INFORMACJA PRASOWA

**Mikrokryzysy zmorą PR-owców**

*Na 2023 rok rośnie ryzyko drobnych problemów o potencjale dużych kryzysów*

Warszawa, 29 grudnia 2022 r. – **Aż 9 na 10 profesjonalistów zajmujących się komunikacją w instytucjach państwowych lub samorządowych i 61% osób realizujących analogiczne zadania w sektorze biznesu, poświęca co najmniej jedną godzinę tygodniowo na rozwiązywanie mikrokryzysów, co oznacza w skali roku niemal półtora tygodnia walki z drobnymi problemami, by nie urosły do rangi poważnego kryzysu. Ich rozwiązywanie wymaga dużych kompetencji, w walkę z mikrokryzysami zaangażowani są bowiem przede wszystkim eksperci PR wyższego szczebla - dyrektorzy i managerowie. Znamienne, że w sektorze publicznym mikrokryzysy występują zdecydowanie częściej, niż w biznesie. A konieczność zajmowania się mikrokryzysami z roku na rok rośnie. To wnioski płynące z najnowszej edycji badania „Kryzysometr” realizowanego corocznie przez warszawską agencję Alert Media Communications.**

Mikrokryzysy to wizerunkowe lub komunikacyjne problemy o małej skali, które mają duży potencjał eskalacji do rangi poważnego kryzysu, na przykład ze względu na ładunek emocjonalny lub kontrowersję i konflikt, jakie mogą wywołać. Z roku na rok stają się coraz bardziej dotkliwą codziennością ekspertów zajmujących się działaniami public relations. Jak wynika z tegorocznego badania „Kryzysometr” zaangażowanie w mikrokryzysy wzrosło na ogólnej próbie o 8 punków procentowych (z 64% do 72%). **Bardziej w instytucjach publicznych (państwowych i samorządowych), gdzie już ponad 90% osób odpowiadających za działania komunikacyjne na radzenie sobie z mikrokryzysami poświęcało w 2022 roku co najmniej jedną godzinę tygodniowo.** A często to zaangażowanie było znacznie większe i wynosiło dwie lub kilka godzin dziennie. **W biznesie co najmniej godzinę tygodniowo mikrokryzysom poświęcało w 2022 roku wprawdzie mniej PR-owców, bo tylko 6 na 10, ale tu też jest wzrost i dotyczy już ponad połowy z nich, czyli większości.**

**Mikrokryzysy lubią instytucje**

Dlaczego to właśnie w sektorze publicznym mikrokryzysy występują zdecydowanie częściej? „Wpływ na to może mieć kilka czynników. Jednym z nich jest m.in. bezpośredni kontakt z obywatelami, którzy do urzędu/instytucji zwracają się ze swoimi problemami, a także fakt, że mogą one być związane z zazwyczaj trudnymi i budzącymi wiele emocji obszarami, jak sprawy społeczne, zdrowotne czy infrastrukturalne, w których obywatel czuje się niewłaściwie traktowany w stosunku do swoich oczekiwań. A to chętnie nagłaśniają media tradycyjne i społecznościowe” – mówi Adam Łaszyn, prezes Alert Media Communications oraz twórca terminu „mikrokryzys”.

**Innym aspektem, który według Łaszyna może wpływać na większą częstotliwość występowania mikrokryzysów w instytucjach publicznych jest znacznie silniejsze ich powiązanie ze środowiskiem politycznym.** „Polityka od wielu lat jest jednym z głównych źródeł kryzysów dużych i małych w naszym kraju. Wystarczy zatem mały problem ocierający się o politykę, by spełniał kryteria mikrokryzysu, bo polityka szczególnie niesie ze sobą potencjał silnych emocji i konfliktu, czym akurat żywotnie są zainteresowane media tradycyjne i społecznościowe. Dlatego lepiej dusić te potencjalne kryzysy na etapie ich mikrorozwoju” – tłumaczy Łaszyn.

„W ostatniej edycji badania kryzysy, które w mijającym 2022 roku wystąpiły w organizacjach zaraportowało nam 19% ekspertów z firm rynkowych i aż 55% przedstawicieli instytucji publicznych. **Oznacza to, że dla osób pracujących w urzędach państwowych czy samorządowych wystąpienie kryzysu jest niemal 3 razy bardziej prawdopodobne niż w biznesie.** Co ciekawe, jako jedno z głównych źródeł kryzysów wizerunkowych spodziewanych w 2023 roku, przedstawiciele instytucji publicznych wskazali właśnie znaczący i negatywny wpływ polityki (52%) . Natomiast dla przedstawicieli biznesu w nadchodzącym roku największym zagrożeniem będą inflacja i związane z nią trudności gospodarcze” – komentuje Krzysztof Tomczyński, Partner i Account Director w Alert Media Communications.

**Im wyżej tym więcej zaangażowania**

Okazuje się również, że im wyższe stanowisko w organizacji tym większa ekspozycja na mikrokryzysy i większa potrzeba wygospodarowania czasu na zarządzanie nimi. **Aż 84% osób na stanowiskach dyrektorskich lub równorzędnych (dane łączone z instytucji publicznych i biznesu) poświęca co najmniej godzinę tygodniowo na zarządzanie tego typu problemami o małej skali, a równocześnie z dużym potencjałem na ew. eskalację.** Odsetek ten spada przy niższych stanowiskach i konieczność wygospodarowania dodatkowej godziny na mikrokryzysy w tygodniu dotyczy odpowiednio 77% managerów i 59% specjalistów.

**Nie ma złych pytań…**

Mogą być tylko nieprawidłowe odpowiedzi generujące (mikro)kryzysy. Dlatego, aby ich uniknąć, eksperci zajmujący się komunikacją chcą korzystać z różnych narzędzi ułatwiających prawidłowe reagowanie na sytuacje problematyczne. **Wyniki „Kryzysometru” wskazują, że 40% osób uczestniczących w badaniu planuje w 2023 r. częściej opracowywać dokumenty Q&A,** które są jednym z podstawowych narzędzi do zapobiegania narastania małego problemu w duży. To narzędzie zyskuje dużą popularność wśród reprezentantów sektora publicznego. Jego częstsze wykorzystanie deklaruje aż 58% badanych z tej grupy. Przedstawiciele biznesu również bardziej regularnie planują używać w bieżących sytuacjach problemowych dokumentów Q&A, jednak na takie rozwiązanie wskazało 28% badanych. Jedna na cztery z ankietowanych organizacji planuje wprowadzić również częstszą niż dotychczas aktualizację posiadanych ksiąg i procedur kryzysowych.

\*\*\*

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 udziela:***

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