**Znamy największe kryzysy wizerunkowe 2023**

Warszawa, 14 grudnia 2023 r.

INFORMACJA PRASOWA

*Na czele rankingów: MSZ z aferą wizową, Orlen i „Pandoragate”*

**Największy kryzys wizerunkowy 2023 roku w polskim świecie publicznym to afera wizowa. W gronie firm i organizacji – PKN Orlen i oskarżenia o manipulacje cenami przed wyborami, zaś w sferze marek osobistych na pierwszym miejscu znaleźli się influencerzy zamieszani w tzw. Pandoragate. Takie są wyniki badania Kryzysometr 2023/2024 przeprowadzonego przez agencję Alert Media Communications wśród panelu eksperckiego ponad stu ekspertów ds. komunikacji największych polskich firm, organizacji i instytucji.**

**Kryzysy w sferze publicznej**

W sferze publicznej kryzysem wizerunkowym roku była **afera wizowa MSZ** wskazana przez 41% respondentów Kryzysometru, czyli ponad stu dyrektorów i managerów PR oraz rzeczników prasowych z kluczowychfirm rynkowych, instytucji publicznych oraz organizacji pozarządowych. Na drugim miejscu zestawienia, podobnie jak w ubiegłym roku, znalazł się **Narodowy Bank Polski i Prezes Adam Glapiński** w związku z publicznymi oskarżeniami o niekompetencję w ocenie i zarządzaniu inflacją oraz krytyką dotyczącą upolitycznienia tej instytucji (37% wskazań[[1]](#footnote-1)). Kryzysowe podiumtego rankingu hurtowo uzupełnia **Prawo i Sprawiedliwość** wraz z kryzysem władzy: butą, aferami personalnymi i instytucjonalnymi oraz błędami w komunikacji prowadzącymi do utraty zaufania społecznego, a w efekcie rządu (34% głosów).

Na dalszych miejscach zestawienia znalazło się: Radio Szczecin, które ujawniło poufne dane pozwalające zidentyfikować syna posłanki opozycji jako ofiarę molestowania (31% głosów) oraz Kościół Katolicki i jego fatalna reakcja na orgię z udziałem księży i męskiej prostytutki na plebanii w Dąbrowie Górniczej (25% wskazań).

„Trzy pierwsze miejsca w tej części rankingu tak naprawdę wskazują razem na szeroki kryzys władzy, której nadmierne upolitycznienie i niewystarczające kompetencje negatywnie zostały ocenione nie tylko przez wyborców, ale i ekspertów naszego branżowego panelu. Jesteśmy bardzo ciekawi, czy Kryzysometr w przyszłym roku pokaże, czy w sferze publicznej – tak silnie związanej z polityką – nastąpi zmiana jakościowa, której tak bardzo oczekują zarówno eksperci, jak i zwykli obywatele. Warto też zwrócić uwagę, że są dwa podmioty, które regularnie utrzymują wysokie miejsca w zestawieniu kryzysów – to Kościół i NBP. A to znaczy, że brakuje tam wystarczającego wyciągania wniosków i uczenia się na błędach, a to prowadzi lub może prowadzić do konsekwencji nie tylko wizerunkowych, ale też bardzo wymiernych, jak m.in. postępujący odpływ wiernych z Kościoła Katolickiego czy duże prawdopodobieństwo postawienia szefa NBP przed Trybunałem Stanu” – **komentuje Adam Łaszyn, CEO Alert Media Communications.**

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

W rankingu kryzysów organizacji – zarówno biznesowych, jak i społecznych – po raz kolejny znalazł się podmiot, któremu zarzuca się upolitycznienie, czyli **PKN Orlen, oskarżany o manipulacje cenami przed wyborami, którym towarzyszyła dziwna „plaga” awarii dystrybutorów**. Takie były wskazania aż 74% ankietowanych, co jest najwyższym wynikiem w historii Kryzysometru. Na drugim miejscu znalazły się **zbiorczo spółki skarbu państwa** ze wspólnym zarzutem zaangażowania w finansowanie komunikacji i kampanii wspierającej referendum odbywające się równolegle z wyborami (33% wskazań), a pierwszą trójkę zamknął **Polski Związek Piłki Nożnej** w związku z aferą dotyczącą zaproszenia na mecz Polska-Mołdawia skazanego za korupcję działacza piłkarskiego (25%).

„W tegorocznym rankingu problemów wizerunkowych organizacji biznesowych pierwsze dwa miejsca to kryzysy okołopolityczne. Tak dzieje się kolejny rok z rzędu, potwierdzając, że życie firm czysto rynkowych nie jest tak medialnym tematem jak emocje wywoływane politycznymi kontekstami funkcjonowania spółek skarbu państwa. To może być interpretowane jako brak akceptacji dla politycznego zaangażowania tych przecież bardzo dużych przedsiębiorstw. Niskie pozycje apolitycznych kryzysów biznesowych i brak w rankingu znanych marek rynkowych, w tym międzynarodowych, wskazuje, że firmy kierujące się zdrowym zarządzaniem rynkowym, a nie wykonywaniem politycznych zadań są mniej zagrożone i – to na pewno! Znacznie lepiej wiedzą, jak sytuacjami kryzysogennymi zarządzać. Potwierdzają to jeszcze inne dane z naszego Kryzysometru, zgodnie z którymi 7 na 10 ankietowanych managerów ds. Public Relations stwierdziło, że w minionym roku dzięki pracy ich i ich zespołów udało się zażegnać potencjalne sytuacje kryzysowe” – **ocenił Krzysztof Tomczyński, Partner i Account Director w Alert Media Communictions.**

**Kryzysowe marki osobiste**

W rankingu marek osobistych pierwsze miejsce zajął bohater zbiorowy i osoby zaangażowane w tzw. **Pandoragate** w związku z oskarżeniami wobec Stuu i innych influencerów dot. wykorzystywania nieletnich (71% głosów). Drugie miejsce to kontrowersje wokół naginania rzeczywistości, ogłaszania sukcesów i przebiegu kariery aktorskiej **Natalii Janoszek** (37% głosów), a podium zamknął ultratriatlonista **Robert Karaś**, w którego organizmie wykryto substancje dopingowe (30% głosów).

„Kryzysy celebrytów i infleuncerów to nie tylko ich osobisty problem, ale także wyzwanie dla marek, z którymi współpracują, bo automatycznie pojawiają się pytania o to, czy firma wiedziała o kontrowersjach i jak reaguje na zarzuty wobec tych celebrytów. W tym roku obserwowaliśmy kilka mniej lub bardziej głośnych zerwań tego typu współprac. Można nawet mówić o widocznej recesji na rynku współpracy z influencerami. Widać też, że w firmach rośnie świadomość zagrożeń płynących z wykorzystywania takich narzędzi komunikacji, bo problemy wywołane przez influencerów lub nietrafione kampanie marketingowe z nimi znalazły się w czołowej piątce zagrożeń na 2024 w naszym Kryzysometrze. I to jeden z większych wzrostów w tym roku. Dlatego przed startem kampanii lub współpracy zawsze warto jest przygotować i przeprowadzić audyt potencjalnego ryzyka. Przygotować się na meandry współpracy obarczonej, jak się okazuje, coraz większym ryzykiem wizerunkowym – **podsumowuje Beata Łaszyn, wiceprezeska Alert Media Communications.**

W szerokim panelu eksperckim badania Kryzysometr 23/24, przeprowadzonego 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. Wskazali oni największe kryzysy roku z podziałem na sferę publiczną (zdominowaną przez politykę), biznesową (tu zamieściliśmy organizacje i firmy) oraz marki osobiste.

**\*\*\***

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