*Warszawa, 7 grudnia 2022 r.*

**Inflacja i niestabilność gospodarcza
na szczycie kryzysowych obaw na 2023 rok**

*Tegoroczne wyniki cyklicznego badania Kryzysometr*

**Managerowie ds. komunikacji oraz rzecznicy największych polskich firm i instytucji z pesymizmem patrzą na nadchodzący 2023 rok, szacując prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysów wizerunkowych w swoich organizacjach na 57%. To najnowszy odczyt wskaźnika „Kryzysometr”, corocznie tworzonego przez agencję Alert Media Communications. Na czele listy spodziewanych zagrożeń na 2023 rok znalazły się niestabilność gospodarcza i inflacja, wskazywane przez niemal dwóch na trzech badanych. Duże obawy budzi również znaczący i negatywny wpływ polityki na firmy i instytucje, zwłaszcza zbliżająca się kampania wyborcza (41% wskazań), a także kryzysy płynące z internetu (32%).**

**Kryzysowy krajobraz 2023**

„Gospodarka, głupcze!” – hasło, z jakim Bill Clinton ponad 30 lat temu wygrał wybory prezydenckie w USA, znów jest aktualne i u nas, a w ostatnich miesiącach coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. Osoby odpowiadające za komunikację w wiodących polskich firmach, państwowych instytucjach i organizacjach pozarządowych właśnie w niestabilności gospodarczej i ryzykach związanych z wysoką inflacją dopatrują się najbardziej prawdopodobnego źródła kryzysów w nadchodzącym roku. To główny wniosek płynący z badania na szerokim panelu eksperckim ponad 100 managerów ds. komunikacji przeprowadzonym przez Alert Media Communications, warszawską agencję public relations specjalizującą się w komunikacji kryzysowej i  strategicznym PR. „Kryzysometr” to wskaźnik, który agencja tworzy na wzór indeksów badających nastroje inwestorów giełdowych. Sprawdza on nastawienie, z jakim eksperci od komunikacji wchodzą w kolejny rok.

Na przełomie listopada i grudnia br. agencja przeprowadziła szóstą edycję badania Kryzysometr, pozwalającego ocenić poziom prawdopodobieństwa wystąpienia kryzysów komunikacyjnych. Eksperci panelu[[1]](#footnote-1) oceniają ryzyko wybuchu kryzysu wizerunkowego w swoich organizacjach w skali od 1 do 100. Ze średniej opinii wszystkich respondentów powstaje indeks **Kryzysometr, który w tym roku wyniósł 57%**. To drugi najwyższy wynik w historii badania, choć w obecnej edycji jest mniejszy o dwa punkty procentowe niż w roku ubiegłym.

„Obserwujemy lekką, mieszcząca się w granicach błędu statystycznego poprawę nastrojów wśród managerów odpowiadających w swoich organizacjach za działania antykryzysowe. Nie zmienia to faktu, że Kryzysometr nadal jest powyżej 50%, czyli eksperci wizerunkowi wciąż uważają, że kryzys w ich organizacjach jest bardziej prawdopodobny niż spokój” – powiedział Adam Łaszyn, CEO Alert Media Communications i dodał: „Tegoroczny wynik pokazuje, że w najbliższych miesiącach wiele organizacji będzie miało pełne ręce roboty przy zarządzaniu otaczającymi nas strachami – z niestabilną gospodarką i zagrożeniami politycznymi na czele. A wzrost napięcia jest niemal gwarantowany w związku narastającą temperaturą sezonu wyborczego. Wiele ryzyka regionalnego i globalnego niesie też nieprzewidywalność związana z trwającą u naszych granic wojną dwóch największych państw europejskich”.

**Prognoza kryzysowej pogody – skąd nadejdą burze?**

Na szczycie listy obecnych obaw respondentów szerokiego panelu eksperckiego Kryzysometru na 2023 rok znalazły się trudności związane z niepewnością gospodarczą i wysoką inflacją, wskazane przez 61% ankietowanych. To blisko dwukrotny wzrost w stosunku do ubiegłego roku, kiedy obawy przed niestabilnością gospodarczą wskazywało 31% badanych. Na drugim miejscu listy spodziewanych zagrożeń znalazł się negatywny wpływ polityki na funkcjonowanie organizacji, obejmujący np. kwestie światopoglądowe, niekorzystne regulacje czy toczącą się kampanię wyborczą (41% wskazań wobec 50% w 2021 r.[[2]](#footnote-2)). Na „kryzysowym podium” znalazły się jeszcze kryzysy online, czyli takie, które swój początek i przebieg mają w internecie, wskazane przez 32% ankietowanych (spadek aż o 20 punktów w stosunku do ub. r.). Wysoko na liście spodziewanych zagrożeń są jeszcze konflikty pracownicze (21% wskazań) oraz zagrożenia i konsekwencje wojny w Ukrainie (20%).

„Obawiamy się głównie rzeczy nieznanych – takich, na które nie mieliśmy czasu się przygotować. Obecnie ten swoisty efekt kryzysowej świeżości wywołuje galopująca inflacja i towarzysząca jej niestabilność gospodarcza. Dla wielu organizacji to nieznane wody, po których poruszanie się w komunikacji zarówno z pracownikami, jak i partnerami biznesowymi czy klientami będzie trzeba dobrze opanować. Na uwagę zasługuje także spadek obaw przed zagrożeniami płynącymi z internetu, które w poprzednich badaniach „Kryzysometr” znajdywały się na czele listy lęków. Pokazuje to, że organizacje powoli oswajają się z siecią i wynikającymi z niej zagrożeniami, wdrożyły już odpowiednie procedury, nabyły doświadczeń i czują się lepiej przygotowane” – powiedział Krzysztof Tomczyński, Account Director w Alert Media Communications.

Podobnie jak w ubiegłych edycjach Kryzysometru w katalogu obaw znalazły się również takie spodziewane kryzysy, jak: konflikty z instytucjami państwowymi (17%), niewłaściwa obsługa klienta (16%) czy problemy z produktami (8% odpowiedzi). Nikt z ankietowanych nie wskazał zagrożeń związanych z chorobami lub śmiercią pracowników w związku z COVID-19, co pokazuje, że temat pandemii, który jeszcze niedawno znacząco kształtował polski krajobraz kryzysowy, aktualnie odszedł w niepamięć.

**\*\*\***

W szerokim panelu eksperckim badania Kryzysometr 22/23, przeprowadzonego przez agencję Alert Media Communications na przełomie listopada i grudnia 2022 r., wzięło udział 102 rzeczników, dyrektorów i managerów PR z wiodących polskich firm, instytucji państwowych i samorządowych oraz organizacji pozarządowych.

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 oraz symulacji w tych obszarach.

***Więcej informacji udzielają:***

Krzysztof Tomczyński, tel. 22 546 11 00, e-mail: krzysztof.tomczynski@alertmedia.pl

Adam Łaszyn, tel. 22 546 11 00, e-mail: adam@alertmedia.pl

1. W badaniu respondentami byli wyłącznie eksperci 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 na pytanie można było zaznaczyć do trzech odpowiedzi, dlatego wyniki nie sumują się do 100%. [↑](#footnote-ref-2)