



Rok 2025 w Public Relations

**Podsumowanie roku Grupy Roboczej
Public Relations IAB Polska**

LUTY 2026

iab polska

Spis treści

Maciej Kikta, IAB Polska

Wstęp 4

Justyna Fedasz, DANONE

Kosmiczny potencjał spalony w atmosferze? 6

Anna Miotk, Marcin Niemczyk, Polskie Badania Internetu

Największe newsy według danych z badania Mediapanel 7

Karolina Kulig, LUCKYYOU

Kryzys wizerunkowy festiwalu Nowe Horyzonty 10

Jakub Zajdel, IPREX Global Communications

„Kiss cam gate” na koncercie Coldplay 11

Justyna Oracz, WE!RE Fantasy!

Czego inne marki mogą nauczyć się od marek gamingowych, oddając głos influencerom? 12

Katarzyna Bil, Lightscape

Święta, marketing i granice odpowiedzialności. Gdy reklama alkoholu sięga po postać Mikołaja 14

Maciej Kikta, IAB Polska

Erozja jakości debaty publicznej w Polsce 16

Monika Leszczyńska-Seweryn, Solski Communications

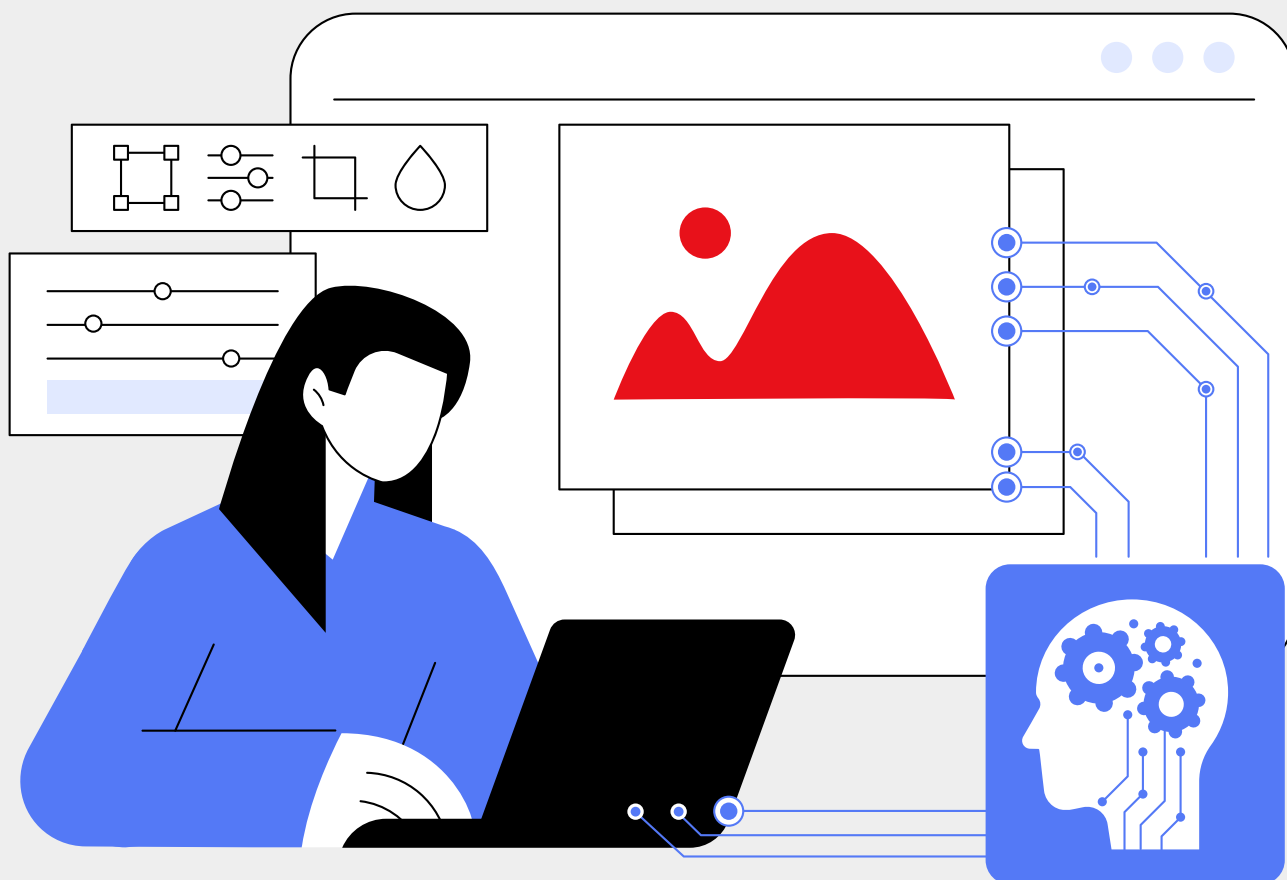
Czapka z trybun i globalny kryzys. Czego PR uczy incydent z US Open 17

Adam Kaliszewski, Solski Communications

Dezinformacja nową codziennością 19

Ewelina Puławska, Good One PR

PR, który robi różnicę. Od komunikacji do realnej zmiany 20



Redakcja i opracowanie graficzne:

LUCKYYOU

Karolina Kulig - Marketing & PR Manager

Milena Meler-Kosak - Graphic Designer

www.luckyyou.pl

Wstęp



Maciej Kikta

Szef Grupy Roboczej
Public Relations IAB Polska

Żyjemy w społeczeństwie informacyjnym, w którym dostęp do danych jest niemal nieograniczony, a tempo ich obiegu - bezprecedensowe. Informacja nie tylko towarzyszy dziś każdemu aspektowi życia społecznego, politycznego i gospodarczego, ale stała się jednym z kluczowych zasobów: narzędziem wpływu, źródłem władzy, a coraz częściej także polem konfliktu. Paradoksalnie jednak im łatwiejszy jest dostęp do informacji, tym trudniej odróżnić to, co rzetelne i sprawdzone, od tego, co zmanipulowane, niepełne lub po prostu fałszywe.

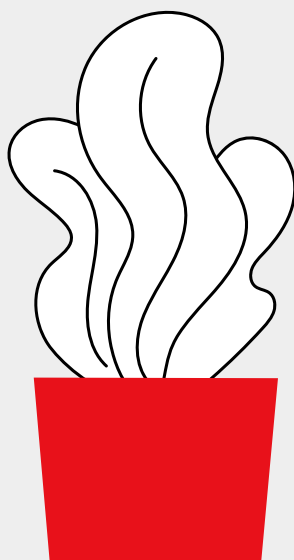
Fake newsy, półprawdy i spekulacje nie są nowym zjawiskiem, ale dziś zyskują niespotykaną wcześniej siłę rażenia. Rozprzestrzeniają się szybciej niż oficjalne komunikaty, docierają szerzej niż sprostowania i znacznie skuteczniej odpowiadają na emocjonalne potrzeby odbiorców. W świecie algorytmów, skrótowych formatów i rywalizacji o uwagę rzetelność przegrywa często z atrakcyjnością narracji. Tymczasem konsekwencje tej nierównowagi odczuwamy wszyscy - jako obywatele, konsumenci i uczestnicy debaty publicznej.

Dodatkowym problemem jest rosnąca nieufność między uczestnikami życia publicznego. Politycy coraz częściej unikają bezpośrednich odpowiedzi na pytania, traktując media nie jako pośrednika dialogu społecznego, lecz jako przeciwnika. Zamiast rozmowy pojawiają się jednostronne oświadczenia, zamiast wyjaśnień - milczenie lub ucieczka w kontrolowane kanały komunikacji. W efekcie przestrzeń, która powinna służyć wymianie argumentów i faktów, wypełnia się domysłami, interpretacjami i narracjami tworzonymi w próżni informacyjnej.

A próżnia informacyjna nie pozostaje pusta długo. W świecie „tu i teraz”, w którym odbiorcy oczekują informacji natychmiast, brak komunikatu staje się komunikatem samym w sobie. Gdy oficjalnych informacji brakuje lub pojawiają się z opóźnieniem, zarówno media, jak i społeczeństwo zaczynają je konstruować na własną rękę. Powstają alternatywne wersje wydarzeń, uproszczone wyjaśnienia, a czasem wręcz całkowite fikcje. Z takimi narracjami wyjątkowo trudno później walczyć, nawet przeciwstawiając im fakty.

Współczesne kryzysy komunikacyjne wybuchają nagle i eskalują błyskawicznie. Często nie dlatego, że pierwotne zdarzenie było bezprecedensowe, lecz dlatego, że zabrakło szybkiej, spójnej i wiarygodnej reakcji. Zła komunikacja - lub jej brak - działa dziś jak katalizator, który pogłębia kryzys szybciej niż samo zdarzenie, które go wywołało.

Niniejsza publikacja jest próbą uporządkowania tych zjawisk i spojrzenia na nie z perspektywy praktyków digital PR-u. Analizujemy w niej konkretne przypadki, które pokazują, jak łatwo rzetelna informacja może przegrać z chaosem narracyjnym - i jak wysoką cenę płacą za to instytucje, organizacje oraz osoby publiczne. W świecie, w którym informacja rozchodzi się błyskawicznie, a jej weryfikacja coraz częściej jest jedynie opcjonalna, wiarygodność staje się nie tylko wartością etyczną, ale strategiczną. I właśnie o tę wiarygodność toczy się dziś jedna z najważniejszych bitew w cyfrowej sferze publicznej.



Kosmiczny potencjał spalony w atmosferze?



Justyna Fedasz

Kierownik ds. komunikacji zewnętrznej
grupa spółek DANONE

Ponad 45 lat – tyle czekaliśmy na to, by Polak ponownie zagościł w przestrzeni kosmicznej. Lot dr. Sławosza Uznańskiego-Wiśniewskiego w kosmos był wydarzeniem historycznym. Tym bardziej, że od czasu powrotu Mirosława Hermaszewskiego z propagandowej misji Sojuz 30, polska obecność w kosmosie była bardzo ograniczona. Trudno się dziwić - zmiana ustroju i transformacja gospodarcza spowodowały, że priorytety przesunęły się na odbudowę gospodarki, a marzenia o gwiazdach i międzynarodowych stacjach zeszły na dalszy plan. Ale doczekaliśmy się – Polak ponownie w skafandrze. Kosmiczny potencjał dla promocji polskiej nauki, technologii i edukacji. Kosmiczny potencjał spalony w atmosferze – wykorzystany w stopniu minimalnym do promocji tego, co ważne, zaś w szerokim zakresie do mówienia o tym, co powinno stanowić drugi plan.

W przypadku misji IGNIS zabrakło strategicznego podejścia do komunikacji – zarówno przed startem, w trakcie trwania misji, jak i po powrocie astronauty na Ziemię. Zamiast budować narrację wokół ambitnych celów naukowych i technologicznych, w pierwszej fazie skupiono się zbyt mocno na wątkach prywatnych. Gwiazdą została żona astronauty, kradnąc mu show zamiast być dla niego tłem. Podczas pobytu na ISS uwagę opinii publicznej przyciągały obrazki z pierogiem na orbicie – sympatyczne, ale zabierające czas antenowy na pokazanie tego, co istotne: polskiego wkładu w badania kosmiczne.

A na Ziemi? Zabrakło pogłębionej opowieści o przeprowadzonych eksperymentach, ich znaczeniu dla rozwoju wiedzy i potencjale dla krajowego sektora kosmicznego. Mało było o rozwijającej się w ostatnich latach współpracy Polski z Europejską Agencją Kosmiczną (ESA), o tym, że zwiększamy nasze zaangażowanie w rozwój sektora, a misja była tylko jednym z przykładów wspólnych działań.

Zabrakło narracji o tym, jak ta współpraca wpływa na rozwój polskich startupów i firm, np. na rozwój projektów nowoczesnych silników raketowych zasilanych „zielonym” paliwem (tworzonych w Instytucie Lotnictwa należącego do Sieci Badawczej Łukasiewicz) czy rozwoju optycznej technologii obserwacyjnej polskiej firmy Scanway.

W efekcie przeprowadzonej komunikacji misja została sprowadzona do ciekawostki, a nie symbolu technologicznego awansu. Tymczasem to była wyjątkowa okazja, by pokazać, że Polska ma ambicje i „kosmiczne” możliwości. Oraz że potrafi je komunikować na światowym poziomie.

Największe newsy według danych z badania Mediapanel



Anna Miotk

Dyrektor ds. komunikacji,
Polskie Badania Internetu



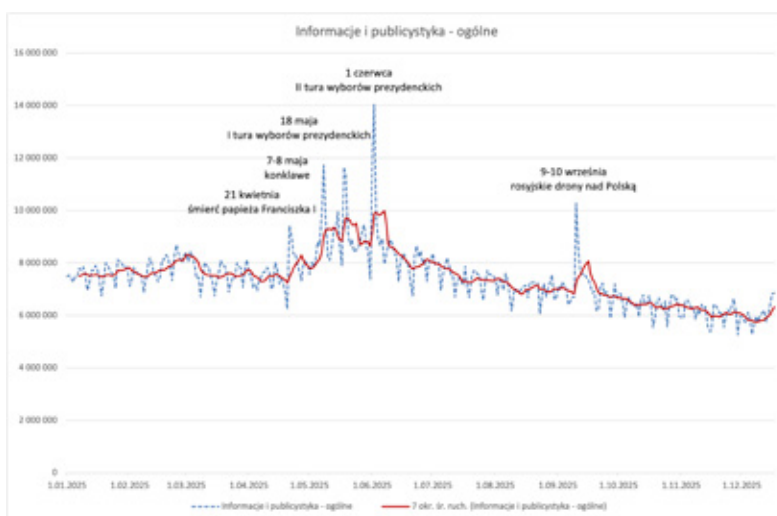
Marcin Niemczyk

Doradca zarządu,
Polskie Badania Internetu

Druga tura wyborów prezydenckich, finał Eurowizji i zamieszanie w reprezentacji Polski w piłce nożnej – te wydarzenia 2025 r. zainteresowały najwięcej internautów.

Na bazie wyników z badania Mediapanel (PBI i Gemius) sprawdziliśmy, które tegoroczne wydarzenia były najbardziej interesujące dla internautów, czyli przyciągały ich do różnych typów serwisów internetowych.

W Polsce wydarzeniem roku były zdecydowanie wybory prezydenckie. Ich druga tura przyciągnęła do ekranów komputerów i smartfonów największą liczbę polskich internautów zainteresowanych bieżącymi informacjami – aż 14 mln. Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się I tura wyborów prezydenckich i konklawe w Kościele katolickim – te wydarzenia zainteresowały po 11,7 mln internautów. Kolejnym wydarzeniem był wlot rosyjskich dronów w granice Polski – newsy na ten temat śledziło ponad 10 mln internautów. Także śmierć papieża Franciszka, która nastąpiła w Poniedziałek Wielkanocny, 21 kwietnia, spowodowała gwałtowny powrót internautów przed ekrany komputerów. Tego dnia z serwisów informacyjno-publicystycznych skorzystało 9,4 mln osób, co jest mocno nietypowe dla świąt, kiedy to zazwyczaj aktywność w sieci spada.

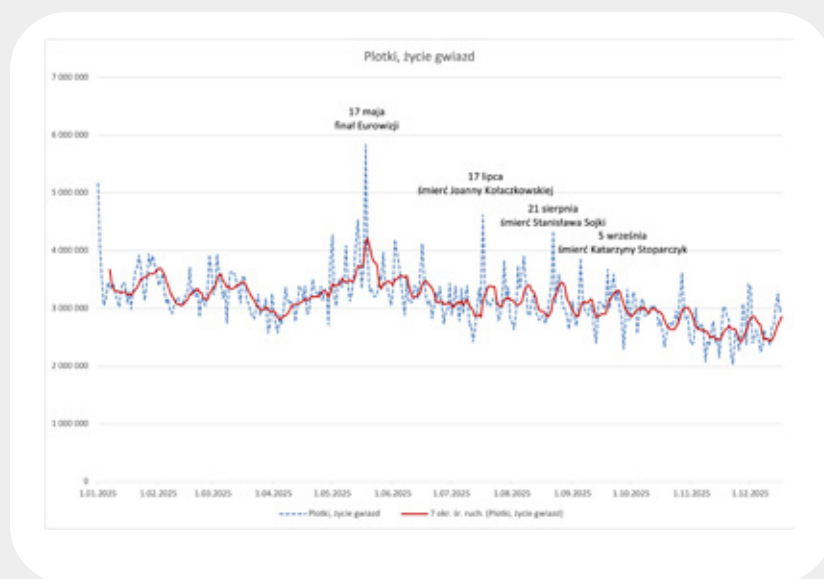


Rysunek 1 – Liczba użytkowników serwisów z kategorii „Informacje i publicystyka”

Źródło: badanie Mediapanel (PBI i Gemius), dane dzienne z 1.01-13.12.2025

Serwisy z kategorii „Plotki, życie gwiazd” najczęściej użytkowników przyciągnęły 17 maja 2025 r., kiedy to odbył się finał konkursu Eurowizji. W tym roku w konkursie startowała Justyna Steczkowska, która według analityków rynku muzycznego miała duże szanse na finał. W finałowy wieczór 17 maja niemal 6 mln internautów poszukiwało informacji o nagrodzonych. Niestety, polska wokalistka nie zdobyła nagrody.

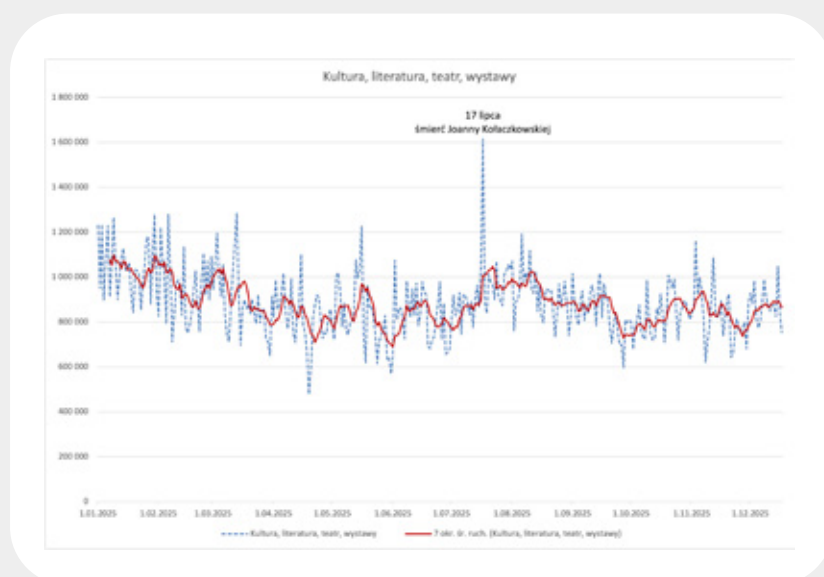
Kolejne gwałtowne wzrosty liczby użytkowników tej kategorii stron wiązały się z typowym dla okolic 1 stycznia sprawdzaniem gwiazd występujących w telewizyjnych ramówkach i na dużych imprezach plenerowych, a także z dużo smutniejszymi okazjami. W 2025 r. odeszły takie znane postacie ze świata kultury, jak Joanna Kołaczkowska, Stanisław Sojka i Katarzyna Stoparczyk, co powodowało, że informacje na ich temat bardziej interesowały internautów.



Rysunek 2 – Liczba użytkowników serwisów z kategorii "Plotki, życie gwiazd"

Źródło: badanie Mediapanel (PBI i Gemius), dane dzienne z 1.01-13.12.2025

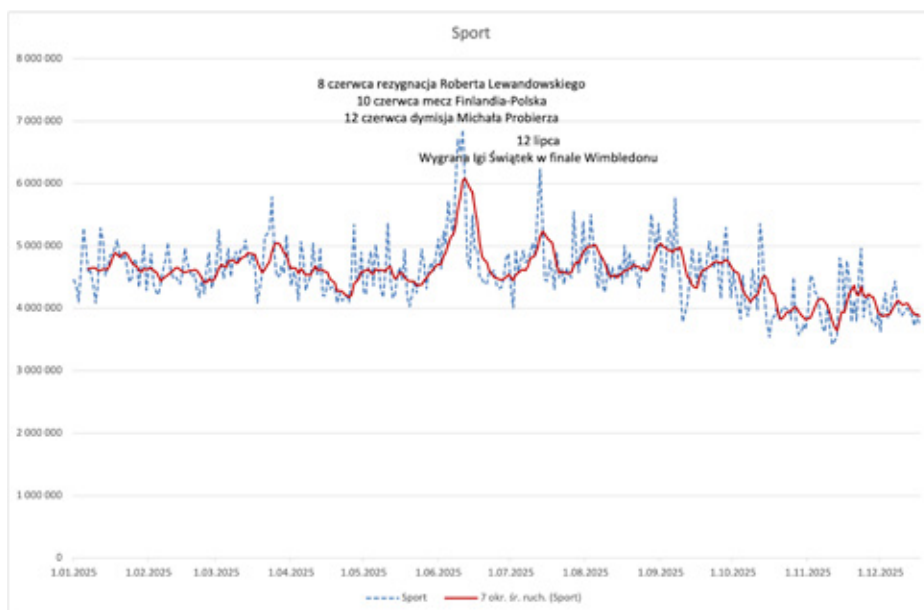
Śmierć Joanny Kołaczkowskiej, aktorki kabaretowej i teatralnej, przez długie lata związanej z kabaretem Hrabi, była głównym wydarzeniem przyciągającym użytkowników do serwisów o tematyce kulturalnej. W dniu śmierci artystki nastąpił wzrost liczby użytkowników tych serwisów do 1,6 mln.



Rysunek 3 – Liczba użytkowników serwisów z kategorii "Kultura, literatura, teatr, wystawy"

Źródło: badanie Mediapanel (PBI i Gemius), dane dzienne z 1.01-13.12.2025

Z kolei uwagę użytkowników serwisów sportowych przyciągnęły wydarzenia, które nastąpiły w czerwcu 2025 r. krótko po sobie: mecz Polski z Finlandią (10 czerwca) oraz dymisja trenera polskiej kadry piłki nożnej, Michała Probiezra (12 czerwca), która była pokłosiem odejścia Roberta Lewandowskiego z reprezentacji narodowej (8 czerwca). W tych dniach liczba użytkowników serwisów sportowych wzrosła do 6, a momentami nawet do 7 mln. Kolejnym wydarzeniem, które najmocniej zainteresowało internautów, była wygrana Igi Świątek w turnieju Wimbledon – 12 lipca 2025 r. Wtedy to z serwisów sportowych skorzystało 6 mln internautów.



Rysunek 4 – Liczba użytkowników serwisów z kategorii „Sport”

Źródło: badanie Mediapanel (PBI i Gemius), dane dzienne z 1.01-13.12.2025



Kryzys wizerunkowy festiwalu Nowe Horyzonty



Karolina Kulig

Marketing & PR Manager,
LUCKYYOU

Niezwykle trudno organizować duże inicjatywy kulturalne bez wsparcia prywatnych sponsorów - tym bardziej inicjatywy o skali trwającego dziesięć dni festiwalu filmowego z ponad stu sześćdziesięcioma tysiącami widzów na pokładzie. Wiedzą o tym organizatorzy festiwalu Nowe Horyzonty, których sponsorami tytularnymi w ostatnich latach były m.in. firmy T-Mobile i mBank.

To często współprace wieloletnie - i tak też z pewnością miało być z ogłoszonym w lutym 2025 nowym sponsorem tytularnym, bankiem BNP Paribas. Ale nie było.

Na kilka tygodni przed organizowaną w lipcu imprezą aktywiści podnieśli temat zaangażowania banku BNP Paribas w finansowanie izraelskiego wojska, czyli bezpośrednie wspieranie ludobójstwa w Palestynie. Bank udzielał pożyczek producentom broni i nabywał akcje izraelskich firm zbrojeniowych. Aktywiści nawotywali do bojkotu. Widzowie domagali się zajęcia stanowiska przez Stowarzyszenie Nowe Horyzonty. Zaangażowanie banku komentowano jako artwashing. Twórcy wycofali z programu festiwalu dwa filmy komentujące sytuację w Palestynie.

28 czerwca, na niespełna trzy tygodnie przed wydarzeniem, organizatorzy opublikowali list do społeczności, argumentując, że zerwanie współpracy z bankiem skutkowałoby odwołaniem festiwalu i zaburzeniem funkcjonowania Stowarzyszenia i obiecując analizę sytuacji po finale imprezy. I choć internet pełen był komentarzy i deklaracji bojkotu banku, tylko wąska grupa aktywistów zdecydowała się na osobiste protesty w festiwalowym kinie i udział w skromnych demonstracjach.

30 października 2025 logo banku BNP Paribas zniknęło z kanałów i nazwy festiwalu. Kulisy tej decyzji nie zostały omówione przez SNH.

To dowód na niezwykle silną, choć nieoczywistą bez głębszej analizy, sieć powiązań społecznych, politycznych i kulturalnych. Społeczna odpowiedzialność biznesu - w tym również praca w sektorze kultury, tak czułym na drugiego człowieka - wymaga od organizatorów, producentów i PRowców niezwyklej czujności, widzenia nieoczywistych zależności... i umiejętności podejmowania naprawdę trudnych decyzji.

„Kiss cam gate” na koncercie Coldplay



Jakub Zajdel

CEO, more communications agency
EMEA President, IPREX Global Communications
wiceprezes, Stowarzyszenie Agencji Public Relations

Jedno z najbardziej szokujących wydarzeń PR-owych 2025 roku - nie przyszło ze świata polityki ani AI, ale z ekranu koncertowego.

To, co wyglądało jak niewinna scena z kiss-cama, w kilka godzin przerodziło się w kryzys wizerunkowy firmy technologicznej. Gdy kamera uchwyciła intymny moment między CEO a szefową działu HR, internet błyskawicznie zmienił prywatną sytuację w publiczną debatę o etyce, nierównowadze władzy i kulturze organizacyjnej.

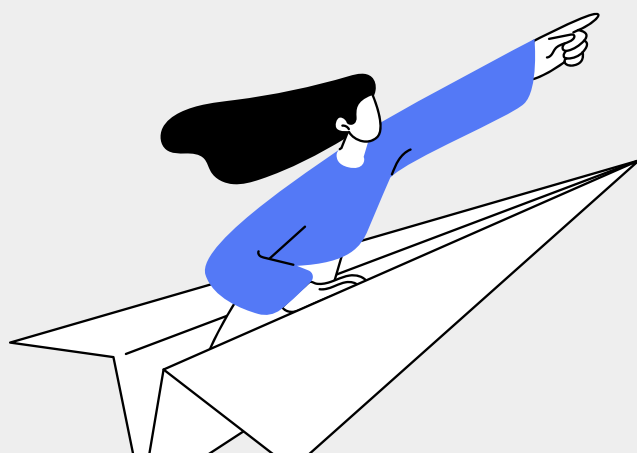
Z perspektywy PR ten przypadek doskonale pokazuje, jak w erze virali znika kontekst.

Odbiorcy nie widzieli dwóch osób - widzieli role. CEO i dyrektor HR to symbole władzy, zaufania i ochrony pracowników. Gdy te funkcje pojawiają się w relacji romantycznej, narracja przestaje dotyczyć życia prywatnego, a zaczyna dotyczyć ładu korporacyjnego, wiarygodności i sprawiedliwości.

Prawdziwe szkody nie wyniknęły z samej relacji, lecz z tego, co ona sugerowała: potencjalnego konfliktu interesów, utraty bezstronności HR oraz przywództwa oderwanego od standardów, które powinno reprezentować. W takich momentach milczenie lub opóźniona reakcja tylko podsycają spekulacje, a te są zawsze surowsze niż fakty.

To zdarzenie przypomina, że w 2025 roku liderzy nigdy nie są „poza sceną”. Każdy viral może stać się komunikatem marki.

Najcenniejszym kapitałem reputacyjnym są dziś transparentność, szybkość reakcji i odpowiedzialność, bo raz nadszarpnięte zaufanie odbudowuje się znacznie dłużej niż trwa internetowy trend. Kiedy komunikat stanie się wiralem, nie da się już go zatrzymać, niezależnie od konsekwencji i strat wizerunkowych.



Czego inne marki mogą nauczyć się od marek gamingowych, oddając głos influencerom?



Justyna Oracz

Head of Communications,
WE!RE Fantasy!

Gaming od lat funkcjonuje w modelu komunikacji, do którego wiele innych kategorii dopiero aspiruje. Marki gamingowe, często intuicyjnie, czasem z konieczności, nauczyły się współpracować z influencerami nie jak z kanałami mediowymi, ale jak z partnerami komunikacyjnymi. W świecie, w którym coraz więcej branż próbuje dziś „grać w autentyczność”, to właśnie gaming dostarcza najbardziej dojrzałych lekcji.

Pierwszą z nich jest świadomość, że influencer nie jest neutralnym nośnikiem przekazu. W gamingu twórca od początku funkcjonuje jako źródło opinii, gracz z doświadczeniem, nie ambasador „z plakatu”. Społeczność oczekuje od niego oceny, a nie prezentacji, a próba odebrania mu prawa do własnego zdania bardzo szybko kończy się utratą wiarygodności marki. To lekcja, którą niektórzy często odrabiają dopiero po kryzysie.

Drugą lekcją jest akceptacja faktu, że **oddanie głosu oznacza zgodę na interpretację**. Influencer nie powtarza komunikatów marki, lecz tłumaczy je na język swojej społeczności, nadając im kontekst kulturowy, emocjonalny i użytkowy. Gaming pokazuje, że autentyczność nie mieści się w sztywnych ramach briefu, a spójność wartości jest ważniejsza niż spójność zdań.

Kolejnym obszarem przewagi jest tempo i forma komunikacji. Streamy, live’y i czaty wymuszają dialog w czasie rzeczywistym, a influencer staje się pierwszą linią kontaktu marki z odbiorcami, odpowiada na pytania, reaguje na wątpliwości i krytykę. To model, który obnaża każdą niekonsekwencję, ale jednocześnie buduje wyjątkowo silne relacje.

Gaming uczy również, że zaufanie nie jest deklaracją, lecz decyzją operacyjną. Marki wiedzą, że nie da się jednocześnie oddać głosu i zachować pełnej kontroli. Wielostopniowe akceptacje, sztywne skrypty i strach przed nieautoryzowaną wypowiedzią zabijają naturalność.

Istotna jest także selekcja twórców. Gaming szybko weryfikuje, że duże zasięgi nie zawsze idą w parze z dojrzałością komunikacyjną. Rola influencera jako rzecznika wymaga odpowiedzialności za słowo i świadomości wpływu nawet kosztem rezygnacji z najbardziej spektakularnych liczb.

Wreszcie, gaming pokazuje, że influencer jako rzecznik działa jak papier lakmusowy. Bardzo szybko ujawnia, czy wartości marki są realne, czy jedynie deklarowane. Oddanie głosu nie jest więc ryzykiem komunikacyjnym, lecz testem dojrzałości organizacyjnej.

Dobrym przykładem takiego podejścia jest długofalowa współpraca **Jarosław "pashabiceps" Jarząbkowski** z marką **Razer** - zaplanowana nie jako kampania, lecz stała obecność marki w świecie twórcy. Różnorodne formaty, autorski tone of voice i realne zaufanie przełożyły się na ponad 25 milionów organicznych wyświetleń, będących efektem nie zasięgu, lecz zaangażowania społeczności.

Być może więc pytanie nie brzmi dziś: czy gaming ma specyficzne zasady, ale **czy inne marki są gotowe komunikować się równie dojrzałe, jak robią to marki gamingowe?**



Święta, marketing i granice odpowiedzialności. Gdy reklama alkoholu sięga po postać Mikołaja



Katarzyna Bil

PR & Marketing Manager,
Lightscape

Grudzień to czas, w którym reklamy świąteczne spotykamy niemal na każdym kroku. Eleganckie aktorki prezentujące drogą biżuterię, dzieci cieszące się nowymi zabawkami czy promocje produktów spożywczych to obrazy dobrze nam znane, które co roku powracają w nieco odświeżonej formie. Jedne kampanie są bardziej przekonujące, inne mniej, ale wszystkie odwołują się do tych samych skojarzeń: magii świąt, rodzinnej bliskości i obietnicy wyjątkowych chwil.

Dysonans pojawia się w momencie, gdy wśród tych przekazów trafiamy na świąteczną reklamę alkoholu. W spocie aktor przebrany za Świętego Mikołaja wypowiada zdanie: „Pierwszy raz w życiu mam ochotę pobawić się prezentami, które sam przyniosłem”. Marka Łomża wykorzystuje postać Świętego Mikołaja — kulturowego symbolu dziecięcej radości i bezinteresowności — do promocji alkoholu. W efekcie żart, który ma bawić, zaczyna budzić pytania o granice komunikacji marketingowej i odpowiedzialność reklamodawcy.

Ten kontekst nabiera szczególnego znaczenia w kraju, w którym problem nadużywania alkoholu ma wymiar poważnego wyzwania społecznego i zdrowotnego. Według ostatnich danych dorośli w Polsce spożywają średnio ponad 11 litrów czystego alkoholu rocznie na osobę¹, co oznacza poziom wyższy niż średnia w regionie europejskim WHO i plasuje nas w grupie krajów o wysokim spożyciu alkoholu².

Szacuje się, że około 900 tysięcy osób w Polsce jest uzależnionych od alkoholu, a kolejne 2–2,5 miliona pije w sposób ryzykowny lub szkodliwy³. Co więcej, Polska należy do krajów o najwyższej liczbie zgonów związanych z alkoholem w Unii Europejskiej – wskaźnik zgonów z powodu zaburzeń związanych z używaniem alkoholu sięga ponad 10 na 100 000 mieszkańców, przy średniej unijnej około 3–4⁴.

Problem ten nie dotyczy wyłącznie osób uzależnionych. Szacuje się, że w rodzinach z problemem alkoholowym żyje w Polsce około 3–4 mln osób, w tym nawet 1,5–2 mln dzieci⁵. W takiej rzeczywistości reklama, która osadza piwo w świątecznej, niemal dziecięcej symbolice, nie funkcjonuje w próżni. Utrwala bowiem przekaz, w którym alkohol staje się naturalnym elementem rodzinnego rytuału, także tam, gdzie święta są okresem napięcia, przemocy lub lęku, a nie bliskości.

Dlatego wykorzystanie tej konwencji do promocji piwa rodzi pytanie nie tylko o kreatywność kampanii, lecz także o jej długofalowe konsekwencje wizerunkowe. Czy prowokacja opakowana w humor rzeczywiście buduje wartość marki? A może raczej wpisuje się w utrwalanie przekazu, że alkohol jest naturalnym i nieodłącznym elementem świątecznych rytuałów — także w kraju, który od lat zmagają się z jego społecznymi kosztami?



¹ statbase.org

² World Health Organization

³ European Journal of Health Policy, Humanization of Care And Medical Ethics, Wydawnictwo Naukowe UKSW; Warszawa; 2025

⁴ Eurostat

⁵ Stopuzależnieniom.pl

Erozja jakości debaty publicznej w Polsce



Maciej Kikta

Szef Grupy Roboczej Public Relations
IAB Polska

Trzy najczęściej wskazywane kryzysy wizerunkowe w sferze publicznej według badania Kryzosometr 2025/2026 to afery związane z politykami – Karolem Nawrockim, Zbigniewem Ziobro i Szymonem Hołownią. Kontrowersje wokół wymienionych polityków rozgrzały media i opinię publiczną do czerwoności, a jednocześnie pozwoliły zaobserwować ciekawe zjawiska, częściowo związane z osią polaryzacji społeczeństwa.

Warto zauważyć, że przytoczone sytuacje miały podobny przebieg: doszło do zachowania, które okazało się społecznie nieakceptowalne, media trafiły na jego ślad i publicznie je opisały, a reakcja na rozwijający się kryzys komunikacyjny była nieadekwatna.

W pierwszym przypadku mowa o niesławnej kawalerce prezydenta Nawrockiego i jego rzeczniczce, która na publikacje medialne nie dość, że reagowała z opóźnieniem, to gdy była przyłapywana na podawaniu nieprawdziwych informacji, atakowała dziennikarzy. W drugim – o ucieczce przed odpowiedzialnością za własne działania za granicę i nie podejmowaniem najmniejszej nawet próby, by odpowiedzieć na stawiane zarówno przez prokuraturę, jak i media oskarżenia. W trzecim o lekceważeniu silnej opinii swojego środowiska politycznego i formie, jaką przybrało tajne nocne spotkanie – w opozycji do postulowanej przez samego Hołownię jawności życia publicznego.

Rolą mediów jest zadawanie pytań. Szczęśliwie w Polsce pluralizm medialny ma się dobrze, zatem możemy mieć względną pewność, że zawsze znajdzie się dziennikarz gotów patrzeć politykom na ręce – niezależnie od tego, z której opcji politycznej pochodzą oraz jakie poglądy głoszą. Jednak ostatni rok pokazał, że nasza sfera publiczna coraz bardziej zamyka się na kontrolę społeczną. Brak akredytacji na wydarzenia zagraniczne, ucieczka sejmowymi korytarzami przed pytaniami, jednostronne oświadczenia na X, zamiast publicznej rozmowy. Sprzyja to zacieśnianiu się baniek komunikacyjnych, w których żyjemy, oraz ogranicza możliwość rzeczywistej dyskusji nad poglądami i pokonywania różnic. Co ciekawe, afery wybuchające po prawej stronie sceny politycznej zdają się konsolidować to środowisko, nawet jeśli komunikacyjnie rozgrywane są kiepsko. Wyborcy partii centrowych i lewicowych są pod tym względem mniej wyrozumiali, chociaż z moich obserwacji wynika, że pochodzący z nich politycy o wiele chętniej udzielają odpowiedzi i wchodzą w dyskusje. Być może strategia muru informacyjnego i okopywania się w swoich bastionach działa w wymiarze wyborczym, ale prowadzi do głębokiej erozji standardów, które uważamy za demokratyczne. Rok 2025 uwypuklił ten trend w sposób, którego nie da się już ignorować.

Czapka z trybun i globalny kryzys. Czego PR uczy incydent z US Open



Monika Leszczyńska-Seweryn

Manager, Solski Communications

Incydent z US Open, w którym prezes polskiej spółki zabrał dziecku czapkę przekazywaną przez tenisistę, stał się jednym z najbardziej jaskrawych przykładów kryzysu reputacyjnego wywołanego pojedynczym zachowaniem, a nie decyzją biznesową. Ten case jasno pokazuje, jak dziś działa mechanizm kryzysów wizerunkowych i jakie wnioski powinna z niego wyciągnąć branża PR.

Podczas turnieju US Open 2025 Kamil Majchrzak, po wygranym meczu, rozdawał autografy i pamiątki kibicom. Moment, w którym czapka z autografem przeznaczona dla małego fana została przechwycona przez dorosłego mężczyznę, został zarejestrowany na wideo i natychmiast trafił do sieci. Kluczowe znaczenie miała dynamika zdarzenia: krótki, emocjonalny obraz, który nie wymagał komentarza ani interpretacji. Internet błyskawicznie nadał mu znaczenie moralne.

Szybka identyfikacja mężczyzny jako prezesa polskiej firmy DROGBRUK, sprawiła, że incydent prywatny został automatycznie powiązany z marką korporacyjną. Nagranie obiegło nie tylko polskie portale, lecz także największe światowe redakcje, przenosząc lokalną sytuację do globalnej debaty o etyce, empatii i standardach zachowania liderów.

Reakcja opinii publicznej była natychmiastowa i jednoznaczna. Krytyka w mediach społecznościowych, spadek ocen firmy oraz wezwania do bojkotu pokazały, że reputacja organizacji może ucierpieć nawet wtedy, gdy kryzys nie dotyczy jej działalności operacyjnej. W tym przypadku emocje odbiorców całkowicie zdominowały racjonalne argumenty.

Komunikacja kryzysowa ze strony CEO, obejmująca publiczne przeprosiny, wyjaśnienie sytuacji oraz zwrot czapki dziecku, była konieczna i merytoryczna, lecz spóźniona wobec tempa eskalacji. Dodatkowym problemem okazała się dezinformacja - fałszywe oświadczenia i podszywanie się pod oficjalne kanały tylko pogłębiły chaos komunikacyjny i pokazały, jak ważne jest zabezpieczenie przekazu w pierwszych godzinach kryzysu.

Ten case dobitnie potwierdza kilka kluczowych prawd o współczesnym PR. Po pierwsze, pojedyncze wideo może w kilka godzin zniszczyć reputację budowaną latami. Po drugie, w kryzysach opartych na symbolach i emocjach liczy się natychmiastowa reakcja, a nie perfekcyjnie dopracowane stanowisko. Po trzecie, wizerunek CEO jest dziś nierozdzielnie związany z wizerunkiem firmy - niezależnie od kontekstu zdarzenia.



Dezinformacja nową codziennością



Adam Kaliszewski

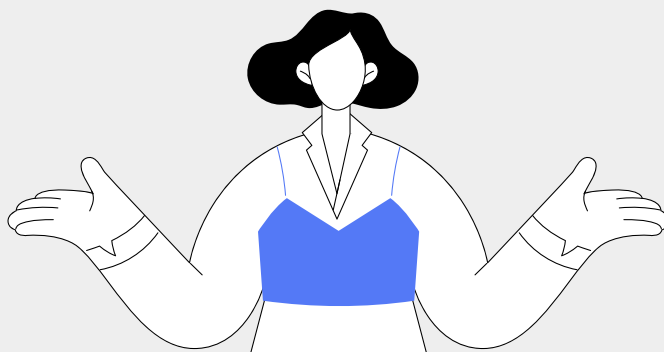
Director, Head of Digital Practice,
Solski Communications

Po ubiegłorocznych dyskusjach na temat wpływu manipulacji i dezinformacji w mediach społecznościowych na – mówiąc wprost – losy poszczególnych krajów, a nawet świata, stopniowo staje się jasne, że celowe wprowadzanie do obiegu informacji fałszywych lub wpływających na zmianę percepcji wydarzeń, osób lub grup, jest już codziennością. Problem ten dotyka oczywiście nie tylko Polski, ale w naszym krajobrazie komunikacyjnym stał się niezwykle poważny i istotny.

Wspomniana już w innym rozdziale niniejszego podsumowania erozja jakości debaty publicznej to tylko jedno z oblicz tego zjawiska. Globalne zmiany związane z odmienną od wcześniejszej polityką moderacji i zarządzania serwisami społecznościowymi zupełnie odsłoniły platformy na działania „złych aktorów”. Widząc wpis informacyjny dotyczący wypadku lub katastrofy, bez zaglądania w komentarze można domyślać się, że dominująca będzie narracja antyukraińska. Informacje o wydarzeniach lokalnych, miejskich, prawie na pewno komentowane będą przez konta atakujące politycznie władarzy danego miasta. Do tego, co dzieje się pod wzmiankami o Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy, zdążyliśmy już przywyknąć.

Obniżenie standardów moderacyjnych i dopuszczanie treści polaryzujących, czy wręcz nienawistnych, jest aktywnie wykorzystywane w geopolitycznej cyfrowej wojnie hybrydowej. Przywoływany jest choćby znamieny przykład penetracji polskiej przestrzeni powietrznej przez rosyjskie drony we wrześniu ubiegłego roku. O świecie, zanim jeszcze pojawiły się oficjalne komunikaty władz, X był pełen wpisów kont (zwykle anonimowych), sugerujących operację „fałszywej flagi” realizowaną przez władze Ukrainy.

Odpowiedzią mogłoby być solidarne opuszczenie platform, na których mowa nienawiści i treści polaryzacyjne dopuszczalne są praktycznie bez ograniczeń, przez polskich polityków i media, jednak na to – póki co – nie zanosi się, a poszczególne instytucje wskazują, że obecność np. na X jest oczekiwana społecznie.



PR, który robi różnicę. Od komunikacji do realnej zmiany



Ewelina Puławska

Managing Director,
Good One PR

W branży PR często mówimy o zmianie zachowań, edukacji i odpowiedzialności społecznej. W praktyce jednak dobrze wiemy, że nawet najlepsza narracja niewiele zdziała, jeśli za nią nie stoi proste, dostępne rozwiązanie, z którego naprawdę da się skorzystać. Dobrym przykładem jest kampania dotycząca Olejomatów – projektu, który dotyka bardzo konkretnej, a jednocześnie mało obecnej w świadomości Polaków kategorii recyklingu: zużytego oleju spożywczego z gospodarstw domowych.

Wyzwanie nie dotyczyło jednostkowych decyzji, lecz całego systemu.

Przez lata brakowało bowiem wygodnych narzędzi, które pozwalałyby Polakom postępować zgodnie z ich proekologicznymi deklaracjami. W takiej sytuacji komunikacja nie polega tylko na budowaniu świadomości, lecz na oswojeniu nowego sposobu działania i pokazaniu, że zmiana nie musi być ani skomplikowana, ani uciążliwa. Dlatego w tej kampanii kluczowe było nie tyle mówienie o ekologii, ile mówienie o rozwiązaniu – w przystępny, codzienny sposób, blisko realnych potrzeb mieszkańców.

To zresztą szerszy problem, który w ostatnich latach widać przy wielu inicjatywach środowiskowych. Wystarczy spojrzeć na wdrażanie systemu kaucyjnego i butelkomatów. Z jednej strony to słuszny kierunek i konieczna zmiana. Z drugiej natomiast mamy społeczny opór, frustrację, pytania o logistykę, wygodę i sens. Projekty ekologiczne bardzo rzadko są łatwe. Dotykają bowiem nawyków i codziennych rytuałów, a to właśnie tam zmiana jest najtrudniejsza.

Dlatego w kampaniach takich jak ta dotycząca Olejomatów tak istotne jest połączenie komunikacji z doświadczeniem w realnej przestrzeni: obecność rozwiązania w konkretnych miejscach, współpraca z lokalnymi społecznościami, działania edukacyjne, które nie straszą konsekwencjami, tylko pokazują prosty ciąg: mam problem – mam rozwiązanie – mogę z niego skorzystać tu i teraz.

Z perspektywy PR to ważna lekcja. Komunikacja przestaje być dodatkiem do projektu, a staje się kluczowym elementem jego wdrażania. Nie chodzi już tylko o to, żeby opowiedzieć historię, ale żeby zaprojektować doświadczenie, które obniża próg wejścia w nowe zachowanie.

Dlatego każdy projekt ekologiczny, który realnie działa i wnosi wartość do codziennego życia, jest szczególnie cenny. Nie dlatego, że jest efektowny komunikacyjnie, ale dlatego, że pokazuje, iż zmiana jest możliwa mimo barier i naturalnego oporu wobec nowości. A dla branży PR to przypomnienie, że nasza rola często jest właśnie tam, gdzie kończą się slogany, a zaczyna codzienna praktyka.





ZWIĄZEK PRACODAWCÓW BRANŻY INTERNETOWEJ
IAB POLSKA

UL. PUŁAWSKA 39/77
02-508 WARSZAWA
TEL: 22 415 54 44



Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą
Public Relations IAB Polska

LUTY 2026