# **Mal kommunikasjonsplan når vi eier krisen**

## Kommunikasjonsoppgaver

Den viktigste jobben for kommunikasjonsstaben er å bruke kommunikasjon på en slik måte at den bidrar til arbeidsro for de som håndterer krisen og støtter opp under kriseledelsens arbeid. Vi anbefaler å ha en [sjekkliste som viser hvilke oppgaver som må løses i krisens første timer](file:///C:\lover\risiko-sarbarhet-og-beredskap\veileder\veileder-krisekommunikasjon\vedlegg\).

I arbeidet med krisekommunikasjonsplanen må hver enkelt virksomhet gjennomgå egne behov og vurdere hva som er relevante kommunikasjonsoppgaver for egen organisasjon i kriser. Som et minimum bør det planlegges for at følgende oppgaver skal håndteres ved kriser:

* Være representert i kriseledelsen og -staben.
* Utarbeide fortløpende kommunikasjonsstrategi for virksomhetens håndtering av kommunikasjon under krisen.
* Utarbeide kommunikasjonskart som viser den spesifikke krisens viktigste målgrupper og interessenter.
* Håndtere mediehenvendelser og innsynsbegjæringer.
* Avklare talsperson.
* Utarbeide talepunkter og gi råd til dem som skal uttale seg.
* Utføre medieovervåking og omverdenanalyser.
* Skrive innhold til websider, sosiale medier og pressemeldinger.
* Koordinere og sjekke fakta og budskap mot andre aktører.
* Publisere på interne kanaler, nett og sosiale medier.
* Loggføring
* Opprette kontakt og samarbeid med personalavdelingen i forbindelse med håndtering av pårørende og egne ansattes behov for informasjon.

De viktigste oppgavene må beskrives i krisekommunikasjonsplanen, gjerne også hvem som skal utføre oppgavene.

# Roller / ansvar for faste oppgaver

**Medlem i krisestab og leder for kommunikasjonsarbeidet** – kommunikasjonansvarlig XXX. Vara: YYYYYY.

Leder for kommunikasjonsarbeidet er ansvarlig for å fordele rollene i listen under på tilgjengelige medarbeidere, samt utarbeide en plan for kommunikasjonen under den konkrete beredskapssituasjonen. Leder har også ansvar for koordinering mot Bispedømmerådets kommunikasjonsenhet evt ekstern krisemedeier. Navneplassering under er tentativ. Rollene fordeles på dem som er tilgjengelig. Husk at bispedømmerådet kan bistå med ressurser som kan støtte og utføre oppgaver.

* ***Mediekontakt*** – kommunikasjonsansvarlig XXXX. Ved behov for flere suppleres av en til to personer fra staben: YYYY og ZZZZZ.
* ***Utlegging på nettside***: nettansvarlig BBBB Vara: CCCCCC. Støttes av IT-konsulent VVVVV
* ***Sosiale medier*** *- legge ut og svare på spørsmål, rapportere tendenser* – SoMe-ansvarlig –SSSSSS. Vara: RRRRRR
* Overvåke og svare påepost og sosiale medier: GGGG
* **Kvalitetssikrer:** Tekst til nettside, sosiale medier og e-post skal så langt mulig kvalitetssikres av en annen person, f.eks HHHHH
* **Overvåke nyhetsbildet** via Opoint oppsummere og rapportere til kommunikasjonsansvarlig/resten av teamet – TTTTTT

*Alle med roller i kommunikasjonsarbeidet får tilgang på samme informasjon som pårørendetelefonen og holdes løpende informert av kommunikasjonssjef/teamleder innhold.*

# Møtepunkt - Kommunikasjonssenter

Kommunikasjonsteamet setter opp **kommunikasjonssenter** mens krisestaben har første møte. Medarbeidere på andre lokasjoner kobles opp via Teams første gang like etter at krisestaben har avsluttet sitt innledende møte. I første møte orienterer kommunikasjonsansvarlig om situasjonen, vi går gjennom rollene og sikrer at vi har personer på disse og at man er innforstått med hva oppgaven innebærer, går gjennom mal for kommunikasjonsplan og fordeler oppgaver. Nytt møte avtales så fremt det er mulig, men **teamet er fra da av samlet i kommunikasjonssenteret / på kontinuerlig kontakt i Teams**. Kommunikasjonssjef vurderer om teamet må styrkes med medarbeidere fra Norgesarbeidet.

Videre møter starter med statusgjennomgang på krisen, deretter gjennomgås tiltaksplanen med rapporter på hva som er gjort, rapport på mediebilde, og justering av tiltaksplan. Nytt møte avtales så fremt det er mulig.

Kommunikasjonsteamet har også tilgang på samme logg som pårørendetelefonen. Denne skrives av HRHR.

**Før krisen**

**T**enk igjennom ulike scenarier. [Veileder krisekommunikasjon | Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (dsb.no)](https://www.dsb.no/lover/risiko-sarbarhet-og-beredskap/veileder/veileder-krisekommunikasjon/#scenarioer)

# **Mal for kommunikasjonsplan under krise/beredskapssituasjon**

**Målet for kommunikasjonen under krise** er – ivareta berørte, indirekte berørte og håndtere krisen slik at kirkens omdømme styrkes/ikke svekkes. Gi troverdig informasjon om arbeidet som gjøres.

I tidlig fase må det gjennomtenkes hvilken kritikk vi kan bli møtt av og hvordan møte denne, samt hvordan krisen kan eskalere og hvordan håndtere det.

## Beskriv/tenk gjennom målgruppene

Hvem er berørt? Hvem føler seg berørt? Hvem er interessert/har spørsmål uten å være berørt?

***Aktuelle målgrupper***: Direkte rammede, pårørende, ansatte, mediene, samarbeidspartnere, menighetsråd/fellesråd, givere, medlemmer, kommune, politikere generelt

## Kanaler

Hvor treffer vi målgruppene? Aktuelle kanaler:

* Kommunikasjon til berørte/pårørende – ivaretas av HRHR
* Intern kommunikasjon
  + - Informasjon legges på intranett så raskt som mulig. Saken oppdateres.
    - Vurdere e--post til alle ansatte , evt til grupper av ansatte.
    - Vurder SMS til alle ansatte via
    - Informasjon i stabsmøter
* Egen nettside – mulige tiltak
  + - vurdere å bruke egen blokk om krisen på kirken.no
    - Alternativt bare en nyhetssak på forsiden og aktuell kirkeside.
* Sosiale medier – i prioritert rekkefølge
  + - Facebook – Legg ut nøktern informasjon om hva som er skjedd ev. med lenke til informasjon på nettsiden, telefonnummer for pårørende og medier, samt når ny informasjon er ventet. Gjelder også lokal enhets Facebookside.
    - Instagram – vurdere å legge ut bilde med henvisning til krisen og telefonnummer til pårørendetelefon / annen aktuell telefon
    - Andre medier; snap etc. Legg ut en melding med henvisning til nettside og telefonnummer for medier og pårørende.
* Mediene
  + - Vurder utsending av pressemelding. Ved alvorlig krise/eskalerende krise/krise av stort og uoversiktlig omfang - Informer om når vi neste gang oppdaterer informasjon på nettet. Det er ytterst sjelden nødvendig å sende mange pressemeldinger. Oppdateringer på internettsiden er tilstrekkelig og raskere.
    - Vurder å legge til rette for fysisk møte med pressen
    - Vurder å opprette pressetelefon betjent av flere. Be i så fall IT om iverksetting med beskjed om hvem som skal ta den.
    - Lokale medier – vurdere om vi må ha pressetalsperson på stedet. Lag budskap som oversettes til lokalt språk
* Standardformuleringer
  + - Lag standardsvar til dem som betjener sentralbord og pressetelefon

## Hva skal vi informere om?

* Fakta – hva har skjedd. Nøkternt beskrevet. Bekrefte hendelse, ikke omfang.
* Hva gjør vi?
* Hvem er involvert?
* Omsorg for de berørte
* Tenk gjennom i den aktuelle situasjonen: Hvilken informasjon trenger målgruppene/søker de? Hva er kritisk viktig at de vet?
* Hvor ofte vil vi komme med informasjon. Ikke tenk for kortsiktig. La det gå **minst 1 time** mellom hver lovede oppdatering

**Målet** med det som kommuniseres er å få fram fakta, berolige og vise seriøsitet og trygghet i situasjonen. Stikkord:

* vi har en beredskapsplan som vi følger
* fortelle hvilke aktive grep vi tar for å ivareta berørte/pårørende og begrense skadeomfang
* Være åpen, ærlig og pålitelig
* Vis omsorg og medfølelse
* Vis at vi tar ansvar
* Unngå verbal krisemaksimering – ikke bruk ord som katastrofe, skandale, tragedie, etc
* Korriger rykter og feil raskt (gjerne ved hjelp av Twitter, Facebook og egen nettside).
* Har vi ikke svar på viktige spørsmål – si når vi forventer svar og angi et nytt tidspunkt for informasjon. Bedre å informere om at vi ikke vet, enn å ikke informere

**Alle budskap kvalitetssikres av minimum én person i tillegg til tekstforfatter før publisering.**

**Bilder** – Unngå bilder fra hendelsen på de første sakene for å redusere følelsesmessig trykk. Gjør nøytralt bilde av sted og talsperson tilgjengelig for mediene. Om mulig sørg for at det tas bilder f.eks ved minneseremoni etc, og gjør aktuelle bilder tilgjengelig for mediene.

### Tidsplan

Tiltaksplanen må angi tidspunkt for de ulike tiltakene. Denne justeres fortløpende med krisens utvikling.

Husk at de berørte/pårørende alltid må komme i første rekke. Egne ansatte må også prioriteres før mediene/allmennheten informeres.

## Vedlegg

Skjema for tiltaksplan   
Distribusjonsliste pressemelding  
Viktige telefonnumre

# Mal for tiltaksplan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Målgruppe** | **Innhold** | **Kanal** | **Tid** | **Ansvarlig** | **Kommentar/utført** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

# Distribusjonsliste pressemelding – må oppdateres

Adressa nyheter <tips@adresseavisen.no>; Aftenposten tips <2286@aftenposten.no>; BA <tips@ba.no>; BT pressemelding <2211@bt.no>; Dagbladet tips <2400@dagbladet.no>; Dagen pressemelding <redaksjonen@dagen.no>; Dagsavisen <tips@dagsavisen.no>; Fædrelandsvennen tips <tips@fvn.no>; Haugesunds avis tips <tips@h-avis.no>; Jon Henriksen <jon@d-p.no>; KPK <kpk@kpk.no>; Nationen generell <tips@nationen.no>; Nettredaksjon adresseavisen <webred@adresseavisen.no>; nettredaksjonen Dagen <nettredaksjonen@dagen.no>; Norge i dag <redaksjonen@idag.no>; NRK nyheter tips <03030@nrk.no>; NTB nyheter <vaktsjef@ntb.no>; P4 generell <p4@p4.no>; Stavanger Aftenblad tips <tips@aftenbladet.no>; Trønder-avisa <redaksjon@t-a.no>; TV2 tips <02255@tv2.no>; VG - pressemeldinger <pressemeldinger@vg.no>; Vårt Land nyheter <veslemoy.ostrem@vl.no>

# Viktige telefonnummer

Kommunikasjonsansvarlig navn og nummer

Nettansvarlig navn og nummer

Kirkeverge

Prost

Sokneprest

Leder av menighetsråd

Leder av fellesråd

Leder av kommunikasjon i kommunen

Politikontakt

Kirkerådets pressetelefon (må aktiveres) -

pårørendetelefon (må aktiveres) –