



magyar
public
relations
szövetség

MAGYARORSZÁG **KRÍZISTÉRKÉPE** 2016

KÖSZÖNTŐ



Évek óta érlelődött bennünk a gondolat, hogy külföldi minták példájára a hazai szakemberek is készítsék el az ország "kríziskommunikációs térképét", vagyis adjanak számot arról, mely szektorokban milyen gyakorisággal fordulnak elő a közvélemény ingerküszöbét elérő botrányok, ügyek. Az első ilyen összefoglaló anyagot olvassa most, miután egy éven át igyekeztünk regisztrálni valamennyi számottevő ügyet. Tisztában vagyunk

vele, hogy ez a munka mindig szubjektív lesz, mások máshogy értékelnék, hogy mi számít krízisnek. Ezt a szubjektivitást büszkén vállaljuk - miközben a módszertannál részletesen leírjuk, mi hogyan gondolkoztunk az egyes krízisek esetében. Meggyőződésünk, hogy a mostani krízistérkép igazi értékét az fogja jelenteni, ha mostantól kezdve minden évben elkészítjük ezt az összeállítást, így pedig kirajzolódhat melyik iparág, melyik szektor milyen mélységig van megfertőzve a krízisek kipattanásának lehetőségével. Ez itt tehát az első fecske, amit ezúton is köszönök a kötet elkészítésében közreműködő, segítő szerzőknek, szerkesztőknek: Horváth Mónikának, Pintér Dániel Gergőnek, Sztaniszláv Andrásnak és Petrányi-Széll Andrásnak.

Böhm Kornél
Az MPRSZ Kríziskommunikációs
Tagozatának elnöke

MI EZ?

Ez a kiadvány Magyarország első krízistérképe, amely az elmúlt év valamennyi mértékadó kríziskommunikációs esetét feldolgozza, előfordulásuk és jellegük szerint összesíti, a tendenciákat elemzi. Valljuk, hogy a szervezeteket érő krízisekből mind az érintettek, mind a kívülállók tanulhatnak, és még a legmélyebb krízisekből is lehet erőt meríteni, azokra esélyként (is) tekinteni. Azt reméljük, hogy a kríziskommunikáció fontosságára való figyelemfelhívással egyre több szervezet ismeri fel a felkészülés nélkülözhetetlenségét és abban is bízunk, hogy az évről évre összeállított krízistérképpel összefüggésben egyre több szakember dönt úgy, hogy erre a rendkívül izgalmas és összetett szakterületre összpontosítja tudását.

ÖSSZEFOGLALÓ

2016-ban közel 460 olyan esetet regisztráltunk, amely valamilyen módon kríziskommunikációs eljárást vont maga után. Az esetek közel harmadát az állami, nemzetgazdasági célokat ellátó intézmények produkálták, a legkisebb halmazt a technológiai cégek ügyei képezték. Kronológiát tekintve április és november volt a két leginkább krízisektől sújtott hónap. Mindösszesen az esetek majdnem felét a forprofit (nyereségérdekelte) szervezetek adták.

A KRÍZISTÉRKÉP SORÁN HASZNÁLT FOGALMAK

Jelen tanulmányban egyrészt megkülönböztetünk elhúzódó és gyors lefolyású válságokat; állami, nonprofit és forprofit szektorokat, én-márkákat, valamint különböző iparágakat. Krízistérképünk bemutatása előtt fontosnak tartjuk ezeket a fogalmakat konceptualizálni, a jelentésüket feloldani olvasóink számára.

- A krízis a szervezet működési zavara során előállt nehéz helyzet tetőpontja, amely után vagy teljes összeomlás következhet, vagy jobbra fordul a helyzet.
- Az ezt kezelő kríziskommunikáció olyan szaktevékenység, amely válsághelyzetben a szervezet működési zavarainak leküzdését szolgálja, és amelynek során hírek és információk továbbítása történik.

Elhúzódó: az elhúzódó válságok sokáig, akár évekig is tarthatnak, hatásaiktól hosszú ideig szenvedhetnek az érintettek.

Gyors lefolyású: a gyors lefolyású válságok hamar, akár napok alatt véget érnek, hatásuktól a válság megoldását követően már nem szenvednek az érintettek.

Állami: a nemzetgazdasági szintű feladatokat ellátó intézmények tartoznak ide, amelyek nem a piacon keresztül elégítenek ki szükségleteket, és kiadásait adókból és egyéb állami bevételeikből fedezik.

Forprofit: az üzletszerűen végzett, nyereségorientált gazdasági tevékenységek tartoznak ide.

Nonprofit: olyan gazdasági társaságok, egyesületek, alapítványok, közhasznú társaságok, melyek a társaság tevékenységéből keletkezett többletet nem osztják szét a részvényesek és a tulajdonosok között, hanem bizonyos közösségi célok elérésére, a civil szféra építésére használják fel.

Személy: személyekhez, én-márkákhöz, egyéni arculatokhoz, egyszemélyes identitáshoz kapcsolódó válságok tartoznak ide.

IPARÁGAK CSOPORTOSÍTÁSA



PUBLIC

NYILVÁNOSSÁG/KÖZÉLET

Nyilvános színtérnek alapvetően azt az intézményesített társadalmi teret tekintjük, amelyben a polgárok a gyülekezés, egyesülés és szabad szólás jogát és a politikai intézmények feletti ellenőrzést, közéleti aktivitásokat gyakorolják. Felosztásunkban ide tartoznak a közéleti, politikai, közigazgatásban végbemenő, állami intézményekkel kapcsolatos válságok, illetve az oktatási-, mezőgazdasági-, egyházi- és sportpiacon megjelent krízisek.



CONSUMER SERVICES

SZOLGÁLTATÓI SZEKTOR

Egyike a fejlett gazdaságok három legfontosabb gazdasági ágazatának. A szektor a szükségletek kielégítésére létrejött tevékenységeket tömöríti. A szolgáltatás olyan, kézzel nem fogható eredményű munkavégzés vagy jogosultság, mely annak fogadója, vagy élvezője számára értékkel bír, még ha nem is feltétlenül fizet érte. Míg a termelés végeredménye egy értékesíthető, fizikai tárgy, eszköz, vagy energiamennyiség, addig a szolgáltatás végeredménye az ügyfél állapota, amikor a szolgáltatást megkapta (pl. boldog ügyfél).



ENERGY

ENERGIA IPAR

Az energiaipar feladata az energiahordozók kitermelése, hasznosítása, illetve az energia elosztása. Az energiagazdaság kiemelkedő fontosságú része a villamos energia termelése, mely egyaránt előállítható hőerőművekben, vízerőművekben és atomerőművekben. A nemzetközi protokollnak megfelelően a környezeti károsodással, környezetvédelemmel kapcsolatos témákat mind ebbe a kategóriába soroltuk.



TECHNOLOGY

TECHNOLÓGIA IPAR

A technológiai iparág húzóágazatai a telekommunikációs eszközök, valamint az informatikai eszközök előállítása, forgalmazása.



TRANSPORT

KÖZLEKEDÉS

A közlekedés egy több elemből álló komplex rendszer, mely gazdasági és szolgáltató tevékenységet végez; elsősorban a személy- és áruszállítás, vezetékes továbbítási szolgáltatások tartoznak ide. A közlekedési rendszerek a közlekedési hálózathoz, az azokat

kiszolgáló létesítményekből, a közlekedésben résztvevők eljutását segítő eszközökből és a folyamatot logisztikai szempontból működtető szakemberekből állnak.



CAPITAL GOODS **TŐKE JAVAK**

A tőkejavak mindazok a termelésben alkalmazott mesterséges eszközök, gépek, épületek, felszerelések, alkatrészek, stb., amelyeket további termelési folyamatokban felhasználhatunk. Tőkepiacnak nevezzük mindazokat az adásvételi módokat és helyeket, amelyek lehetővé teszik, hogy a megtakarításokat tőkeként használják.



FINANCE **PÉNZÜGY**

A pénzügyi szolgáltatások közé alapvetően a banki feladatok tartoznak: bankszámlák nyitása, vezetése, értékpapírok kibocsátása, forgalmazása, vállalkozásokban való részvétel, tőkekihelyezés, kezességvállalás, tőzsde, nyugdíjpénztárak, biztosítók, hitelintézetek, bankgarancia, valutaváltás, devizaszámla-vezetés, befektetési tanácsadás, bankári szaktanácsadás, hitelezés, stb.



HEALTHCARE **EGÉSZSÉGÜGY**

Az egészségügyi szektor a társadalom azon tevékenységeinek strukturált rendszere, amely az egészség megőrzését, a betegségek megelőzését és gyógyítását, krónikus betegségek esetében azok kezelését szolgálja. Az egészségügyi szektorba alapvetően a szociális szolgáltatások, az orvosi ellátás finanszírozása, a területhez kapcsolódó létesítmények fenntartása, diagnosztikai technikák fejlesztése és a megfelelő szakemberi gárda képzése tartozik.

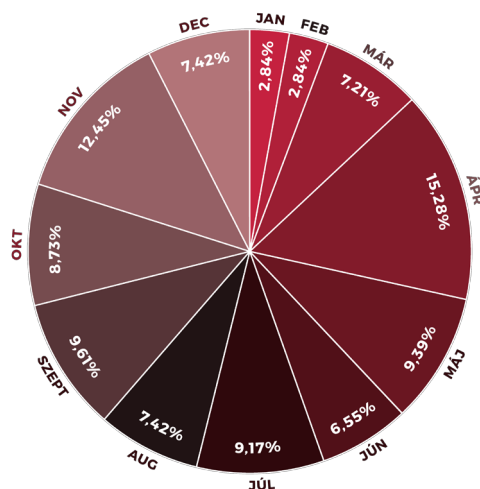


CONSUMER NON-DURABLES **GYORSAN FORGÓ FOGYASZTÁSI CIKKEK**

A gyorsan forgó fogyasztási cikkek kategóriájába a permanens áruk, azok a termékek tartoznak, melyekre folyamatosan szükségünk van a mindennapi életben és napi, heti vagy havi rendszerességgel újra és újra megvásároljuk őket. Az FMCG-termékek piacán nagyon erős a verseny, amely különösen gyors reagálást és az áruk folyamatos biztosítását kívánja meg a vállalatoktól.

MEGÁLLAPÍTÁSOK – 2016 KRÍZISTRENDJEI

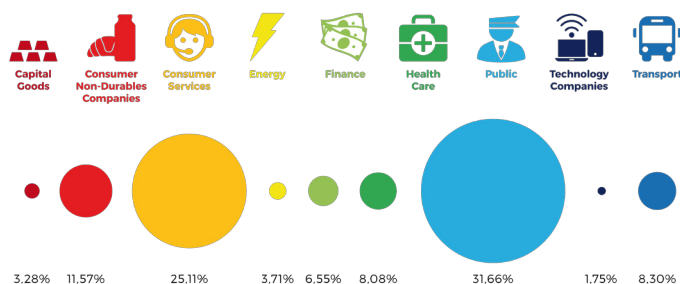
**KRÍZISEK SZÁMÁNAK MEGOSZTLÁSA
HÓNAPOK SZERINT (2016)**



Érdemes megnézni a krízislista hónapok szerinti eloszlását, hogy láthassuk, van-e valamiféle szezonaritása, ciklikussága a kríziseknek. Tulajdonképpen nem meglepő, hogy a közélet hullámzását többé-kevésbé követi a krízisek intenzitása is: az év vége és az év eleje csendes időszaknak számítanak (december, január, február), ugyancsak kevés esetszámot regisztráltunk a nyári hónapokban (június és augusztus). Július nagyjából a havi átlaggal együtt mozgott, a teljes tortából valamivel több, mint 9 százalékos részesedéssel - jobbra a nagy nyári zenei fesztiválokkal kapcsolatos botrányokkal.

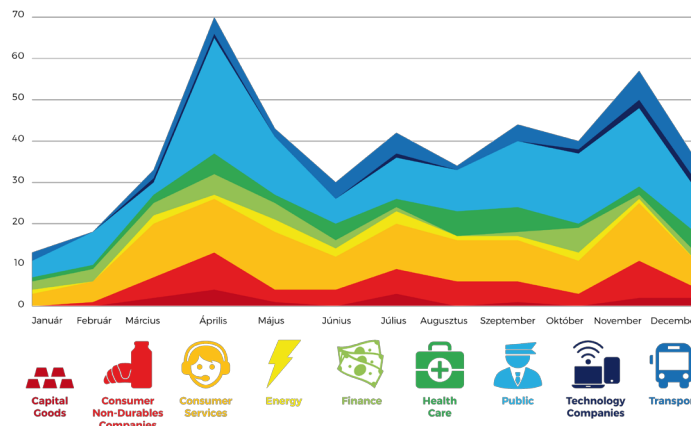
A legintenzívebb hónap a tavasz közepén, áprilisban volt (15.28%) illetve erős volt az utolsó őszi hónap, november is (12.45%). Áprilisban több sporttal kapcsolatos hír tört utat magának, novemberben pedig a médiával és tulajdonosváltásokkal kapcsolatos krízisek dobták meg az átlagot.

**KRÍZISEK SZÁMÁNAK MEGOSZTLÁSA
IPARÁGAK SZERINT (2016)**



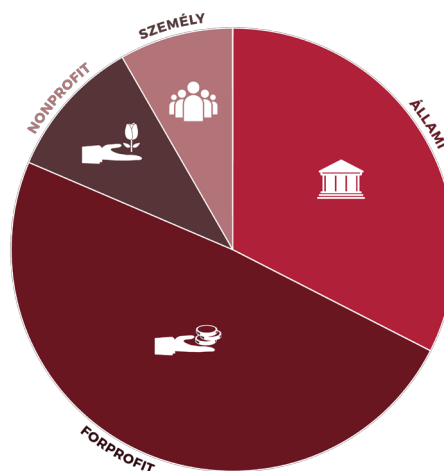
Megfigyelhetjük, hogy az egyes szektoroknak eltérő a krízisérzékenysége, vannak olyan területek, amelyek lényegében elenyésző alkalommal kerülnek be krízissel a hírekbe - a legvédehetőbb ilyen szempontból a technológiai vállalatok világa, az energetika, valamint a tőzsdei cégek (tőkejavak szektora). Ez két okkal is magyarázható, egyfelől darabszámba sincsen olyan sok szereplője ezeknek a szektoroknak (energetika, technológiai cégek), másrészt szigorú pénzügyi, üzemeltetési szabályozások mentén működő szervezetekről van szó, nem egyszer nemzetközi anyavállalatokkal a hátuk mögött. A közszekorban működő szervezetek a leginkább kitettek a kríziseknek, az összes esetszám közel egyharmadát ide kellett sorolnunk. Itt a nagy költségvetés mellett nagy közfigyelem és politikai erőterek küzdelme is jobban reflektorfénybe állítja az ügyeket. Második helyen az esetek egynegyedével a fogyasztói termékek csoportja került, itt a szektorban működő cégek igen nagy száma is segítette a csoportot a dobogós helyezés elérésében.

KRÍZISEK SZÁMÁNAK IPARÁGI MEGOSZLÁSA HÓNAPOK SZERINT (2016)



Ahogy a hónap szerinti eloszlás is megmutatta, kiemelten erős hónapnak számított 2016-ban április és november. Jól látható, hogy mindkét esetben a közszeaktor viselt dolgai dobták meg legmeghatározóbb mértékben az eredményt ezekben az időszakokban is, míg a másik jelentős szeaktor, a fogyasztási termékek szeaktora viszonylag kiegyenlítettten futott végig az év során, 115 eset oszlik el a 12 hónapra, tíz körüli havi átlagértékkel. Érdekesség, hogy a nem tartós cikkek szeaktorában is éppen április és november mutatta a legkiugróbb értékeket.

KRÍZISEK SZÁMÁNAK MEGOSZLÁSA SZEAKTOROK SZERINT (2016)



Kísérletet tettünk arra, hogy a krízisérzékenységet felosszuk a fenntartó, tulajdonos típusa szerint is. Ez alapján elmondható, hogy a teljes esetszám megközelítően felét az üzleti, versenyszeaktor képviselte 2016-ban, a másik jelentős tényező az állami fenntartásban lévő intézetek köre, az esetek mintegy egyharmadában itt történtek a krízisek. A közéleti szereplőkhöz, illetve a nonprofit szervezetekhez az előző két szeaktorhoz képest már csak elenyésző krízisszám tartozott, aligha kétséges, hogy a kevesebb számú szereplő és a kisebb költségvetési jelentőség miatt is.



KIEMELT ESETÜNK KIRÁLY UTCAI ROBBANTÁS

A Teréz körúti robbantás 2016. szeptember 24-én 22 óra 36 perc 18 másodperckor történt Budapesten, a Teréz körút 4. szám alatti, felújításra előkészített, üres üzlethelyiség bejáratánál. A bűncselekményben három fő sérült meg, közülük egy gyalogosan arra haladó rendőrajárőr páros egyik tagja életveszélyesen, társa pedig súlyosan. A Fővárosi Katasztrófavédelmi Igazgatóság a vizsgálat idejére teljesen lezárta a területet, a tömegközlekedési vonalakat módosították. A városrészre mindenkit csak lakcímkártyával engedtek be, a lakókat igazoltatták és kikérdezték. Papp Károly rendőr altábornagy, országos rendőrfőkapitány másnap esti bejelentése szerint a merénylet célpontja egyértelműen a közelben járőrszolgálatot teljesítő két rendőr törzsőrmester volt, a szerkezet pedig házi készítésű szögbomba lehetett. A feltételezett elkövetőt, aki a nyomozás adatai szerint egyedül hajtotta végre a robbantást, közel egy hónapi nyomozás után, 2016. október 19-én Keszthelyen fogták el a Terrorelhárítási Központ (TEK) munkatársai.

Az eset legfontosabb specifikuma, hogy különböző vélemény- és érdekcsoportok

összefüggésbe hozták a migránsválsággal és az október 2-án megrendezett népszavazással, amelyen a választópolgárok arról nyilváníthattak véleményt, hogy az Európai Unió az Országgyűlés hozzájárulása nélkül is előírhatja-e nem magyar állampolgárok Magyarországra történő kötelező betelepítését. Mivel a detonáció hasonló közbiztonsági kérdéseket vetett fel, mint a népszavazás, a tettes kiléte pedig sokáig kérdéses volt, így a hónapok óta tartó politikai kampány miatt kialakult bevándorló-ellenes közhangulatban a detonáció-feltételezett bevándorló elkövető esetén - akár jelentős hatást is kifejtethetett volna a referendumon való részvételi arányra és annak végeredményére. A Teréz körúti robbantás legfőbb konklúziója, hogy 2016-ban Magyarországon bármi, ami a terrorizmussal vagy a migráns-kérdéssel összefüggésbe hozható volt, az potenciális kampánytéma is egyben és nem csupán belbiztonsági ügy.

IPARÁGI ÖSSZEGZÉS

A nyilvános szintér 145 válsággal messze felülreprezentált az egyéb iparági szektorokhoz képest, mivel a közéleti, politikai, közigazgatásban végbemenő, állami intézményekkel kapcsolatos válságok, illetve az oktatási-, mezőgazdasági-, egyházi-

és sportpiacon megjelent krízisek egyaránt idetartoznak. Magyarországon az elmúlt években számos olyan esemény volt, mely hosszú időre tematizálta a médiát, valamint a társadalmi párbeszédet; 2016-ban a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem egyik karának Eötvös Lóránd Tudományegyetemhez való csatolása, a Teréz körúti robbantás, a hazai szervezésű úszó világbajnokság arculata körüli szakmai viták, az 1956-os események jubileumán való megemlékezés, a MÚSZ vezetők és Hosszú Katinka csatája, Bayer Zsolt lovagkeresztje, valamint a kvótanépszavazás körüli konfliktusok állandó témát szolgáltattak az online-, a nyomtatott sajtónak és a rádióknak, televíziónak.

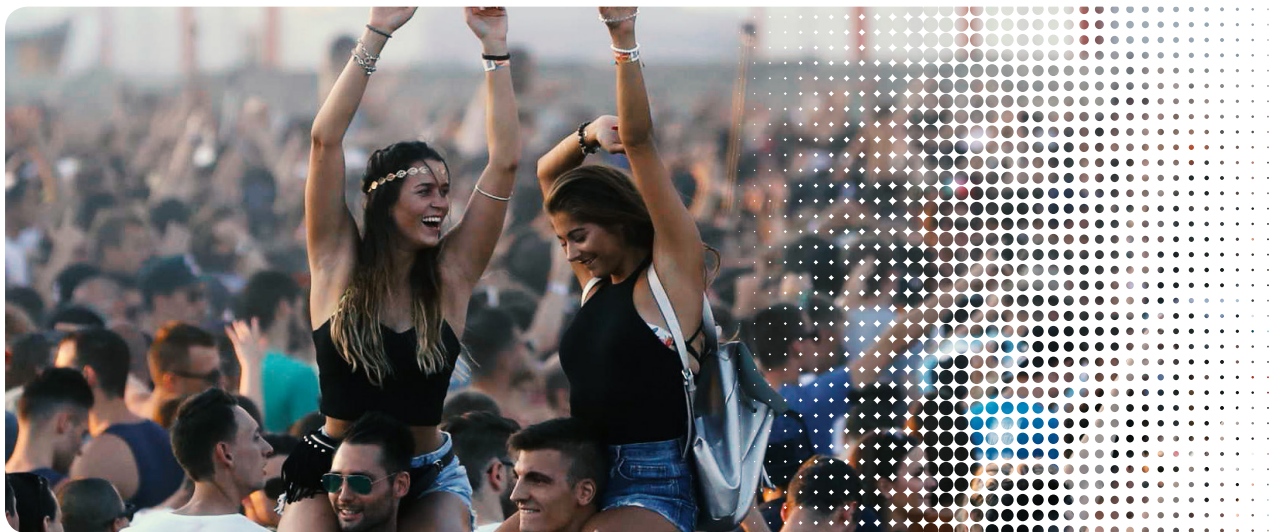
Ahogy krízistérképünkben látszik, a közülethez kapcsolódó veszélyes helyzeteknek csupán az egyharmada, azaz 47 válság érezte hosszú távon a hatását. Ez az arány alapvetően a szféra karakterisztikájából fakad: a hazai közélet és politika erőviszonyai gyorsan változnak, a 21. század médiapiacára pedig egyre intenzívebb hírverseny és rövidülő hírciklus jellemző, aminek következtében a válságok központi és állandóan cserélődő témákká váltak a mainstream médiumokban is. Ez a tendencia egyúttal felgyorsítja a bulvárosodás folyamatát is, hiszen az olvasókért folytatott harcban a válságoknak is gyakran meghatározó aspektusait jelentő balesetekről, politikai bűnügyekről, közéleti botrányokról szóló tudósítások a legalkalmasabbak. Ehhez szorosan kapcsolódik és a nyilvános színtéren gyarapodó számú, gyors lefolyású kríziseket övező médiafigyelmet magyarázza az ún. Gresham-törvény is, mely szerint a sajtót a negatív hírek jobban érdeklik, mint a

pozitívak. Mivel a kríziseket gyakran hangos konfliktusok, szélsőséges esetben akár halálesetek kísérik, így érthető, hogy a nyilvános színtér szereplőiről szóló hírek felülreprezentáltak a műsorszolgáltatásban is; ráadásul a válságok hatóköre az infokommunikáció korában egyre nehezebben lokalizálható: egy-egy kiemelt téma elsikkadás után akár újra napirendre kerülhet.

Ahogy felmérésünkben is látszik, a nyilvános színtér kríziseinek fele az állami szférában történt, ami arra vezethető vissza, hogy a kormányzás tulajdonképpen ma már egyet jelent a permanens politikai kampányolással. A közéleti válságok népszerű témává válásának folyamatát az is támogatja, hogy az elmúlt években a közvélemény érdeklődésének középpontjába egyre inkább a hírek humán dimenziója került, konfliktusok esetén pedig az emberi ágencia egyaránt megjelenik a felelősség kérdésében, vagyis hogy ki okozta a kialakult veszélyes helyzetet, valamint az érintettség kérdésében, vagyis hogy kik az áldozatok. A hírfogyasztási igények változásának, valamint a privát- és nyilvános szféra elmúlt évtizedekre jellemző összeolvadásának köszönhetően az érintett politikusok, közéleti szereplők személyes, emberi történeteinek bemutatását egyértelműen preferálja a bulvármédia, ami szintén a színtér nyilvános fókuszba helyezésének kedvez. Érdekes jelenség, hogy az üzleti élet szereplőit kerülték el leginkább a válságok 2016-ban, a közhasznú tevékenységet végző civil szervezetek és az én-márkák pedig egyaránt 28-28 esettel képviseltették magukat felmérésünkben.



CONSUMER SERVICES SZOLGÁLTATÓ IPAR



KIEMELT ESETÜNK

ESZMÉLETLEN LÁNYOK A ZENEKAR ÖLTÖZŐJÉBEN

A 2016-os év sem maradt fesztivál-botrány nélkül. Ez alkalommal a Balaton Sound került címlapokra, miután a kanadai DVBBBS fellépése után a takarítók két (később egy harmadik) eszméletlen lányt találtak a zenekar öltözőjében. Mind a kábítószer-használat, mind a szexuális erőszak gyanúja felmerült, a rendőrség filmbe illő módon már a reptéren fogta el a zenészeket és bilincsben vitték vissza őket a siófoki rendőrségre. A Sziget szervezőiroda rendkívül gyorsan reagált, mind a helyszínen (értesítették az egészségügyi szolgálatot és a rendőrséget), mind szóban: azonnal le is mondták a zenekar fellépését az óbudai Sziget fesztiválon. Elmondták, a lányok a zenekar vendégeiként juthattak az öltözőbe, „belógásról” szó sem lehetett – ez volt a Sound egyik legjobban őrzött területe. A lányok eszméletvesztését a sok alkohol és kábítószerfogyasztás okozhatta, ami a zenekar tagjaira is igaz volt. A zenekar az ezt követő napokban nem posztolt semmit közösségi média-oldalain, amit elárasztottak a magyar és külföldi követők szidalmi. Az esetről a magyar sajtón kívül a nemzetközi média is hírt adott. Az online és közösségi médiateret

vizsgálva drasztikus eredményeket látunk. Az együttes neve magyar oldalakon 2016-ban körülbelül 25.000 alkalommal jelent meg, ebből 20.000 találat egyértelműen a Balaton Sound botrányhoz kapcsolódik. A botrányokat leszámítva (tehát körülbelül 5.000 alkalommal) a megjelenések 3/4-e a facebookon történt, az együttesről kommentelők 64%-a férfi volt. A krízissel kapcsolatba hozható, mintegy 20.000 találatnál természetesen a hírportálok megnövekedett száma miatt a facebook aránya 62%-ra csökkent, a női kommentelők aránya viszont 43%-ra nőtt. A hírvilág gyors mozgására jellemző érdekes adat, hogy a botrányt követő nap (július 12.) megjelenéseit még zömében az együttes facebook oldalára írt magyar kommentelők felháborodott bejegyzései adják, a találatok többi része azonban már arról szólt, ki jön helyettük a Szigetre.

IPARÁGI ÖSSZEGRÉS

A fogyasztói szolgáltatások az egyik legnépszerűbb kategória. Az értékesítési számok fenntartása érdekében a vállalatok folyamatosan és sokat kommunikálnak. Jellemzően ezen szektor márkáinak ismertsége a legnagyobb, több közülük „lovebrand” a szakmai definíciók szerint. Ott vannak velünk mindennapjainkban

és véleményünk van azon vállalatokról és sokszor termékeikről, amiket nem is használtunk. Ebbe a kategóriába soroltuk a kommunikációs- és médiaipar szolgáltatóit, akiknek elemi érdekük a hírfolyamban szereplés. Nem meglepő tehát, hogy ezen márkákat érintő kisebb-nagyobb krízisek is nagy közönséget érnek el, nagy a hírértékük. 2016-ban a regisztrált krízisek negyede ezen szektor vállalatait érintette. Nem meglepő, hogy a válságszituációk elsöprő többsége forprofit vállalatokat érintett, de a 115 krízisből 6 alkalommal személy került célkeresztbe.

A válságok nagy része gyors lefolyású volt. Ennek két oka is lehet: A fogyasztói márkák kényszerűen ügyelnek reputációjukra, hisz az értékesítési számaik jelentősen függenek megítélésüktől, a versenytársakkal kiélezett helyzetben vannak. Igyekeznek állandóan jó képet mutatni magukról, folyamatosan ontják a pozitív híreket. Feltételezhető, hogy azon iparágakhoz tartoznak (az energiaszektorral együtt), ahol a válsághelyzetekre felkészülnek, ha nem is kríziskommunikációs tervvel, de gyors és

határozott reagálással – ez ugyanis elemi érdekük, hogy elkerüljék a reputáció súlyos károsodását. A másik ok a hírfogyasztás felgyorsulásában vélhető.

A válságok időbeli eloszlása viszonylag egyenletes az évben, a téli álmot alvó hónapok (január, február, december) mellett nagyjából egységesen 10 körüli eseményt regisztráltunk az év többi hónapjában. Az általunk összegyűjtött krízishelyzetek közül elhúzódó válságnak ítéltünk számos, a kreatív és médiaipar illető hírt, a Morning Show, a TV2, a Dal, a ClassFM és Spéder Zoltánnal kapcsolatos médiaspin-je, Lagzi Lajcsi, Oszter Sándor ügyei. Ezen hírek egy része ugyan válságnak tekinthető (kétségtelen, hogy például Spéder Zoltán tudatos karaktergyilkosság áldozata), de bizonyos krízisek a médiacég (vagy az érintett személy) szempontjából lehet sikeres is, mert a negatív hír ellenére többet ér, hogy beszélnek róluk, benne vannak a hírfolyamban. Ezt, talán minden más iparág elemzéséhez képest, itt nagyon fontos figyelembe venni.



ENERGY & TECHNOLOGY

ENERGIA ÉS TECHNOLÓGIA IPAR



KIEMELT ESETÜNK

LIGET BUDAPEST PROJEKT

2016-ban újabb fordulókat vett a több éve tartó, a média élénk érdeklődésére számot tartó polémia az ún. Liget projekttel, Budapest egyik legfontosabb köztéri parkjának felújítását célzó beruházással kapcsolatban. A kormányzati szervek a Városligetbe egy új múzeumi negyed kialakítását tervezik. Egy világszínvonalú, családbarát kulturális-szabadidőparkot akarnak létrehozni, ahol a kulturális, sport- és szabadidős tevékenység mellett a természeti környezet is élvezhető. Az évek során több elképzelés látott napvilágot, hogy a kulturális beruházás részeként az országos múzeumok közül melyek azok, amelyek a Ligetbe kerülnek. A 2016-os tervek szerint az ide kerülő új múzeumi épületek a Néprajzi Múzeum, a Magyar Zene Háza, az Új Nemzeti Galéria és a Városligeti Színház. A projekt során felújítják az Olof Palme Házat és a Vajdahunyadvárat, a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeumot, és megépül az Állatkerti Biodóm, továbbá a jelenleg üresen álló Szabolcs utcai kórház területén barnamezős beruházással az Országos Múzeumi Restaurálási és Raktározási Központ (OMRRK). A tervek heves tiltakozást váltottak ki 2016-ban a lakosság egy része, a városvédők, a civileket

összefogó Ligetvédők köreiből, akik szerint a beruházás következtében valójában a kormányzati kommunikációval szemben nem nőni, hanem jelentősen csökkenni fog a zöldfelület, így a park jelenlegi rekreációs funkciói háttérbe szorulnak. A projekt megvalósítása 2016-ban ugyanakkor megkezdődött, a tervezett és megvalósult fakivágások heves tiltakozásokat, az őrzővédők brutalitása nagy felháborodást váltott ki.

IPARÁGI ÖSSZEGRZÉS

Az energiaipar feladata az energiahordozók kitermelése, hasznosítása, illetve az energia elosztása, végső soron a lakosság energiával való ellátása. Az energiaipar krízise, ha a közüzemi szolgáltatások (a villamos energia, a gáz, az ivóvíz-, és csatornaszolgáltatás, a települési hulladék, a távhőszolgáltatás) akadoznak. Felmérésünk szerint 2016-ban a szektorösszesen 17 krízissel került be a hírekbe: az ország bizonyos területein akadozott az áramellátás az Energetikai Központ Zrt. csődje miatt, szünetelt a gázszolgáltatás a FŐGÁZ Kft. ellátási területén. Nagyobb port vert fel, hogy gondok voltak a szemetésszállítással, aminek a szemetésszállítással kapcsolatos intézményi átalakítás volt az elsődleges oka (az önkormányzatoktól a Nemzeti Hulladékgazdálkodási Koordináló és

Vagyonkezelő Zrt. vette át a szemétszállítás koordinálását).

Másrészt az energiaipar működésének diszfunkciói súlyos környezeti katasztrófák okozói lehetnek, nagyban károsíthatják a víz, a levegő, a föld stb. minőségét, kihathatnak a lakosság életminőségére, így ezek a típusú válságok is mindig felkerülnek a hírportálok nyitóoldalára. 2016-ban többször is szóltak cikkek arról, hogy leállás van a Paksi Atomerőműben, vagy szivárog az ammónia a pétfürdői Nitrogénművek Zrt. területén. Szennyeződtek a vizeink is: a Kis-Dunába rövid ideig olaj folyt és a Városligeti tó élővilágát is ismeretlen eredetű szennyezés pusztította, az MTA szakemberei pedig a Balaton hormonális vízszennyezettségét mutatták ki, mely témát a bulvár lapok is kedvtelve tárgyaltak.

Az energia szektorban működő cégek pár esetben valamilyen működési szabálytalanság miatt kerültek be, ha csak rövid ideig is, a hírekbe (Mol Nyrt., Tigáz-DSO Földgázelosztó Kft., Duna-Kút Kft., a

Fővárosi Vízművek leányvállalata, Közép-Európai Gázterminál Nyrt.).

Az energia szektor válságai fele részben állami fenntartású (8), fele részben forprofit (7) cégeket érintettek 2016-ban, 2 alkalommal pedig civil kezdeményezés nyomán bontakozott ki válság. Arányaiban magas a szektorban az elhúzódó válságok száma (7), ami megfelel a szektor tevékenységének messze ható, sok embert érintő jellegének. A gyors lefolyású krízisek közül 10 tartozik ebbe a szektorba.

Technológiai ágazatnak 2016-ban viszonylag kevés, és egy válság kivételével csak rövid ideig tartó krízissel kellett számolnia. Az összesen 7, kizárólag forprofit céget érintő válság közül 4 a Telekomhoz, 1 a Vodafone-hoz, 2 az UPC-hez, 1 pedig az Invitelhez kapcsolódott. A szolgáltatás rövid ideig tartó akadozása, műszaki hibák, a cégek működésének szabálytalanságai miatti bírságok azok az ügyek, amikről a mainstream sajtó ennek a szektornak a kapcsán beszámolt.



TRANSPORT ÉS CAPITAL GOODS KÖZLEKEDÉS ÉS TŐKEJAVAK PIACA

KIEMELT ESETÜNK

METRÓ UTÓLÉRÉSES BALESET

2016. december 16-án egy addig atipikus balesetről adtak hírt a hírportálok: koccanásos, úgynevezett utóléréses balesetet szenvedett két metrószerelvény az M2-es vonal egyik végállomásánál, az Őrs vezér terénél. A balesetnek sérültjei is voltak, a forgalom pedig több órára megbénult a környéken. Nem csak az "utólérés" ténye tette izgalmassá ezt az esetet, hanem az is, hogy a gyanú szerint a kiváltó ok a sínre került nagy mennyiségű lehullott falevél, vagyis a belőlük préselődött, csúszós, olajszerű massa volt, amely ellehetetlenítette a szerelvények fékezését. Az M2 vonalon felújított metrókocsik járnak, így emiatt is váratlan volt, hogy éppen ezen a vonalon történjen sérüléssel járó baleset. Az eset nagy visszhangot kapott a sajtóban, kríziskommunikációs aspektusból pedig érdekes volt, hogy valamennyi felmerült kiváltó körülmény más-más szereplőhöz delegálta volna a felelősség kérdését. Amennyiben a vezető mérte fel rosszul a helyzetet, akkor emberi hibáról beszélhetünk volna, ha a fékrendszer nem volt megfelelő állapotban, a karbantartót illeti a felelősség. Mikor a sínre került leveleket azonosították a szakértők lehetséges kiváltó okként, a számonkérés máris a közterületfenntartó vállalat irányába tolódott el.

IPARÁGI ÖSSZEGZÉS

A közlekedés veszélyes üzemnek számít, emiatt kiemelt, gyakori szereplője a kríziskommunikációt is feltételező híradásoknak. Ide tartozik, hogy nem csupán a veszélyessége miatt érdekes a hírek szempontjából, hanem jelentős költségigénye és tömegeket érintő jellege miatt is. Emiatt a gyűjtésünkben nem csak az emblematisztikus szereplőkkel (BKK, Volán, MÁV, Ferihegyi repülőtér) közlekedési eseteket szedtük össze, de bekerültek például a Közlekedési Múzeum címlapos

történetei, a metrófelújítással összefüggő vitás esetek is. A nagy közlekedési vállalatok sokezer munkavállalót foglalkoztatnak, így esetükben gyakori az is, hogy valamely dolgozó, vagy szerződött, külsős munkaerő okozza a vállalat aktuális krízisét: ilyen például egy Combino-n verekedő biztonsági őr, vagy egy részeg BKV ellenőr. A szokatlan közlekedési incidensek is helyet követelnek maguknak a hírekben, egy kisrepülőgép autópályán történő landolása, vagy egy másik szintén autók között történő manőverezése része a krízisekről szóló gyűjteménynek, mint ahogy halálos áldozatokat követelő kisrepülőgép szerencsétlenség is történt 2016-ban. Bekerült egy süllyedő uszály története is. A közlekedési szektor sok érdeket érint és nagy költségvetéssel dolgozik, így jellemzőnek tekinthető, hogy politikai viták keresztüztébe kerülő eseteket is regisztráltunk. Az egyik leghosszabb vitapont az Uber és a tiltakozó taxis társadalom közötti összetűzés volt, amelynek során tüntetés és fizikai atrocitás is történt. Egy másik politikai aspektust tekintve vitát váltott ki például a BKK új formaruhákat célzó közbeszerzése. Éves összesítésben mintegy 38 esetet soroltunk a közlekedéssel összefüggő krízisek közé.

Viszonylag kevés esetszámot (15) produkáltak krízis tekintetében a tőkepiacon működő, termelő vállalkozások. Néhány krízis itt is az áruszállítással, közlekedéssel függ össze, tipikusan ilyen eset egy sósavat szállító kamion súlyos karambolja Szekszárd térségében, vagy egy óriáskonvoj áthaladása az országon, amely útvonalán végig el kell bontani a vezetékeket, útmenti táblákat, stb. Az autóiparban tevékenykedő cégek alighanem legfontosabb trendje a krízis tekintetében, hogy több helyen munkássztrájkot tartottak béremelést követelve, ami előrejelzi a munkaerőhiány napi valóságát és a szakszervezetek egyre erősebb státuszba kerülését ezzel párhuzamosan.



FINANCE PÉNZÜGY

KIEMELT ESETÜNK MNB ALAPÍTVÁNYOK

A Magyar Nemzeti Bank (MNB), az ország központi bankja Társadalmi Felelősségvállalás (CSR) programjának részeként 2014-ben a devizatartalékok forintra váltásából származó nyereségéből hat, oktatási tevékenységet folytató alapítványt hozott létre, összesen 260 milliárd forint alaptőkével. A Pallas Athéné Alapítványok az összeget többek között nagy értékű ingatlanok vásárlására, luxusmódon való felújítására fordították, ami a közvélemény felháborodását váltotta ki. A további bírálatok elkerülésére a kormánypárti Fidesz indítványozott és az Országgyűlés elfogadott egy az MNB alapítványi költségeket titkosító törvényt. A törvényt az Alkotmánybíróság elutasította, így 2016 áprilisában az MNB-nek nyilvánosságra kellett hoznia az alapítványok költségeit. Kiderült, hogy az alapítványok a legnagyobb összegeket állampapírok vásárlására, ingatlanok vásárlására és fejlesztésére, valamint további cégek alapítására használták, melyeknek működésében azóta további szabálytalanságokat találtak. Az eset egyik különlegessége az alapítványok költségeit titkosítani szándékozó törvényindoklásában szereplő a közpénz „elvesztette közpénz jellegét” kifejezés, melyet a nyilvánosság különböző fórumain sokszor, sokféle kontextusban idéztek.

IPARÁGI ÖSSZEGZÉS

A pénzügyi szektor kríziseinek száma 2016-ban a többi iparági szektorhoz hasonlóan alakult. A válságok többsége rövid, gyors lefolyású, melyek híre egy-egy napig uralja a mainstream médiát, majd gyorsan lekerül az online portálok főoldaláról: egy-két kisebb méretű, személyi sérüléssel nem járó bankrablás, internetes csalók, akik az ügyfelek betéteihez próbálnak hozzáférni, műszaki leállások, melyek rövid időre lehetetlenné teszik az online banki

ügyintézését. Megjelenik még egy-egy hír erejéig a korábbi évek finansziális kríziseinek hatása: hír az újabb kivételezetttről, aki még utolsó pillanatban ki tudta menteni a pénzét a Questor betétéből, és újabb áldozat, akinek a devizahitel tönkretette az életét. A pénzügyekkel foglalkozó cégek jellegzetes válság tényezője azonban a bírság, a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) vagy a jegybank által kirótt pénzbüntetések, melyek az összeg nagyságának függvényében tematizálják rövidebb-hosszabb ideig a médiát. Ezek az összegek nagyságrendjüket tekintve igen eltérőek, a pár millió forintról egészen a több milliárd forintig terjedhetnek. A bírságok nagyságát tekintve 2016-ban egyértelműen kiemelkedik a Bankszövetség 4,015 milliárd forintos gigabírsága, melyet a GVH kartellgyanú miatt rótt ki a Bankszövetségre és a vele együttműködő Nemzetközi Bankárképző Központ Zrt.-re. A gyors lefolyású kríziseken kívül a pénzügyi hírek közül csak néhány kérdést tárgyal hosszabb ideig a sajtó: 2016-ban ilyen téma volt a Magyar Kereskedelmi Bank eladása és a Magyar Nemzeti Banknak és alapítványainak ügye. Kiemelendő, hogy mindkét hosszabban jelenlévő ügy háttérében állami szereplőkkel kapcsolatos polémiák kerülnek felszínre. A felmérésünk szerint a pénzügyi szektor összesen 37 válságának szereplője többségében a bank és biztosítás piacán működő forprofit cég, kevesebb esetben, 5 alkalommal a krízis állami fenntartású intézményekhez (Magyar Nemzeti Bank, Államadósság Kezelő Központ), 2 esetben pedig non-profit alapítványhoz vagy szövetséghez köthető, ami összhangban van a szektor szereplőinek alapvető összetételével. A média megjelenésekben a krízisekkel kapcsolatban a cégek vezetői általában nincsenek nevesítve, a cikkek vizuális megjelenésüket tekintve legtöbbször az adott cég logóját tüntetik fel a hír mellett, ritkábban (pl. a jegybank vezetőjének esetében mindig) az érintett cég vezetőjének fotója is megjelenik.



HEALTH CARE EGÉSZSÉGÜGY

KIEMELT ESETÜNK

M3 BALESET, MENTŐKIRÚGÁSOK

Egy furcsa, minden részletében a nyilvánosság előtt fel sem tárt ügyet választottunk a szektor bemutatásának szimbolikus ügyéül. Súlyos, három halálos áldozatot követelő autóbusz baleset történt az M3-as autópályán. A felborult buszra több autó is nekirohant, a sérültek száma harminc fölötti volt. Az Országos Mentőszolgálat 14 járművel érkezett a helyszínre. Az első hírek után váratlan bejelentés történt, az Országos Mentőszolgálat Észak-alföldi Régió regionális igazgatójának visszavonták vezetői megbízatását, és ugyanekkor felfüggesztették a további munkavégzés alól Észak-magyarországi Régió regionális igazgatóját is. Utóbbi, a hírek szerint - noha saját autójával a helyszínen tartózkodott -, nem vett részt a mentésben, sem a betegellátásban, sem a kárhelyparancsnoki teendők ellátásában. Kritika volt az is, hogy szintén egyes beszámolók szerint lefulladt gépkocsiját a mentősöknek kellett betolnia, akik ezalatt nem tudtak a mentéssel foglalkozni. Egyértelmű indoklás a felmentésekkel kapcsolatban nem született, de pár nappal később az OMSZ főigazgatóját is menesztették - nem feltétlenül az esettel összefüggésben, lehet, hogy csak annak apropóján.

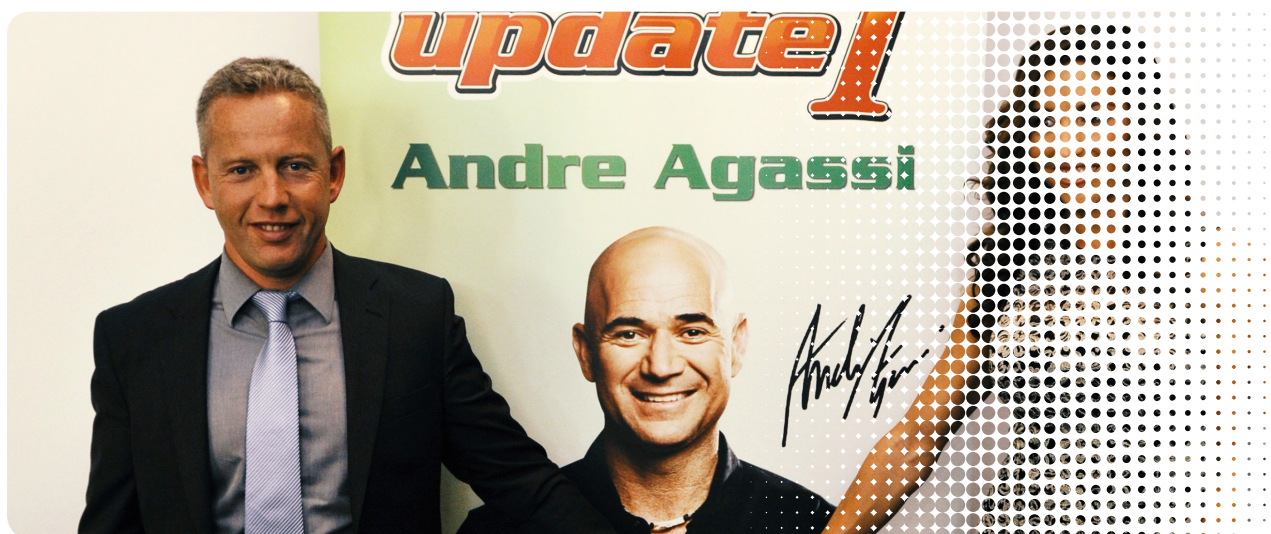
IPARÁGI ÖSSZEGZÉS

A hazai egészségügyi rendszer sok témát ad az újságíróknak, a szektor nehéz helyzete évtizedek óta stagnáló, vagy éppen romló. Ennek fényében nem meglepő, hogy az egyes kórházak, vagy a mentőszolgálat sűrűn szorul kríziskommunikációra, miközben jellegükénél fogva amúgy is emberéletek megmentésével dolgoznak, ami emeli a kommunikáció tétjét. Gyűjtésünkbe összesen 37 esetet szedtünk össze. Tipikus krízisesetnek tekinthető a kórházak ellátottságának hiányosságairól szóló hírfajták, klasszikusan például

a SOTE bőrklinikáján megtakarítási okokból megtiltott túlzott gumikesztyű használat, amely 2016 áprilisában kavarta föl a kedélyeket. Többször volt téma a kórházi koszt, például a meleg étel hiánya az esztergomi kórházban. A rendszer stabilitásának rogyadozását mutatja, hogy több kórházban került sor tömeges felmondásra, kiterjedt munkaügyi perekre is. Sokszor kerültek hírekbe rejtélyes kórházi fertőzések is, amelyek több halálos áldozatot követeltek. Részben a költségvetési nehézségekkel függ össze a két nagy port felvert eset, amikor több napja ott lévő holttesteket találtak több intézmény mosdóhelyiségében. Egyértelműen új krízistípus viszont, hogy kórházak kerültek egy zsarolóvírus célkeresztjébe, az informatikai, kibertámadások eddig nem volt jellemző az egészségügy kitettségére, noha köztudottan szenzitív adatokkal dolgozó intézményekről beszélünk. Mivel a látszólagos pénztelenség ellenére, az egészségügy is összességében óriási költségvetésből működik, nem kell meglepődnünk azon sem, hogy kétszer is kiterjedt árkartell leplezett le, és rótt ki nagy összegű büntetést a GVH egészségügyi beszállító cégekre. Ugyancsak a GVH járt élen olyan egészségügyi termékek megbírságolásában, amelyek többet állítottak magukról, mint amennyit hitelt érdemlően bizonyítani tudtak volna. Egy kimutatás szerint 2016-ban félezer közúti balesetben volt részes (nem feltétlenül hibás) mentőautó, ezek közül nagy visszhangot kapott egy Hungária körúti és egy Flórián téri baleset. Indokolatlan villogós mentőautó használat miatt magyarázkodhatott egy budapesti kórház igazgatója. A mentősök renoméját pedig egy nagy horderejű, szexuális erőszak vád is rombolta novemberben.



CONSUMER NON-DURABLES GYORSAN FORGÓ FOGYASZTÁSI CIKKEK



KIEMELT ESETÜNK NORBI RÉSZVÉNYEI

Előzmények

A Norbi Update márka Magyarország legnagyobb egészséges / fogyókúra élelmiszer márkája. 2014-ben Schóbert Ferenc Norbert és felesége, Rubint Réka úgy döntenek, hogy tőzsdére viszik cégüket, a Norbi Update Lowcarb Nyrt.-t. Reklámarcnak az ismert teniszesezt, André Agassit nyerik meg. 2015-ben a társaság részvényei gyengén teljesítenek, részben azért, mivel a részvények tőzsdei bevezetését egy, az úgynevezett „brókerbotrányban” érintett társaság végezte. Az Agassival kötött reklámszerződést 2015 végén a felek felbontják, a részvények ára ekkorra a bevezetési körülből 980 forintos árfolyamról kb. 370 forintra zuhan.

2016-os események

Áprilisban a cég 1 millió forint felügyeleti bírságot kap a jegybanktól, amiért többször is korábban hozott nyilvánosságra a cég közösségi oldalán vagy a sajtón keresztül olyan információkat, amiket az MNB által működtetett hivatalos közzétételi helyen egyáltalán nem, vagy csak jelentős késéssel jelentetett meg. Április elején, majd a hónap végén is átmenetileg felfüggesztik a Norbi Update Lowcarb részvények kereskedését,

mivel a kibocsátó megsértette a tájékoztatási kötelezettségre vonatkozó jogszabályi előírásokat.

Május végén a cég közgyűlése úgy dönt, hogy a Norbi Lowcarb kivonul a tőzsdéről. Novemberben a cég 5,5 millió forintos bírságot kap az MNB-től, mivel a cégvezető egy januári interjúban a részvényárfolyam jövőbeni alakulására, illetve a külföldi értékesítésből származó árbevételre vonatkozóan hamis, megalapozatlan, illetve félrevezető állításokat tett.

2016 végére a részvényárfolyam 156 forintra zuhan, ami több mint 550 százalékos esést jelent a bevezetési árhoz képest. Mindeközben a cégvezető, Schóbert Norbert több olyan társadalmi vitába beleáll, amelyekből rendre a kommunikációs párbaj vesztesésként kerül ki. 2016 szeptemberében orvosokkal vitatkozik a lúgosítás hatásairól a közösségi médiában. Még ugyanebben a hónapban nyílt levélben különbözik össze Majoros Péter médiasztárral, miután Majoros Péter szerint becsmérlő kijelentéseket tett annak szülővárosára, Ózdra. Végül 2016 novemberében Schóbert Norbert a kvótanépszavazással kapcsolatban teszi közzé gondolatait egy (mára eltávolított) videóban a Facebookon, amelynek segítségével ismét a címlapokra kerül.

IPARÁGI ÖSSZEGZÉS

A gyorsan forgó fogyasztási cikkek piacán összesen 53 krízishelyzetet regisztráltunk 2016-ban, melyek közül 6 volt hosszabban elhúzódó. A legtöbb krízist a piaci szereplők megtévesztő reklámjai és helytelenül lebonyolított promóció miatti bírságok, illetve az előírásoknak nem megfelelő élelmiszerek visszahívásai váltották ki.

Az Unilever a Rexona izzadásgátló jogsértő összehasonlító reklámja miatt kapott 30 milliós bírságot, az Ultherapy kozmetikai céget 20 millió forintba bírságolták valótlan állításokat tartalmazó hirdetése miatt. A Manna szappant készítő cég is túlzásokba esett hirdetéseiben, ami 5 milliós bírságot ért. A Fressnapf promóciója azonban ennél is „jobban teljesített”: 25 év szeretete 100 millió forintot ért. A magas büntetést azért az akciójáért kapta a cég, amelyben 20 százalékos kedvezményutalványhoz juthattak a vásárlók, ha telepecsételtettek bizonyos pecsétgyűjtő kártyákat. A Fressnapf azonban elrontotta a költségszámítást, így fél év után megváltoztatták a promóció feltételeit, és a korábbi 20 százalékos kedvezményt maximum 6 százalékosra mérsékeltek. A CVH a bírság megfizetése mellett a céget kötelezte a vásárlók kárának megtérítésére is.

Emellett számos élelmiszer visszahívására került sor a szektorban. Szennyezés miatt hívtak vissza Túró Rudit, Mars csokoládét, Lidl Fűszerpaprikát. A Tesco aszalt sárgabarackot, Panyolai szilvapálinkát, Fitt Aqua ásványvizet és saját márkás organikus kölesgolyót hívtak vissza, az IKEA étcsokoládékat, a DM pedig diákcsemegét és fehérjeszeleteket. Érdekesség, hogy míg a Tesco esetében általában „csak” valamilyen egészségügyi határérték túllépéséről volt szó, addig a DM fehérjeszeleteibe tisztítókefék darabkái, a Mars csokoládékba műanyag, a Túró Rudiba

pedig „fémszerű darabok” kerültek. Ezalatt a DM diákcsemegéje penészgombával, a Lidl üzletláncban kapható Mikado fűszerpaprika pedig szalmonellával volt fertőzött.

A Tesco a termékvisszahívások (és szexistának bélyegzett fogyasztói promóciója) mellett egy elhúzódó krízis is sújtotta. Márciusban az üzletlánc dolgozói sztrájkbizottságot alakítottak, mivel a bértárgyalásokon nem sikerült megállapodniuk a céggel. Áprilisban a Tesco csoportos létszámleépítés keretében elbocsájtotta 141 dolgozóját, majd júliusban további 500 munkavállaló leépítését jelentette be. Augusztusban a Magyar Idők megírta, hogy egy éven belül felszámolhatják az áruházlánc budaörsi központját, amit a cég vezetése cáfolt. A Tesco azt is közölte, hogy a cég globális vezetése elkötelezett a közép-európai jelenléte mellett, és Magyarországot sem akarja elhagyni.

Az „Ezt elkerülhetted volna” díj azonban nem a Tesconak, hanem az Allee üzletközpontnak jár, ahonnan a McDonalds nagy visszhangot kiváltott esete után másfél évvel sikerült kizavarni egy szoptató anyát. Az „Ezt nem értjük” díj pedig Herczeg Zoltán divattervezőt illeti, aki Esterházy Péter halála után az interneten keresett egy fotót az íróról, azt a fotós és a család engedélye nélkül pólóra „tervezte”, majd a „limitált szériás” ruhadarabot saját weboldalán kereskedelmi forgalomba hozta. A divattervező a 444.hu kérdésre a művészi szabadsággal és Esterházy iránti tiszteletével indokolta cselekvését, és hozzátette, hogy más ismert személyek halála után is hasonlóan szokott eljárni. Ugyanakkor az alkotásból eredő profitját felajánlotta Esterházy családjának vagy a kép jogtulajdonosának.

AJÁNLÁSOK, JAVASLATOK

A krízisek általában hirtelenül jönnek, de nem kell, hogy feltétlenül felkészületlenül éri a szervezeteket. Mi, kríziskommunikációs szakértők a felkészülés fontosságára szeretnénk leginkább felhívni a figyelmet. Az alapos, mindenre kiterjedő felkészülés jelentősen csökkenti a krízis kialakulásának veszélyét, egyúttal a kialakuló krízisek romboló hatásait is képes mérsékelni.

Felhívjuk a szervezetek figyelmét, hogy fordítsanak energiát és erőforrást arra, hogy elkészítsék, szakemberekkel elkészíttessék kríziskommunikációs forgatókönyveiket. Önmagában ez még nem oldja meg a feladatot: a forgatókönyv akkor lesz működő, hatékony eleme a szervezet kommunikációs stratégiájának, ha az abban foglaltakat rendszeresen elgyakorolja, tréning formában, szimulációs gyakorlatok során feldolgozza a szervezet valamennyi érintettje.

Arról se feledkezzünk meg, hogy egy lezajlott krízist követően a tanulságokat elemezzük, és igyekezzünk minél több új tudást visszaépíteni a kiinduló kríziskommunikációs forgatókönyvbe, hogy egy következő válság még felkészültebben találja a szervezetet.

MÓDSZERTAN

Eljárásunk során meg kellett hoznunk bizonyos szabályokat, hogy az összesítésünk, amennyire lehetséges, objektív és az elkövetkező évekkel később következetesen összehasonlítható legyen. Ennek szellemében azokat az ügyeket tekintettük krízisnek, amelyek elérték a mainstream media (leginkább a legnagyobb hírportálok) ingerküszöbét. Csak blogokon, közösségi médiában megjelenő híreket nem vettünk bele az összesítésbe. Alapelvünk volt, hogy csak 2016-ban kipattant ügyekkel foglalkoztunk, ha egy esemény korábban történt, különösen, ha már korábban is írtak róla az újságok, nem képezte a vizsgálódás bázisát. Igyekeztünk kizárólag olyan ügyeket feldolgozni, amelyek során tetten érhető valamilyen reputációs sérelem, hírnéven esett kár, így általában a közlekedési baleseteket, lakástüzeket, sérüléssel, halálessel járó katasztrófákat nem vettük számításba. A közéleti - politikai - esetek közül csak azokat vettük be a gyűjtésbe, ahol az ügy nem kifejezett és szándékos politikai döntés eredménye volt, tehát valamilyen politikai döntésnek a nyilvános kritizálása, tüntetés nem jelentett külön krízistípust, de azok a politikusokhoz kötődő botrányok, amelyek korrupciós visszaélés, vagy egyéb cselekvés miatt magyarázkodásra kényszerítették valamelyik oldalt, igen. A botránykönek számító szervezeteknél, ahol az év során rendre új és új ügyek kerültek elő, minden új ügyet beleszámoltunk a krízisek közé, de ugyanannak az ügynek az újbóli felemlítését már nem számoltuk bele újra.

Így összesen 458 esetet gyűjtöttünk össze, amelyeket csoportosítottunk iparágak szerint, a tulajdonos/fenntartó szektora szerint, hónapok (kronológia szerint) és aszerint, hogy az adott válságot elhúzódónak, vagy hirtelen fellépőnek és gyorsan lecsengőnek tekintjük.

SZERZŐINK



Böhm Kornél, kommunikációs szakértő, stratégiai tanácsadó, a Spindoc Kommunikációs Hálózat alapítója. A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Kríziskommunikációs tagozatának elnöke.

LinkedIn bohm.kornel@mprsz.hu



Horváth Mónika, kommunikációs tanácsadó. Szakterületei: vállalati brandépítés, gazdasági témák kommunikációja.

LinkedIn horvath.moni12@gmail.com



Petrányi-Széll András, a PS:PRovocative pr-ügynökség alapító tagja és társtulajdonosa, szociálpszichológus és szakközgazdász. Korábban IT és gazdasági újságíró, főszerkesztő. Szakterülete a meggyőző kommunikáció.

LinkedIn andras.szell@psprovocative.com



Pintér Dániel Gergő, PR-stratégia és válságkommunikációs szakértő; az MTA SZTAKI kommunikációs vezetője, a BME GTK abszolvált doktorandusza, a METU oktatója, a Média 2.0 alapítója, a PRopozitor Kft. társtulajdonosa. A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) és a Magyar Kommunikációtudományi Társaság (MKTT) tagja.

LinkedIn pinter.daniel.gergo@gmail.com



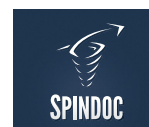
Sztaniszláv András, stratégiai kommunikációs tanácsadó. Néhány év közszolgálati kommunikáció után 12 éve saját tanácsadó cégét, a PersonaR-t vezeti, több nemzetközi piacon. Az angol Chartered Institute of Public Relations International alelnöke, a Magyar PR Szövetség alelnöke.

LinkedIn sztaniszlav.andras@gmail.com **twitter** [sztaniszlav.andras@gmail.com](https://twitter.com/sztaniszlav.andras)

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREK



PS:PROVOCATIVE



TÁMOGATÓ

