



**SÅ  
HANTERAR  
DU EN  
MEDIIEKRIS**

[WWW.DIAMANT.SE](http://WWW.DIAMANT.SE)

# Negativa nyheter och krishantering

Det finns oräkneliga exempel på företag vars image har tagit stor skada efter mediabevakning som inte hanterats rätt.

En kris som blossar upp i media ställer stora krav på företaget att hela tiden visa att man agerar för att åtgärda problem. Generellt gäller att företaget måste ta hänsyn till såväl fakta som känslor hos tittare/läsare/opinionen.

Medierna speglar den del av verkligheten som företagen förmedlar eller icke förmedlar. Därför gäller det för företaget att snabbt få fram fakta och lägga dessa på bordet. Man måste visa, klargöra vad som hänt och erkänna den skuld man har, oavsett om den är juridisk eller moralisk.

Ett företag kommer att bedömas lika mycket efter hur krisen hanteras gentemot offentligheten och media, som efter själva krisens faktiska konsekvenser. Det är inte händelsen i sig – fallskärmen, utsläppet eller olyckan – utan hur denna händelse kommuniceras som ger upphov till förtroendeskadorna.

## Tio grundläggande punkter vid medial krishantering

1. Definiera situationen som ett problem, ta ansvar. I nästan alla kända kriser som valsat runt i media har man underlåtit att *från början* se situationen som en kris. Avgörande för om man ska lyckas med att hantera situationen är att någon snabbt ser problemet, tar ansvar, att alla på företaget inser att man har ett problem och att man agerar därefter.
2. Gör omedelbart en bedömning av värsta möjliga implikationer. Många reagerar (helt naturligt) med att uppträda efter formella interna eller externa regelverk, men det är medias rationalitet och regler som inledningsvis är avgörande.
3. Lagg alla kort på bordet direkt. Genom att gå ut självmant med all negativ information dämpas effekterna. Rykten, spekulationer och felaktiga upplysningar kommer då i mindre grad att prägla bevakningen.
4. I samband med en negativ nyhet, var alltid väl förberedd innan en intervju. Träna in svar på viktiga frågor, ta hjälp och skriv ned en lista över de svåraste och mest obehagliga frågor som kan tänkas ställas. Se alltid till att ha all nödvändig information tillhands innan intervjun börjar.
5. Tala sanning. Om ni inte kan berätta allt eller inte har all nödvändig information, förklara varför. Full öppenhet och ärlighet från första ögonblick är en förutsättning för att minimera de långsiktiga skadeverkningarna som medias bevakning kan få.
6. Företagets högste chef måste ses agera. "Förenklade" budskap (fakta och emotionella) måste kommuniceras upprepade gånger. Ta alltid ansvar oavsett om det är en juridisk eller moralisk försummelse.

7. Vet man att en tidning publicerar en negativ nyhet kommande dag, kan man kontakta andra medier med nyheten för att ge sin version. När den egna versionen också tas upp i andra media tar man udden av det kommande negativa inslaget.

8. "If you talk the talk, you have to walk the walk." Agera alltså i linje med det som sägs. Kostnaderna för att till exempel dra in en farlig produkt betalar sig förtroendemässigt.

9. Informationsvakuum får aldrig uppstå eftersom negativa fakta då tenderar att dyka upp. Utnyttja lugnt vatten. Upprätta en handlingsplan för katastrofer så blir man inte tagen på sängen. Försök ta informationsinitiativet.

10. Uttryck **mycket stor empati** med eventuellt drabbade.