INFORMACJA PRASOWA

**Skąd możesz spodziewać się kryzysów sieciowych w 2023 roku?**

*Praktycy PR wskazują na aktualnie największe zagrożenia wizerunkowe w internecie*

*Warszawa, 18 stycznia 2023 r*. - **Fake newsy, fale negatywnych komentarzy i trolling – to w 2023 roku będą największe zagrożenia kryzysowe płynące z sieci.** **Tak przewiduje szeroki panel ekspercki badania Kryzysometr, corocznie realizowany przez warszawską agencję public relations Alert Media Communications. Respondenci Kryzysometru oceniają, że internet będzie w 2023 roku jednym z trzech głównych źródeł kryzysów dla firm, instytucji i osób publicznych – zaraz po problemach gospodarczych wynikających z inflacji oraz negatywnym wpływie polityki na działalność różnych organizacji.**

Internet niemal od początku swego istnienia jest jedną z najbardziej kryzysogennych przestrzeni społeczno-informacyjnych. „Kryzysowa iskra” pojawiająca się w podatnym na emocjonalne pożary środowisku kanałów społecznościowych czy mediów online często wybucha gwałtownym, silnym płomieniem, a internetowa pożoga dokonuje wielu spustoszeń w wizerunku organizacji lub osób publicznych. Obecnie kryzysy (także wynikające z polityki czy kłopotów gospodarczych) najczęściej wybuchają właśnie w sieci, przebiegają bardzo dynamicznie, a podkręcane przez algorytmy mediów społecznościowych często angażują dużą widownię i przelewają się do mediów wielkozasięgowych. Taka charakterystyka kryzysów online sprawia, że realizowanym od sześciu lat Kryzysometrze regularnie plasują się one na czele listy potencjalnych problemów dla firm, instytucji i VIP-ów.

Potwierdzają to uczestnicy liczącego ponad stu wysokiej klasy specjalistów PR panelu eksperckiego Kryzysometr 2022/2023. Co trzeci z nich (32%) z nich wskazał, że w 2023 roku źródłem problemów wizerunkowych organizacji będą właśnie kryzysy, które wybuchają w sieci. Co ciekawe, częściej zagrożenie w sieciowych zawieruchach dostrzegają PR-owcy wyższego szczebla – dyrektorzy komunikacji. Ta grupa ekspertów kryzysy online wskazała jako drugie największe źródło kryzysów wizerunkowych (47%) – po problemach ekonomicznych wynikających z inflacji, a przed polityką. Menedżerowie public relations są znacznie mniej zaniepokojeni sieciowymi zagrożeniami (24%).

**Szeroki katalog internetowych obaw**

Na pierwszym miejscu najbardziej prawdopodobnych źródeł kryzysów online, podobnie jak w ubiegłym roku, są fake newsy – wskazała na nie ponad połowa respondentów (51%). Warto podkreślić, że zagrożenie płynące ze strony fake newsów jest najbardziej trwałą obawą we wszystkich badaniach Kryzysometru od sześciu lat, zawsze występując na samym szczycie listy lub w jego okolicach. Wszystkie pozostałe źródła kryzysów zmieniają swoją pozycję na skali wizerunkowych lęków. Fake newsy nie schodzą z podium.

„Praktycy PR tworzący panel ekspercki Kryzysometru nie bez powodu wskazują na fake newsy jako największe zagrożenie. To bowiem problem realnie wywołujący kryzysy różnej skali a zwłaszcza mniejszej, ale liczniej występującej, takiej jak mikrokryzysy. Z naszych corocznych badań, obserwacji przebiegających w Polsce kryzysów oraz bieżącej praktyki serwisu kryzysowego świadczonego dla Klientów widzimy, że problem fake newsów narasta. Tu ogromnie sprzyjające warunki do powstawiania całych wylęgarni fake newsów i fałszowania rzeczywistości stworzyły historycznie pandemia i wojna w Ukrainie, a jeszcze wcześniej fatalne standardy uprawiania polityki stworzone przez Donalda Trumpa, niestety podziwianego na całym świecie za skuteczność medialną.” – komentuje Adam Łaszyn, CEO Alert Media Communications i dodaje: „Ale największy problem polega na tym, że rośnie zjawisko fake newsów w mediach tradycyjnych. W mediach społecznościowych istnieje już wiele mechanizmów odbierających fake newsom wiarygodność lub je neutralizujące. Ale jeśli fałszowanie rzeczywistości realizowane jest przed duże, zadomowione społecznie redakcje, to ich wpływ jest dewastujący. Najgorzej, gdy owe narracyjne fałsze są podstawową polityką dużozasięgowych redakcji lub stacji, np. służących ośrodkom władzy. Jak ogromne spustoszenie społeczne może to wywołać, widzimy np. w Rosji, gdzie de facto duża część społeczeństwa żyje w wirtualnej rzeczywistości tworzonej przez tamtejsze media”.

W tegorocznym Kryzysometrze, zaraz po fake newsach, na drugim miejscu listy internetowych obaw, tak jak w 2022 roku, znalazły się fale negatywnych komentarzy lub opinii użytkowników/konsumentów, wskazane przez 45% respondentów. Czołówkę zamyka trolling, czyli zorganizowane akcje hejtu i dezinformacji, wskazane przez 31% ankietowanych. W dwóch poprzednich edycjach badania trolling plasował się na 4. pozycji.

W dalszej kolejności jako źródło kryzysów eksperci panelu wskazali cyberataki (26%) i wycieki danych (25%). Te ostatnie w ubiegłorocznej edycji Kryzysometru wskazane były przez 39% ankietowanych jako jedno z trzech głównych zagrożeń internetowych. Widoczny jest więc spadek niepokoju w tym obszarze o 14 p.p. względem 2022 roku.

Wysoko na liście sieciowych obaw wciąż znajdują się hejt i hejtostrofy (21%), choć z roku na rok obawa przed hejtem spada (rok temu – 23%, trzy lata temu – 28%). Jako poważne zagrożenie traktowane są też możliwe kryzysy wywołane przez nieumiejętne korzystanie z mediów społecznościowych przez pracowników organizacji, również wskazywane w tym roku przez co piątego eksperta panelu (21%).

„Trend największych obaw wynikający z kolejnych badań Kryzysometru wskazuje, że na skali strachu rosną **cyberzagrożenia**. Jest po prostu coraz większa skala występowania, a więc i świadomości tego typu zagrożeń. Coraz częściej firmy i instytucje realnie doświadczają różnych ataków – tu statystyki rosną nieubłagalnie, a z nimi ryzyko wizerunkowe” – podsumowuje Beata Łaszyn, wiceprezeska Alert Media Communications. Ale ma też optymistyczny komentarz: „Dobra wiadomość jest jednak taka, że znając ów ryzyko, organizacje mogą się odpowiednio do niego przygotować, tworząc lub aktualizując procedury bezpieczeństwa, szkoląc się czy prowadząc odpowiednie symulacje i testy. Jest jedna kwestia, przy której szczególnie mocno bijemy na alarm. To konieczność synergii działów IT i PR przy tego typu działaniach. Specyfika obu obszarów kompetencyjnych wymaga bowiem wspólnych działań i rozmów, zanim będzie problem, a co dopiero, gdy problem wybuchnie publicznie. W ogniu kryzysu trudniej znaleźć wspólny język, a przede wszystkim zrozumieć siebie nawzajem i swoje potrzeby. Dlatego lepiej te wewnętrzne kanały komunikacyjne udrożnić przed wizerunkową pożogą”.

\*\*\*

W szerokim panelu eksperckim badania Kryzysometr 2022/2023, przeprowadzonym przez agencję Alert Media Communications na przełomie listopada i grudnia 2022 r., wzięło udział 102 rzeczników, dyrektorów i managerów PR z wiodących polskich firm, instytucji państwowych i samorządowych oraz organizacji pozarządowych.

Alert Media Communications to agencja PR, która już od 20 lat dostarcza firmom i instytucjom specjalistyczny serwis oraz unikalne know-how w zakresie komunikacji kryzysowej, strategii komunikowania, relacji z mediami i specjalistycznych szkoleń oraz symulacji w tych obszarach.

***Więcej informacji udziela:***

*Krzysztof Tomczyński, tel. 22 546 11 00, e-mail:* *krzysztof.tomczynski@alertmedia.pl*