

Bilaga: Kriskommunikation

Definiera krisen

Det finns många olika typer av kriser och hur vi kommunicerar och om vi ska göra det på institutionsnivå eller centralt, samt bara internt eller också externt beror mycket på vilken sorts kris det är. Till att börja med är det därför bra att definiera krisen: vad har hänt och vad innebär krisen? Kontakta dem som har förstahandsinformation, eventuell räddningstjänst, larmcentralen på SU, m fl samt om det rör sig om en större kris som kan påverka hela SU SU:s centrala kriskommunikatörer.

Kartlägg intressenter

Vilka målgrupper behöver vi nå ut till just för denna kris? Media, medarbetare, studenter, anhöriga etc?

Principer för hur vi kommunicerar vid en kris

Beslut om hur vi ska kommunicera internt sker av prefekt i samråd med kommunikator och institutionens krisgrupp i samarbete. Beslut om hur och vilka vi ska kommunicera med externt sker i samråd med SU:s centrala kriskommunikatörer, beroende på vilken typ av kris det rör sig om. Viktigt att hela tiden ha kontakt med SU:s centrala kriskommunikatörer för råd och tips samt för att uppdatera dem på lägesbilden.

Viktigt att tänka på:

- Beroende på typ av kris kan det vara viktigt att vi informerar tidigt och kontinuerligt så att inget utrymme för spekulering ges eller att ryktesspridning uppstår som kan skada institutionen, dess anställda eller universitetet som helhet.
- Kommunicera även när all information inte finns tillgänglig. Vi kan också berätta när vi tror att vi kommer att kunna ge mer information.
- Agera proaktivt och inte bara reaktivt, t ex vara beredd på att reagera snabbt vid behov på uppkomna frågor i sociala medier, lyssna in reaktioner och frågor.
- Lägga alla kort på borden – berätta allt vi vet och undvika bortförklaringar. Spekulera inte, berätta enbart det vi med säkerhet vet. Beroende på kris kan talespersonerna vara olika, ibland institutionens prefekt och ibland någon från SU:s centrala press- och kommunikationssektion.
- Kommunikatören är nyckelperson vid en kris för att sprida information, men det är också viktigt att ha back-up och att övriga personer med behörighet att redigera webb och sociala medier också kallas in om krisen är omfattande.

Förbereda budskap

Vid en kris, skriv ett underlag med en sammanfattning av läget och vad vi vet just nu och samverka kontinuerligt med SU:s centrala kommunikationsavdelning och bolla idéer om ett samlat budskap. Fundera över frågor som de olika målgrupperna kan komma att ställa och förbered svar, för en konsekvent kommunikation.

Exempel:

- Vad har hänt?
- När och var inträffade det?
- Hur stor omfattning är det?
- Vilka är drabbade?
- Vilka åtgärder har vidtagits?
- Vad gör ni just nu?
- Hur länge kommer det att vara/påverka institutionen/universitetet?
- Vad är vårt budskap och hur kommunicerar institutionen/universitetet?

Mediebevakning

Kommunikatören har ansvar för att hålla koll på medieflödet kring krisen och kommentarsfälten i sociala medier.

Om en forskare/anställd utsätts för hot eller hat via e-mail eller sociala medier bör stegen i [den här checklistan](#) följas.

Checklista kanaler

Webbsidor:

<https://www.su.se/sociologiska-institutionen/>

<https://www.su.se/departments-of-sociology/>

www.su.se/suda

Sociala medier:

-Facebook:

<https://www.facebook.com/sociologiskainstitutionen>

<https://www.facebook.com/StockholmUniversityDemographyUnit>

-Bluesky:

<https://bsky.app/profile/sociologi-su.bsky.social>

<https://bsky.app/profile/suda-sthlm.bsky.social>

-LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/sociologiska-institutionen-stockholms-universitet/>