

DEN PERFEKTE STORM

I virkeligheden burde vi måske ikke have skrevet dette temanummer om finanskrisen. For der er skrevet spalte op og spalte ned om den værste krise i nyere tid. Alene de sidste tre måneder har der i danske medier været skrevet knap 30.000 artikler, hvori ordet finanskrisen har indgået. Googler man selv samme ord, får man 8,3 mio. hits. Måske er det derfor ikke så underligt, at finanskrisen, som på grund af de mange overlappende kriser er blevet kaldet 'den perfekte storm', har påvirket både mennesker og markeder i en hidtil uhørt grad.

Når vi alligevel kaster os ud i et temanummer om finanskrise og krisekommunikation, er det for at gå et spadestik dybere i forhold til finanskrisens anatomi, omfang, påvirkning og potentiale. Vi står midt i en spændende historisk periode, der kalder på nye

initiativer, ledelses- og styringsværktøjer og kommunikationsveje.

I dette nummer sætter vi fokus på, hvordan finanskrisen er blevet talt op i medierne og om spin og lobbyisme i forbindelse med boligboblen og italesættelsen af ledighed. Vi analyserer krisens potentiale, dets kendetegn og issues og stiller skarpt på vigtigheden af virksomhedernes interne krisekommunikation, som i de kommende år får en endnu større betydning for medarbejdernes trivsel og virksomhedernes performance.

Så kigger vi nærmere på Finanskrisens betydning i USA, og på hvordan spillet har ændret sig radikalt for virksomhederne ved den økonomiske recession. Her kalder tiden nu på gennemsigthed og ansvarlighed. Vi går bag om de mere psykologiske aspek-

ter af finanskrisen og taler med hjerneforsker Jon Wegener, der fortæller om, hvordan frygt og panik skabes på aktiemarkederne, og hvordan det forplanter sig til de private investorer og borgere i almindelig.

Vi får en insiderberetning om, hvordan den daværende Kreditforeningen Danmark (nu RD) kom ud af boligkrisen for 10 år siden, ved at en dygtig ledelse satte fokus på stærke visioner og værdier som ledestjerne for forretningen. Sidst, men ikke mindst bringer vi et interview med IT Factorys forhenværende kommunikationsrådgiver Erik Ove, som fortæller om mediernes blog-ansvar og en kuldsejlet form for 'kode-smiley' til netdebatter.

Rigtig god læselyst.

Jon Kiellberg