*Warszawa, 08 stycznia 2020 r.*

**Największe kryzysy wizerunkowe 2019 roku:
 Kościół Katolicki, Marian Banaś, Narodowy Bank Polski**

***Ranking kryzysowy praktyków polskiej branży PR***

**Największy kryzys wizerunkowy 2019 roku w Polsce dotyczy Kościoła Katolickiego w związku z publikacjami medialnymi na temat nadużyć hierarchów i księży. Drugi w kolejności związany jest z Marianem Banasiem i Najwyższą Izbą Kontroli na tle wielowymiarowych niejasności wokół nowego Prezesa NIK. Trzeci w kryzysowym rankingu znalazł się Narodowy Bank Polski i kwestia komunikacji wysokich wynagrodzeń najbliższych współpracownic Prezesa NBP. Takie są główne wyniki badania „Kryzysometr 2019/2020” przeprowadzonego wśród dyrektorów komunikacji, menadżerów PR i rzeczników prasowych kluczowych firm rynkowych, instytucji państwowych oraz organizacji pozarządowych. Badanie przeprowadziła agencja Alert Media Communications specjalizująca się w komunikacji antykryzysowej i strategicznym PR.**

W celu uzyskania pełnego obrazu kryzysowego pejzażu 2019 roku badanie przeprowadzono w ostatnich dniach grudnia wśród 108 starannie wyselekcjonowanych przedstawicieli branży public relations odpowiadających za komunikację w wiodących polskich firmach, instytucjach państwowych i samorządowych oraz organizacjach pozarządowych[[1]](#footnote-1). To przede wszystkim respondenci szczebla co najmniej menedżerskiego, dyrektorskiego lub rzecznicy prasowi, a więc PR-owcy „pierwszego frontu” w przypadku kryzysów. Agencja Alert Media zapytała ich o wskazanie największych kryzysów roku tak w Polsce, jak i za granicą.

*„Ciekawym wynikiem badania jest to, że większość respondentów – niezależnie od tego, czy pracują w sektorze komercyjnym, czy publicznym – wskazała na największe kryzysy właśnie wydarzenia z szeroko rozumianej sfery publicznej. Pochodzi z niej aż 7 pierwszych pozycji rankingu dot. Polski. Dopiero po nich mamy kryzysy firm rynkowych. To wskazuje, że komunikacyjnie największe emocje budzi w nas świat polityczno-społeczny i to tam pojawiają się największe kryzysy wizerunkowe”* – zwrócił uwagę Adam Łaszyn, Prezes Alert Media Communications.

Aż 45% respondentów uznało, że kryzysową palmę pierwszeństwa 2019 roku w Polsce dzierży Kościół Katolicki – po emisji filmu braci Sekielskich „Tylko nie mów nikomu” oraz publikacji szeregu artykułów na temat nadużyć różnych przedstawicieli kleru, zwłaszcza hierarchów. Marian Banaś i wielotygodniowa epopeja medialna po powołaniu go na Prezesa NIK – to drugie miejsce w rankingu i 36% wskazań. Na kryzysowym podium znalazł się jeszcze Narodowy Bank Polski i kwestia komunikacji wysokich wynagrodzeń najbliższych współpracownic Prezesa NBP (notabene osób odpowiedzialnych właśnie za komunikację) *–* tę opcję wskazało 27% ankietowanych.

Kolejne pozycje w rankingu polskich ekspertów PR to:

1. Farma trolli w Ministerstwie Sprawiedliwości – 23% wskazań
2. Awaria warszawskiej oczyszczalni Czajka – 22%
3. „Kuchciński Travel” – afera wokół nadużyć Marszałka Sejmu Marka Kuchcińskiego w sprawie lotów ekskluzywnym samolotem (zakończona jego dymisją) – 15%
4. Trybunał Konstytucyjny – kontrowersje wokół likwidacji autonomii tej instytucji oraz politycznego tła powoływania nowych sędziów TK – 13%

Pierwszy kryzys ze sfery komercyjnej pojawił się dopiero w drugiej części rankingu. Respondenci wskazali tu na firmę IKEA, która uzyskała 13% wskazań (*ex aequo* z Trybunałem Konstytucyjnym) dla problemu związanego ze zwolnieniem pracownika krytykującego LGBT.

Pozostałe w zestawieniu dziesiątki największych kryzysów to już tylko wydarzenia z sektora rynkowego. Na 9. pozycji (z 10%) wskazań znalazła się Coca Cola i wysyłka pustych plastikowych butelek w związku z akcją „Wszystkie ręce na pokład”. Miejsce 10. to Huawei i zatrzymanie przez ABW dyrektora sprzedaży pod zarzutem szpiegostwa na rzecz innego kraju (9%).

Wśród kryzysów międzynarodowych respondenci na pierwszym miejscu wymienili działania rządu Wielkiej Brytanii związane z Brexitem (57% wskazań). Na drugiej pozycji znalazły się Urząd Prezydenta Stanów Zjednoczonych i kłopoty wywoływane przez politykę twitterową Donalda Trumpa (43% głosów), a na trzeciej Boeing i kryzys związany z katastrofami samolotów B-737 Max (42% wskazań). W pierwszej piątce tego zestawienia znalazły się jeszcze Apple i ujawnienie możliwości podsłuchiwania użytkowników korzystających z aplikacji FaceTime (29% odpowiedzi) oraz pożar Katedry Notre Dame w Paryżu (19%).

*„Rok 2019 upłynął pod znakiem kryzysów. Widzieliśmy to zarówno po analizie publikacji medialnych, jak i biznesowo – w tych projektach kryzysowych, które przez ostatnie dwanaście miesięcy obsługiwaliśmy. Te akurat w rankingu się nie znalazły, co nas cieszy, bo jak wiadomo najlepiej zarządzone kryzysy to takie, o których nie jest głośno. Natomiast większość kryzysów z notowania wskazuje w sposób podręcznikowy, jak kosztowny jest brak reakcji lub niewłaściwa reakcja na sprawę, która zmienia się w wieloodcinkowy serial, oglądany z wypiekami na twarzy przez opinię publiczną”* – powiedział Krzysztof Tomczyński, partner i Account Director w Alert Media Communications.

*„Ciekawym wyjątkiem jest kryzys warszawskiej Czajki, bardzo nagłaśniany przez media publiczne, w wyniku którego popularność Prezydenta Warszawy wśród mieszkańców stolicy jednak nie spadła a wzrosła” – dodał Adam Łaszyn i zapowiedział: „W badaniu zebraliśmy dużą liczbę ciekawych opinii nie tylko podsumowujących mijający rok, ale też pokazujących na co w obszarze komunikacji kryzysowej zwracać uwagę w nadchodzących miesiącach. Już wkrótce podzielimy się i tymi informacjami”*.

***Więcej informacji udzielają:***

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

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

1. *W badaniu nie brali udziału usługodawcy PR, czyli pracownicy agencji PR. Respondentami byli wyłącznie specjaliści PR tzw. „in house”, czyli zatrudnieni w korporacjach lub instytucjach.* [↑](#footnote-ref-1)