*Warszawa, 14 grudnia 2021 r.*

**Skąd nadejdą kryzysy wizerunkowe 2022 roku?**

*Tegoroczne wyniki cyklicznego badania Kryzysometr*

**Rosną obawy kryzysowe managerów, dyrektorów ds. komunikacji oraz rzeczników największych polskich firm i instytucji. Przygotowywany na podstawie ich opinii wskaźnik Kryzysometr, tworzony corocznie przez agencję Alert Media Communications, wzrósł w br. o 5 punktów do 60%. To najwyższy wynik od początku tego badania. Na czele listy spodziewanych zagrożeń na 2022 rok znalazły są kryzysy, których źródłem będą internet oraz niestabilność polityczna, czego obawia się ponad połowa ankietowanych. Coraz większym problemem dla organizacji są również tzw. mikrokryzysy - aż dwóch na trzech badanych poświęca co najmniej godzinę czasu tygodniowo na zajmowanie się takimi problemami małej skali, które mogą eskalować do roli poważnego kryzysu.**

**Kryzys wizerunkowy jest coraz bardziej prawdopodobny**

Osoby odpowiadające za komunikację w wiodących polskich firmach, instytucjach państwowych i organizacjach pozarządowych, obawiają się kryzysów wizerunkowych jeszcze bardziej niż przed rokiem. Taki główny wniosek płynie z badania przeprowadzonego przez Alert Media Communications – warszawską agencję PR, specjalizującą się w komunikacji kryzysowej i strategicznym PR.

Na przełomie listopada i grudnia br. agencja przeprowadziła czwartą edycję badania Kryzysometr, pozwalającego ocenić poziom prawdopodobieństwa wystąpienia kryzysów komunikacyjnych. Jest on szacowany przez ekspertów ds. komunikacji[[1]](#footnote-1), którzy oceniają ryzyko wybuchu kryzysu wizerunkowego w swoich organizacjach w skali od 1 do 100. Ze średniej opinii wszystkich uczestników badania powstaje indeks: **Kryzysometr, który w tym roku wyniósł aż 60%**. To wynik o 5 punktów procentowych wyższy w stosunku do ubiegłego roku i aż o 8 punktów wyższy niż dwa lata temu.

Większe obawy przed kryzysem wizerunkowym mają przedstawiciele instytucji publicznych, którzy prawdopodobieństwo wystąpienia negatywnych zdarzeń w swoich organizacjach oceniają aż na 69%*.* Nieco mniej pesymistycznie na rozpoczynający się rok patrzą przedstawiciele biznesu – w tym gronie prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu w 2022 oceniane jest na 54%, ale tu wzrost obaw jest wyższy, bo aż o 8 punktów rok do roku.

„*Kryzysometr to wskaźnik, który tworzymy co rok na wzór indeksów badających nastroje inwestorów giełdowych. Sprawdza on nastawienie, z jakim specjaliści od komunikacji wchodzą w kolejny rok i pozwala na porównania do wcześniejszych lat oraz identyfikację trendów. Niestety niepewność, którą obserwujemy wokół nas na co dzień, przekłada się na wzrost obaw zarówno w biznesie, jak i w instytucjach publicznych. Zarządzenie tymi obawami będzie ważnym wyzwaniem dla działów komunikacji w 2022 roku*” – skomentował Krzysztof Tomczyński, Partner i Account Director w Alert Media Communications.

**Skąd nadejdą burze, czyli lista prognozowanych zagrożeń**

Uczestnicy badania określają m. in. prognozowane źródła kryzysów wizerunkowych na przyszły rok. Zdecydowanie wyróżniają się tutaj dwa kryzysowe źródła, wskazane przez ponad połowę badanych[[2]](#footnote-2). Po pierwsze będą to **kryzysy online**, czyli takie które swój początek i przebieg mają w Internecie. Wskazało je 53% respondentów. Ich zdaniem będą one wynikać przede wszystkim z fake newsów, fal negatywnych komentarzy oraz wycieków danych. Na drugim miejscu wśród potencjalnych źródeł kryzysów nowego roku znalazł się **znaczący wpływ polityki** na życie organizacji poprzez kwestie światopoglądowe, niekorzystne regulacje, czy ataki polityków – na takie ryzyko wskazał co drugi respondent (50,4%). Na podium listy rodzajów ryzyka trafiły też trudności gospodarcze związane z pandemią COVID-19, wskazane przez jedną trzecią badanych (32,6%), choć warto tutaj odnotować spadek aż o 20 punktów procentowych w stosunku do ubiegłego roku wskazujący, że raczej oswajamy się z pandemią i towarzyszącą jej niepewnością.

Podobnie jak w ubiegłych edycjach Kryzysometru stosunkowo nisko w katalogu obaw znalazły się takie spodziewane kryzysy, jak oskarżenia o zanieczyszczanie środowiska (17% wskazań), niewłaściwa obsługa klienta (16%), czy konflikty pracownicze lub problemy z produktami (po 13% odpowiedzi). Pokazuje to, że są to tematy co do których organizacje nie mają dużych obaw lub czują się wystarczająco przygotowane do komunikacji.

**Mikrokryzysy – codzienna zmora PR-owców**

# W tegorocznym Kryzysometrze po raz pierwszy sprawdzono również, ile czasu eksperci ds. komunikacji poświęcają na radzenie sobie z mikrokryzysami, czyli wizerunkowymi lub komunikacyjnymi problemami o małej skali, które mogą eskalować do rangi poważnego kryzysu, na przykład ze względu na swój potencjał emocjonalny czy możliwe kontrowersje lub konflikty, jakie mogą wywołać.

# *„W naszej konsultacyjnej praktyce obserwujemy, że PR-owcy znacznie częściej poświęcają swoje zaangażowanie i czas takim mikrokryzysom niż dużym kryzysom, jakie trafiają do mediów. Dlatego stwierdziliśmy, że należy ten proces nazwać i opisać. A Kryzysometr dał możliwość zbadania jego skali. Dzięki temu badaniu mamy pierwsze mierzalne dane – pozwalające ocenić realną skalę tego zjawiska. Pokazują one, że mikrokryzysy stały się żelaznym elementem codzienności specjalistów ds. komunikacji, zwłaszcza tych zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych”* – podsumował Adam Łaszyn, CEO Alert Media Communications i twórca terminu mikrokryzys.

Blisko dwóch na trzech ankietowanych specjalistów ds. PR i komunikacji (64%) przeznacza na radzenie sobie z mikrokryzysami co najmniej godzinę tygodniowo. W skali roku daje to ponad 50 takich mikrokryzysowych godzin, czyli ponad 6 dni przeznaczonych tylko na radzenie sobie z drobiazgami, które mają duży potencjał kryzysowy. Zaledwie 6% ankietowanych poświęca rocznie na zarządzanie mikrokryzysami mniej niż godzinę. Co ciekawe im wyższe stanowisko tym więcej takich problemów do rozwiązania – wśród ankietowanych osób zajmujących stanowisko Dyrektora lub równorzędne aż 79% badanych przyznało, że mikrokryzysami zajmuje się co najmniej godzinę tygodniowo.

**\*\*\***

W badaniu Kryzysometr 2022, przeprowadzonym przez agencję Alert Media Communications na przełomie XI i XII 2021, wzięło udział 130 rzeczników, dyrektorów i managerów PR z wiodących polskich firm, instytucji państwowych i samorządowych oraz organizacji pozarządowych. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie listopada i grudnia 2021 roku.

Alert Media Communications to agencja PR, która już od 20 lat dostarcza firmom i instytucjom specjalistyczny serwis oraz unikalne know-how w zakresie komunikacji kryzysowej, strategii komunikowania, relacji z mediami i specjalistycznych szkoleń w tych obszarach.

***Więcej informacji udzielają:***

Krzysztof Tomczyński, tel. 22 546 11 00, e-mail: [krzysztof.tomczynski@alertmedia.pl](mailto:krzysztof.tomczynski@alertmedia.pl)

Adam Łaszyn, tel. 22 546 11 00, e-mail: [adam@alertmedia.pl](mailto:adam@alertmedia.pl)

1. *W badaniu respondentami byli wyłącznie specjaliści PR tzw. in house, czyli zatrudnieni w korporacjach lub instytucjach. Nie brali w nim udziału usługodawcy PR, czyli pracownicy agencji PR.* [↑](#footnote-ref-1)
2. *W odpowiedzi można było wskazać do trzech rodzajów ryzyka – dlatego wyniki nie sumują się do 100%* [↑](#footnote-ref-2)