

KRYZYSOMETR

22/23

Kryzysowe prognozy na 2023 rok. Podsumowanie roku 2022.

Kryzysowy krajobraz Polski okiem praktyków PR z największych polskich firm, instytucji, samorządów i NGO.

Raport z 6. edycji badania Kryzysometr



Szanowni Państwo,

już po raz szósty mamy przyjemność przedstawić wyniki badania Kryzysometr, które kompleksowo pokazują punkt widzenia praktyków PR na polski świat kryzysów – zarówno tych z roku 2022, jak i kryzysowych perspektyw na rok 2023.

Wszyscy wiemy i widzieliśmy, że miniony rok był wyjątkowy – jeszcze się nie otrząsnęliśmy po pandemii, a w związku z rosyjską agresją na Ukrainę tuż za naszą granicą wybuchł kryzys o wpływie globalnym. Ma to bardzo duży wpływ zarówno na nasze codzienne życie, jak i postrzeganie zjawisk społecznych, gospodarczych i politycznych.

Jak to się przekładało i będzie się przekładać na codzienne funkcjonowanie komunikacji firm i instytucji? Przynajmniej część odpowiedzi znaleźliśmy w naszym najnowszym Kryzysometrze. Dzięki opiniom ekspertów PR jak co roku zebraliśmy i udostępniamy mnóstwo aktualnych danych. Od tytułowego wskaźnika Kryzysometr, który pokazuje kryzysowe nastroje i nadal utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie, przez listę spodziewanych ryzyk i zagrożeń na 2023 r., po rankingi kryzysów, w tym roku przygotowane w 3 kategoriach: kryzysów świata publicznego i polityki, firm i organizacji oraz marek osobistych. Zbadaliśmy też aktualny status tzw. mikrokryzysów, które – jak się okazuje – zajmują PR-owcom coraz więcej czasu.

Częściowe wyniki badania prezentowaliśmy w mediach branżowych i społecznościowych już w grudniu. Niniejsza publikacja przedstawia ich pełen obraz, połączony z komentarzem konsultantów Alert Media. Jestem przekonany, że raport z Kryzysometru pomoże Państwu lepiej przygotować się do kryzysów i uniknąć przynajmniej części z nich.

Bardzo dziękujemy też wszystkim ekspertom, którzy wzięli udział w badaniu. Dzięki Waszym opiniom wspólnie tworzymy kolejny już raport i wszyscy możemy wiedzieć coraz więcej o zmieniającej się rzeczywistości kryzysowej i związanych z nią zagrożeniach.

Adam Łaszyn

102 rzeczników, managerów, dyrektorów PR i komunikacji z biznesu, instytucji oraz organizacji pozarządowych.

9 pytań o kryzysy, prognozy, podsumowania.

Tona ciekawych wniosków.

Konflikty **MIKROKRYZYSY**
Shitstorms Cyberataki Trolling Deep Fake
KRYZYS **INFLACJA** Błędy jakościowe
Wycieki danych Hejt **FAKE NEWS**
Hejtostrofy **WOJNA** Kampania wyborcza Przesłanki
Kontrowersje Antystrony COVID-19 Korupcja
Polityka Celebryci



Na tyle eksperci ds. komunikacji oceniają prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu wizerunkowego w swoich organizacjach w 2023 roku.

To drugi najwyższy wynik w historii badania – o 3 punkty procentowe (p.p.) niższy niż w ubiegłym roku.

Kryzysometr to co roku tworzony przez Alert Media Communications wskaźnik na wzór indeksów badających nastroje inwestorów giełdowych. Sprawdza nastawienie, z jakim specjaliści od komunikacji wchodzić w kolejny rok i pozwala na porównania do wcześniejszych lat oraz identyfikację trendów.

Wynik dla sektora publicznego

78%

Przedstawiciele instytucji publicznych i samorządowych prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu w swoich organizacjach szacują aż na 78%. To wzrost aż o 11 p.p. w stosunku do ubiegłego roku.

Wynik dla sektora biznesu

48%

Przedstawiciele firm prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu w swoich organizacjach szacują na 48%. W tej grupie wskaźnik spadł o 6 p.p. w stosunku do ubiegłego roku.



Wynik badania może nasuwać pytanie: skąd tak duży rozdźwięk pomiędzy sektorem biznesu a instytucjami publicznymi? Odpowiedzieć na nie można jednym słowem – POLITYKA. W Kryzysometrze jako jedno z głównych źródeł kryzysów wizerunkowych spodziewanych w 2023 r. specjaliści od komunikacji w instytucjach publicznych wskazali znaczący i negatywny wpływ polityki (52%), natomiast dla biznesu to drugie główne zagrożenie, zaraz po inflacji i związanych z nią trudnościach gospodarczych. Choć warto pamiętać, że i na nie w pewnej mierze wpływa sytuacja polityczna.

Instytucje publiczne są bardziej narażone na bezpośredni wpływ polityki, a także jej przedstawicieli, ze względu na profil swojej działalności – wspieranie państwa w wykonywaniu zadań, które często wiążą się z bezpośrednim kontaktem z obywatelami. Wystarczy więc z pozoru niewielki problem, który dotyka kwestii politycznych i/lub angażuje znanych, medialnych polityków, aby rozpętała się prawdziwa burza, a instytucja publiczna stała się areną dla przepychanek.

Polityka niesie ze sobą potencjał silnych emocji i konfliktu, czym akurat bardzo mocno są zainteresowane media tradycyjne i społecznościowe. Dlatego lepiej dusić te potencjalne kryzysy na etapie ich mikrorozwoju. I pamiętać o słowach Peryklesa: „To, że nie interesujesz się polityką, nie oznacza, że polityka nie zainteresuje się tobą” – Dagmara Gac, Account Executive w Alert Media Communications.

Definicja kryzysu

Kryzys to negatywne wydarzenie (wewnętrzne lub zewnętrzne) stanowiące poważne zaburzenie dla działalności organizacji, które wiąże się z faktem lub dużym ryzykiem zaangażowania się mediów, kanałów społecznościowych, klientów, władz lub innych interesariuszy. Podstawowe atrybuty regularnego kryzysu to „niekontrolowane zdarzenia lub treści” oraz ich „realny i istotny wpływ” na organizację lub reputację osoby, gdy „przenikają do mediów profesjonalnych lub innych serwisów docierających do dużych grup odbiorców”. Zob. więcej w książce „e-Kryzys”, Adam Łaszyn, Wydawnictwo Message House, s. 16-17.

A MOŻE JEDNAK NIE TAKI DIABEŁ STRASZNY?

Utrzymujący się na wysokim poziomie wskaźnik Kryzysometru pokazuje, że niepewność, którą obserwujemy wokół nas, przekłada się na duży poziom obaw kryzysowych przede wszystkim w instytucjach publicznych, ale również w biznesie. Natomiast – podobnie jak w poprzednich edycjach badania – utrzymuje się znaczący rozdźwięk między tymi wzmagającymi się obawami a rzeczywistymi kryzysami. Według ogólnych danych uzyskanych przez nas od respondentów realnie

kryzysów jest mniej.

W 2022 roku kryzysy zaraportowało nam 31% organizacji.

Co ciekawe, to identyczny wynik jak w 2021 roku, podczas gdy jeszcze w 2020 roku było to 39% organizacji.

To potwierdza prawidłowość, że obawy przed kryzysami są wyższe niż wskaźnik faktycznego ich wystąpienia. Ale dokładniejsze przyjrzenie się danym pokazuje, że to zależy gdzie.

Z naszego badania wynika, że zarówno obawy przed wystąpieniem kryzysu, jak i realnie kryzysy są znacznie bardziej dotkliwą rzeczywistością w polskich instytucjach publicznych niż w biznesie. Za 2022 r. zaistniałe kryzysy w swoich organizacjach zaraportowało nam tylko 19% respondentów z firm rynkowych i aż 55% (czyli ponad połowa) z instytucji publicznych (państwowych lub samorządowych).

Zatem Kryzysometr z 2021 roku (60%) niemal sprawdził się w 2022 roku – tyle że w instytucjach publicznych (budżetówka, administracja i samorządy).

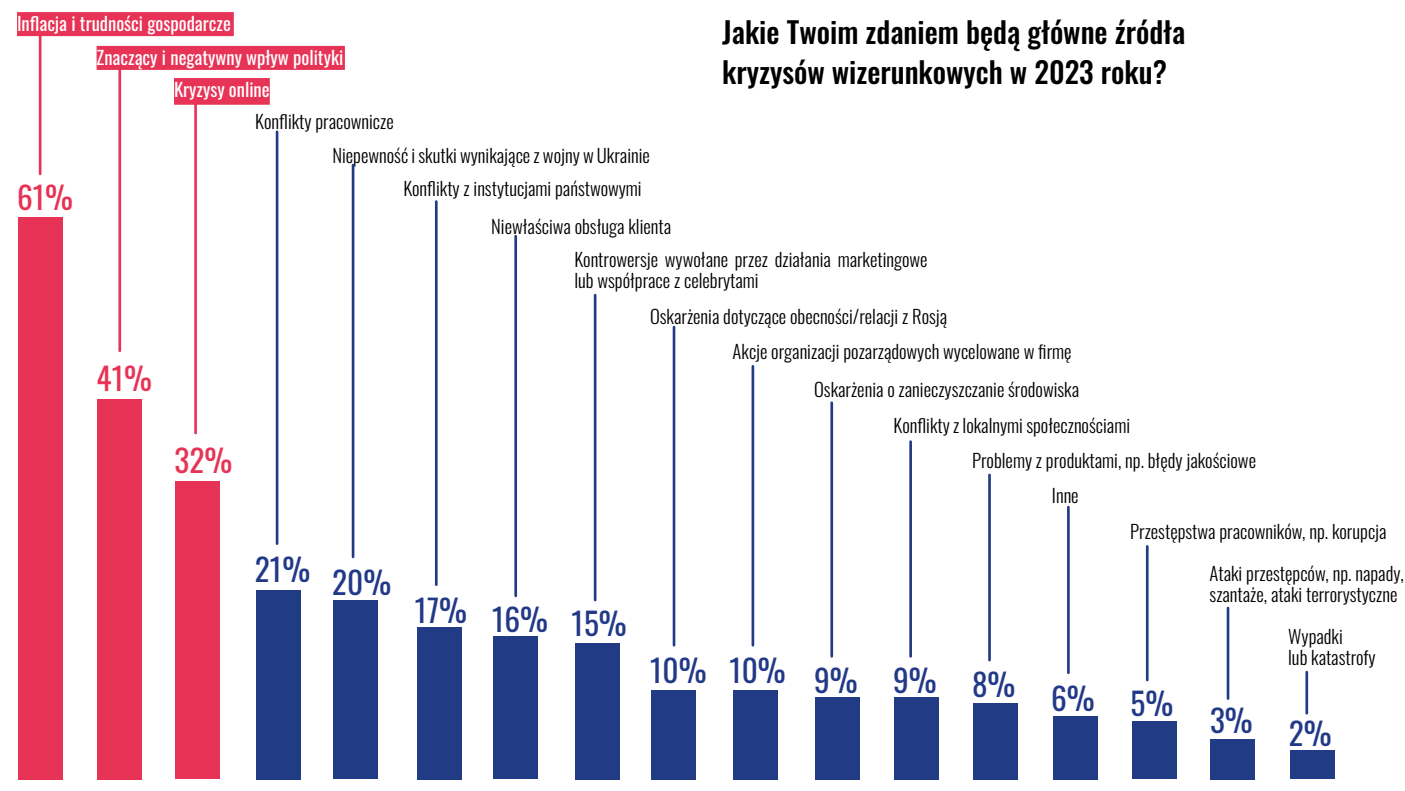
LISTA STRACHÓW, CZYLI CZEGO OBAWIAMY SIĘ W 2023 ROKU?

Na szczycie listy obaw respondentów szerokiego panelu eksperckiego Kryzysometru na 2023 rok znalazły się trudności związane z niepewnością gospodarczą i wysoką inflacją, wskazane aż przez 61% uczestników badania. To dwukrotny wzrost w stosunku do ubiegłego roku, kiedy na obawy przed niestabilnością gospodarczą wskazywało 31% badanych.

Na drugim miejscu listy spodziewanych zagrożeń znalazł się negatywny wpływ polityki na funkcjonowanie organizacji, obejmujący np. kwestie światopoglądowe, niekorzystne regulacje czy toczącą się kampanię wyborczą (41% wskazań wobec 50% w 2021 r.). Polityka znalazła się również na czele zagrożeń wskazywanych przez specjalistów od komunikacji z instytucji publicznych, a jej negatywnego wpływu na wizerunek organizacji obawia się ponad połowa badanych z tej grupy (52%).

Na „kryzysowym podium” znalazły się jeszcze kryzysy online, czyli takie, które swój początek i przebieg mają w internecie, wskazane przez 32% ankietowanych (spadek aż o 20 punktów w stosunku do ub. r.). Wysoko na liście spodziewanych zagrożeń są jeszcze konflikty pracownicze (21% wskazań) oraz zagrożenia związane z wojną w Ukrainie i jej konsekwencje (20%).

Jakie Twoim zdaniem będą główne źródła kryzysów wizerunkowych w 2023 roku?





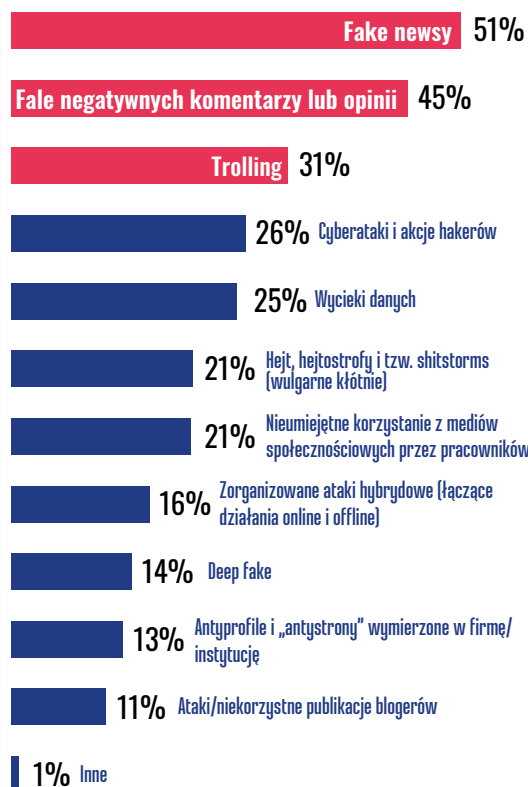
„Obawiamy się głównie rzeczy nieznanych – takich, na które nie mieliśmy czasu się przygotować. Obecnie ten swoisty efekt kryzysowej świeżości wywołuje galopująca inflacja i towarzysząca jej niestabilność gospodarcza. Dla wielu organizacji to nieznanne wody, po których poruszanie się w komunikacji zarówno z pracownikami, jak i partnerami biznesowymi czy klientami będzie trzeba dobrze opanować.

Co ciekawe, mimo takiej możliwości nikt z ankietowanych nie wskazał zagrożeń związanych z chorobami lub śmiercią pracowników w związku z COVID-19, co pokazuje, że temat pandemii, który jeszcze niedawno znacząco kształtował polski krajobraz kryzysowy, aktualnie odszedł w niepamięć, choć niestety nikt nie może zagwarantować, że na zawsze” – Krzysztof Tomczyński, Account Director w Alert Media Communications.

A JAK BĘDĄ WYGLĄDĄĆ BURZE W INTERNECIE?

Kryzysy online, czyli takie, które powstają, a następnie swój główny przebieg mają w sieci, regularnie plasują się na podium najbardziej prawdopodobnych zagrożeń dla organizacji. W tym roku znalazły się na trzecim miejscu zestawienia i zostały wskazane przez jednego na trzech badanych.

Składa się na to kilka konkretnych obaw, na które wskazują respondenci. Stawkę rozpoczynają fake newsy – aż co drugi manager ds. komunikacji (51%) widzi w nich potencjalne źródło kryzysu. Trochę mniej, bo 45%, obawia się fal negatywnych komentarzy lub opinii użytkowników/konsumentów. W czołówce internetowych ryzyk znalazł się także trolling i zorganizowane akcje hejtu i dezinformacji wskazane przez 31% ankietowanych.



W dalszej kolejności jako źródło kryzysów wskazano cyberataki (26%) i wycieki danych (25%). Wysoko na liście sieciowych obaw w dalszym ciągu znajdują się kryzysy wywołane przez nieumiejętne korzystanie z mediów społecznościowych przez pracowników organizacji, wskazywane przez co piątego eksperta panelu.



„Z dużym zainteresowaniem śledzimy trendy największych strachów i obaw w ciągu wszystkich edycji badania. Dziś wyraźnie widać, jak na papierku lakmusowym, jedną specyficzną tendencję. Wszystkie czynniki z biegiem czasu i wydarzeń zmieniają swoje nasilenie na skali strachu. Niektórych zjawisk, jak np. hejtu, nauczyliśmy się na tyle, że już nie obawiamy się tak bardzo jak parę lat temu. Z drugiej strony na skali rosną cyberzagrożenia, co spowodowała większa świadomość tego typu zagrożeń – zarówno poprzez obserwację zjawisk (dużo o tym w mediach), jak i coraz częściej doświadczenia podmiotów realnie dotkniętych atakami – tu statystyki rosną nieubłagalnie. Ale jest jeden niezmiennie silny faktor strachu. To są fake newsy. Kryzysometr niemal niezmiennie od początku badania wskazuje bardzo wysoki poziom obaw. Zawsze jest w ścisłej czołówce. W tym roku, roku wyborczym, niestety można spodziewać się drastycznego zwiększenia nasilenia tego zjawiska, niczym demon karmiącego się z jednej strony walką polityczną, a drugiej – słabą świadomością. Dobra wiadomość jest taka, że stosunkowo łatwo nauczyć się rozpoznawać fake newsy. Wystarczy świadomość i znajomość paru prostych narzędzi” – Beata Łaszyn, Wiceprezeska Alert Media Communications.

MIKROKRYZYSY – ROSNAĄCA ZMORA PR-OWCÓW

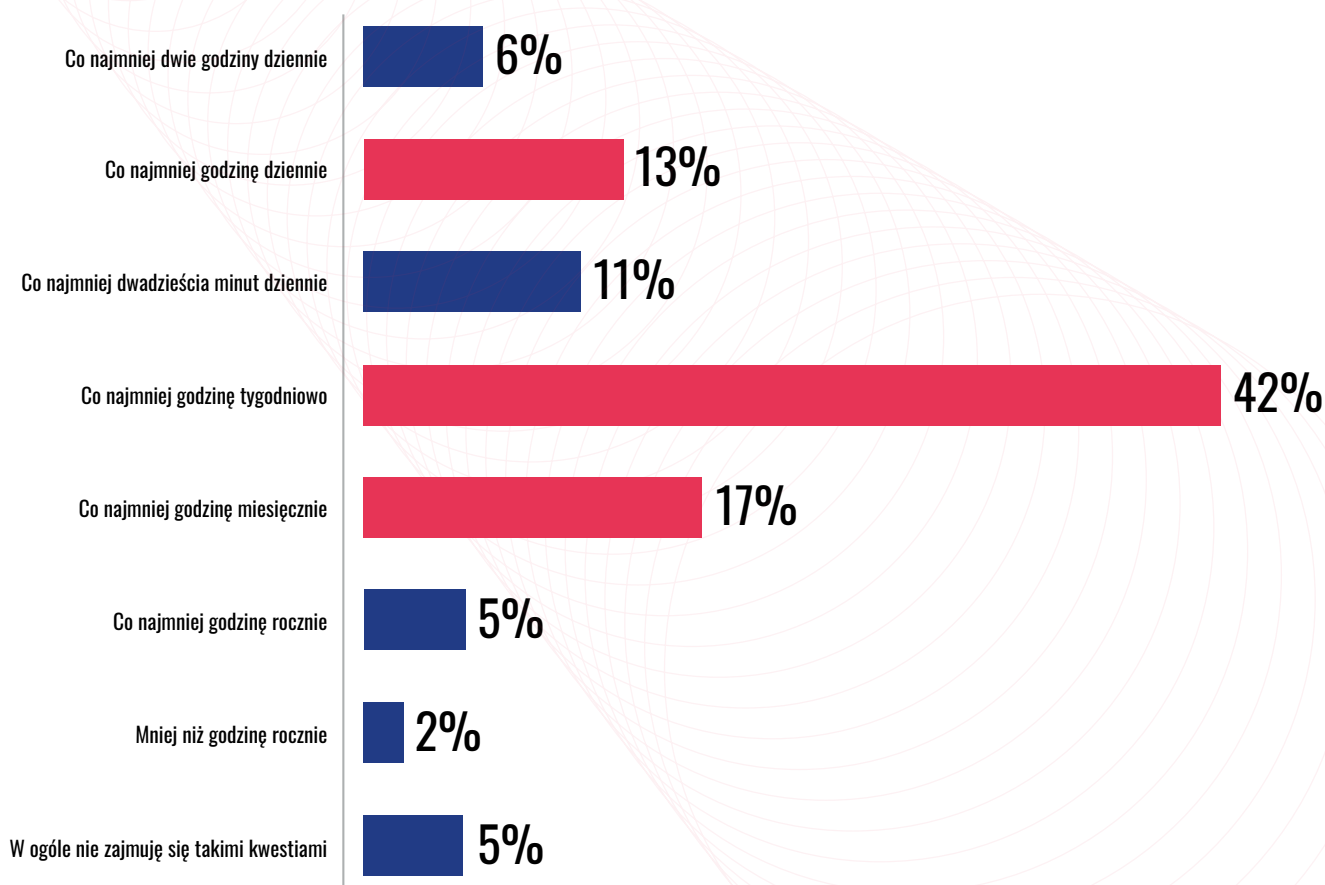
Mikrokryzysy to wizerunkowe lub komunikacyjne problemy o małej skali, które mają duży potencjał eskalacji do rangi poważnego kryzysu, na przykład ze względu na ładunek emocjonalny lub kontrowersję i konflikt, jakie mogą wywołać. Z roku na rok stają się coraz bardziej dotkliwą codziennością ekspertów zajmujących się działaniami public relations. Jak wynika z tegorocznego badania, zaangażowanie w mikrokryzysy wzrosło i obecnie godzinę lub więcej czasu tygodniowo poświęca nim aż 72% uczestniczących w Kryzysometrze ekspertów (to wzrost o 8 punktów procentowych – z 64% w ubiegłorocznym badaniu).

W instytucjach publicznych (państwowych i samorządowych) stanowią one szczególne wyzwania, bo aż 9 na 10 osób respondentów z tej grupy na radzenie sobie z mikrokryzysami poświęcało w 2022 roku co najmniej godzinę tygodniowo. A często to zaangażowanie było znacznie większe i wynosiło ponad godzinę 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.

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.

Zaangażowanie w mikrokryzysy wzrosło i obecnie godzinę lub więcej czasu tygodniowo poświęca nim aż 72% uczestniczących w Kryzysometrze ekspertów.

Ile czasu średnio w swojej codziennej pracy poświęcasz na radzenie sobie z mikrokryzysami?



NARZĘDZIA PR NA 2023

Wysoki poziom obaw kryzysowych oraz rosnąca skala mikrokryzysów przekładają się też na plany managerów ds. komunikacji dotyczące narzędzi i działań prewencyjnych na 2023 rok.

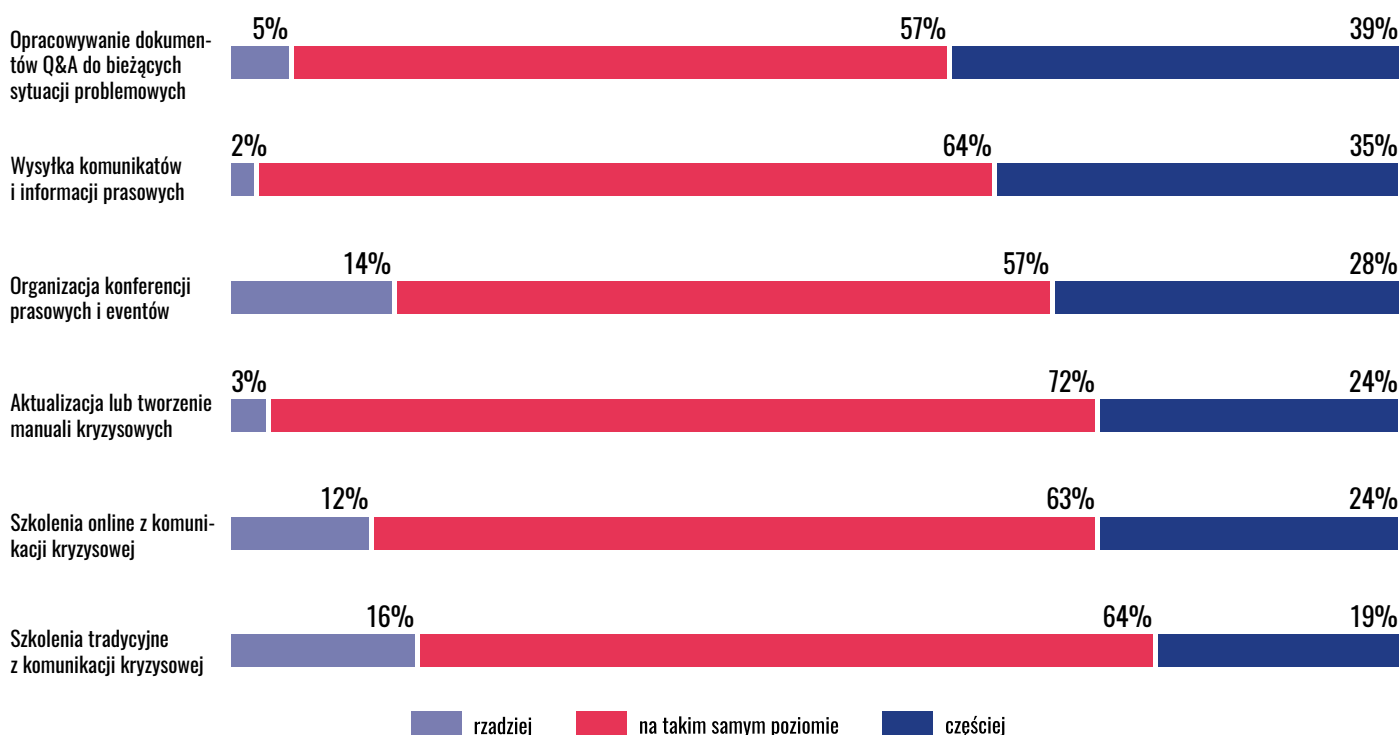
Ekspertsi zajmujący się komunikacją planują jeszcze częściej niż dotychczas korzystać z różnych narzędzi ułatwiających prawidłowe reagowanie na sytuacje problematyczne. Wyniki Kryzysometru wskazują, że 40% osób uczestniczących w badaniu planuje w 2023 r. częściej opracowywać dokumenty Q&A, które są jednym z podstawowych narzędzi do zapobiegania eskalacji małego problemu w duży kryzys. To narzędzie zyskuje szczególnie 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 z tej grupy. Jedna na cztery z ankietowanych organizacji planuje wprowadzić również częstszą niż dotychczas aktualizację posiadanych ksiąg i procedur kryzysowych oraz częściej organizować szkolenia i symulacje kryzysowych.

2023 rok zapowiada się także w dużej części firm i instytucji na bardziej aktywny komunikacyjnie. 35% respondentów planuje więcej komunikować się z mediami i częściej wysyłać komunikaty i informacje prasowe (to wzrost o 6 punktów procentowych w stosunku do ubiegłego roku), a 28% planuje organizować więcej konferencji prasowych oraz eventów.



„Jak pokazują wyniki Kryzysometru, w 2023 roku specjaliści PR wciąż będą wykorzystywali sprawdzone narzędzia komunikacyjne, w tym te stosowane w komunikacji kryzysowej. 40% respondentów jeszcze częściej będzie opracowywać dokumenty Q&A, ponieważ organizacje rozumieją, że przewidywanie trudnych pytań i wcześniejsze przygotowanie się na nie są kluczowe w sprawnym zarządzaniu sytuacją problemową. Bycie przygotowanym na kryzys to strategia firm i instytucji na 2023 rok – 97% respondentów deklaruje tak samo regularną jak dotychczas lub częstszą aktualizację manuali kryzysowych albo zapowiada ich stworzenie, a 1 na 5 respondentów planuje częściej niż dotychczas brać udział w szkoleniach z komunikacji kryzysowej – zarówno w formie online, jak i tradycyjnej. To podejście, które bez wątpienia się sprawdzi, ponieważ zawsze powtarzamy naszym Klientom, że im więcej potu na poligonie, tym mniej krwi na polu walki” – Karolina Sowiec, Senior Account Manager w Alert Media Communications.

W jakim stopniu - w stosunku do minionego roku - planujesz w 2023 roku korzystać z poniższych narzędzi komunikacyjnych?



POLSKI KRYZYS ROKU 2022

W 2022 roku największy kryzys o wpływie globalnym odbywa się tuż za polską granicą, w związku z agresją Rosji na Ukrainę, której efekty miały 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 rankingów widać wyraźne tendencje.

Maleje w przestrzeni publicznej liczba i temperatura kryzysów biznesowych. Media tradycyjne i społecznościowe najbardziej rozgrzewają

natomiast 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 ranking kryzysów na trzy oddzielne:

- publiczno-polityczny,
- firm i organizacji,
- marek osobistych.

Dzięki temu podziałowi obserwatorom różnych scen – publicznej, rynkowej i medialnej – możemy zapewnić lepsze rozeznanie w trendach i prawidłowościach rządzących aktualnymi kryzysami.

Pierwsze miejsca w poszczególnych rankingach

Sfera publiczna i polityczna

Katastrofa ekologiczna Odry

Niespójna i myląca polityka informacyjna rządu (zwłaszcza Ministerstwa Klimatu i Środowiska oraz podległych mu instytucji) – 54% głosów.

54%

Sfera firm i organizacji

Ordo Iuris

Skandal obyczajowy i rozłam w organizacji – 37% głosów.

37%

Marki osobiste

Tomasz Lis

Medialne zarzuty dot. sposobu traktowania podwładnych w Newsweek Polska i odwołania z funkcji redaktora naczelnego tygodnika – 56% głosów.






56%

Największe kryzysy wizerunkowe 2022

SFERA PUBLICZNO-POLITYCZNA

54%	Katastrofa ekologiczna Odry – niespójna i myląca polityka informacyjna rządu (Ministerstwa Klimatu i Środowiska oraz podległych mu instytucji) ws. tragedii na Odrze
40%	Narodowy Bank Polski i Adam Glapiński – publiczne zarzuty wobec Prezesa NBP o niekompetentną i chaotyczną komunikację dotyczącą inflacji i stóp procentowych
35%	Polski Ład – chaotyczna polityka informacyjna rządu dot. wprowadzenia zmian podatkowych w ramach Polskiego Ładu
27%	Prezes PIS Jarosław Kaczyński – głośne w Polsce i na świecie wypowiedzi dotyczące „dawania w szję” przez kobiety oraz wpływu tego na dietność mieszkanek Polski
20%	Polska bez KPO – brak spełnienia przez polski rząd kamieni milowych oraz nieefektywność polskich władz ws. negocjacji dot. przyznania Polsce miliardów Euro z KPO
17%	Kościół katolicki – kontynuacja afer seksualnych, jak np. ujawnienie obscenicznych maili i wiadomości wysyłanych przez księży i hierarchów kościelnych
16%	Michał Dworczyk – finałny akt afery mailowej zakończony dymisją ministra
13%	Kosztowny spór o praworządność – rosnące kary za brak realizacji przez polskie władze wymogów UE ws. Izby Dyscyplinarnej oraz odsuniętych od orzekania sędziów RP
10%	Lex Czarnek – próby wprowadzania nowego prawa dot. szkolnictwa i edukacji, przeciw jakeimu protestują środowiska nauczycielskie i obywatelskie
7%	Rafał Trzaskowski – przedstawienie siebie jako „dupiarza” w programie Kuby Wojewódzkiego

SFERA FIRM I ORGANIZACJI

	Ordo Iuris – skandal obyczajowy wokół romansu w pracy, publiczne zarzuty o podwójne standardy etyczno-moralne, rozłam w organizacji	37%
	Bolt – zarzuty molestowania przez kierowców tej marki, kontrole policyjne i zatrzymania kierowców korzystających z fałszywych dokumentów	29%
	Bank Gospodarstwa Krajowego – instalacja kosztownych biało-czerwononiebieskich ławek w kształcie konturów Polski w przestrzeni publicznej	27%
	ORLEN-LOTOS – publiczne zarzuty i kontrowersje wokół transakcji połączenia części Lotosu z Orlenem oraz sprzedaży za granicę innych części Lotosu	27%
	Firmy z tzw. listy Sonnenfelda – kontrowersje i bojkoty konsumenckie związane z kontynuacją działalności w Rosji marek polskich lub obecnych też w Polsce	25%

MARKI OSOBISTE

56%	Tomasz Lis – medialne zarzuty złego traktowania podwładnych w Newsweek Polska i odwołanie z funkcji redaktora naczelnego tygodnika
33%	Jerzy Stuhr – jazda samochodem pod wpływem alkoholu
32%	Piotr Kraśko – wyrok sądowy za jazdę samochodem bez uprawnień, publiczne oskarżenia o nieplacenie podatków
24%	Antoni Królikowski – ogłoszenie gali Freak Fight z udziałem sobowtórów Władimira Putina i Wołodymyra Zełenskigo
19%	Mirosław Skrzypczyński – publiczne zarzuty dotyczące stosowania przemocy i molestowania

Wyniki na podstawie badania **Kryzysometr 22/23**, przeprowadzonego przez Alert Media Communications wśród 102 dyrektorów, managerów i specjalistów Public Relations z największych polskich firm, instytucji i NGO. Można było wskazać od jednej do trzech odpowiedzi, dlatego wyniki nie sumują się do 100%.

SFERA PUBLICZNO-POLITYCZNA SZCZEGÓŁY RANKINGU

Pierwsze miejsce i zdecydowane zwycięstwo w rankingu sfery publiczno-politycznej to katastrofa ekologiczna na Odrze. Na dalszych pozycjach zestawienia też jest ciekawie, a kryzys goni kryzys. Na drugim miejscu 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 mieszkanki 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%)



„Czołowa piątka tegorocznego rankingu to różnorodne kryzysy komunikacyjne administracji rządowej lub osób związanych z partią sprawującą władzę. Taki wspólny mianownik szczytu rankingu oznacza, że specjaliści PR z panelu eksperckiego Kryzysometru w tym roku bardzo jednoznacznie wskazali zatem na duży chaos komunikacyjny obozu rządzącego, co – patrząc historycznie – często towarzyszący dekompozycji władzy 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” – Krzysztof Tomczyński, Account Director w Alert Media Communications.

Największe kryzysy wizerunkowe 2022

SFERA PUBLICZNO-POLITYCZNA

- 54% **Katastrofa ekologiczna Odra** – niespójna i myląca polityka informacyjna rządu (Ministerstwa Klimatu i Środowiska oraz podległych mu instytucji) ws. tragedii na Odrze
- 40% **Narodowy Bank Polski i Adam Glapiński** – publiczne zarzuty wobec Prezesa NBP o niekompetentną i chaotyczną komunikację dotyczącą inflacji i stóp procentowych
- 35% **Polski Ład** – chaotyczna polityka informacyjna rządu dot. wprowadzenia zmian podatkowych w ramach Polskiego Ładu
- 27% **Prezes PiS Jarosław Kaczyński** – głośne w Polsce i na świecie wypowiedzi dotyczące „dawania w szyję” przez kobiety oraz wpływu tego na dzietność mieszkanki Polski
- 20% **Polska bez KPO** – brak spełnienia przez polski rząd kamieni milowych oraz nieefektywność polskich władz ws. negocjacji dot. przyznania Polsce miliardów Euro z KPO
- 17% **Kościół katolicki** – kontynuacja afer seksualnych, jak np. ujawnienie obscenicznych maili i wiadomości wysyłanych przez księży i hierarchów kościelnych
- 16% **Michał Dworczyk** – finałny akt afery mailowej zakończony dymisją ministra
- 13% **Kosztowny spór o praworządność** – rosnące kary za brak realizacji przez polskie władze wymogów UE ws. Izby Dyscyplinarnej oraz odsuniętych od orzekania sędziów RP
- 10% **Lex Czarnek** – próby wprowadzania nowego prawa dot. szkolnictwa i edukacji, przeciw jakejmu protestują środowiska nauczycielskie i obywatelskie
- 7% **Rafał Trzaskowski** – przedstawienie siebie jako „dupiarza” w programie Kuby Wojewódzkiego

Wyniki na podstawie badania Kryzysometr 22/23, przeprowadzonego przez Alert Media Communications wśród 102 dyrektorów, managerów i specjalistów Public Relations z największych polskich firm, instytucji i NGO. Można było wskazać od jednej do trzech odpowiedzi, dlatego wyniki nie sumują się do 100%.

ALERT MEDIA COMMUNICATIONS

Pierwsze 3 miejsca w kategorii

Katastrofa ekologiczna Odra
Niespójna i myląca polityka informacyjna rządu (zwłaszcza Ministerstwa Klimatu i Środowiska oraz podległych mu instytucji) – 54% głosów.

Narodowy Bank Polski i Adam Glapiński
Publiczne zarzuty wobec Prezesa NBP o niekompetentną i chaotyczną komunikację dotyczącą inflacji i stóp procentowych.

Polski Ład
Chaotyczna polityka informacyjna rządu dot. wprowadzenia zmian podatkowych ramach polskiego Ładu.

ORGANIZACJE I BIZNES

To zestawienie rankingowe otwiera Ordo Iuris ze swym skandalem organizacyjno-obyczajowym, które otrzymało 37% głosów, natomiast dalsza część tego rankingu jest niezwykle wyrównana, a miejsce drugie i piąte dzielą tylko 4 punkty procentowe. Są to odpowiednio: Bolt i sprawa jego kierowcy związana z zarzutami o molestowanie oraz kontrole policyjne i zatrzymania kierowców korzystających z fałszywych dokumentów (29%). Trzecie miejsce i po 27% wskazań otrzymały ex aequo: 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 sprzedaży za granicę części aktywów Lotosu. W dalszej kolejności 25% głosujących wskazało na firmy z tzw. listy Sonnenfelda (lista stworzona na początku marca przez prof. Jeffreya Sonnenfelda wraz z zespołem badawczym z Yale i obejmująca firmy, które przed rozpoczęciem wojny działały w Rosji, a także ich podejście do prowadzenia biznesu na tym rynku) oraz kontrowersje i bojkoty konsumenckie związane z kontynuacją działalności w Rosji tych marek.

Największe kryzysy wizerunkowe 2022

SFERA FIRM I ORGANIZACJI



Ordo Iuris – skandal obyczajowy wokół romansu w pracy, publiczne zarzuty o podwójne standardy etyczno-moralne, rozłam w organizacji

37%



Bolt – zarzuty molestowania przez kierowców tej marki, kontrole policyjne i zatrzymania kierowców korzystających z fałszywych dokumentów

29%



Bank Gospodarstwa Krajowego – instalacja kosztownych biało-czerwono-niebieskich ławek w kształcie konturów Polski w przestrzeni publicznej

27%



ORLEN-LOTOS – publiczne zarzuty i kontrowersje wokół transakcji połączenia części Lotosu z Orlenem oraz sprzedaży za granicę innych części Lotosu

27%



Firmy z tzw. listy Sonnenfelda – kontrowersje i bojkoty konsumenckie związane z kontynuacją działalności w Rosji marek polskich lub obecnych też w Polsce

25%



„W tegorocznym rankingu problemów wizerunkowych organizacji – zarówno biznesowych, jak i społecznych – i tak 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 coraz lepiej, a nawet dobrze radzą sobie z kryzysami, stosując odpowiednią prewencję i właściwy know-how, zapewne już w reakcji na pierwsze symptomy kryzysu. Sprawniej niż w sferze publicznej politycznej i celebryckiej rozwiązują też tak zwane mikrokryzysy, które dzięki temu nie eskalują do poziomu poważnych problemów” – Adam Łaszyn, CEO Alert Media Communications.

MARKI OSOBISTE

W tegorocznym zestawieniu kryzysów wyodrębniliśmy marki osobiste, które dotąd notowane były razem z biznesem. W praktyce to ranking kryzysów celebryckich. Na szczycie podium tak stworzonego zestawienia eksperci panelu zdecydowanie (56%) umiejscowili Tomasza Lisa w związku z medialnymi zarzutami o niewłaściwe traktowanie pracowników w kierowanej przez niego redakcji. Ze sporą różnicą wskazań za byłym Redaktorem Naczelnym „Newsweeka” znaleźli się Jerzy Stuhr i jego jazda samochodem pod wpływem alkoholu (33%

głosów) oraz Piotr Kraśko (32% wskazań), na którego wizerunku zaciążyły publiczne informacje o niepłaconiu podatków oraz wyrok sądowy za jazdę samochodem bez uprawnień.

Na dalszych miejscach rankingu znaleźli się jeszcze Antoni Królikowski, który ogłosił galę Freak Fight z udziałem sobowtórów Władimira Putina i Wołodymira Zełenskiego, a także były już szef Polskiego Związku Tenisowego Mirosław Skrzypczyński w związku z wysuwanymi wobec niego zarzutami dotyczącymi m.in. molestowania.

MARKI OSOBISTE

56%

Tomasz Lis – medialne zarzuty złego traktowania podwładnych w Newsweek Polska i odwołanie z funkcji redaktora naczelnego tygodnika

33%

Jerzy Stuhr – jazda samochodem pod wpływem alkoholu

32%

Piotr Kraśko – wyrok sądowy za jazdę samochodem bez uprawnień, publiczne oskarżenia o niepłaconie podatków

24%

Antoni Królikowski – ogłoszenie gali Freak Fight z udziałem sobowtórów Władimira Putina i Wołodymira Zełenskiego

19%

Mirosław Skrzypczyński – publiczne zarzuty dotyczące stosowania przemocy i molestowania



„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 tegoroczni liderzy rankingu nie zagrozili mocno żadnym markom, to jednak zawsze podkreślamy, że kluczowe jest, by firmy dokładnie monitorowały zachowania celebrytów, a zarazem swoich obecnych lub potencjalnych ambasadorów, bo ich negatywne działania lub reakcje na kryzys mogą się również przełożyć na postrzeganie organizacji, jakie z nimi współpracują” – Beata Łaszyn, Wiceprezeska Alert Media Communications.

O BADANIU

W szóstej edycji badania Kryzysometr wzięło udział 102 specjalistów, managerów i dyrektorów komunikacji oraz rzeczników prasowych z największych polskich firm, instytucji, samorządów oraz organizacji pozarządowych. Badanie zostało przeprowadzone przez agencję Alert Media Communications i zrealizowane w dniach od 24 listopada do 5 grudnia 2022 roku.

Alert Media Communications to agencja PR specjalizująca się w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi, strategiach komunikowania oraz taktykach medialnych. W ciągu minionych dwudziestu lat konsultanci agencji doradzali w kilkuset sytuacjach problemowych i kryzysowych, co czyni Alert Media jedną z najbardziej doświadczonych firm w zarządzaniu kryzysami w Polsce, dysponującą unikalną metodologią w tym zakresie. Autorskie narzędzia i styl pracy agencji charakteryzuje własny know-how, indywidualne podejście do każdego Klienta oraz kompleksowość przygotowywanych rozwiązań. W zakresie komunikacji kryzysowej Alert Media stanowi benchmark na polskim rynku usług wizerunkowych, a części jej metodologii – jak Zasada 5P czy mikrokryzysy – stały się rynkowymi standardami.

Alert Media Communications Sp. z o.o.
alertmedia.pl
biuro@alermedia.pl
22 546 11 00/ 506 051 963