*Warszawa, 21 grudnia 2021 r.*

**Największe polskie kryzysy wizerunkowe 2021**

*Na co wskazali praktycy PR – wyniki rankingu Kryzysometr 2021/22*

**Największy kryzys wizerunkowy 2021 roku w polskim świecie publicznym dotyczył Trybunału Konstytucyjnego pod przewodnictwem Julii Przyłębskiej, zaś w sferze świata biznesu i marek osobistych na pierwszym miejscu znalazła się Barbara Kurdej-Szatan za swój wulgarny wpis na temat funkcjonariuszy Straży Granicznej. Takie są wyniki badania Kryzysometr 2021/2022 przeprowadzonego przez agencję Alert Media Communications wśród szerokiego kręgu managerów i dyrektorów ds. komunikacji oraz rzeczników największych polskich firm i instytucji.**

W badaniu przeprowadzonym na przełomie listopada i grudnia 2021 roku wzięło udział 130 respondentów szczebla co najmniej menadżerskiego lub dyrektorskiego oraz rzeczników prasowych z kluczowych firm rynkowych, instytucji państwowych i samorządowych oraz organizacji pozarządowych. Agencja Alert Media Communications specjalizująca się w komunikacji antykryzysowej i strategicznym PR zapytała ich o wskazanie największych kryzysów roku z podziałem na sferę publiczną (zdominowaną przez politykę) i biznesową.

*Komunikacyjnie największe emocje budzi w nas świat polityczno-społeczny i to tam pojawiają się kryzysy wizerunkowe budzące szczególne zainteresowanie. Właśnie dlatego rozdzielamy nasz ranking na dwie części: polityczną i niepolityczną. Dzięki temu obserwatorom obu scen – publicznej i rynkowej – możemy zapewnić lepsze rozeznanie w trendach i prawidłowościach rządzących aktualnymi kryzysami* – wyjaśnił Adam Łaszyn, CEO Alert Media Communications.

W sferze publicznej drugi rok z rzędu miejsce na podium zajął Trybunał Konstytucyjny. W 2021 roku instytucja, której obecnie przewodniczy Julia Przyłębska, „awansowała” z drugiego miejsca na pierwsze, otrzymując 32% głosów w związku z kryzysem wizerunku i autorytetu, wynikającym z przesiąkniętych polityką posiedzeń i wyroków nieakceptowanych przez większość środowiska prawniczego w kraju i za granicą. Na podium największych kryzysów doszło w tym roku do zamiany miejsc – na drugim miejscu znalazł się bowiem zwycięzca ubiegłorocznego rankingu, czyli Kościół Katolicki (28% wskazań), w związku z kolejnymi przypadkami tuszowania przez hierarchów kościelnych pedofilii i innych niegodziwości. *Jeśli w pandemicznym roku pełnym kryzysów tak wysokie miejsca utrzymują te same instytucje co wcześniej, to pokazuje, że ich kryzys jest nie tylko trwały, ale i przyspiesza oraz pogłębia się. Wyraźnie brakuje tam wyciągania wniosków i realnych działań dla poprawy wizerunku. Albo zaufanie społeczne nie odgrywa dla tych instytucji istotnej roli i stosowana jest fatalna strategia strusia, skutkująca pogłębiającym się spadkiem zaufania* – ocenił Krzysztof Tomczyński, Partner i Account Director w Alert Media Communications.

Razem z Kościołem Katolickim na drugim miejscu w rankingu kryzysów publicznych – również z 28% głosów – znaleźli się Michał Dworczyk i urzędnicy KPRM w związku z wyciekami prywatnej korespondencji mailowej w sprawach najwyższej wagi państwowej. Kolejne miejsce w tym zestawieniu zajął rząd RP i sposób zarządzania informacją oraz relacjami z mediami w sprawie napływu uchodźców na granicę polsko-białoruską (27% ankietowanych), a na dalszych pozycjach znalazła się Zjednoczona Prawica i doprowadzenie do sparaliżowania praktyki medycznej w sprawie problemów z ciążą i śmierci ciężarnej kobiety w Pszczynie (25% wskazań) oraz Paweł Kukiz i jego spektakularna wolta oraz zmiana zdania w głosowaniu w sprawie odroczenia obrad dot. Lex TVN i jego fatalna komunikacja dot. zarzutów „politycznej korupcji” (22% głosów).

W rankingu kryzysów świata biznesu i marek osobistych dwa pierwsze miejsca zajęły celebrytki: aktorka Barbara Kurdej-Szatan w związku z wulgarnymi postami obrażającymi straż graniczną (49% głosów) oraz piosenkarka Beata Kozidrak i jej jazda pod wpływem alkoholu (46% głosów). Kolejna pozycja to kryzys w sprawie szczepień bez kolejek dla celebrytów przeciwko COVID-19 (38% głosów). Czwarte miejsce przypadło kolejnej polskiej aktorce – Bożenie Dykiel – za wypowiedź w telewizji śniadaniowej, że pandemia to wymysł bogaczy, połączony z reklamą „Magicznych Okularów” (24% głosów).

Dopiero na piątym miejscu tego zestawienia znalazły się firmy komercyjne. Po 15% głosów otrzymały ex aequo CD Project w związku z atakiem hakerskim na serwery firmy oraz kontynuacją problemów z grą Cyberpunk 2077 oraz TVN w kontekście „Lex TVN” i ryzyka utraty koncesji[[1]](#footnote-1).

*W tegorocznym rankingu problemów wizerunkowych marek i biznesu zdecydowanie dominują tzw. kryzysy celebryckie. W naszej ocenie świadczy to o dwóch rzeczach. Po pierwsze życie firm nie jest tak medialnym tematem jak emocje wywoływane przez rozhuśtaną w Polsce sferę publiczną. A często powtarzamy, że kryzys to przede wszystkim teatr emocji. Te zaś najsilniej w naszym kraju wywołują polityka i celebryci. Miks tych elementów elektryzuje media. Po drugie niskie pozycje kryzysów biznesowych (nawet „Lex-TVN” to wprawdzie kryzys biznesowy, ale wywołany przez polityków) mogą wskazywać, że biznes po prostu coraz lepiej radzi sobie z kryzysami, stosując stosowną prewencję i właściwy know-how w reakcji na pierwsze symptomy kryzysu. Tu na pewno powiększa się przepaść kompetencyjna między rosnącym profesjonalizmem PR w biznesie a coraz bardziej niekompetentną komunikacją całego sektora publicznego, zwłaszcza państwowego*– podsumował Adam Łaszyn.

*W pierwszej części naszego tegorocznego badania okazało się, że Kryzysometr, czyli wskaźnik obaw przed wizerunkowym zagrożeniem, wzrósł wśród profesjonalistów PR o 5 punktów do 60%. I obserwujemy to od razu, co widać np. po kryzysie TVN, który eskalował już w grudniu – tuż po zebraniu wyników rankingu. Zatem potwierdza się, że klimat kryzysowy w naszym kraju, zgodnie ze wskazaniami 130 profesjonalistów od komunikacji, staje się coraz gorętszy. A to zapowiada trudny 2022 rok, który z pewnością będzie weryfikował przygotowanie i kompetencje kryzysowe zarówno w licznych polskich firmach, instytucjach i organizacjach, jak i w środowisku celebrytów oraz innych osób publicznych* – dodał Krzysztof Tomczyński.

**\*\*\***

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 na temat badania Kryzysometr 2021/2022, w tym pierwsza część wyników, pod adresem*** [***www.alertmedia.pl***](http://www.alertmedia.pl)

***Kontakt:***

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

1. *Ranking przeprowadzono na przełomie listopada i grudnia 2021, a więc przed odrzuceniem przez Sejm weta Senatu ws. tzw. Lex TVN i wynikającymi z tego wydarzeniami.* [↑](#footnote-ref-1)