

Aldri på en fredag

Kriser eller negative hendelser kan forekomme, men det er måten man takler situasjonen på som er avgjørende for omdømmet, skriver Trond Albert Skjelbred, partner i Nor PR.

- På kinesisk består ordet krise av to tegn. Det ene står for fare og det andre står for mulighet, sa den amerikanske presidenten, John F. Kennedy, i 1959. Av dette kan man tolke at enhver krise også kan være en mulighet. Man får en mikrofon opp i ansiktet, og dersom man takler denne situasjonen bra, kan man komme styrket ut av det hele.

Senere har det vist seg at Kennedy tok feil. Det kinesiske tegnet "ji" betyr ikke "mulighet", men "avgjørende øyeblikk".

Uansett, noen situasjoner eller øyeblikk er mer avgjørende enn andre, for bedrifter eller organisasjoner. Det er på ingen måte unikt at det fra tid til annen inntreffer kriser eller negative hendelser, men det er måten man takler krisen på som er avgjørende for omdømmet. I USA var tidligere New York-ordfører, Rudy Giuliani, presidentkandidat ved siste valg. Det ville han sannsynligvis ikke vært om det ikke hadde vært for hendelsene 11. september 2001 og hvordan han taklet situasjonen.

Det tar tid å bygge et godt omdømme og kort tid å bygge det ned. La meg ta et eksempel. "Pressekonferanse var bløff", skrev *Bergens Tidende*. Avisen henviste til USAs offisielle kontor for krisehåndtering, FEMA, som igjen var i hardt vær. Pressekonferansen etter skogbrannene i California var nemlig bløff. Det var ingen "ekte" journalister til stede på pressekonferansen som FEMA arrangerte. Invitasjoner ble sendt ut kort tid før konferansen startet, og ingen journalister rakk frem i tide. I stedet opptrådte FEMA-ansatte som journalister, og stilte ukritiske spørsmål til en av sine egne sjefer. Skue-

spillet ble avslørt, og ledere i FEMA måtte gå av.

Dette er et klassisk eksempel på særdeles dårlig krisehåndtering og rasering av omdømme.

Kunne dette skjedd i Norge? Ja, og det skjer nok oftere enn vi liker å tro. Som PR-rådgiver leser man aviser og ser på TV-nyheter med litt andre øyne enn folk flest. Mange bedrifter og organisasjoner blir dessverre både lukkede og arrogante når kriser oppstår.

Märtha Louise skulle åpne et idrettsarrangement på Bislet under forutsetning om at ingen journalister skulle stille henne spørsmål om engler. Dette medførte selvsagt ramaskrik i pressekreter, og man måtte til slutt gå tilbake på dette, og åpne opp for spørsmål.

Dagbladet skrev ved en anledning at en forskergruppe hadde analysert forholdene rundt oppsuging av slam i havnebassenget i Oslo. Tilhengerne av slamflyttingen valgte å unndra resultatene fra offentligheten. Argumentet var at dette var for komplisert for folk flest. Resultatet blir selvsagt et samlet folkekrav om tilgang til opplysningene, som ikke nødvendigvis var kontroversielle.

Det kan virke som om mange er så redde for den negative hendelsen at de gjør det de kan for å skjule de faktiske forhold. Bedriftsledelsen innser gjerne at de er nødt til å informere om verden, men fremdeles er det mange som gjør dette på en lite elegant måte. "Løsningen" man vel-

ger seg er å sende ut en pressemelding fredag ettermiddag i håp om at de fleste journalistene ikke lenger er på jobb.

Dette kan med første øyekast virke som en smart strategi, men det er jo ikke det. For det første så sveker denne handlemåten bedriftens troverdighet på kort og lang sikt. Hvem har tillit til et selskap som skjuler kritikkverdige forhold eller som ikke stiller opp når det blåser? For det andre så bygger man på denne måten ned relasjonene til journalistene. Utover dette mister

man samtidig muligheten til å redegjøre for situasjonen i ukens ulike TV-debatter, svare på kritiske spørsmål, samt bli ferdig med saken. Dette kunne man oppnådd dersom man hadde innkalt til et pressemøte en tirsdag formiddag.

Kapital hadde i 2006 en oversikt over hva økonomi- og næringslivsjournalistene verdsette når de skulle utpeke beste selskap og informatør. De gjennomgående trekkene var at journalistene ønsket kompetent oppfølging innenfor ulike tema, god tilgjengelighet (også i vanskelige tilfeller), økt hurtighet, høyere grad av imøtekommenhet, økt forståelse for journalistenes arbeid og arbeidsbetingelser, at selskapene tar dem mer seriøst og at selskapene oftere selv tar kontakt. Verdier som ble etterspurt var åpenhet, troverdighet og ærlighet. En undersøkelse i dag ville vist mye av det samme.

Kåre Valebrokk skrev engang følgende om den tidligere NHO-direktøren Karl Glad: "Når du har tråkket i salaten, stå for Guds skyld stille."

