

Statsministeren taler om den, medierne flyder over om den, og du taler om den i bussen og på dit job. Finanskrisen er over os, og den er større end nogensinde før. Men hvad kendetegner en krise og, hvad indeholder den af muligheder?

KRISENS ANATOMI



Af Peter Christian Noer,
Freelance kommunikationskonsulent og
Andreas Rasmussen,
Partner i det digitale kommunikationsbureau Nodes.dk

Finanskrisen er siden sommeren sidste år rykket nærmere og nærmere. Og nu står vi midt i den. Alt handler om krisen, og den har således overtaget stafetten fra klimaforandringerne og – før det – globaliseringen.

Krisens karakteristika

Kriser bliver skabt i socialt konstruerede processer, eksempelvis når man hører andre tale om dem. Andre vil ofte være medierne, qua deres rolle som meningsdannere for resten af samfundet. Men hvorfor fylder kriser generelt så meget i mediebildet? Kriser er ganske enkelt en integreret del af medierne. Hvad enten det er SAS, der er i økonomiske problemer eller en politiker, der har været lidt for rundhåndet med repræsentationsudgifterne, så er det fra mediernes side

interessant at dække. Når der så med års mellemrum er en krise, som rækker på tværs af landegrænser og kontinenter, som starter med et kollaps af ejendomsmarkedet i et land, og som ender med massefyringer på en lokal fabrik i et andet, så er det en brandgod historie. Mulighederne og vinklerne er uendelige.

Konsekvensen er, at man ikke kan åbne en avis eller se en nyhedsudsendelse uden at blive konfronteret med krisens ulyksaligheder, som er med til at påvirke folkestemningen. En meningsmåling foretaget for Ugebrevet Mandag Morgen understreger, at det først og fremmest er den nuværende økonomiske krise, som danskerne bekymrer sig om. Hele 37 pct. af de adspurgte peger på finanskrisen som den største trussel i den kommende

tid, mens eksempelvis kun 7 pct. mener, at det er klimaforandringerne.

Krisens aktører

Et af de nyeste bidrag inden for forskningen i kriser og krisekommunikation kommer fra lektor Winnie Johansen og professor Finn Frandsen fra Handelshøjskolen, Aarhus Universitet. I deres bog fra 2007, *Krisekommunikation*. Når virksomhedens omdømme og image er truet, præsenterer de deres bud på, hvad kriser og krisekommunikation er, baseret på modeller og tanker fra nogle af de helt store teoretiske skikkelser, såsom Timothy Coombs og William Benoit.

Ifølge Winnie Johansen og Finn Frandsen er kriser, og kommunikationen der omgiver dem, komplekse og dynamiske størrelser, der varierer fra

“Der er frit slag på alle hylder, for alle beslutninger kan legitimeres igennem finanskrisen”

gang til gang. Krisekommunikation er en kompleks og dynamisk konfiguration af kommunikationsprocesser – før, under og efter en begivenhed, en situation eller et forløb, der fortolkes som en krise – hvor forskellige aktører, kontekster og diskurser (manifesteret i bestemte genrer og tekster) står i relation til hinanden.

Kriser, og særligt globale kriser som finanskrisen, har med andre ord så mange stemmer, som alle kæmper om at komme til orde og vinde accept af netop deres udlægning af krisen, at det ikke er muligt at afdække, endelige forstå, krisens samlede kompleksitet.

Den gode og den onde krise

Inden for forskningen er der også delte meninger om, hvorvidt selve krisens sjæl er god eller ond – forstået på den måde, at nogle forskere mener, at kriser udelukkende indeholder negative konsekvenser og dermed pr. definition er truende. Andre, som forskeren Stephen Fink (1986) mener, at kriser også kan indeholde noget positivt. Han ser kriser som et ‘turning point for better or worse’ – som en slags skillevej, hvor det enten kan blive bedre eller værre. En anden forsker, Curt Bechler, går skridtet videre

og hævder, at kriser ligefrem kan være et ‘nødvendigt korrektiv’ eller en slags facilitator for forandringer. Forskeren David K. Hurst mener, at kriser ligefrem er nødvendige, hvis en organisation eller et samfund skal forandres.

Netop i det sidste udsagn ligger nøglen til at vende krisen til noget positivt. Den nuværende finanskriser giver således samfundet som helhed og virksomhederne i særdeleshed en gylden mulighed for at gå sig selv nøje efter i sømmene. Er det den rigtige strategi, vi har valgt? Kan vi trimme organisationen endnu mere? Der er frit slag på alle hylder, for alle beslutninger kan legitimeres igennem finanskrisen. Vi kan således tørre alskens dårligheder af på finanskrisen, idet der ikke stilles spørgsmålstegn ved den. Virksomhederne kan få luftet ud og få lettet noget af ballasten opsamlet i de syv fede år, så de er klar til igen at møde de gamle, mere vedvarende kriser som globaliseringen og klimaforandringerne. Tiden bliver i alle tilfælde aldrig gunstigere til at foretage de ubehagelige, men også nødvendige og tiltrængte beslutninger, så vi som samfund og som virksomhed, kan komme styrket ud på den anden ende. ■

Kilder

Bechler, C., (2004), Reframing the Organizational Exigency: Taking a New Approach in Crisis Research, i: Millar, D., Responding to Crisis. A Rhetorical Approach to Crisis Communication, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Ass. Inc.

Fink, S., (1986), Crisis Management: Planning the Inevitable, New York: ANACOM

Hurst, D.K., (1995), Crisis and Renewal: Meeting The Challenge of Organizational Change, Boston MA: Harvard Business School Press

Johansen, W. & Frandsen, F., (2007), Krisekommunikation, Frederiksberg: Samfundslitteratur



Krisekommunikation og Issue Management

Se billeder og præsentationer fra DKF konferencer

www.kommunikationsforening.dk

- Arrangementer - Gik du glip af...- 2007 - Konferencer

Før helvede bryder løs –

Issue Management og krisekommunikation i praksis – DKF kursus

www.kommunikationsforening.dk