



**Tjänsteutlåtande**  
Utfärdat 2019-03-28  
Diarienummer

Handläggare  
Magnus Svedmark  
Telefon: 031-368 55 02  
E-post: magnus.svedmark@gotalejon.goteborg.se

## **Punkt 22. Plan för kriskommunikation i normalläge 2019 – kriskommunikationsplan**

**Förslag till beslut i styrelsen för Försäkrings AB Göta Lejon**  
- att anta plan för kriskommunikation i normalläge 2019

### **Bakgrund**

Enligt Stadens riktlinje för krisberedskap och krishantering ska bolag och förvaltningar inom staden ha en plan för krisberedskap och kriskommunikation. Bolaget har därför tagit fram en Krisledningsplan samt en plan för kriskommunikation i normalläge med bilagor.

Styrelsen ansvarar för bolagets organisation och förvaltningen av bolagets angelägenheter och vd ska sköta den löpande förvaltningen enligt styrelsens riktlinjer och anvisningarna. Syftet med denna plan är att vd och bolaget ska vara så förberedda som möjligt i sitt kommunikationsarbete om en kris uppstår. Planen ska fastställas en gång per år även om inga ändringar är gjorda.

### **Ärendet**

Planen har uppdaterats. Endast smärre justeringar av redaktionell karaktär har gjorts jämfört med fjolårets plan.

### **Bilagor**

1. Plan för kriskommunikation i normalläge 2019, med checklistor.

Annika Forsgren

Magnus Svedmark

VD

Kommunikationsstrateg



## Plan för kriskommunikation i normalläge

### Version

Datum	Version nr	Kommentar	Reviderad av
2018-03-20	1	Utkast till ISK	Magnus Svedmark
2018-04-27	2	Antagen av styrelsen 2018-04-24	
2019-03-27	3	Förslag till beslut	Magnus Svedmark

### Bilagor

Nr	Beskrivning
1	<b>Checklistor</b>
2	<b>Samhällets kanaler – VMA-systemet och krisinformation.se</b>

Vid kris som berör Göta Lejon aktiveras kriskommunikationsplanen utifrån denna mall. Kommunikationsansvarig anpassar planen efter krisens art och kompletterar med aktuella målgrupper, budskap, kanaler, aktiviteter osv samt är operativt ansvarig. Detta görs i avvikande färg för att skapa överblick och underlätta uppföljningen.

Kriskommunikationsplanen för Göta Lejon aktiveras vid kris eller hot om kris utifrån de riskkategorier som Göteborgs Stad har identifierat i risk- och sårbarhetsanalysen som kommunstyrelsen antagit. Det är tjänsteman i beredskap (TiB) som tillsammans med berörda verksamheter avgör vilket läge som gäller för krisen.

Göta Lejon ansvarar alltid för sin egen kommunikation vid kris. Kommunikationsansvarig på Göta Lejon ingår i bolagets krisledningsgrupp och samverkar med och informerar avdelningschefen på SLK:s kommunikationsavdelning samt andra kommunikationschefer inom Göteborgs Stad. En kommunikativ lägesbild ska inledningsvis lämnas till SLK:s kommunikationsavdelning.

Vid allvarigare kriser, läge 3–4, samordnas dessutom krishantering och kriskommunikation av en central krisledning. Kommunikationsdirektören, som deltar i krisledningen, bistår operativt krisledningen samt leder och samordnar stadens kriskommunikation.

## Syfte och mål med kriskommunikationen

Syftet med planen är att effektivt kunna nå främst medarbetare, kunder, försäkringsgivare och nyckelpersoner/-funktioner i Göteborgs Stad med bolagets budskap vid kris.

I bolagets risk- och sårbarhetsanalys finns ett antal risker som här har grupperats för att ge inriktningar för hur kommunikation med viktiga målgrupper kan ske vid olika kriser.

**Vid större ekonomisk skada eller oväntad kostnad samt större fel i rapportering etc till myndigheter.** Stadshus AB och stadens ledning ska snabbt informeras för att vid behov kunna agera. Försäkringsgivarna ska snabbt få information om skadan och hur den hanteras.

**Vid oegentligheter, lagbrott eller oetiskt agerande av bolagets anställda eller styrelse som kan innebära förtroende-, varumärkes- och/eller ryktesrisk.** Snabb information till bolagets försäkringsgivare om hur händelsen hanteras. Information till Stadshus AB och stadens ledning för värdering av eventuella åtgärder. Eventuellt information till media.

**Vid fel i rådgivning till kunder.** Om felet inneburit att en skada inträffat ska försäkringsgivarna snarast informeras. Information ska gå till kunderna (försäkringsansvariga) om felet (-n) och vad Göta Lejon råder till/rekommenderar istället.

**Försäkringssystem ur funktion.** Göta Lejons kunder (försäkringsansvariga) ska ha information om hur försäkringsskador hanteras om försäkringssystemet är ur funktion en längre period.

**Intrång i it-system/cyberattack.** Information till Säkerhet och beredskap, SLK, samt Intraservice om händelsen, även i syfte att reducera krisen/skadan för bolaget och andra delar av staden. Information till drabbade kunder om systemet kan användas eller inte. Eventuellt information till drabbade privatpersoner. Information till berörda instanser inom regelverket för GDPR. Eventuellt information till media om händelsen har ett allmänintresse.

**Våld/hot mot medarbetare eller kund (i Göta Lejons lokaler).** Information till Säkerhet och beredskap, SLK. Information till samtliga anställda om händelsen och eventuell fortsatt riskbild, samt information om status för den drabbade. Beroende på händelsens omfattning ges eventuellt information till Stadshus AB, stadens ledning samt eventuellt information till media.

**Sjukdom, olycka eller tillbud.** Information till samtliga anställda om händelsen och eventuell fortsatt riskbild, samt information om status för den drabbade. Beroende på händelsens omfattning ges eventuellt information till Stadshus AB, stadens ledning samt eventuellt information till media. Eventuellt information till Säkerhet och beredskap, SLK.

Vid allvarlig arbetsskada eller dödsfall ska information först ges till närmast anhöriga. Vd eller vice vd lämnar information, se checklista i bilaga. Stöd för chefer/HR vid arbetsskador eller tillbud finns på intranätet, [Lisa](#).

I samtliga fall ska Göta Lejons styrelse (presidiet eller hela styrelsen) och medarbetare informeras så att de kan fullgöra arbete och uppdrag på bästa möjliga sätt samt ha god kunskap om händelsen. God information förhindrar även ryktesspridning.

Finansinspektionens allmänna råd om styrning och kontroll av finansiella företag (FFFS 2005:1), samt Solvens 2-regelverket, gäller för Göta Lejon. Enligt Riktlinje för incidenthantering ... ”ska sådana händelser rapporteras som kan medföra att företagets ekonomiska förutsättningar ändras, så att det inte kan uppfylla sina åtaganden mot kunder”.

## Målgrupper

Målgrupperna anpassas efter varje unik händelse. De som kan förutses i normalläge är:

### Primära och interna

- Medarbetarna på Göta Lejon
- Bolagets kontrollfunktioner (riskkontroll, regelefterlevnad, internrevisionen. Se Göta Lejons kontinuitetsplan.)

### Primära och externa

- Kunderna (försäkringsansvariga, chefer/direktörer samt ansvariga politiker. Beroende på händelse. Se bolagets kontaktregister)
- Styrelsen
- Göteborgs Stadshus AB. VD och bolagsansvarig för Göta Lejon.
- Göteborgs Stads ledning, SLK. Ekonomidirektör/kommunikationsdirektör/stadsdirektör. Chef för Säkerhet och beredskap. Kommunikationsdirektör/avdelningschef kommunikation.
- Göta Lejons försäkringsgivare
- Försäkringsgivare
- Medborgarna (boende)
- Media
- Finansinspektionen

### Sekundära målgrupper

- Skadereglerare
- Konsulter/leverantörer

### Aktörer/intressenter

- Göteborgs näringsliv och besökare
- Räddningstjänsten
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)
- Finansinspektionen
- Kommuncaptives

Vilka målgrupper som prioriteras i olika situationer framgår översiktligt av syfte och mål, ovan.

## Strategi

Det är viktigt att vara trovärdig i en krissituation. Det kräver att kommunikationen är snabb och korrekt och att bolaget är transparent, i enlighet med stadens informationspolicy. Kommunikationen i kris ska också följa stadens kommunikationsprocess med en genomtänkt kommunikationsplan.

## **Öppenhet, transparens och aktiva åtgärder**

En viktig kommunikationsstrategi, inte bara i kris utan för all offentlig verksamhet, är öppenhet och transparens. Det är också viktigt att Göta Lejon är aktiva vid en kris och vidtar nödvändiga åtgärder för att reducera krisen och eventuella effekter av den samt för att därmed ha/ta kontroll över händelsen och eventuellt pågående händelseförlopp. Sammantaget motverkar detta oförtjänad negativ kritik och ger goodwill och respekt. Denna strategi är särskilt viktig eftersom Göteborgs Stad har ett skadat förtroende när det gäller oegentligheter samt hur sådana har hanterats i medierna. Medierna är därför mycket aktiva om nya oegentligheter inträffar och detta kan uppfattas som ”mediedrev” när många medier samtidigt granskar olika delar av verksamheten.

Öppenhet och aktiva åtgärder gäller även i kommunikationen med kunderna. Kommunikationen till kunderna ska även vara praktiskt inriktad för att underlätta deras arbete.

## **Rätt talesperson**

Vd är den naturliga talespersonen vid kris. Rör krisen bolagets ledning är det däremot bra om någon annan kan uttala sig i det inledande skedet, i första hand vice vd eller kommunikationsansvarig. Rör krisen bolagets styrelse eller styrelsens arbete är ordförande talesperson och i andra hand vice ordförande.

## **Snabb och korrekt information**

Snabb och korrekt information till alla målgrupper är viktig. Har fel begåtts så berättar vi det och förklarar vad vi gör för att rätta till det. Spekulera inte i orsaker etcetera utan redovisa bara fakta. Allt detta motverkar spekulationer och rykten.

Till exempel behöver Göta Lejons försäkringsgivare snabbt få information vid större kriser som kan ge eller har gett stora skador. Även bolagets medarbetare behöver få information snabbt om det berör deras arbete, arbetsplats eller säkerhet.

## **Ge intern och extern information samtidigt**

Det är viktigt att medarbetarna är informerade i en kris. De behöver information lika snabbt som externa primära målgrupper så de inte agerar utifrån felaktig information eller medverkar till att rykten uppstår.

## **Använd befintliga och inarbetade kanaler, mallar mm**

Befintliga kanaler är enklast att använda och mest effektivt för mottagarna också. Vid strömavbrott som stänger digitala kanaler kan om möjligt telefoner användas för att nå nyckelpersoner i målgrupperna.

Om arbetsplatsen på Stora Badhusgatan 6 skadats finns en uppsamlingsplats utanför byggnaden. Där kan medarbetarna initialt få information. Kan arbetsplatsen inte användas finns instruktioner för detta i kontinuitetsplanen.

## **Budskap**

Budskapen anpassas efter varje unik händelse. Nedan finns budskap som kan förutses i normalläge.

Generella huvudbudskap

- Att berätta vad som hänt eller berätta att bolaget håller på att ta reda på vad som hänt.
- Att Göta Lejon vidtar nödvändiga åtgärder för att reducera krisen och eventuella effekter av den och att Göta Lejon därmed har/tar kontroll över händelsen och eventuellt pågående händelseförlopp.

Till bolagets försäkringsgivare

- Information om skada/skador
- Vad gör Göta Lejon och staden för att reducera krisen/risken?

Till kunderna

- Information om försäkringssystem
- Information om skada/skador och eventuell fortsatt risk

Till kommunikationsavdelningen på SLK

- En kommunikativ lägesbild inom två timmar efter att bolagets krisledning träffats. Se checklista i Göteborgs Stads handbok för kriskommunikation.
- Information om vilka kommunikationsinsatser Göta Lejon gör
- Eventuellt behov av stöd från SLK i kriskommunikationen

Till styrelsen, Göteborgs Stadshus AB, SLK

- Fortlöpande information om händelsen
- Eventuell information för beslut av styrelsen eller ordföranden

Till medarbetarna

- Hur deras arbete berörs och eventuella kvarstående risker
- Fortlöpande information om händelsen
- Information om vilka kommunikationsinsatser Göta Lejon gör
- Vad Göta Lejon och staden gör för att reducera krisen/risken

**Tonalitet, avsändare och grafisk profil**

Talespersoner och ledare ska uppfattas som kunniga, uppriktiga, närvarande och lyhörda.

Talespersoner ska vara representanter för bolaget så att avsändaren är tydlig.

## **Kanaler**

Intern och extern kommunikation ska gå hand i hand. Välinformerade medarbetare har större möjligheter att bidra i krishanteringen.

### **Interna kanaler**

- Intranätet för Göta Lejon
- Temasidan på stadens intranät
- E-post
- Personalmöten
- Larmlistor, samling på uppsamlingsplats

### **Externa kanaler**

- Bolagssidan på goteborg.se
- Nyhetsutskick (kunderna)
- Pressmeddelanden (stöd från kommunikationsavdelningen, SLK)

- Stadens Facebooksida

### **Göteborgs Stads gemensamma kanaler**

- Huvudredaktionen för goteborg.se (ansvarar även för sociala medier)
- Kontaktcenter

### **Samhällets kanaler**

På statlig och regional nivå finns särskilda kanaler för kriskommunikation.

- VMA. Viktigt meddelande till allmänheten (VMA) är ett varningssystem som kan sändas i radio och TV samt som SMS. Ljudsändare kan också användas (hesa Fredrik).
- Krisinformation.se är en webbportal som MSB

Se mer i Bilaga 2.

## **Ansvar och roller**

Kommunikationsansvarig eller motsvarande ska från start delta i och leda kommunikationsarbetet i bolagets krisledning. Därefter bildar denne en grupp som kan bemanna funktionerna i kriskommunikationsfunktionen. Göta Lejon bedömer att det är låg risk för att större kriser och händelser direkt drabbar bolaget. Därför planerar bolaget för en liten kommunikationsgrupp vid kris. Följande roller kan behövas:

- Kommunikationsansvarig eller motsvarande deltar i bolagets krisledning
- Kommunikationsansvarig eller motsvarande är operativt ansvarig för arbetet i kriskommunikationsorganisationen
- Kommunikationsansvarig eller motsvarande ansvarar för
  - mediekontakter/press/pressmeddelanden
  - omvärldsbevakning
  - analys och strategi
- VD-assistent och/eller en kundansvarig ansvarar för
  - att sammanställa information och producera text om krisen
  - publicering på goteborg.se och intranät
  - dokumentation

Vid en större kris med svårt skadade och tillbud eller andra större kriser behöver Göta Lejon omedelbart stöd från SLK:s kommunikationsavdelning och från förvaltningar och bolag inom staden.

Göta Lejon har en medarbetare som arbetar med kommunikation. Är personen frånvarande vid en kris behöver bolaget ännu större kommunikationsstöd från övriga staden.

För att minska sårbarheten behöver det finnas minst tre medarbetare inom bolaget som kan och har behörighet att publicera på intranätet och på goteborg.se.

## **Möte med medier**

Talespersoner

1. Vd, 2. Vice vd/ kommunikationsansvarig

Vid kriser som rör styrelsens arbete/ansvar:

1. Ordförande, 2. Vice ordförande

Presskonferenser hålls i bolagets lokaler. Går inte detta används en lokal i närheten. Till exempel i andra lokaler som tillhör staden eller i närliggande hotell etc.

## **Utvärdering och uppföljning**

Utvärderingen av kriskommunikationen underlättas om aktiviteterna dokumenteras under krisen. Genom att förbereda dagboksblad går det snabbare att föra en strukturerad loggbok över vilka åtgärder kommunikatörerna vidtar under krisen.

En mall för dagbok finns på intranätet.

**Tänk på** att utvärdera arbetet direkt efter avslutat kriskommunikationsarbete. Annars riskerar viktiga erfarenheter att glömmas bort. Efter avslutat kriskommunikationsarbete kan man ställa följande frågor:

### **Målen**

Nådde vi kommunikationsmålen? Varför/Varför inte?

### **Planeringen**

Hur fungerade kriskommunikationsplanen? Vad skulle kunna ha gjorts bättre?

### **Kanalerna**

Prioriterade vi rätt kanaler? Nådde vi ut med våra budskap?



## Checklistor (Ur Göteborgs Stads handbok för kriskommunikation)

Hittills har vi belyst riktlinjen, samhällets kanaler och de viktigaste aktörerna i vår omvärld. Det ger en gemensam grund för kriskommunikationen i staden. Men ditt ansvar är att det ska bli verkstad av. Därför har vi sammanställt checklistor för de olika faserna av en kris, med utgångspunkt i "före", "under" och "efter" krisen. Checklistorna blir en summering av de viktigaste lärdomarna från handboken, litteratur i ämnet och från verkliga händelser.

Den som inte har användning för checklistorna så som de ser ut här kan sätta ihop sina egna. **Checklistorna avser händelsekriser, inte medieintensiva händelser.**

### Checklista för normalläge

- ✓ Ingår kommunikationschefen eller dennes ersättare i krisledningsgruppen?
- ✓ Är kriskommunikation en punkt på dagordningen när krisledningen/ledningsgruppen pratar om risker och beredskap?
- ✓ Har ni gjort en plan för kriskommunikation? Ta gärna stöd i 2-i-1-mallen som du hittar på intranätet.
- ✓ Tar ni hänsyn till er egen verksamhets risk- och sårbarhetsanalys i planen?
- ✓ Är ni som ska arbeta med kommunikationen i en kris samövade – internt i gruppen och med hela krisledningen? Planera in övningstillfällen och ta hjälp av avdelningen för samhällsskydd och beredskap om du behöver stöd i planeringen eller genomförandet.
- ✓ Känner alla i krisorganisationen till innehållet i den här handboken och i riktlinjen?
- ✓ Har ni rutiner för snabb och enkel dokumentation av åtgärderna under en kris? Känner alla till var ni sparar upprättad dokumentation? Se mallen för dagboksblad på intranätet.

### Checklista inför kris för dig som behöver nå målgrupper som är funktionshindrade eller inte har svenska som förstaspråk

- ✓ Det finns goda skäl att avstå från att översätta information. Likabehandlingsprincipen och Språklagen, till exempel. Har du övervägt andra alternativ, som lätt svenska och bilder i form av förenklade illustrationer?
- ✓ Om du väljer att översätta information, bedöm vilka språk som ska prioriteras. Dokumentera bedömningen och listan med valda språk i planen för kriskommunikation.

- ✓ Vilka leverantörer är tillgängliga för översättningstjänster? Säkerställ att ni har kontaktuppgifter, att ni känner till öppettider och liknande.
- ✓ Vilka medarbetare i den egna verksamheten kan du använda om det kniper – exempelvis hemspråklärare och liknande?
- ✓ Många förvaltningar och bolag har ett brett nätverk. Vilka nyckelpersoner i bostadsområden, invandrargrupper och lokala föreningar kan fungera som kanal eller samverkanspart i en krissituation?
- ✓ Vilka minoritetsmedier som närradio, områdesblad och liknande kan du använda för att nå målgruppen?
- ✓ Har du tänkt på hur du ska nå målgruppen döva med krisinformation? För vägledning och goda råd, se avsnittet "Information till döva" på sidan för kriskommunikation på intranätet.

### **Checklista för kriskommunikation vid inledande krisledningsmöte**

- ✓ Skaffa en lägesbild. Vad har hänt och hur ser de kommunikativa behoven ut?
- ✓ Ring in medarbetarna på kommunikationsavdelningen så att de finns på plats och kan genomföra de aktiviteter som ni under mötet kommer att fatta beslut om. Det är lättare att minska bemanningen under en kris än att öka den.
- ✓ Kontakta webbstrategiska verksamheten och kontaktcenter på konsument- och medborgarservice. Informera, gärna så tidigt som möjligt, om situationen. Håll dessa verksamheter underrättade löpande.
- ✓ Prioritera de målgrupper som du har möjlighet att vända dig till nu.
- ✓ Visa utåt att verksamheten agerar för att hantera krisen. Formulera ett enkelt budskap och publicera det i de kanaler som ni pekat ut i planen för kriskommunikation. Snabbhet går före fullständighet i det här skedet. Det kan räcka med information om att organisationen nu tar reda på vad som har hänt och att ni snarast vidtar åtgärder, samt att ni fortlöpande berättar vad ni vet.
- ✓ Vem tar media? Den som är kontaktperson för media behöver vara tillgänglig på telefon, ha grundläggande information om krishantering och ha ett visst mandat att uttala sig för verksamhetens räkning. Klargör detta i ett tidigt skede och informera redaktionerna.
- ✓ Är stadsledningskontorets pressansvarige informerad om vem som är kontaktperson för media? (gäller vid krisläge 3–4)
- ✓ Sammanställ verksamhetens kriskommunikationsplan. Utgå från den planering som redan är lagd och anpassa målgrupper, budskap, aktiviteter och så vidare efter den situation som ni just nu befinner er i.
- ✓ Är fler verksamheter inom staden berörda? Samordna budskapen och samverka om kommunikationsplaneringen i övrigt. Det kan räcka med ett telefonsamtal och en snabb avstämning. Samverka om aktiviteter om det går. Vi är starkare tillsammans.

- ✓ Informera krisledningen på din förvaltning eller ditt bolag om planeringen och se till att beslutet om att planen gäller dokumenteras i loggen.
- ✓ Lämna en kommunikativ lägesbild till stadsledningskontoret.
- ✓ Fundera på om din organisation har behov av stöd på kort eller lång sikt. Stadsledningskontoret samordnar detta vid behov.

### **Checklista för kommunikativ lägesbild**

Svara på följande frågor:

- ✓ Hur beskriver vi kortfattat vad som har hänt och vilka åtgärder vi har vidtagit?
- ✓ Vilka grupper behöver vi kommunicera med?
- ✓ Hur ser gruppernas informationsbehov ut på kort och lång sikt?
- ✓ Vilka kommunikationsåtgärder har vi vidtagit?
- ✓ Hur ser omvärldens bild av händelsen ut? Är denna bild korrekt?
- ✓ Hur stort är informationstrycket från allmänhet och medier?
- ✓ Vilka vanliga frågor får vi via sociala medier/växel/epost/upplysningscentral?
- ✓ Vilka kommunikationsinsatser har vi planerat för?
- ✓ Räcker våra kommunikationsresurser på kort och lång sikt?
- ✓ Hur kan krisen förändras och därmed ställa nya krav på kriskommunikationen?

### **Checklista för det operativa kommunikationsarbetet**

- ✓ Krångla inte till det – håll det kort, koncist och enkelt. Luta dig mot kriskommunikationsplanen.
- ✓ Internkommunikationen är viktig. Om kriskommunikationsplanen är otydlig på den punkten, lyft frågan i krisledningen.
- ✓ Omvärldsbevakning – håll koll på lokala medier, sociala medier och andra relevanta källor. Vänd dig till stadsledningskontoret om ni behöver stöd eller direkt till en annan förvaltning/bolag och fråga om de kan bidra med resurser.
- ✓ Informera krisledningen löpande om medias bevakning och rapportering liksom om hur samtalet i sociala medier utvecklas.
- ✓ Input från målgruppen är guld värd. Vilka frågor och synpunkter kommer in till kontaktcenter? Kan du snappa upp kommunikationsbehov eller glömda målgrupper i sociala medier?
- ✓ Dina målgrupper kan ha en annan bild av krisen än den du har. Lyssna på och bekräfta människors frågor och synpunkter. Sociala medier, mail och inkommande telefonsamtal är viktiga kanaler.
- ✓ Håller du dig till aktiviteterna i kriskommunikationsplanen eller finns det behov av att revidera planen?

- ✓ Var särskilt noggrann med att skriva enkelt och klarspråk. Även personer med funktionsnedsättningar och språksvårigheter ska kunna förstå din kommunikation.
- ✓ All kommunikation ska präglas av empati och en lugn och sansad ton.
- ✓ Har du kört fast? Vänta inte med att ta hjälp av andra, det förvärrar bara situationen. Begär stöd hos stadsledningskontoret eller av kollegor i staden.
- ✓ Fördela ansvaret mellan rollerna i kriskommunikationsfunktionen så att du använder resurserna väl och alla arbetsuppgifter blir omhändertagna.
- ✓ Gör ett bemanningsschema och säkerställ avlösning.

### **Checklista för medierelationer vid kris**

- ✓ Var tillgänglig, öppen och transparent i förhållningssättet gentemot medierna.
- ✓ Utse en rutinerad presskontakt och informera media.
- ✓ Säkerställ att presskontakten är tillgänglig, har mandat att svara på frågor om krishanteringen och har aktuell information. Behöver presskontakten coaching eller annat stöd? Stäm av regelbundet.
- ✓ Budskapen i kriskommunikationsplanen gäller även i samtal med media.
- ✓ En presskonferens är ett bra sätt att minska trycket på organisationen, särskilt om den genomförs i samverkan med andra förvaltningar/bolag inom staden, polis, räddningstjänst och sjukvård. Ta hjälp av stadsledningskontoret om du behöver.
- ✓ All kommunikation ska präglas av empati och en lugn och sansad ton. Håll dig till grundreglerna vid mediekontakter: bli inte upprörd eller arg på reportern. Ljug inte och undvik att gissa och spekulera.
- ✓ Har vi gjort fel medger vi det, ber om ursäkt och beskriver hur vi ska göra för att det inte ska hända igen.
- ✓ En klok prioritering när du uttalar dig är att i första hand visa respekt och empati för de som drabbas av krisen, speciellt om krisen orsakat personskador eller dödsfall. I andra hand att kommentera materiella förluster och i sista hand prata om konsekvenserna för den egna organisationen.
- ✓ Se upp med två vanliga misstag, vilka orsakas av den osäkerhet som oftast råder i ett krisläge:

1. Att vi måste ta reda på alla fakta och få full kontroll över situationen innan vi kan kommunicera. Det leder till omotiverad tystnad.
2. Att bli överdrivet försiktig och undvika att kommunicera eftersom vi inte kan förutse medias frågor eller följdfrågor. Även detta leder till omotiverad tystnad.

### **Checklista för efterarbetet**

- ✓ Allt kriskommunikationsarbete bör dokumenteras. Både för att kunna följa beslut och aktiviteter under själva krisen men också för att underlätta utvärdering efteråt.

- ✓ Ordna så att alla som arbetat under krisen får chans att återhämta sig. Om någon inte mår bra kan samtalsstöd behövas. Vi upplever en kris väldigt olika beroende på personliga förutsättningar och tidigare upplevelser.
- ✓ Nya kunskaper och erfarenheter från en kris är värdefulla för resten av organisationen. Kan du medverka till att dela med dig av erfarenheterna till andra? Dröjer det för länge finns risk för att viktiga erfarenheter glöms bort.
- ✓ Anlita gärna en extern utvärderare med erfarenheter från krishantering.

## **Använd sociala medier under kris**

Facebook, Twitter och andra sociala medier ger användarna mångsidiga plattformar för att skapa och sprida delbar information. I en kris kommer traditionella medieföretag, privatpersoner och myndigheter, att använda sociala medier. Sådana medier innebär stora möjligheter för Göteborgs Stads kriskommunikation. Samtidigt ställs vi inför utmaningen att moderera diskussionen i egna kanaler och att bevaka samtalet i andras kanaler. Det här kapitlet stödjer dig och ger goda råd om du vill använda sociala medier när en kris har inträffat.

Se mer i staden handbok för kriskommunikation.

## Samhällets kanaler – VMA-systemet och krisinformation.se

VMA står för Viktigt meddelande till allmänheten och är ett varningssystem som används för att snabbt nå ut med viktig information till många människor vid olyckor och allvarliga händelser. VMA begärs hos SOS Alarm av räddningsledare eller vid extraordinära händelser av de befattningshavare som är listade hos SOS Alarm. För Göteborgs Stad är det stadsledningskontoret som begär sändning av myndighetsmeddelande.

VMA kan vara ett varningsmeddelande som sänds omedelbart eller ett informationsmeddelande som sänds skyndsamt. Meddelandet sänds av Sveriges Radios sändningsledning och når ut i flera radio- och tv-kanaler, bland annat Sveriges Radio, Sveriges Television, Sveriges Utbildningsradio, TV4, Kanal 5 och Kanal 9.

### VMA-kedjan

SOS-centralerna och Sveriges Radios sändningsledning har nyckelpositioner i kedjan för att få varning och information till allmänheten att fungera snabbt och effektivt.

Ett VMA sänds alltid i radio och tv, men vid vissa tillfällen kompletteras varningen genom att ljudsändare utomhus (Hesa Fredrik) används. Ljudsändarna sitter vanligtvis monterade på hustak på offentliga byggnader. Utomhussignalen följs alltid av information i radio och tv.

Efter att ett VMA har sänts ut, kan allmänheten söka vidare information på till exempel webbplatsen Krisinfo.se, informationsnumret 113 13 eller på kommunernas webbplatser.

Från och med 1 juli 2017 kan VMA tack vare en lagändring sändas till alla mobiltelefoner inom ett visst geografiskt område.

### Krisinformation.se

Krisinformation.se är en myndighetsgemensam webbportal som drivs och förvaltas av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). Portalen är en ingång till andra myndigheter och aktörer för att ge allmänheten bekräftad information vid en samhällsstörning. Krisinformation.se finns också på Facebook och Twitter.

Krisinformation.se kan normalt sett inte publicera information om det inte finns någonstans att länka till. Därför är det viktigt att de aktörer som hanterar en händelse har egen information på sina webbplatser. Varje förvaltning/bolag ansvarar själv för kontakterna med krisinformation.se i läge 1–2 men vid behov kan stadsledningskontoret bidra med samordning. Genom att mejla redaktionen@krisinformation.se når du redaktionen både dagar, kvällar och helger. Göteborgs Stads TiB kan när som helst på dygnet ringa till TiB på MSB som kontaktar redaktionen för krisinformation.se