*Warszawa, 7 grudnia 2023 r.*

**Skąd nadejdą kryzysy wizerunkowe w 2024 roku?**

*Zmory internetu, gospodarczo-polityczne i „czarne łabędzie” w tegorocznej edycji badania Kryzysometr*

**Kolejny rok z rzędu utrzymuje się wysoki poziom obaw kryzysowych wśród managerów, dyrektorów ds. komunikacji oraz rzeczników kluczowych polskich firm i instytucji. Przygotowywany na podstawie ich opinii wskaźnik Kryzysometr, tworzony przez agencję Alert Media Communications, wyniósł w tym roku 55%, notując symboliczny spadek o 2 punkty procentowe. Na czele listy potencjalnych kryzysów 2024 po roku przerwy znalazły się problemy wynikające z internetu (wskazane przez 44% badanych), wyprzedzając trudności gospodarcze związane z inflacją na drugim miejscu i problemy generowane przez sytuację polityczną na trzecim. Krajobraz mijającego 2023 roku nie wygląda jednak bardzo pesymistycznie. Aż 70% ankietowanych twierdzi, że dzięki profesjonalnemu działaniu w mijającym roku udało się uniknąć kryzysów w organizacjach, dla których pracują.**

**Widmo kryzysu wciąż silnie wisi nad firmami i instytucjami**

Kryzysy wizerunkowe są bardziej prawdopodobne niż komunikacyjny spokój. To główny wniosek płynący z badania przeprowadzonego na szerokim panelu eksperckim ponad stu managerów ds. komunikacji przez Alert Media Communications, agencję public relations specjalizującą się w komunikacji kryzysowej i  strategicznym PR. Na przełomie listopada i grudnia br. agencja przeprowadziła siódmą edycję badania Kryzysometr, pozwalającego ocenić poziom prawdopodobieństwa wystąpienia kryzysów komunikacyjnych. Uczestnicy tworzonego przez agencję panelu eksperckiego[[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 55%**, notując symboliczny spadek o 2 punkty procentowe.

**Prognoza kryzysowej pogody 2024 – skąd nadejdą wichry i burze?**

Na szczyt listy obaw respondentów panelu eksperckiego Kryzysometru na 2024 po roku przerwy powróciły kryzysy pochodzące ze świata online, czyli takie, które swój początek mają w internecie. Wskazało na nie aż 44% ankietowanych, co oznacza o 12 punktów procentowych (p.p.) więcej niż rok wcześniej. Na dalsze miejsca kryzysowego podium spadły trudności związane z niepewnością gospodarczą i wysoką inflacją wskazane przez 30% badanych (wobec aż 61% w roku ubiegłym) oraz negatywny wpływ polityki na funkcjonowanie organizacji, obejmujący np. kwestie światopoglądowe, niekorzystne regulacje czy zbliżające się kampanie wyborcze (27% wskazań obecnie wobec 41% w ubiegłorocznej edycji badania). Po raz pierwszy w historii do pierwszej piątki kryzysowej weszły natomiast „czarne łabędzie”, czyli potencjalny nowy duży kryzys o zasięgu międzynarodowym, niemożliwy na tym etapie do przewidzenia (26% wskazań) oraz kontrowersje wywołane przez działania marketingowe lub współprace z celebrytami, których obawia się aż co czwarty ankietowany (obecnie 25% – wzrost o 10 p.p. rok do roku).

„Można powiedzieć, że tezy o kryzysowym oswojeniu internetu okazały się mocno przesadzone i po roku przerwy, gdy dominowały polityka i inflacja, obserwujemy powrót tego ryzyka na pierwsze miejsce listy kryzysowych zagrożeń. To pokazuje, ze dziejąca się na naszych oczach technologiczna rewolucja w komunikacji nie zwalnia tempa. Nasila psychologiczny czynnik obawy przed nieznanym, bo to, w jakim kierunku pójdzie rozwój technologii, a zwłaszcza narzędzi związanych ze sztuczną inteligencją, która trafiła pod PR-owe strzechy w mijającym roku, nadal jest dla wielu z nas enigmą” – mówi Adam Łaszyn, CEO Alert Media Communications i dodaje: „Równocześnie wygląda na to, że firmy i organizacje coraz lepiej są przygotowane do zarządzania potencjalnym ryzykiem związanym z meandrami gospodarki czy polityki, a także bardziej optymistyczne w obu tych dziedzinach po ostatnich wyborach, bo liczba wskazań i obaw związana z tymi sferami znacząco spadła w stosunku do ubiegłorocznej edycji Kryzysometru”.

**A może jednak nie taki diabeł straszny…**

# Równocześnie podsumowanie 2023 roku nie jest tak pesymistyczne, jak wynikałoby to z prognozy 55% wskaźnika Kryzysometru. W badaniu kryzysy wizerunkowe (czyli zgodnie z definicją Alert Media negatywne wydarzenia, wewnętrzne lub zewnętrzne, stanowiące poważne zaburzenie dla działalności organizacji, które wiążą się z faktem lub dużym ryzykiem zaangażowania się mediów, kanałów społecznościowych, klientów, władz lub innych interesariuszy) zaraportowało 36% organizacji. Natomiast aż 70% ankietowanych managerów, dyrektorów i rzeczników prasowych stwierdziło, że dzięki pracy zespołów PR ich organizacjom udało się uniknąć potencjalnych sytuacji kryzysowych.

# „Inspirując się teoriami goszczącego w tym roku w Polsce Nicholasa Taleba, postanowiliśmy nazwać i po raz pierwszy zbadać „kryzysy niewydarzone” – sytuacje, w których dzięki pracy działów komunikacji udało się zażegnać kryzys. Czyli de facto zrealizować zadania, do których jako specjaliści komunikacji jesteśmy powołani. Dotychczas bowiem komunikacja kryzysowa oceniana była głównie przez pryzmat dużych medialnych kryzysów – to za zarządzanie nimi przyznawane są branżowe nagrody i o nich pisane są artykuły. Tymczasem w kryzysie najcenniejsza jest cisza, a najlepsze są te problemy, o których publicznie dowiaduje się jak najmniej osób. My jako Alert Media głównie w takim kierunku działamy, a teraz udało nam się też stworzyć narzędzie do ich kwantyfikacji i wynika z niego, że eksperci od komunikacji w wiodących polskich firmach i instytucjach po prostu robią dobrą robotę na co dzień. Zwłaszcza gdy mają profesjonalne wsparcie zewnętrzne” – komentuje Krzysztof Tomczyński, Partner i Account Director w Alert Media Communications.

# Mikrokryzysy pozostają zmorą PR-owców

# Tezę o skuteczności kryzysowej prewencji w firmach i instytucjach potwierdzają również wyniki badania dotyczące tak zwanych mikrokryzysów, czyli wizerunkowych lub komunikacyjnych problemów 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. Ponad dwóch na trzech ankietowanych ekspertów ds. PR i komunikacji (70%) 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, których duży potencjał kryzysowy trzeba zdusić. Zaledwie 6% ankietowanych nie zajmuje się mikrokryzysami w ogóle. Co ciekawe, im wyższe stanowisko, tym więcej tego typu problemów do rozwiązania – wśród ankietowanych osób zajmujących stanowisko dyrektora lub równorzędne aż 92% badanych przyznało, że mikrokryzysami zajmuje się co najmniej godzinę tygodniowo.

**\*\*\***

W szerokim panelu eksperckim badania Kryzysometr 2023/2024, przeprowadzonym przez agencję Alert Media Communications na przełomie listopada i grudnia 2023 r., wzięło udział 107 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 22 lat dostarcza firmom i instytucjom specjalistyczny serwis oraz unikalne know-how w zakresie komunikacji kryzysowej, strategii komunikowania, relacji z mediami oraz specjalistycznych szkoleń i symulacji w tych obszarach.

1. *W badaniu respondentami (107 uczestników) byli wyłącznie eksperci PR tzw. in-house, czyli zatrudnieni w korporacjach, organizacjach lub instytucjach. Nie brali w nim udziału usługodawcy PR, czyli pracownicy agencji PR.* [↑](#footnote-ref-1)