



Pressmeddelande

Stockholm 2013-05-14

Negativ publicitet minskar företagens attraktionskraft och försvårar nyrekrytering

Många företag och organisationer saknar fortfarande en aktiv planering för sin krishantering och kriskommunikation. I takt med ökad insyn i organisationerna, snabbare journalistik och sociala mediernas ökade spridning så ökar riskerna för negativ publicitet om det egna företaget och organisationen. Och det ställer allt högre krav avseende krishantering.

Under de senaste månaderna har många branscher och enskilda företag och myndigheter nagelfarts av media. Vid flera tillfällen har kritik riktats både mot branscherna som helhet och mot enskilda företag. I vissa av dessa fall har de utpekade bolagen valt att aktivt hantera kritiken, medans andra valt att tysta ner den och inte besvara påhopp.

Oavsett vilken strategi organisationen väljer i att hantera den mediala uppmärksamheten på så har den redan orsakat stora skador internt, bland den egna personalen och bland personer som funderar på att börja jobba där. Och detta oavsett om den mediala kritiken varit befogad eller inte. Inom några år har vi en situation där det är brist på kvalificerad personal och då ökar betydelsen av att vara ett väl ansett bolag, med hög moral och gott anseende för att kunna attrahera de bästa kompetenserna.

Förutom minskad attraktionskraft som arbetsgivare ökar även pressen på de anställda i organisationen. Vid flera tillfällen har de anställda ofrivilligt fått försvara sin arbetsgivare mot anklagelser som de själva inte är tillräckligt insatta i för att kunna besvara.

– Förutsättningarna för att hantera mediestormen väl ökar naturligtvis om organisationen har en inövad krisorganisation och beredskap, säger Hans Uhrus på Uhrvis. De företag som har stor medvetenhet om sin egen utsatthet har oftast både en väl uppbyggd organisation för krisarbetet och ännu viktigare; de vet värdet av regelbundna övning av hela krisorganisationen och att praktiskt tillämpa alla rutiner som måste fungera. Men många företag har någon gång genomfört en krisövning och till och med kanske tagit fram en krisplan, men sedan hamnar planen ofta i bokhyllan och hålls inte aktuell och uppdaterad.

– Naturligtvis ligger det även ett stort ansvar i hela organisationen eller företaget att bygga en väl genomlyst verksamhet, med starkt förankrad hög moral, som gör att organisationerna inte kommer i situationer som kan kritiseras, fortsätter Hans Uhrus.

– Alla företag och organisationer måste vara beredda på att kunna kommunicera i kris. Det är sällan som du som företag eller organisation kritiseras för den inträffade olyckan eller katastrofen, men det är för hur du hanterar den – både internt och externt – som du kan få allvarlig kritik. Och detta kan även resultera i att ditt företag minskar i attraktionskraft som arbetsgivare, tänkbar ny arbetsgivare, leverantör och även som samarbetspartner. Återkommande övningar och tydliga rutiner inom kriskommunikation är en väg att minska dessa risker avslutar Hans Uhrus.

För mer information kontakta

Hans Uhrus, Senior Rådgivare
hans.uhrus@uhrvis.se
0768950101
www.uhrvis.se



Uhrvis AB

**Konsulter inom kommunikation, ledning och PR samt strategier för lönsamhet och tillväxt.
Spetskompetens inom kriskommunikation, både handgriplig då krisen inträffat och förebyggande genom Uhrvis unika Kriskommunikationsförsäkring.**