**Największe kryzysy wizerunkowe 2022 roku**

INFORMACJA PRASOWA

*Na co wskazali praktycy PR – wyniki rankingu Kryzysometr*

**Największy kryzys wizerunkowy 2022 roku w polskim świecie publicznym to katastrofa ekologiczna na Odrze i towarzysząca jej nietransparentna polityka rządu. W gronie firm i organizacji – skandal obyczajowy i rozłam w Ordo Iuris, natomiast w sferze marek osobistych na pierwszym miejscu znalazł się Tomasz Lis – w związku z medialnymi zarzutami dot. sposobu traktowania podwładnych w Newsweek Polska. Takie są wyniki badania Kryzysometr 22/23, przeprowadzonego przez agencję Alert Media Communications wśród panelu eksperckiego managerów ds. komunikacji oraz rzeczników największych polskich firm i instytucji.**

W panelu szóstej edycji badania „Kryzysometr”, przeprowadzonego na przełomie listopada i grudnia 2022 roku, wzięło udział ponad stu uczestników szczebla menadżerskiego lub dyrektorskiego oraz rzeczników prasowych z kluczowych firm rynkowych, instytucji publicznych oraz organizacji pozarządowych. Agencja Alert Media Communications, specjalizująca się w komunikacji antykryzysowej i strategicznym PR, poprosiła ich o wskazanie największych kryzysów roku z podziałem na trzy kategorie: publiczno-polityczną, firm i organizacji oraz marek osobistych.

„Wszyscy wiemy i widzimy, że ten rok jest wyjątkowy, a kryzys o wpływie globalnym odbywa się tuż za nasza granicą, co ma kluczowy wpływ zarówno na nasze codzienne życie, jak i postrzeganie zjawisk społecznych, gospodarczych i politycznych. Wszystkie te sfery życia przenikają się w dziedzinie zarządzania kryzysami wizerunkowymi, ale w skali kilku lat robienia rankingu widać wyraźne tendencje. Maleje w przestrzeni publicznej liczba i temperatura kryzysów biznesowych. Media tradycyjne i społecznościowe rozgrzewają natomiast najbardziej sprawy polityczne i związane z celebrytami. I każda z tych trzech sfer – choć kryzysowo mają cechy wspólne – rządzi się percepcyjnie nieco odmiennymi emocjami i parametrami. Dlatego w tym roku postanowiliśmy rozdzielić te sfery na trzy kategorie rankingu – publiczno-polityczną, firm i organizacji oraz marek osobistych. Dzięki temu obserwatorom różnych scen – publicznej, rynkowej i medialnej – możemy zapewnić lepsze rozeznanie w trendach i prawidłowościach rządzących aktualnymi kryzysami” – wyjaśnił Adam Łaszyn, CEO Alert Media Communications.

**Kryzysy w sferze publicznej**

W sferze publiczno-politycznej **kryzys wizerunkowy roku to** **niespójna i myląca polityka informacyjna rządu,** zwłaszcza Ministerstwa Klimatu i Środowiska oraz podległych mu instytucji **w sprawie katastrofy na Odrze,** wskazana przez ponad połowę (54%) respondentów.

**Na drugim miejscu** zestawienia znalazł się **Narodowy Bank Polski i Prezes Adam Glapiński** w związku z publicznymi zarzutami o niekompetentną i chaotyczną komunikację dotyczącą inflacji i stóp procentowych (40% wskazań). Co ciekawe, Prezes NBP zanotował tym samym znaczący „awans” z 9. pozycji w ubiegłorocznym zestawieniu.

**Podium uzupełnił chaos komunikacyjny towarzyszący wprowadzeniu zmian podatkowych w ramach Polskiego Ładu,** wskazany przez 35% ankietowanych. Na dalszych miejscach zestawienia znaleźli się: Jarosław Kaczyński i jego wypowiedzi dotyczące „dawania w szyję” przez kobiety oraz wpływu tego na dzietność mieszkanek Polski (27% głosów) oraz Polska bez KPO, czyli brak spełnienia przez polski rząd kamieni milowych oraz nieefektywność polskich władz w sprawie negocjacji dotyczących przyznania Polsce miliardów euro z KPO (20%)[[1]](#footnote-1).

„Czołowa piątka tegorocznego rankingu to różnorodne kryzysy komunikacyjne administracji rządowej lub osób związanych z partią władzy. Specjaliści PR z panelu eksperckiego Kryzysometru w tym roku bardzo jednoznacznie wskazali na duży chaos komunikacyjny obozu rządzącego, co – patrząc historycznie – często towarzyszący dekompozycji w trakcie końcowego etapu kadencji. Przed nami rok wyborczy, w którym tolerancja na błędy i potknięcia będzie jeszcze mniejsza, tak więc z punktu widzenia obserwatorów kryzysów czekają nas bardzo ciekawe miesiące” – komentuje Krzysztof Tomczyński, Account Director w Alert Media Communications.

**Kryzysy w biznesie i sferze społecznej zdominowane przez… politykę**

W rankingu kryzysów organizacji – zarówno biznesowych, jak i społecznych – **na czele znalazł się skandal obyczajowy i rozłam w Ordo Iuris,** wskazany przez 37% głosujących.

Dalsza część rankingu była niezwykle wyrównana, a miejsce drugie i piąte dzieliły tylko 4 punkty procentowe. Znalazły się na nich odpowiednio: **Bolt i sprawa jego kierowcy związana z zarzutami o molestowanie oraz kontrolami policyjnymi i zatrzymaniami kierowców korzystających z fałszywych dokumentów** (29%).

Po 27% wskazań otrzymały: Bank Gospodarstwa Krajowego i akcja instalacji w przestrzeni publicznej kosztownych biało-czerwono-niebieskich ławek w kształcie konturów Polski oraz kontrowersje i zarzuty wobec transakcji połączenia części Lotosu z Orlenem i sprzedaż za granicę części aktywów Lotosu. Natomiast 25% głosujących wskazało na firmy z tzw. listy Sonnenfelda oraz kontrowersje i bojkoty konsumenckie związane z kontynuacją działalności w Rosji tych marek.

„W tegorocznym rankingu problemów wizerunkowych organizacji – i tych biznesowych, i społecznych – dominują kryzysy okołopolityczne. 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, która niestety coraz silniej przekłada się na gospodarkę. Po drugie niskie pozycje kryzysów biznesowych wskazują, że firmy dobrze radzą sobie z kryzysami, stosując odpowiednią prewencję i właściwy know-how w reakcji na pierwsze symptomy kryzysu. Często też sprawnie rozwiązują tak zwane mikrokryzysy, które dzięki temu nie eskalują do poziomu poważnych problemów” – dodał Adam Łaszyn.

**Kryzysowe marki osobiste**

W nowo wprowadzonym w tym roku rankingu kryzysów marek osobistych **pierwsze miejsce zajął Tomasz Lis w związku z medialnymi zarzutami dot. sposobu traktowania podwładnych w Newsweek Polska** i odwołaniem z funkcji redaktora naczelnego tygodnika, na co wskazało 56% ekspertów. **Na podium znaleźli się też Jerzy Stuhr i jego jazda samochodem pod wpływem alkoholu (33% głosów) oraz Piotr Kraśko** **(32% wskazań),** na którego wizerunku ciąży wyrok sądowy za jazdę samochodem bez uprawnień i publiczne informacje o niepłaceniu podatków.

Na dalszych miejscach rankingu znaleźli się jeszcze Antoni Królikowski, który ogłosił galę Freak Fight z udziałem sobowtórów Władimira Putina i Wołodymyra Zełenskiego (wskazany przez 25% głosujących), a także były już szef Polskiego Związku Tenisowego Mirosław Skrzypczyński w związku z wysuwanymi wobec niego zarzutami dotyczącymi m.in. molestowania (19% głosów).

„W dotychczas prowadzonych rankingach problemów wizerunkowych biznesu i marek osobistych zdecydowanie dominowały tzw. kryzysy celebryckie. Dlatego w tym roku zdecydowaliśmy się wydzielić tę kategorię i stworzyć osobne zestawienie problemów, jakie przechodziły różne marki osobiste. Choć ma ono głównie charakter ciekawostki, to jednak zawsze podkreślamy, że kluczowe jest, by firmy dokładnie monitorowały zachowania swoich ambasadorów, bo ich negatywne działania lub reakcje na kryzys mogą się również przełożyć na postrzeganie organizacji, jakie z nimi współpracują” – podsumowała Beata Łaszyn, Wiceprezeska Alert Media Communications.

**\*\*\***

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.

1. W głosowaniu można było wskazać do trzech kryzysów, dlatego odpowiedzi nie sumują się do 100%. [↑](#footnote-ref-1)