



Göteborgs  
Stad

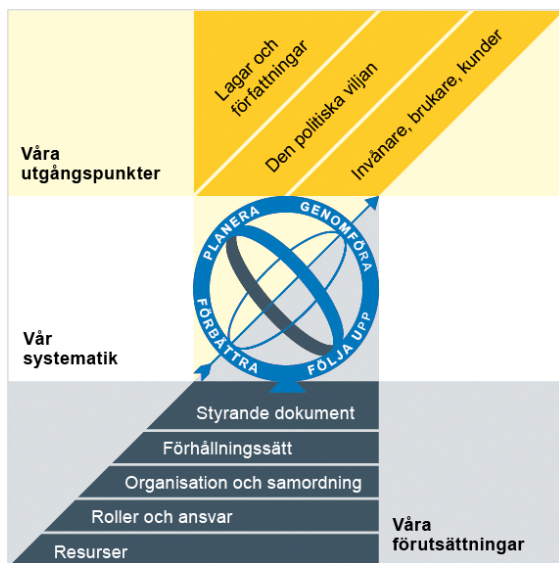
# Försäkrings AB Göta Lejons rutin för kriskommunikations- plan

Generell krishantering

Reglerande styrande dokument

Policy  
Riktlinje  
Regel  
Anvisning  
► **Rutin**

## Göteborgs Stads styrsystem



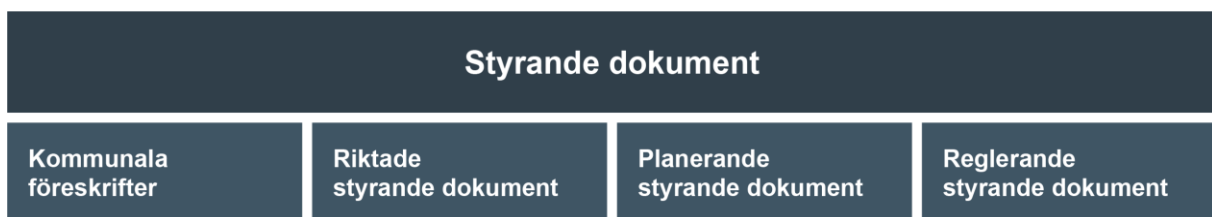
Utgångspunkterna för styrningen av Göteborgs Stad är lagar och författningar, den politiska viljan och stadens invånare, brukare och kunder. För att förverkliga utgångspunkterna behövs förutsättningar av olika slag. Stadens politiker har möjlighet att genom styrande dokument beskriva hur de vill realisera den politiska viljan. Inom Göteborgs Stad gäller de styrande dokument som antas av kommunfullmäktige och kommunstyrelsen. Därutöver fastställer nämnder och bolagsstyrelser egna styrande dokument för sin egen verksamhet. Kommunfullmäktiges budget är det övergripande och överordnade styrande dokumentet för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser.

## Om Göteborgs Stads styrande dokument

Göteborgs Stads styrande dokument är våra förutsättningar för att vi ska göra rätt saker på rätt sätt. De anger vad nämnder/styrelser och förvaltningar/bolag ska göra, vem som ska göra det och hur det ska göras. Styrande dokument är samlingsbegreppet för dessa dokument.

Stadens grundläggande principer såsom demokratisk grundsyn, principer om mänskliga rättigheter och icke-diskriminering omsätts i praktisk verksamhet genom att de integreras i stadens ordinarie beslutsprocesser. Beredning av och beslut om styrande dokument har en stor betydelse för förverkligandet av dessa principer i stadens verksamheter.

De styrande dokumenten ska göra det tydligt både för organisationen och för invånare, brukare, kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra intressenter vad som förväntas av förvaltningar och bolag. De styrande dokumenten ligger till grund för att utkräva ansvar när vi inte arbetar i enlighet med vad som är beslutat.



**Beslutad av:** Vd  
**Gäller för:** Försäkrings AB Göta Lejon  
**Diarienummer:** [Nummer]  
**Datum och paragraf för beslutet:** 2026-05-05

**Dokumentsort:** Rutin  
**Giltighetstid:** [Giltighetstid]  
**Senast reviderad:** [Datum]  
**Dokumentansvarig:** Kommunikationsstrateg

**Bilagor:**  
[Bilagor]

---

## Innehåll

<b>Inledning</b> .....	<b>5</b>
Syftet med denna rutin .....	5
Vem omfattas av rutinen .....	5
Bakgrund .....	5
Koppling till andra styrande dokument .....	5
Stödjande dokument .....	5
<b>Rutin</b> .....	<b>6</b>
Aktivering .....	6
Krav på kriskommunikation .....	6
Process för kriskommunikation .....	7
Kommunikativ lägesbild .....	7
Organisation och ansvar .....	8
Mål och syfte med kriskommunikationen .....	8
Budskap .....	9
Målgruppsanalys .....	10
Exempel på budskap till några av bolagets primära målgrupper .....	11
Kanaler .....	11
Alternativa kanaler .....	12
Möte med medier .....	12
Omvärldsbevakning .....	13
Dokumentation, övning, utvärdering och uppföljning .....	13
Utvärdering av krisarbete .....	13
Målen .....	13
Planeringen .....	13
Bilaga 1. Exempel på scenarier .....	14

Bilaga 2. Checklista för kommunikations-ansvarigs start av kriskommunikationsarbete .....	15
Bilaga 3. Checklista för utvärdering (från länsstyrelsen, anpassad till Göteborgs Stad).....	16

# Inledning

## Syftet med denna rutin

Syftet är att bidra till att effektivt kunna nå främst medarbetare, kunder, leverantörer och nyckelpersoner/-funktioner i Göteborgs Stad med bolagets budskap vid kris. Målet med planen är att ha en kommunikativ grund att stå på vid kris.

Planen följer inriktningen i Göteborgs Stads riktlinje för kriskommunikation och kompletterar Göta Lejons krisledningsplan. Enligt riktlinjen ska det finnas en kriskommunikationsplan för generell krishantering inklusive en plan för alternativa kanaler. Bolaget ska ”säkerställa att en kommunikationsplan tas fram för den aktuella samhällsstörningen, med fokus på nämndens eller styrelsens uppdrag och såväl interna som externa målgrupper”.

## Vem omfattas av rutinen

Denna rutin gäller tills vidare för alla på Försäkrings AB Göta Lejon.

## Bakgrund

Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation och riktlinje för kriskommunikation har uppdaterats liksom bolagets krisledningsplan. Riktlinjen för kriskommunikation anger att alla bolag ska ha en kommunikationsplan för den generella krishanteringen inklusive plan alternativa kanaler. Denna rutin hanterar både kommunikationsplanen och alternativa kanaler vid en kris.

## Koppling till andra styrande dokument

Styrande dokument	Koppling till denna rutin
Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation	Riktlinjen styr riktlinjen för kriskommunikation
Göteborgs Stads riktlinje för kriskommunikation	Riktlinjen styr stadens arbete med kriskommunikation
Försäkrings AB Göta Lejons krisledningsplan	Göta Lejons övergripande plan för krishantering

## Stödande dokument

För stöd hänvisas till handbok för kriskommunikation som återfinns på Göteborgs Stads intranät.

# Rutin

Rutinen ska uppdateras årligen.

## Aktivering

Vid kris/samhällsstörning\* som berör Göta Lejon avgör bolagets krisledning om denna rutin för generell kriskommunikationsplan ska aktiveras. Kommunikationsansvarig ansvarar för att det tas fram förslag på en specifik kommunikationsplan för den aktuella krisen/samhällsstörningen (se checklista för uppstart i bilaga 2). Planen ska utgå från den inriktning som krisledningen beslutat samt bolagets krisledningsplan. Situationen

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

Vid allvarigare kriser samordnas krishanteringen och kriskommunikationen av en central krisledning och kommunstyrelsen.

\*Termen samhällsstörning beskriver de företeelser och händelser som hotar eller ger skadeverkningar på det som ska skyddas i samhället. Termen samhällsstörning ersätter inte uttryck som olycka, kris eller krig utan används samtidigt och överlappande.

## Krav på kriskommunikation

I Göteborgs Stads riktlinje för kriskommunikation anges följande krav på bolagets kriskommunikation:

### Snabb och saklig

Kriskommunikationsarbetet ska inledas vid en första signal om en samhällsstörning. Ett snabbt agerande får dock aldrig ske på bekostnad av informationens saklighet. Sammanställning och granskning av fakta ska därför alltid utgöra en av de första åtgärderna. I avvaktan på mer fakta om händelsen ska styrelsen bekräfta att något hänt, ange hur samhällsstörningen kommer att hanteras samt var och när mer information kan ges. Styrelsen ska vara tydlig med när det inte går att ge viss information på grund av lagstiftning eller av hänsyn till enskild.

### Proaktiv och öppen

Göta Lejons information och kommunikation ska kännetecknas av öppenhet och ett aktivt förhållningssätt. Analys och scenarioplanering kring kommunikationsbehov ska tidigt ingå i krishanteringen.

### Målgruppsanpassad och tillgänglig

Styrelsen ska tidigt lägga fokus på att identifiera och prioritera kommunikationsbehoven hos de mest berörda av samhällsstörningen. Informationen och kommunikationen ska

utföras efter målgruppernas behov och förutsättningar och kunna översättas till flera språk, i första hand engelska.

### **Samordnad**

Samhällsstörningar kräver samverkan och samordning av information och kommunikation. Samordning inom bolaget och mellan övriga verksamheter i Göteborgs Stad men också mellan myndigheter och organisationer. Gemensamma budskap och information ger en tydlig och samstämmig bild av krisen.

## **Process för kriskommunikation**

När rutinen har aktiverats och arbetet med en specifik kriskommunikationsplan ska starta följer arbetet inledningsvis i huvudsak denna process (se även checklista i bilaga 2):

1. Gör en första lägesbild av krisen/händelsen. Säkerställ att informationen om händelsen är korrekt och inte innehåller desinformation eller missinformation
2. Organisera kommunikationsarbetet internt
3. Etablera kontakt med Stadsledningskontoret (SLK) och Demokrati- och medborgarservice (webbstrategiska enheten) samt vid behov Intraservice eller annan it-leverantör
4. Bestäm, om möjligt, mål för kriskommunikationen.
5. Formulera ett första enkelt budskap om att bolaget är medvetet om krisen/händelsen och arbetar med frågan. Budskapet riktas brett.
6. Gör en enkel målgruppsanalys
7. Välj kanaler och aktiviteter för budskapen
8. Sammanställ kriskommunikationsplanen för beslut i bolagets krisledningsgrupp
9. Lämna kommunikativ lägesbild till SLK (på anmodan)
10. Starta arbete med mediafrågor
11. Starta omvärldsbevakning
12. Dokumentera

## **Kommunikativ lägesbild**

En första enkel lägesbild kan behövas mycket snabbt vid en kris. En mer genomarbetad kommunikativ lägesbild sammanställs senare till krisledningen och, på anmodan, till Stadsledningskontoret (SLK). Lägesbilden uppdateras vid behov under krisen.

Säkerställ att informationen om händelsen är korrekt och inte innehåller desinformation eller missinformation. Då kan ryktesspridning förhindras.

Följande frågor kan användas för att sammanställa en kommunikativ lägesbild.

- 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/kontaktväxel/e-post?
- 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?

## Organisation och ansvar

Kommunikationsansvarig eller motsvarande ska från start delta i och leda kommunikationsarbetet i bolagets krisledning. Därefter bildar hen en grupp som kan bemanna funktionerna i kriskommunikationsfunktionen. Göta Lejon bedömer att det är låg risk för att större kriser och händelser drabbar bolaget direkt. 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 och ska godkänna information som skickas ut. Krisledningsgruppen har det övergripande ansvaret.
- Kommunikationsansvarig eller motsvarande ansvarar för
  - mediekontakter/press/pressmeddelanden
  - omvärldsbevakning
  - analys och strategi
- Kommunikatör och/eller en kundansvarig ansvarar för
  - att sammanställa information och producera text om krisen
  - publicering på goteborg.se och Digitala navet
  - dokumentation

Göta Lejon har utöver kommunikationsansvarig en medarbetare som arbetar deltid med kommunikation. Är någon frånvarande vid en kris behöver bolaget ytterligare 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.

### Etablera kontakt med SLK och leverantörer

Vid en större kris med svårt skadade och tillbud eller andra större kriser behöver Göta Lejon snabbt stöd från SLK:s kommunikationsavdelning och från förvaltningar och bolag inom staden. Bolaget behöver också tidigt förmedla en första lägesbild till SLK.

Vid ikt-incident tas kontakt så snart som möjligt med Intraservice eller annan leverantör.

## Mål och syfte med kriskommunikationen

Kriskommunikationens syfte är att sprida snabb, saklig och målgruppsanpassad information så att:

- krisens effekter avhjälps, begränsas eller lindras

- alla boende och andra aktörer får så goda förutsättningar som möjligt att fatta egna beslut och vidta åtgärder
- ryktesspridning motverkas
- förtroendet för Göteborgs Stads förmåga att hantera krisen och sina uppdrag bevaras eller återställs
- Göteborgs Stads funktioner så snart som möjligt återgår till det normala

Om möjligt formuleras också mål för kriskommunikationen för den specifika händelsen.

## Budskap

Budskapen anpassas efter varje unik händelse. Det är viktigt att formulera ett enkelt första budskap även om det inte finns mycket information att lämna. Det gäller att skapa förtroende och ge korrekt information.

Nedan finns exempel på enkla generella budskap som kan ges i ett tidigt skede:

*Försäkrings AB Göta Lejon kan bekräfta att xxxxx har hänt. Bolaget undersöker händelsen närmare och återkommer med mer information så snart den är bekräftad.*

*Försäkrings AB Göta Lejon kommer att ge uppdateringar om händelsen xxxxx så snart vi har bekräftad information.*

*Händelsen xxxx har inträffat och Försäkrings AB Göta Lejon arbetar för att ta reda på mer information om detta.*

*Försäkrings AB Göta Lejon är medvetna om allvaret i situationen och våra tankar går till alla som är berörda.*

*Försäkrings AB Göta Lejon vidtar nödvändiga åtgärder för att reducera xxxxx och eventuella effekter xxxxxxx av den.*

*Försäkrings AB Göta Lejon hänvisar till Göteborgs Stads officiella webbplats.*

*Försäkrings AB Göta Lejon uppmanar alla att vara försiktiga med obekräftade uppgifter.*

### Formulera specifika budskap

- Följande frågor kan hjälpa till att formulera budskap under krisen. Försök svara på:
  - Vad?
  - När?
  - Var?
  - Varför?
  - Vem är drabbad?
  - Konsekvenser?
  - När kommer mer information?
  - Nästa steg?

# Målgruppsanalys

Målgrupperna anpassas genom att göra en målgruppsanalys:

1. Identifiera primära och sekundära målgrupper (se exempellista nedan)
2. Vilken information behöver målgrupperna?
3. Hur är intresset, kunskapen och attityden hos målgrupperna?
4. Hur ser deras förutsättningar att ta emot information ut?
5. Finns det målgrupper som har ett motstånd att ta emot information och agera på den?
6. Via vilka kanaler når vi dem?
7. Finns det ambassadörer eller nyckelpersoner som är särskilt viktiga för kommunikationen?
8. Avgör om informationen behöver översättas eller tolkas

Målgrupper som kan förutses i normalläge är:

## Primära och interna målgrupper

- Medarbetarna på Göta Lejon
- Medarbetare med registrerade personuppgifter (vid personuppgiftsincident)
- Medarbetare som arbetar med krisen
- Bolagets kontrollfunktioner (riskkontroll, regelefterlevnad, internrevisionen. Se Göta Lejons kontinuitetsplan.)

## Primära och externa målgrupper

- Kunderna (försäkringsansvariga, chefer/direktörer samt ansvariga politiker. Beroende på händelse. Se bolagets kunder i Insman och på Digitala navet samt utskrivet på papper.
- Styrelsen
- Göteborgs Stadshus AB. Vice vd och bolagsansvarig för Göta Lejon.
- Göteborgs Stads ledning, SLK. Ekonomidirektör/kommunikationsdirektör/stadsdirektör. Chef för Säkerhet och beredskap. Kommunikationsdirektör/avdelningschef kommunikation.
- Göta Lejons försäkringsgivare
- Medborgarna (boende)
- Media
- Finansinspektionen
- Integritetsskyddsmyndigheten (IMY)
- Personer med registrerade personuppgifter, till exempel skadelidande och tidigare anställda

## Sekundära målgrupper

- Skadereglerare och andra leverantörer
- Konsulter
- Göteborgs näringsliv och besökare

## Aktörer/intressenter

- Räddningstjänsten

- Myndigheten för civilt försvar
- Kommunala försäkringsbolag (KFF)

Vilka målgrupper som prioriteras i olika situationer framgår översiktligt av scenariobeskrivningar, se Bilaga 1.

## Exempel på budskap till några av bolagets primära målgrupper

Till press och medier

- Se under Budskap ovan

Till bolagets försäkringsgivare

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

Till kunderna

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

Till styrelsen, Göteborgs Stadshus AB, SLK

- Information om skada/skador och eventuell fortsatt risk
- Fortlöpande information om händelsen och vilken kommunikation som går ut
- Eventuell information för beslut av styrelsen eller ordföranden

Till medarbetarna

- Information om skada/skador och eventuell fortsatt risk
- Hur deras arbete berörs
- Fortlöpande information om händelsen
- Information om vilka kommunikationsinsatser Göta Lejon gör
- Vad Göta Lejon och staden gör för att reducera krisen/risken

## Kanaler

Intern och extern kommunikation ska gå hand i hand. Välinformerade medarbetare har större möjligheter att bidra i krishanteringen. I första hand används befintliga och inarbetade kanaler.

### Interna kanaler

- Intranätet för Göta Lejon på Digitala navet
- Bolagets sidor om försäkring och skador samt organisationssida på Digitala navet
- E-post
- Personalmöten
- Larmlistor, samling på uppsamlingsplats

### Externa kanaler

- Bolagets webbplats på goteborg.se
- Nyhetsutskick (kunderna)
- Pressmeddelanden (stöd från kommunikationsavdelningen, SLK)
- LinkedIn

- 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.

- Krisinformation.se är en webbplats för myndigheter och andra ansvariga vid en kris.

## **Alternativa kanaler**

Om ordinarie kanaler inte finns tillgängliga kan följande kanaler användas:

### **Alternativa kanaler för extern kommunikation**

- Göteborgs Stads anslagstavlor
- Stadens verksamhetslokaler (exempelvis skolor, förskolor, samlingslokaler, med mera)
- Media (Sveriges Radio men även övrig media via deras ordinarie rapportering och annonser)
- Skriftlig information

### **Alternativa kanaler för intern kommunikation**

- Telefon, sms (listor finns i krisledningspärmen)
- Möten
- Arbetsplatser (om kontoret inte går att använda, se kontinuitetsplan)

## **Möte med medier**

Vd är normalt tales- och kontaktperson för medier. Kommunikationsansvarig stöttar vd vid behov.

Talespersoner och ledare ska vara och uppfattas som kunniga, uppriktiga, närvarande och lyhörda. Talespersoner ska vara representanter för bolaget så att avsändaren är tydlig.

- Förbered budskapen väl och se till att lyfta dem. Tala alltid sanning, spekulera aldrig. Behåll lugn och professionalism.
- Har vi gjort fel medger vi det, ber om ursäkt och beskriver hur vi ska göra för att det inte ska hända igen.
- Det är viktigt att kommunicera även om alla fakta inte finns och vi inte har svar på alla frågor.

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 Göteborgs Stad eller i närliggande hotell etc.

## Omvärldsbevakning

Omvärldsbevakning är viktig för att kunna göra anpassningar och justeringar av hur vi kommunicerar i en kris.

Stödfrågor för omvärldsbevakning:

- Informationsbehov. Finns det information som allmänhet och medier saknar?
- Är uppgifterna i medierna bekräftade och korrekta?
- Sprids rykten?
- Finns det missuppfattningar?
- Uppfattar omvärlden att vi hanterar krisen på ett professionellt sätt?

## Dokumentation, övning, utvärdering och uppföljning

Övningar behöver genomföras regelbundet och samordnas med övningar för krisledningsfunktionen på bolaget.

### Utvärdering av krisarbete

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

Ordna så att alla som arbetat under krisen får chans att återhämta sig. Om någon inte mår bra kan samtalsstöd behövas.

Arbetet ska utvärderas i närtid efter avslutat kriskommunikationsarbete (se checklista i bilaga 3). Annars riskerar viktiga erfarenheter att glömmas bort.

### 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?

## Bilaga 1. Exempel på scenarier

Här är exempel på risker som är hämtade från bolagets risk- och sårbarhetsanalys. Kan ge utgångspunkter 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) och medarbetare ska informeras om hur försäkringsskador hanteras om försäkringssystemet är ur funktion en längre period.

**Intrång i it-system/cyberattack.** Information till medarbetare och 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 skadelidande, tidigare anställda etc. Information till berörda instanser inom regelverken för Dora och GDPR. Eventuellt information till media om händelsen har ett allmänintresse.

**Våld/hot mot medarbetare eller kund (i Göta Lejons lokaler eller vid tjänsteutövning).** 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.

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.

## Bilaga 2. Checklista för kommunikationsansvarigs start av kriskommunikationsarbete

- Skaffa en lägesbild. Vad har hänt och hur ser de kommunikativa behoven ut (internt, externt och media)?
- 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 demokrati- och medborgarservice så tidigt som möjligt. Informera även stadsledningskontoret. 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 är utpekade 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 krishanteringen 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?
- Sammanställ verksamhetens kriskommunikationsplan. Utgå från den planering som redan är lagd och anpassa målgrupper, budskap, aktiviteter efter aktuell samhällsstörning.
- 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.
- 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. Kontakta stadsledningskontoret om ni har behov av stöd.

# Bilaga 3. Checklista för utvärdering (från länsstyrelsen, anpassad till Göteborgs Stad)

## Planverk, organisation och uppdrag

- Organiserades kommunikationsfunktionens arbete utifrån kriskommunikationsplanen? Om inte – varför?
- Vad fungerade bra och vad fungerade mindre bra med vår organisering av kommunikationsfunktionens arbete?
- Tillämpade vi arbetssätt, principer och rutiner etcetera så som de beskrivs i vår kriskommunikationsplan? Varför inte? Var det bra eller dåligt?
- Var kommunikationsfunktionens roll, ansvar och uppdrag tydligt? För kommunikatörerna? För andra i organisationen? Vad var oklart?

## Roller, kompetens och bemanning

- Vad fungerade bra och vad fungerade mindre bra med arbetsfördelningen vi gjorde inom kommunikationsfunktionen?
- Var roller och ansvarsområden tydliga inom kommunikationsfunktionen?
- Hade vi tillräcklig kunskap och kompetens inom kommunikationsfunktionen?
- Hur väl förberedda, genom exempelvis utbildning och övning, kände vi att vi var?
- Hade vi tillräckligt med personella resurser för att utföra det kommunikationsarbete som situationen krävde? Vad saknades och vilka konsekvenser fick det?
- Om vi lånade in personella resurser från andra förvaltningar och bolag eller anställde extra resurser, vad fungerade bra och vad fungerade mindre bra?

## Kommunikativ lägesbild, analys och plan/strategi

- Gjorde vi kommunikativa lägesbilder löpande och analyserade dem? Hur tycker vi att det arbetet fungerade?
- Hur väl fungerade vår egen omvärldsbevakning av kommunikation? Hjälpte den oss att löpande justera exempelvis budskap, målgrupper och kanaler?
- Inkluderades den kommunikativa lägesbilden i vår organisations samlade lägesbild?
- Hur väl, bedömer vi själva, att vi lyckades med val av budskap, målgrupper och kanaler?
- Använde vi några alternativa kanaler som vi upplever fungerade bra för att nå ut?

- Vad är vår egen bedömning av hur väl vi – totalt sett – lyckades uppnå bra effekter av vår kommunikation utifrån de mål vi satte upp för kommunikationen och hanteringen i stort?

### **Samverkan och samordning**

#### Internt inom egen organisation

- Vad fungerade bra och vad fungerade mindre bra när det gäller samverkan mellan kommunikationsfunktionen och andra delar av organisationen?
- Upplevde vi att kommunikationsarbetet fungerade som ett bra stöd för övrig hantering?
- Vad fungerade bra och vad fungerade mindre bra när det gäller intern kommunikationssamordning mellan olika delar (exempelvis förvaltningar och bolag) inom vår organisation?

#### Externt med andra aktörer

- Vad fungerade bra och vad fungerade mindre bra när det gäller kommunikationssamordning mellan olika aktörer?
- Var roller och ansvar för kommunikation klart och tydligt mellan olika aktörer?
- Var det någon kommunikationsfråga som ”föll mellan stolar” och inte togs omhand av någon aktör?
- Upplevde vi att vi hade tillräcklig kunskap om rutiner och arbetssätt för kriskommunikationssamverkan med andra aktörer?
- Upplevde vi att samverkan effektiviserade och avlastade oss i vårt eget kommunikationsarbete?

### **Lärdomar**

Säkerställ att de viktigaste lärdomarna tas om hand och används för att förbättra befintliga styrdokument och checklistor mm.