

Crizele anului 2007 și predicțiile anului 2008

***Studiu de impact potențial al crizelor de comunicare asupra reputației
companiilor***

Martie 2008

„No plan is worse than the worst plan”

În 2007 am asistat la cele mai multe crize de comunicare având ca subiect companii prezente pe piața din România de ani de zile. Unele au fost generate de cauze naturale. Altele de accidente. Unele au fost agravate sau simplificate de decizii de management. Altele au fost complicate sau salvate de comunicare. În unele situații



Cape Canaveral, lansarea navei Endeavour, 1998, imagine realizată de Patricia Ilișiu

factorul neprevăzut a complicat evoluția lucrurilor, punând firesc întrebarea cât de mult se poate anticipa într-o situație de criză și cât de realiste pot fi scenariile de laborator când te confrunți cu realitatea.

Pentru prima oară, o echipă multidisciplinară de consultanți în managementul reputației, sociologi și jurnaliști și-a pus întrebarea „ce se poate învăța din aceste situații”, într-un prim demers de natură să susțină maturizarea domeniului în România.

Raportul „Crizele anului 2007 și predicțiile anului 2008” pleacă de la identificarea celor mai memorabile situații de criză din 2007 – așa cum au fost nominalizate de jurnaliști – și își propune să analizeze câteva. La aceste analize se adaugă un radar al riscurilor de reputație care ar trebui urmărite în 2008, într-o serie de industrii nominalizate de cei care legitimizează crizele la nivel mediatic – jurnaliștii.

Raportul de față se bazează pe o serie de date și interpretări ale unor situații despre care presa a relatat pe larg anul trecut. Departamentul de risk & crisis management al agenției Rogalski Grigoriu Public Relations mulțumește pentru sprijinul acordat în elaborarea acestui studiu companiei Media Image – care a furnizat datele primare privind aparițiile în presă ale crizelor analizate și impactul acestora, domnului Dr. Petre Datculescu - directorul IRSOP, domnului Dan Bododea - Research Manager al agenției de publicitate TEMPO, jurnalistei Ana Jităriță, șefa departamentului economic de la Evenimentul Zilei, precum și celor 98 de jurnaliști din presa centrală (departamentele economice și sociale) care au răspuns la chestionarul „Crizele anului 2007 și predicțiile anului 2008” în luna februarie a acestui an.

Raportul este structurat în două mari capitole:

- I. Crizele anului 2007 - include rezultatele unui sondaj de opinie în rândul jurnaliștilor cu privire la cele mai memorabile crize de comunicare din anul care a trecut, o analiză de mesaje și impact pentru trei astfel de situații, precum și o analiză a rolului presei în contextul creșterii așteptărilor publicului față de companiile prezente în România.

- II. Predicțiile anului 2008 - include o analiză a celor mai expuse industrii din punct de vedere mediatic și, implicit, a gradului de risc asupra reputației organizațiilor din aceste categorii.

Acest material este realizat în primul rând spre folosul specialiștilor de comunicare, al căror rol începe să devină din ce în ce mai important din perspectiva managementul riscurilor. Astăzi, departamentul de PR nu mai este doar autorul unor comunicate de presă sau mediatorul unor interviuri în mass media. La nivel internațional, începe să se vorbească din ce în ce mai mult despre rolul anticipativ și preventiv al comunicării, ceea ce conferă specialiștilor în comunicare un loc important în board-ul companiilor.

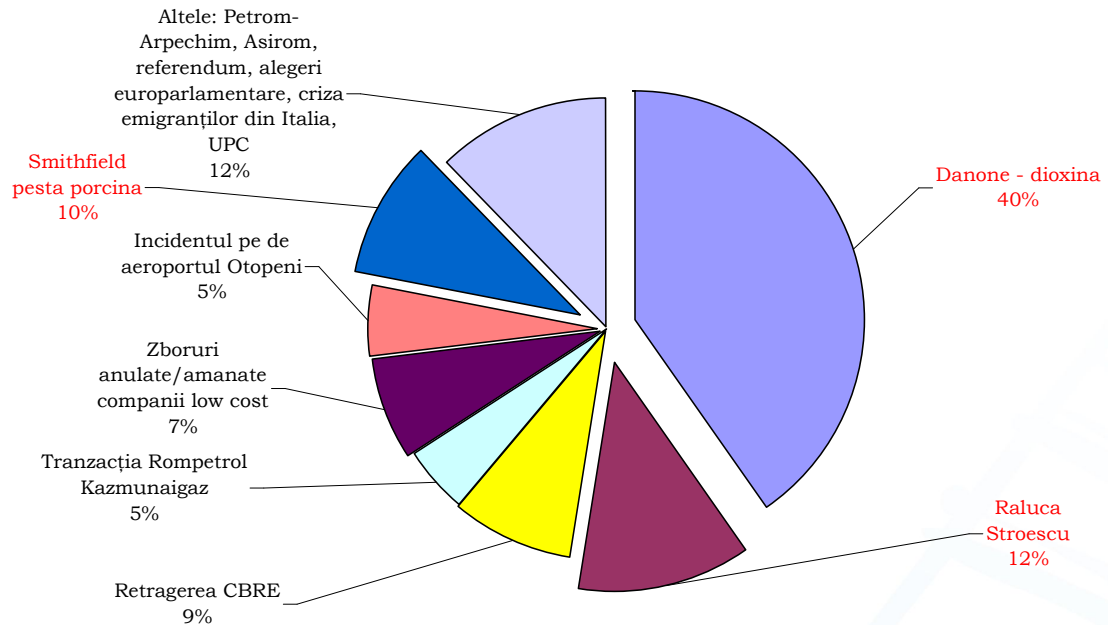
La nivel local, situațiile de criză despre care s-a vorbit pe larg anul trecut confirmă faptul că domeniul se maturizează. PR-ul începe să-și afirme, din ce în ce mai mult, menirea de a fi singurul instrument cunoscut și validat de „stakeholder management”. Diferența între definiția tradițională a PR-ului - văzut ca set de practici care creează notorietatea unei organizații prin presă - și accepția modernă a acestui domeniu, definit ca suma a ceea ce o organizație face, spune și creează premisele ca alții să spună despre ea - este de aproape 100 de ani. Iar din perspectiva rezultatelor, această diferență este exprimată printr-o singură nuanță - când ajungi pe prima pagină a ziarelor, e bine să ai un plan. Sau, cum spunea un profesor de management al organizațiilor, „no plan is worse than the worst plan”.

§

I.1 Crizele anului 2007

Nominalizarea crizelor de comunicare analizate în raportul de față se bazează pe un sondaj de opinie la care au răspuns 98 de jurnaliști din presa centrala, realizat în cursul lunii februarie a acestui an, la câteva luni distanță de situațiile respective, pentru a testa gradul lor de retenție în rândul presei. Astfel, la întrebarea „Ce situații de criză din 2007 vă mai amintiți” jurnaliștii au fost invitați să nominalizeze 3 astfel de situații, despre care au relatat sau au citit în presă. Din analiza de față au fost excluse crizele generate de dispute politice, întrucât rolul acestui studiu a fost de la bun început acela de a identifica și analiza crizele din domeniul comunicării comerciale.

Așa cum se poate vedea din graficul de mai jos, pe primele trei locuri în ordinea frecvenței nominalizării de către jurnaliști s-au situat „Danone - dioxina”, „E&Y - Raluca Stroescu” și „Smithfield - pesta porcină” - acestea fiind și crizele analizate în detaliu în capitolele următoare.



Față de aceste situații nominalizate, 65% din jurnaliștii care au răspuns invitației de a participa la studiu consideră că opinia publică din România a devenit mai critică, în timp ce 26% consideră că nu s-a schimbat nimic, restul de 9% alegând să nu se pronunțe. Acest rezultat confirmă relațiile jurnaliștilor de la Evenimentul Zilei, care declară că atât în cazul Danone – dioxina, cât și în cazul Raluca Stroescu, sursele primare din care au provenit informațiile investigate ulterior de echipa redacțională au fost simpli cetățeni.

Răspunsul jurnaliștilor a constituit baza pentru următoarea etapă a studiului – analiza primelor trei crize identificate ca fiind notorii anul trecut (capitolele I.2, I.3 și I.4) precum și identificarea zonelor cu potențial de a dezvolta crize în viitor.

§

I.2 Danone – dioxina

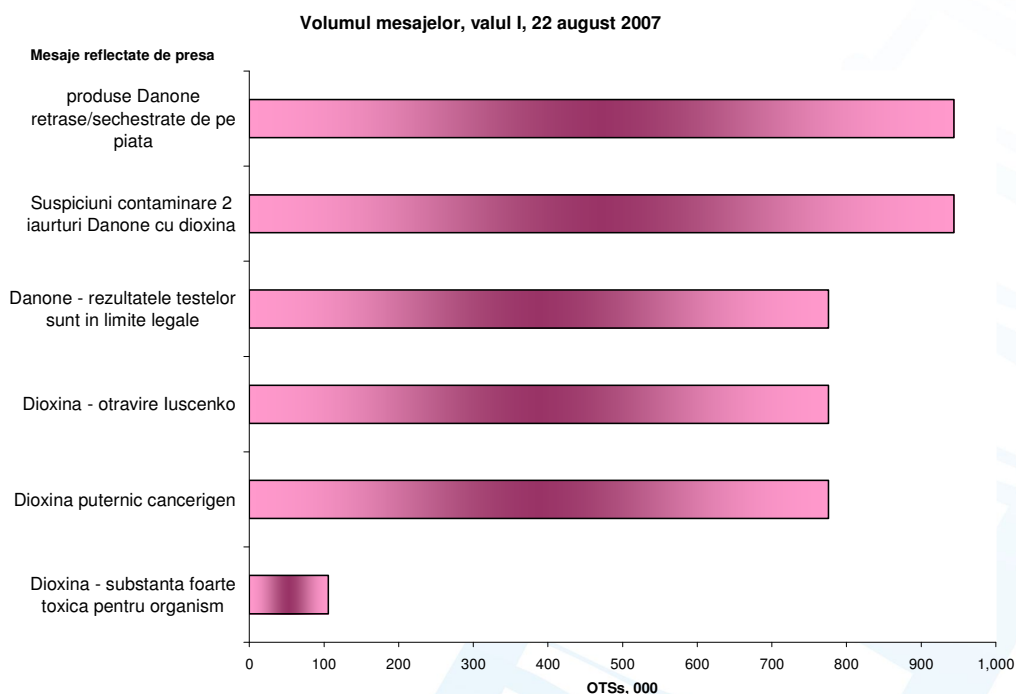
Sumar

- Criza a debutat pe 22 august 2007, printr-un articol în Evenimentul Zilei, preluat rapid de majoritatea redacțiilor din presa centrală. Articolul relatează despre suspiciunea de contaminare cu dioxină a unor iaurturi cu fructe produse de Danone.
- Sursa a fost, potrivit EVZ, un consumator care a observat cum iaurturile respective erau retrase de pe rafturi din Kaufland Pitești.
- În primele zile nimeni nu a confirmat oficial informația. În acest vid informațional, jurnaliștii au marșat foarte mult pe explicarea efectelor dioxinei, reamintind cititorilor despre faimosul caz Iuscenko.
- În prima zi a crizei, 38% din volumul mesajelor din mass media a fost concentrat pe tema dioxina - substanță extrem de nocivă pentru a cărei descriere presa a apelat la imaginea desfigurată a președintelui Iuscenko.
- Începând cu 25 august, factorul care a alimentat expunerea mediatică a fost panica, generată atât de senzaționalismul știrii că un iaurt Danone era suspect de a fi contaminat cu dioxină, cât și de absența unui punct de vedere oficial al companiei. În acest context, ziarele au alimentat criza cu teme colaterale (e-urile, haine contaminate din China)
- Amenda acordată de ANSVSA companiei pentru nerespectarea procedurilor de import a amplificat suspiciunile, cu toate că această informație nu avea nicio legătură cu tema de bază – suspiciunea de contaminare cu dioxină.
- Conferința de presă organizată de companie la zece zile după declanșarea crizei a generat mai degrabă titluri defensive.
- Sociologic, amploarea mediatică a crizei se explică prin faptul că tema avea legătură cu unul din liderii industriei alimentare din România și că atinge nevoile de la baza piramidei lui Maslow. Jurnalistic, amploarea se explică prin absența unui punct de vedere al companiei precum și feed-back-ul cititorilor.

Este 22 august 2007, ora 6,00 dimineața. Vanzătorii ambulanti și proprietarii de chioșcuri primesc ziarele moleșiți de perspectiva unei zile la 40 de grade. Astăzi, Evenimentul Zilei are pe prima pagină un titlu incitant – „Două iaurturi Danone suspecte de dioxină”. Chioșcarii cu miros pentru subiecte comandă tiraj dublu, pentru că știu că astăzi vor rămâne repede fără Evenimentul Zilei. Așa au început cele zece zile în care compania lider pe piața iaurturilor din România a experimentat o situație de criză de comunicare generată de un produs suspectat a fi fost contaminat cu o substanță periculoasă.

I.2.1 Sursa – un consumator cu telefon

Criza iaurturilor suspecte de a fi contaminate cu dioxină a izbucnit pe 22 august 2007, printr-un articol pe paginile 1,2 și 3 în Evenimentul Zilei. Pe lângă știrea propriu zisă, acest articol face referire la faptul că dioxina este cancerigenă și împrăștează memoria cititorului cu faimosul caz Iușenco – președintele ucrainean otrăvit cu o substanță care desfigurează. În acest prim articol, nu există poziția oficială a companiei, ci doar declarații rezervate ale autorităților precum și reprezentanți Kaufland care sunt citați că dintr-un magazin din Pitești au fost retrase 2 loturi de iaurt cu fructe. Începând de a doua zi toată presa din România relatează despre acest caz.

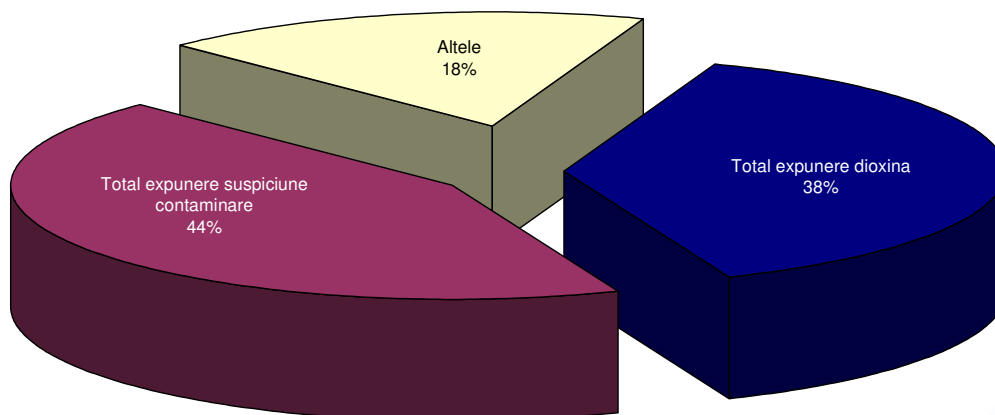


Filmul evenimentelor e dificil de recompus „minut cu minut”, însă informația primară a provenit de la un simplu consumator, care se afla în Kaufland Pitești când se retrăgeau iaurturile de pe rafturi. Acesta a sunat la Evenimentul Zilei. „Cazul Danone ne-a fost sesizat de un consumator din Pitești, care a remarcat că iaurturile erau retrase de pe un raft dintr-un supermarket chiar sub ochii lui. Informația a venit destul de târziu, aproape de ora 15,00” spune Ana Jităriță, șefa departamentului economic de la Evenimentul Zilei. „La ora 15, orice ziar a definitivat aproape integral repartiția subiectelor pe pagini. Modificări mai pot apărea doar dacă e vorba de subiecte foarte tari. De la acest moment, până aproape de ora de închidere a ziarului – atunci când s-a luat decizia, la nivelul conducerii editoriale a EVZ, că subiectul va vedea lumina tiparului – cea mai mare problemă a fost cea a confirmării informațiilor

deținute. Pe parcursul zilei, informația a fost confirmată de două surse oficiale, dar niciuna din interiorul companiei. Mai mult, comentariul venit din partea companiei a fost considerat mai degrabă ca o a treia confirmare: ni s-a spus că ar fi bine să așteptăm până a doua zi și că lucrurile nu stau tocmai așa cum le-am auzit noi. Deci n-a fost o infirmare categorică a informației. A urmat o muncă de obținere a unor confirmări privind informația în posesia căreia intrase Evenimentul Zilei. Cei doi jurnaliști implicați în acest subiect au dat zeci de telefoane, contactând de la autorități la angajați ai concurenței, ai marilor centre comerciale. Cei contactați au confirmat cu jumătate de gură informația, dar nimic nu a fost comunicat oficial. Nu dețineam nicio hârtie oficială în care să se scrie negru pe alb despre ce companie și despre ce produse era vorba. În plus, autoritățile ne-au comunicat că ne pot confirma doar cazul în sine și că nu pot da publicității informația completă despre acest caz, adică numele companiei și al produselor care au fost ridicate, deoarece legea le interzice acest lucru. Cele câteva ore până la închiderea ediției au fost „umplute” cu zeci de telefoane. Textul a fost scris, practic, în jumătate de oră, în jurul orei 21, oră la care paginile respective ar fi trebuit să se afle la tipar. Competiția cu celelalte canale de informare a fost hotărâtoare: decizia privind publicarea informațiilor în forma pe care o aveam a fost luată după ce ANSVSA ne-a comunicat, după numeroase insistențe, că după ce vom publica articolul vor avea motivul necesar pentru a da un comunicat de presă privind suspiciunea existenței dioxinei în aceste preparate, dar fără a indica producatorul,” povestește Ana Jităriță.

Ce a provocat totuși reacția atât de masivă a presei față de articolul publicat de Evenimentul Zilei și decizia mai multor ziare de a dezvolta subiectul în zilele următoare? Analizând conținutul articolului din EVZ precum și înregistrările video ale emisiunilor celor două stații TV care au reluat știrea de mai multe ori în aceeași zi, reiese că o mare parte din explicație o poartă nu doar comportamentul companiei – mai bine zis lipsa de reacție față de suspiciunile relatate de presă – ci și alți doi factori – faptul că era vorba de un produs alimentar al unei companii care își construise imaginea pe ideea de produs sănătos și faptul că acest produs era bănuț de a fi suspect de contaminare cu dioxină. Este foarte important de văzut tratamentul special care i-a fost acordat dioxinei în primele zile ale crizei. Așa cum reiese din graficul de mai jos, în prima zi a crizei, 38% din volumul mesajelor din mass media a fost concentrat pe tema dioxina - substanță extrem de nocivă pentru a cărei descriere presa a apelat la imaginea desfigurată a președintelui Iuscenko.

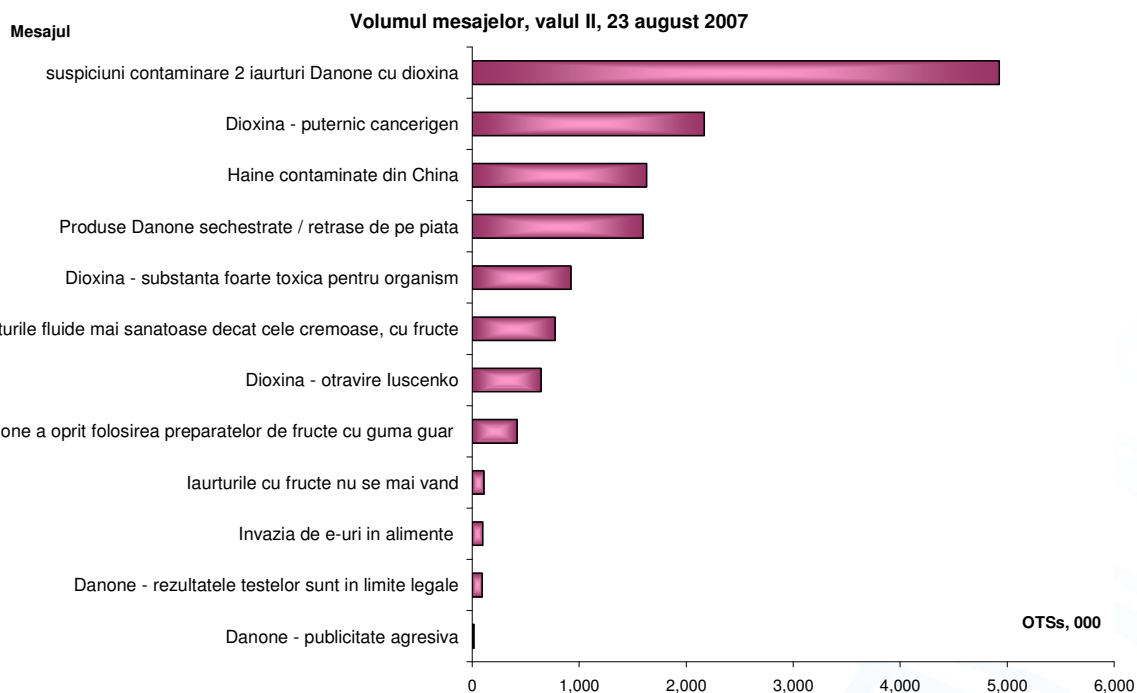
Categoriile de expunere mediatică în valul I



Dioxina și tratarea ei mediatică lucru au propagat o senzație de panică, reluată ulterior de către toate canalele media care au relatat despre acest subiect.

1.2.2 Bulgărele de zăpadă

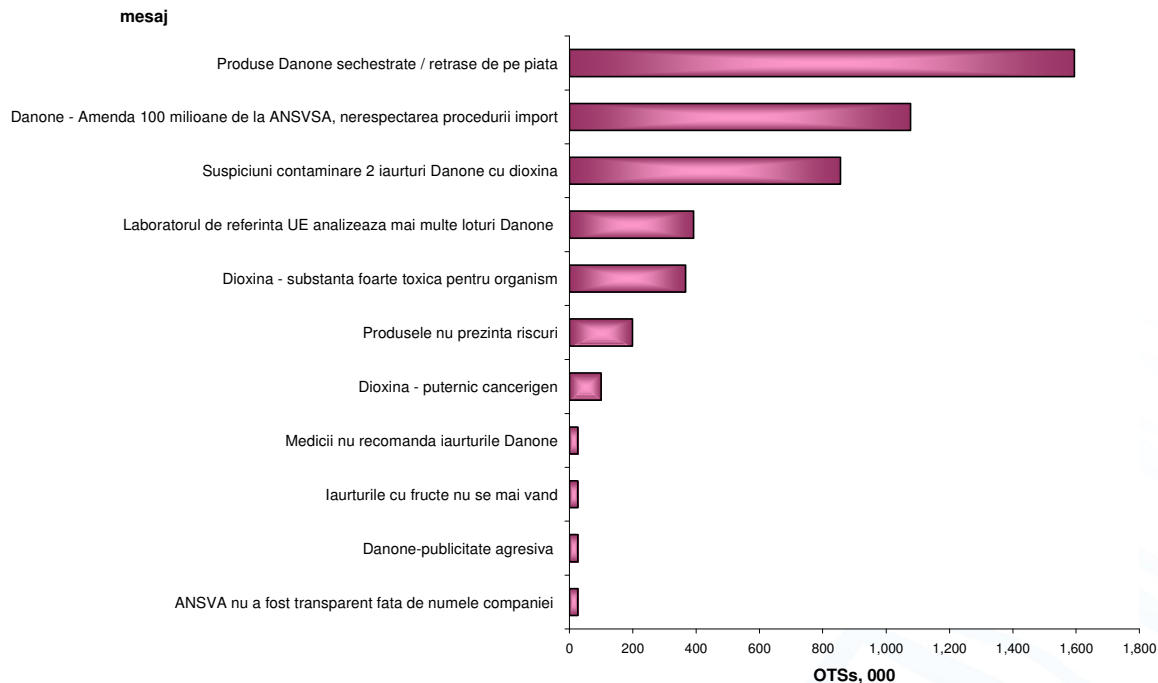
În zilele următoare, pentru că informațiile oficiale lipseau, jurnaliștii din întreaga presă au alimentat povestea cu articole despre e-uri, cu opinii ale medicilor și mamelor despre produsele Danone în general, cu articole despre haine contaminate cu formaldehidă provenite din China, cu declarații ale vânzătorilor și micilor patroni de magazine nemulțumiți ca li s-au ridicat produsele din raft, cu anchete la fața locului inițiate de jurnaliști care încep să descopere iaurtul vinovat la vânzare. Presa a tratat acest subiect la cald cu o prioritate nemaîntâlnită până atunci, căutând să descoasă misterul iaurturilor, făcând speculații și calcule despre cantitatea de iaurt retrasă de pe piață și trimiteri către alte produse care ar avea același potențial dăunător – înghețata sau pasta de dinți care conțin gumă de guar. Așa cum reiese din graficul de mai jos, începând cu 25 august a existat un factor foarte important care a alimentat expunerea mediatică – panica, generată atât de senzaționalismul știrii că un iaurt Danone era suspect de a fi contaminat cu dioxină, cât și de absența unui punct de vedere oficial al companiei. În acest context, ziarele au alimentat criza cu teme colaterale, așa cum reiese din graficul de mai jos, lucru care avea să complice situația.



Pe acest fond, informația despre o amendă de 100 de milioane de lei emisă împotriva companiei Danone, care nu notificase autoritățile cu privire la un import anterior, a continuat să alimenteze tonul incisiv al articolelor. Fiind o informație care părea să confirme ceva ilegal, neclar, suspect, referitor la o companie deja pusă la zid, această nouă temă a trecut pe locul II în topul volumului mesajelor expuse de presă începând cu data de 23 august.

Pe de altă parte, există încă un factor care a alimentat valul de opinie negativă declanșat deja împotriva companiei Danone – faptul că aceasta a comunicat timid și rezervat despre lotul trimis la analize în străinătate, însă nu a avut niciun mesaj public cu privire la consumatori, acolo unde valul de opinie negativă ajunsese deja. Una din regulile de bază în gestionarea situațiilor de criză cu privire la declarațiile ce trebuie făcute este că acestea trebuie să acorde atenție, în ordinea priorității, următoarelor categorii – oamenii, mediul, proprietățile și banii. Când mesajele emise de o companie lipsesc, presa le creează și nu întotdeauna în favoarea companiei acuzate, așa cum se vede din graficul de mai jos. În condițiile în care oricum nu era timp să se demonstreze dacă vina aparținea sau nu companiei, sau dacă produsele conțineau sau nu dioxină, așa cum relatase presa, compania ar fi putut câștiga un punct de vedere dacă ar fi avut reacția de a arăta că se gândește în primul rând la consumatori.

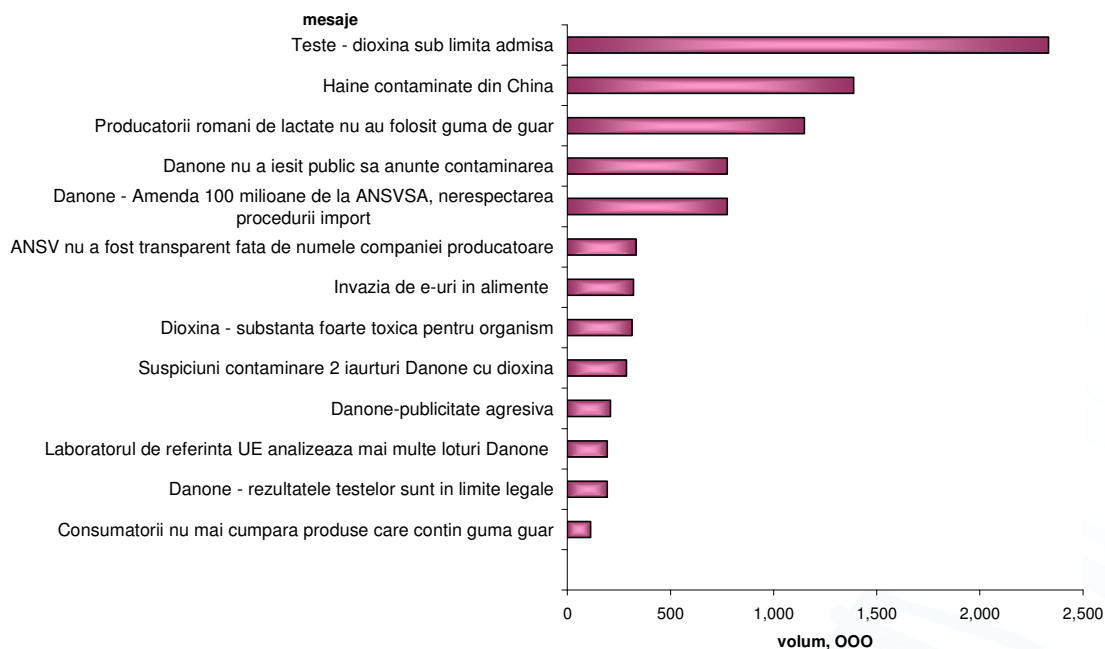
Volumul mesajelor, valul III, 25 august



“Prezența în scandal a unui nume important din industria de profil a adus și mai mulți cititori. Nimeni nu a avut curajul, până aici, să spună „cu subiect și predicat” că X companie are o problema la un anumit produs. De obicei, temându-se de procese și daune ulterioare, jurnaliștii scriu la modul general. Iar lipsa de reacție a companiei i-a incitat și mai mult pe cititori. În reacțiile de pe forumul ziarului aceștia s-au întrebat mai ales de ce Danone nu respinge acuzațiile” declară Ana Jităriță.

După data de 25 august încep să apară primele editoriale despre această criză, ceea ce demonstrează faptul că situația ajunsese într-un punct critic. Cele mai multe opinii negative erau exprimate cu privire la tăcerea suspectă a unei companii foarte vizibile în mass media prin campanii publicitare care mizau tocmai pe ideea de produse sănătoase. Răspunsul companiei față de aceste acuzații a fost ulterior acela că nu a dorit să alerteze consumatorii cu privire la suspiciunea de contaminare cu dioxină deoarece nu era de competența sa, așteptând ca ANSVSA-ul să comunice primul acest lucru. Această poziție de a lăsa un terț să gestioneze reputația companiei nu a fost credibilă pentru jurnaliști și nu a făcut decât să le alimenteze mai departe suspiciunile. Mai mult decât atât, în această lungă perioadă de tăcere, vânzările întregii categorii încep să sufere, astfel că producătorii locali încep să aibă poziție și să genereze mesaje despre produsele lor în opoziție cu produsele Danone, afirmând că ei nu au folosit niciodată aditivul incriminat – guma de guar.

Valul IV - 25-30 aug 2007



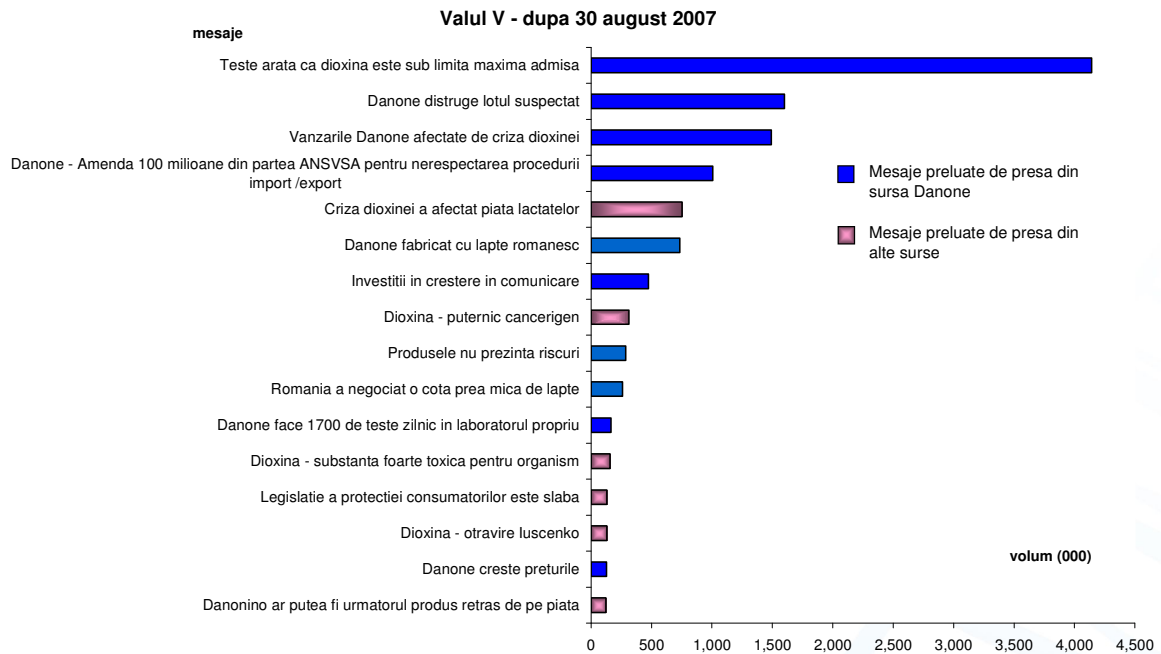
I.2.3 După zece zile

Pe data de 30 august 2007 compania producătoare organizează o conferință de presă, la o zi după ce ANSVSA anunțase rezultatele analizelor la laboratorul european de referință, care indicau un nivel al dioxinei sub limita maximă admisă.

Conferința de presă s-a bucurat de o prezență mare a jurnaliștilor, deși informațiile de la ANSVSA veniseră pe toate fluxurile de știri cu 24 de ore înainte. Deși întreaga presă a reluat clar mesajul că nivelul dioxinei este sub limita maximă admisă, tocmai acest lucru a continuat să aibă un efect potențial negativ asupra mărcii, pentru că dioxina fusese deja poziționată ca un produs extrem de toxic.

Pe de altă parte, această conferință de presă a generat mai degrabă titluri defensive despre scăderea vânzărilor de iaurt. Această așteptare de zece zile confirmă teoria conform căreia Danone a reacționat în criză ca o companie care a căutat dovezi că nu este vinovată mai degrabă decât să arate interes față de consumatori, ceea ce este una din cele mai frecvente erori în gestionarea crizelor, atâta vreme cât găsirea dovezilor de nevinovăție presupune o perioadă lungă de timp. Iar timpul este cea mai prețioasă resursă în managementul crizelor.

Așa cum se poate observa în analiza de mai jos, intervenția chiar și tardivă a companiei prin conferința de presă din 30 august arată faptul că într-o criză, lipsa comunicării conduce la ceea ce analiștii numesc „acumulare emoțională”, care permite exprimarea unor tensiuni existente încă dinainte de declanșarea crizei.



Este însă interesant că Danone nu s-a limitat la a iniția o conferință de presă în care să arate rezultatele Laboratorului European de Referință și a inițiat ulterior o campanie de presă prin care a anunțat toți consumatorii că produsele sunt sigure, a organizat vizite în fabrică atât pentru jurnaliști cât și, se pare, pentru publicul larg, adoptând tactica endorsării de către o vedetă foarte populară – Teo.

De ce tocmai Danone?

În condițiile mai multe produse alimentare includ printre ingrediente și faimoasa gumă de guar, despre care publicul nu a înțeles niciodată dacă trebuie să aibă urme de dioxină sau poate conține doar accidental această substanță misterioasă, cum se explică totuși valul mediatic negativ care a avut în centru o companie puternică și vizibilă în mass media?

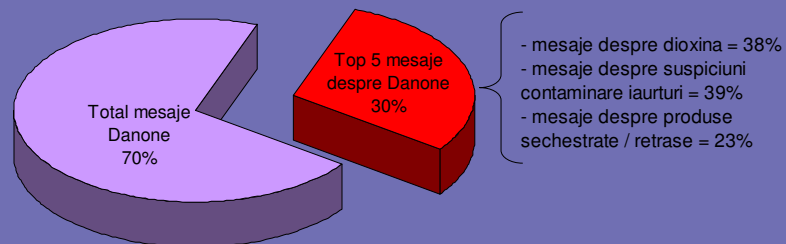
Sociologii au cel puțin două explicații ale virulenței mediatică semnalate în analiza crizei Danone – dioxina: faptul că Danone își crease o poziție de lider și faptul că această criză s-a manifestat ca un atentat la siguranța individului.

Dan Bododea, Research Manager-ul agenției Tempo crede că atunci când vine vorba de lideri, “lucrurile devin brusc extrem de serioase, exigențele, pretențiile sunt cu

mult mai mari decat in cazul altor nume mici, „fără răspundere” în categorie. Românii astăzi fac coada la pateuri, sandwich-uri și tot felul de alte snack-uri fără vreo pretenție prea mare pentru sănătate, siguranță sau echilibru alimentar. Când vine însă vorba de lideri, atunci tonul devine brusc mult mai serios, așteptările pentru calitate și responsabilitate sunt triple. De ce? Pentru că vor ca liderii să fie cu adevărat “reper de excelență”; așa cum românii sunt foarte deschiși încercării produselor lor și recunosc importanța companiilor mari în dezvoltarea vieții lor, admitând că ele sunt o sursă de bunăstare sau multumire personală, tot așa au și pretenții de la companiile mari - nu admit să fie înșelați, nu admit compromisuri.

O altă explicație este faptul că acest caz a fost un exemplu clasic de reacție a publicului față de informații referitoare la nevoile sale de bază, care ajung la el sub o formă de natură să-l alarmeze. Dr. Petre Datculescu, directorul IRSOP, spune că „explicația impactului vine de la faptul că tema a atins trebuințele de securitate de la baza piramidei lui Maslow, la care s-a adăugat misterul. Acesta din urmă a alimentat ideea conspirației, terorismul, mâna criminală, <otrăvirea cinică a populației de către trusturile obsedate de câștig>. Din acest punct de vedere, lucrurile se verifică și în realitate - 30% din volumul total al mesajelor expuse de presă în timpul celor 10 zile s-au referit la retragerea și sechestrarea unor iaurturi suspecte a fi contaminate cu dioxina – o substanță extrem de toxică.

Distributia top 5 mesaje cele mai vizibile



Opinia jurnaliștilor confirmă interpretările sociologilor. „Cazul Danone a generat dezbateri pentru că aduce în discuție un subiect important pentru consumator: calitatea produselor alimentare. Impactul a fost și mai mare decât ne așteptam, pentru că avem de-a face cu un produs extrem de uzual – iaurtul cu fructe – folosit mai ales în alimentația copiilor,” spune Ana Jităriță.

I.3 Ernst & Young – Raluca Stroescu

Sumar

- Criza a debutat la sfârșitul lunii aprilie, cu câteva zile înainte de aniversarea zilei de 1 mai, atunci când mai multe ziare din presa centrală au relatat despre decesul unei angajate de la o companie multinațională.
- Sursele informațiilor au fost, potrivit EVZ, angajați ai companiei unde lucra această tânără și clienți.
- Cele patru săptămâni care au urmat după această dezvăluire au implicat nu numai numele companiei la care lucra RS, ci și o serie de teme și convingeri mai vechi ale românilor față de muncă în general.
- Factorul favorizant care a permis evoluția crizei a fost amenda pe care ITM a acordat-o companiei pentru o serie de nereguli în respectarea legislației muncii pe care le identificase la un control.
- Au existat trei factori care au alimentat mediatizarea atât de amplă a cazului – 1) lipsa de poziție a companiei incriminate, 2) inspecția ITM și 3) aniversarea zilei de 1 mai.
- În contextul în care aniversarea zilei de 1 mai 2007 a fost intens politizată, pe fondul campaniei pentru referendum, au existat voci publice care au preluat tema și au încercat să capitalizeze intens fondul de nemulțumire creat de cazul Raluca Stroescu.
- Din punct de vedere sociologic, amploarea crizei se explică prin implicațiile emoționale extreme ale episodului. Din punct de vedere jurnalistic, criza a fost menținută mediatic de tema de fond – cât și cum muncesc românii.

E sfârșit de august și peste mai puțin de o săptămână românii vor sărbători 1 mai – o zi în care munca se celebrează cu mici și bere. Pe un fond mediatic agitat, care avea ca subiect principal de dezbatere referendumul pentru demiterea Președintelui României, o știre șocantă umple paginile câtorva ziare și continuă să concureze timp de zile întregi cu știrile despre referendum - o tânără angajată a unei mari companii multinaționale, Raluca Stroescu, este găsită moartă în propria sa locuință după ce se pare că depășise orice limită de workaholism. Cele patru săptămâni care au urmat după această dezvăluire au implicat nu numai numele companiei la care lucra această tânără, ci și o serie de teme și convingeri mai vechi ale românilor față de muncă în general.

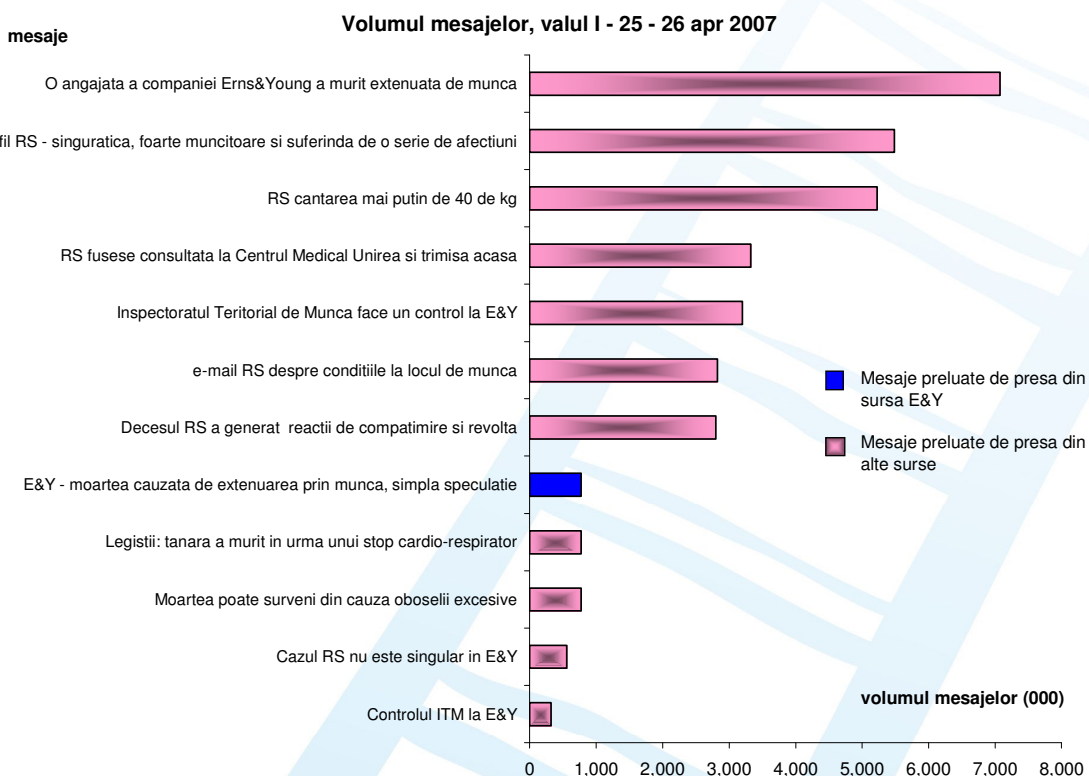
I.3.1 Sursele - angajați și clienți

Criza Raluca Stroescu a debutat în jurul datei de 24 aprilie 2007, când mai multe canale media au intrat în posesia informației prin intermediul agențiilor de

presă dar și a surselor directe. Este însă interesant felul în care EVZ – ziarul care a făcut din acest eveniment o temă de campanie împotriva abuzului de muncă – a intrat în posesia informației și felul în care a tratat-o în ziua respectivă precum și ulterior.

„În cazul E&Y, informația a fost la îndemâna tuturor canalelor media. Diferența a făcut-o maniera de abordare a subiectelor. Noi am aflat dintr-un e-mail trimis de un angajat al unei corporații pentru care lucra E&Y. La jumătatea zilei, știrea era deja pe Mediafax. EVZ a avut curajul să deschidă paginile de eveniment cu aceste informații. Celelalte ziare le-au așezat în pagini de interior și abia în următoarele zile au ieșit „tare” pe subiect. Ca și informațiile primare, mai toate informațiile ulterioare au venit printr-un e-mail. Lucru explicabil mai ales prin faptul că acest canal de comunicare este unul uzual pentru cei care lucrează în companii. În plus, atunci când vine vorba de informații „tari”, o adresa de mail creată doar cu acest scop ascunde cel mai bine identitatea sursei. Oricum, în zilele respective, jurnaliștii implicați erau mai interesați de informații decât de identitatea surselor; însă mulți ne-au trimis și date de contact și, astfel, am intrat în posesia mai multor informații decât ne așteptam noi. Angajații de la E&Y, deși educați în spirit corporatist, au fost surse foarte bune, cărora le-am respectat și le vom respecta anonimatul,” spune Ana Jităriță, șefa departamentului economic al Evenimentului Zilei.

Criza a debutat în forță, simultan, în mai multe ziare și stații TV, primul val (25-26 aprilie) fiind, la fel ca și în cazul Danone, unul de acuzații la care compania a răspuns timid, așa cum reiese din graficul următor.



Vazută din interiorul redacției EVZ, izbucnirea acestei crize a ținut mai degrabă de convingerea redactorilor că au în față un adevărat subiect de presă, chiar dacă nu îl au în exclusivitate. „În cazul E&Y, cea mai grea „misie” a fost să vindem subiectul conducerii editoriale: o parte dintre editorii coordonatori care se ocupă de asemenea cazuri aveau zile libere. Cel care a simțit subiectul ca fiind unul de deschidere și unul cu impact a fost redactorul-șef al ziarului, care la momentul în care noi am aflat despre subiect se afla într-o ședință managerială. După ora 13.30, când am reușit să comunicăm cu el, au devenit tot mai clare unghiul de abordare a subiectului, maniera în care va fi scris articolul și impactul pe care îl va avea odată publicat”, spune Ana Jităriță.

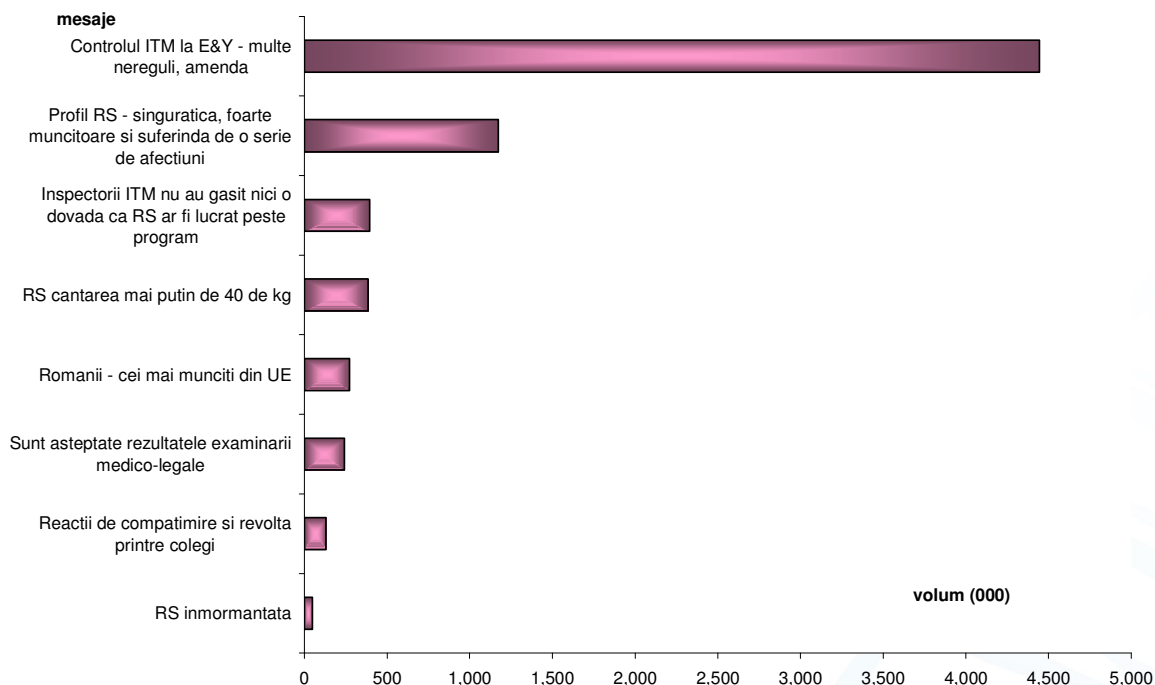
“Cea mai mare provocare în acest caz a fost redactarea: redactorii, puternic implicați emoțional, au avut nevoie de supraveghere cu sânge rece. Așa ne-ar fi tratat și E&Y, dacă am fi făcut o mișcare greșită,” continuă Ana Jităriță.

I.3.2 Suspiciune neconfirmată, dar confirmatorie

Zilele care au urmat după publicarea acestor dezvăluiri de către mai multe publicații – unele au acordat mai mult spațiu, altele doar au semnalat într-un colț de pagină acest incident – au crescut vizibilitatea temei principale – decesul unei angajate de la o mare companie de consultanță – precum și o temă de fond care avea să fie reluată mai ales în zilele următoare, după ce potențialul de știre se epuizase, însă presa rămăsese fără răspunsuri – cât muncim?

În orice criză există un element declanșator și un factor favorizant, care alimentează criza după mecanica unui bulgăre de zăpadă. În cazul de față, decesul Ralucăi Stroescu a fost elementul declanșator al acestei crize, însă factorul favorizant care a permis evoluția crizei a fost amenda pe care ITM a acordat-o companiei pentru o serie de nereguli în respectarea legislației muncii pe care le identificase la un control. Acest lucru practic nu a făcut decât să credibilizeze suspiciunea neconfirmată că decesul RS survenise datorită excesului de muncă, lucru pe care compania l-a negat, iar ITM nu l-a confirmat niciodată. Pentru opinia publică, această amendă precum și răspunsul ITM referitor la neregulile găsite la E&Y au fost un răspuns posibil cu privire la cauza decesului tinerei. Acest lucru explică poate și campania ulterioară de presă pe care EVZ a inițiat-o și a susținut-o timp de câteva săptămâni. Amenda acordată de ITM a fost și mesajul cel mai vizibil în presă în următoarele zile ale crizei, așa cum reiese din graficul de mai jos.

Volumul Mesajelor, valul II, 27-28 apr 2007

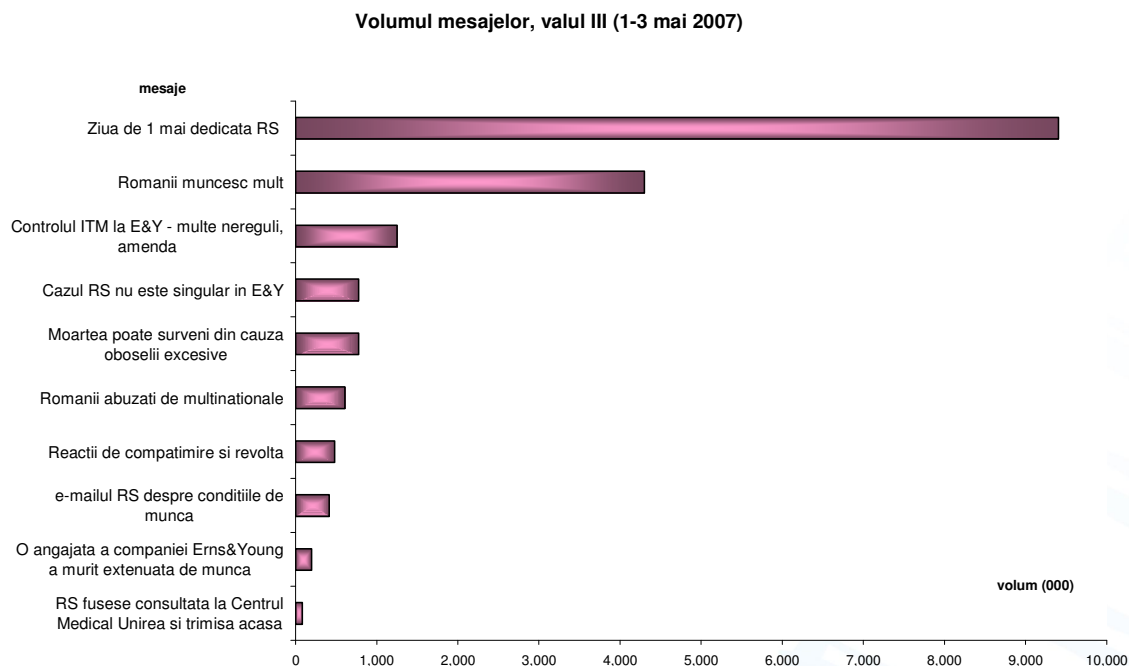


I.3.3 Criza devine temă de dezbatere publică și politică

Un alt aspect interesant este că în această criză a mai existat o „victimă colaterală” – Centrul Medical Unirea, care se pare că acordase persoanei decedate o consultație cu o zi înainte de a surveni decesul. În absența unui punct de vedere oficial al companiei, jurnaliștii s-au îndreptat către CMU, încercând să exploateze o nouă pistă – calitatea serviciilor medicale prestate în instituții medicale private.

Revenind la criza „Raluca Stroescu”, dintre toate împrejurările nefaste în care a debutat și a evoluat această criză, au existat trei factori care au alimentat mediatizarea atât de amplă a cazului – 1) lipsa de poziție a companiei incriminate, 2) inspecția ITM și 3) aniversarea zilei de 1 mai. Este interesant faptul că deja, în al treilea val de mediatizare (1-3 mai 2007), ponderea temelor din presă s-a schimbat, astfel că pe agendă au apărut subiecte de dezbatere cum sunt calitatea muncii în România. În contextul în care aniversarea zilei de 1 mai 2007 a fost intens politizată, pe fondul campaniei pentru referendum, au existat voci publice care au preluat tema

și au încercat să capitalizeze intens fondul de nemulțumire creat de cazul Raluca Stroescu.

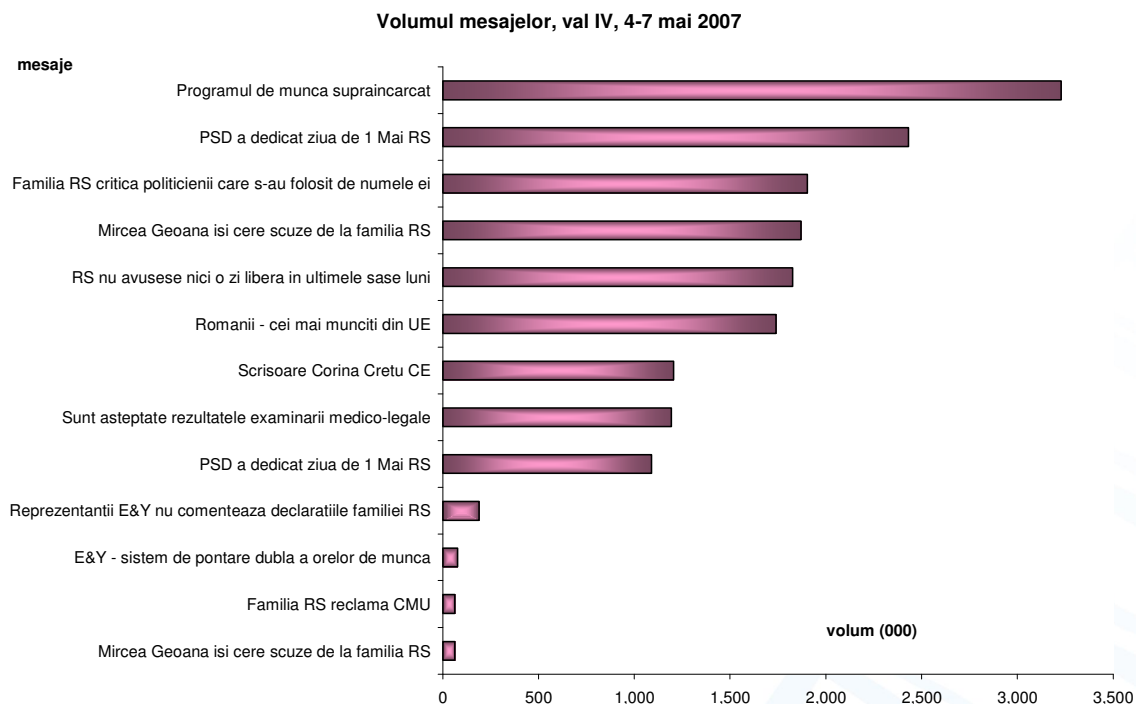


Reacțiile în urma politizării subiectului nu au întârziat să apară, astfel că persoanele publice care au încercat să monopolizeze această temă în favoarea propriului partid au fost criticate atât de familia persoanei decedate, cât și de presă.

În același timp, în următoarele 3 zile, tema favorită a presei a fost întrebarea „cât de mult muncesc românii”, pe fondul absenței unor elemente noi care să alimenteze mediatizarea cazului. Evenimentul Zilei a început în acest sens o campanie care a durat mai multe săptămâni, prin care cititorii erau invitați să vorbească despre propriile experiențe de muncă. E foarte interesant că un rol major în continuarea polemicii l-au avut reacția publicului și modul său de manifestare pe forumul ziarului, confirmând astfel teoria că jurnaliștii sunt atenți la interpretarea directă a publicului atunci când îți aleg temele și piste de lucru.

“Feedback-ul cititorilor a fost un ingredient foarte important. Chiar de la primele apariții ne-am dat seama că am atins un subiect extrem de sensibil. Cititorii noștri, de print sau online, au reacționat imediat. Ne-au furnizat informații, au pus informația publicată de noi în diverse „rame” și ne-au dat astfel noi piste de lucru. EVZ a avut curajul de a deschide noi drumuri în abordarea jurnalistică: a publicat reacțiile cititorilor, nu doar cele de pe forumul ziarului, dar și cele care au fost trimise direct, prin e-mail, redactorilor. Ziarul a venit în fiecare zi cu informații noi, majoritatea furnizate de foști colegi și cunoscuți ai Ralucai Stroescu,” povestește Ana Jităriță de la Evenimentul Zilei. Acest lucru se regăsește și în analiza mesajelor din

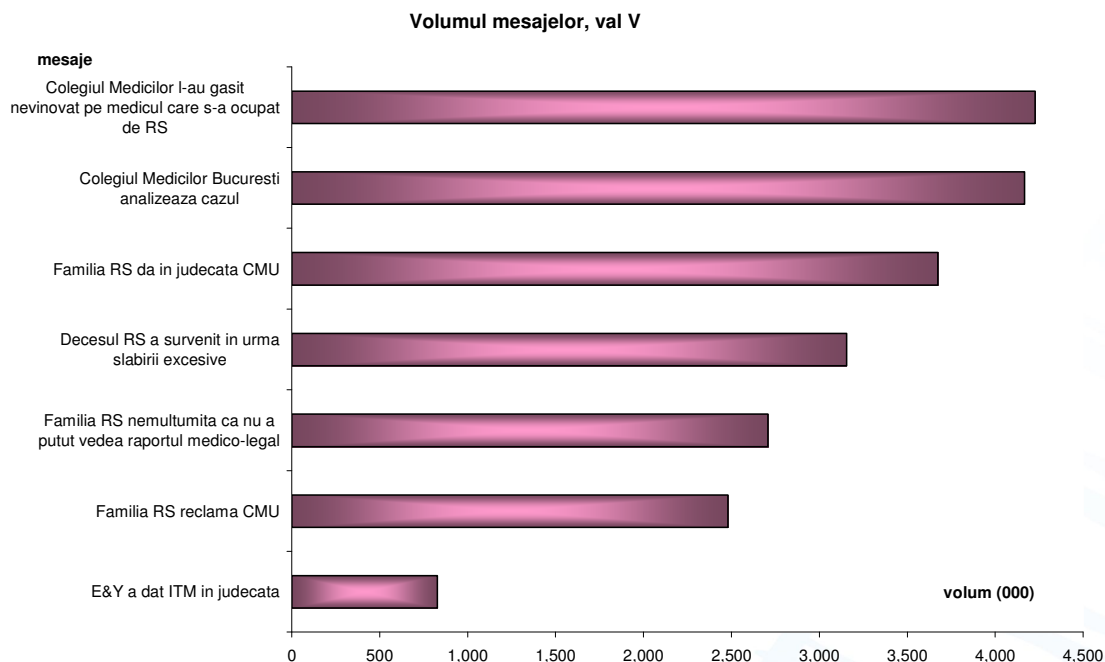
perioada 4-7 mai, care arată un interes deosebit de crescut pentru tema „cât muncesc românii”.



I.3.4 Epilog – toată lumea dă în judecată pe toată lumea

Sfârșitul acestei crize este semnalat într-o serie de alte controverse, în care cele trei părți implicate încearcă să găsească vinovatul pe cont propriu. Astfel, cazul este realimentat către final de decizia familiei Ralucai Stroescu de a acționa în judecată medicii de la CMU precum și de decizia E&Y de a ataca în justiție amenda primită din partea ITM pentru o serie de presupuse nereguli în respectarea legislației muncii, așa cum reiese din graficul de mai jos.

Analizând un pas mai departe această această criză, se poate spune că ea ar fi putut avea toate șansele să conducă la schimbări ale raporturilor dintre angajați și angajatori. Chiar dacă acest raport a cunoscut o singură criză de o gravitate maximă, așa cum s-a dovedit în cazul Raluca Stroescu, au lipsit totuși o serie de elemente care să faciliteze schimbări de o asemenea anvergură. Lipsa unor forme de organizare puternice, de tipul sindicatelor, precum și mentalitatea românească „oricum e degeaba” au făcut ca acest caz să rămână doar un episod tragic al tranziției românești.



Cum a fost posibil?

Faptul că românii muncesc mult nu mai este o noutate – acest lucru este comentat în fiecare an de studii sociologice sau fapte pe care presa le comentează. În acest context, știrea despre o tânără care a decedat, după toate aparențele, pe fondul unei suprasolicitări, în cadrul unei companii multinaționale, adică acolo unde toată lumea s-ar fi așteptat cel mai puțin, a avut toate premisele să țină prima pagină a ziarelor timp de aproape două luni.

Sociologic, episodul a avut impactul mediatic analizat mai sus pentru că „presa și publicul au interpretat povestea în felul următor – persoană modestă, capabilă, care se străduiește foarte tare, manifestând spirit de sacrificiu, este tratată cu indiferență și cinism de angajatorii bogați și fără suflet. Această matrice epică are un potențial enorm de suscitare a emoțiilor publice în toate culturile. E vorba de trădare și abuz ale celor puternici față de cei mici,” declară Dr. Petre Datculescu.

Decopertând arhitectura mesajelor, Dan Bododea, Research Manager al Tempo explică această poveste prin prisma ierarhiei semnificațiilor:

1) „În primul rând vorbim de un caz în care un om a murit;
2) Apoi, vorbim de un om care se presupune că a murit “de prea multă muncă” - deja șocant, și parcă am fi vrut să auzim de asta...;

3) În al 3-lea rând, într-adevăr cazul a picat pe un moment, o stare care plutea în aer, o realitate despre care cu toții știam - se muncește enorm de mult astăzi, în societatea pe care ne-am ales-o! Acesta e prețul pe care-l plătim! Ne sochează să auzim asta și mai mult!

4) Firește, în al 4-lea rând fapta se întâmplă într-o companie multinațională. Iată dar că “străinii ne exploatează!”

Existența acestor nivele simultane de semnificație face ca subiectul să devină “profitabil” pentru presă și extrem de relevant pentru public. Da, mass-media are un simț extrem de acut pentru subiecte „devastatoare” prin relevanța lor, chiar dacă uneori ea nu găsește astfel de subiecte și inventează unele. Dar atunci când apar, succesul lor potențial este văzut imediat.

Pur și simplu subiectul a fost extrem de relevant pentru că era confirmatoriu pentru mulți români: fiecare consideră (într-un mod subiectiv) că muncește foarte mult și parcă ar fi vrut să audă asta și în public.

Subiectul stresului profesional este totuși un subiect supralicitat. Românii, pe de altă parte, se “victimizează” destul de ușor. Practic, mass-media a creat până la urmă un subiect dilematic și deci incitant prin controversa lui lăsată deschisă: “românii sunt ineficienți și muncesc până la epuizare sau românii sunt vulnerabili, se confruntă acum cu aspecte total noi pentru ei, iar noul vine de afară și are costurile lui?”

I.4 Simthfield - pesta porcină

Sumar

- Criza a debutat la începutul lunii iulie, când mai multe ziare din presa centrală relatau despre suspiciuni de pestă porcină la o fermă a companiei Smithfield.
- Deși pesta porcină nu este un subiect care să exploateze implicații asupra siguranței consumatorului și în ciuda faptului că focarele de infecție se aflau la sute de kilometri distanță de București, pesta porcină descoperită în fermele Smithfield din Ardeal a ținut paginile ziarelor timp de mai multe săptămâni.
- Sursa pentru presa centrală a fost presa locală care a preluat declarațiile unor oficiali din cadrul ANSVSA.

- Descoperirea celui de-al doilea focar de pestă porcină a condus și la alte dezvoltări în presă, respectiv faptul că fermele nu aveau autorizație de mediu și erau suprapopulate.

La aproape un an după ce ultimul focar de gripă aviară avea să se dovedească o piatră de încercare pentru producătorii români de carne de pui, pe fondul discuțiilor despre embargo-ul UE asupra cărnii de porc provenite din România, unul din numele de referință ale industriei devine subiect de presă în vara anului trecut – Smithfield.

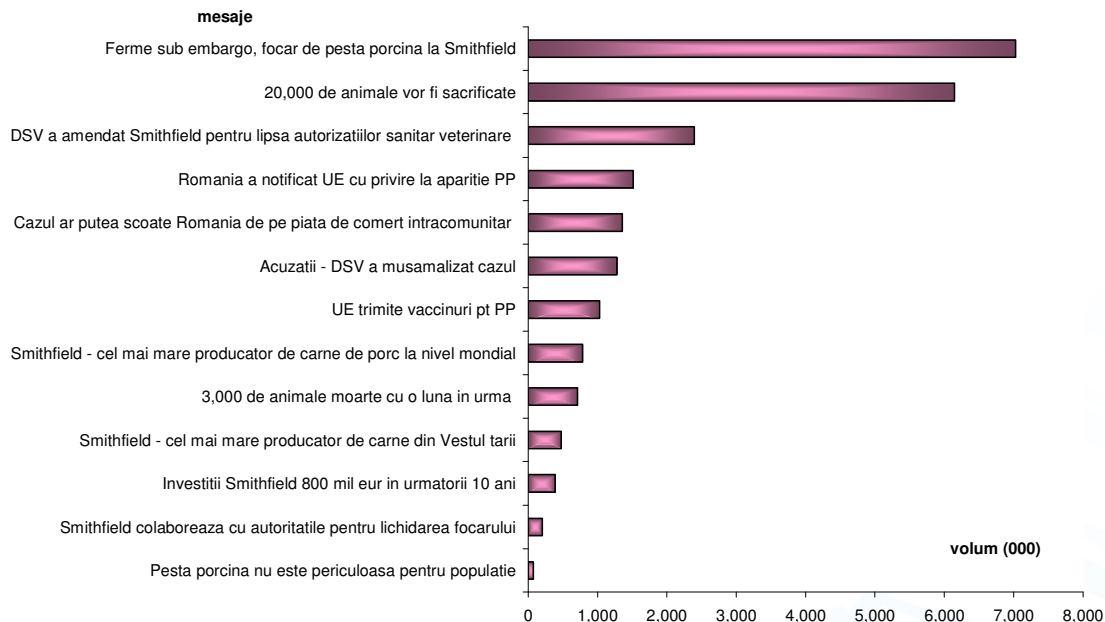
Deși pesta porcină nu este un subiect care să exploateze implicațiile asupra siguranței consumatorului, microbul fiind netransmisibil la om, și în ciuda faptului că focarele de infecție se aflau la sute de kilometri distanță de București, pesta porcină descoperită în fermele Smithfield din Ardeal a ținut paginile ziarelor timp de mai multe săptămâni, contrazicând aparent cele trei principii după care funcționează știrile de presă – proximitatea temporală, proximitatea spațială și impactul asupra maselor. O parte din explicație o poartă lipsa de subiecte pe timp de vară. Însă chiar și așa, impactul mediatic ar fi trebuit să fie mult mai mic. Ce anume a declanșat și a alimentat această criză?

I.4.1 Punctul zero – presa locală

Înainte ca presa centrală să preia subiectul, presa locală a relatat pe larg despre suspiciunile de îmbolnăviri cu pestă porcină la animalele din fermele Smithfield. Cu două săptămâni înainte de izbucnirea crizei, o știre potrivit căreia mai multe animale din fermele Smithfield ar fi murit din cauze neprecizate a alimentat setea presei pentru povești controversate. Compania părea a fi pregătită pentru un asalt al presei, astfel că în articolele din primul val al crizei (4-7 iulie) se regăsesc o serie de mesaje a căror sursă ar fi compania însăși.

La fel ca și în cazul Danone, criza peștei porcine la fermele Smithfield a pornit de la anunțul autorităților potrivit cărora urma ca fermele suspecte să fie puse sub embargo din cauza unor suspiciuni de îmbolnăvire cu pestă porcină. Cum subiectul eradicării peștei porcine fusese temă de campanie atât în perioada guvernării PSD cât și ulterior, dar și un punct important de pe agenda autorităților UE care monitorizează agricultura, ceea ce a urmat a fost nu doar o investigație jurnalistică în jurul întrebării “cum a fost posibil”, ci și o altă rundă de controverse politice și, mai ales, politizate. Politizarea subiectului explică în mare măsură și de ce această temă a fost atât de prezentă în paginile ziarelor și în emisiunile televiziunilor vara trecută, în ciuda faptului că pesta porcină nu este periculoasă pentru om.

Volumul mesajelor, valul I 4-7 iulie 2007

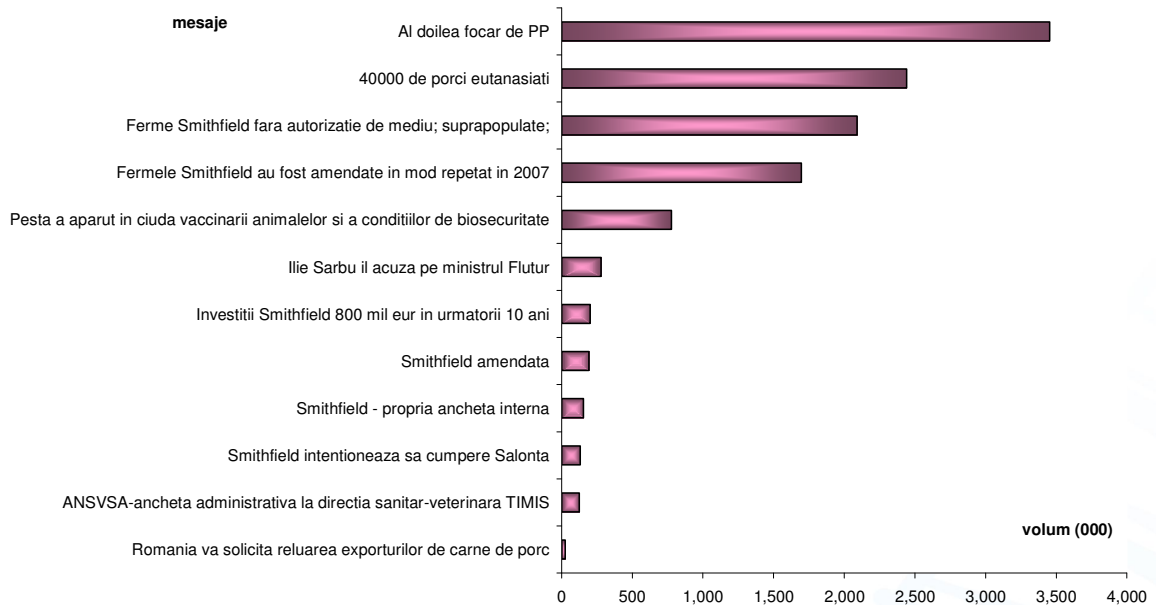


I.4.2 Al doilea focar de pestă porcină

Poate că lucrurile ar fi rămas la acest stadiu dacă nu ar fi fost descoperit și al doilea focar de pestă porcină la o altă fermă Smithfield, lucru care a dezvăluit, conform relatărilor presei, faptul că fermele nu aveau autorizație de mediu și erau suprapopulate.

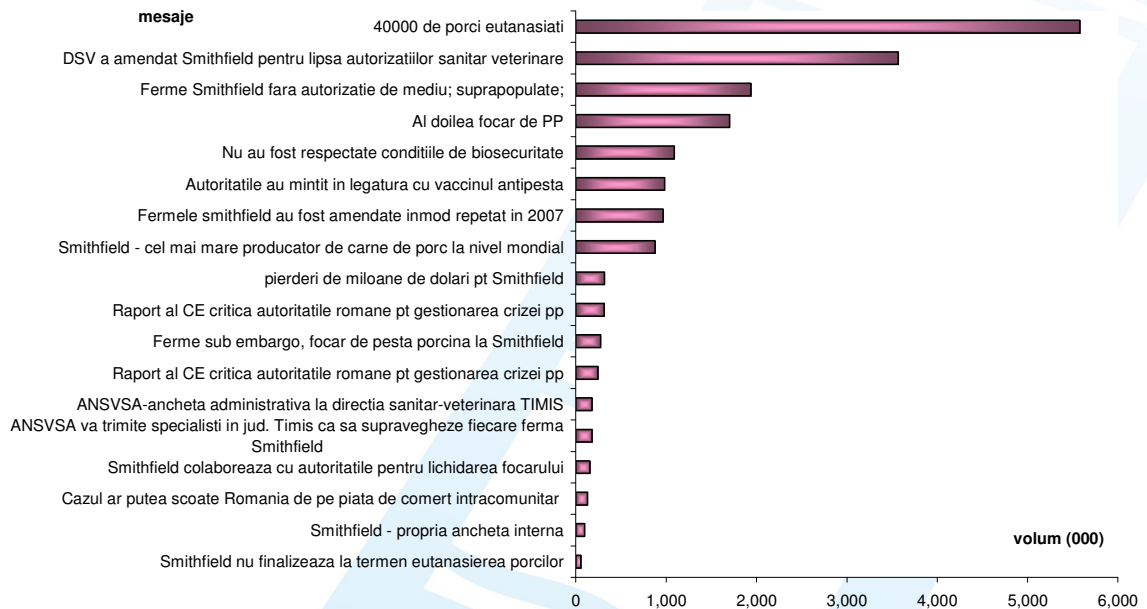
Acesta a fost factorul care a declanșat în continuare mediatizarea excesivă a subiectului în presă, alimentat și de politizarea subiectului. Față de această situație, Smithfield a anunțat că a declanșat propria investigație internă, reamintind că este unul din cei mai mari producători de carne de porc din lume și faptul că are planuri de investiții de mai multe sute de milioane de euro în România.

Volumul mesajelor, val II (8-9 iulie 2007)



Următoarele zile nu aduc nimic nou în evoluția acestei crize, cu excepția unor dezvăluiri cu privire la amenzi acordate companiei anterior pentru motive pe care presa a încercat să le lege de cauzele declanșării pestei porcine în aceste ferme.

Volumul mesajelor, valul III (10-19 iul)



I.4.3 Epilog – pierderile unei companii hrănesc setea de știri a presei

După aproape două săptămâni de mediatizare intensă, cazul intră încet într-un con de umbră. Ultimul val pare mai degrabă generat de curiozitatea presei cu privire la pierderile companiei acuzate, un stereotip foarte des întâlnit în astfel de situații. În această etapă, care coincide cu descoperirea celui de-al treilea focar de pestă porcină, situația se complică în sensul în care managementul “de la centru” al companiei începe să-și exprime îngrijorarea cu privire la situația din România, semn că această criză depășise deja granițele țării.



Presa – a câta putere în societate?

A început presa să își asume o poziție de lider real al societății? Pot ziarele astăzi să creeze și să întrețină agenda publicului? Pot crizele și subiectele de tipul celor trei analizate mai sus să producă schimbări de mentalitate în societatea românească pe termen lung?

Așa cum reiese în prima parte a raportului “Crizele anului 2007”, anul care a trecut a marcat o serie de premiere la nivelul cantității și calității investigațiilor jurnalistice memorabile. O parte din cauze au fost explicate în analiza fiecărei crize. Dincolo de aceste explicații punctuale, se constată o maturizare a presei din România dar și a publicului său, în ciuda faptului că tendința consumului de presă este descrescătoare în România.

- Opiniile sociologilor -

Referindu-se la consecințele posibile pe care cazul Raluca Stroescu l-ar putea avea pe termen lung, Dr. Petre Datculescu, Directorul IRSOP spune că acesta “nu are nici un impact asupra valorilor românilor.” Ceea ce nu oprește presa de a prelua în viitor și alte asemenea subiecte, cu condiția ca “temele cu impact similar să reproducă morfologia poveștii de mai sus (*„persoană modestă, capabilă, care se străduiește foarte tare, manifestând spirit de sacrificiu, este tratată cu indiferență și cinism de angajatorii bogați și fără suflet.”*.) În ceea ce privește domeniile cele mai expuse unor posibile crize de comunicare, Dr Petre Datculescu nominalizează “vinul, mezelurile, cafeaua, carnea de porc”.

Ce rol are totuși presa în impactul unor astfel de teme asupra societății? “Chiar dacă mass-media “miroase bine” când e vorba de ceva “pe val”, ea nu face altceva decât să surprindă o realitate (iar de aici succesul sau insuccesul ei), având însă forța să amplifice un fapt, să-l “legitimeze”, “să-l autorizeze public” și, evident că după reacții mediatice de acest tip, ușor-ușor se schimbă ceva și în etica romanilor pentru muncă, dacă e să ne referim la cazul Raluca Stroescu. Efectele au început ușor să se vadă, dar probabil că mai avem vreo 5-6 ani de străbătut până să vedem că instalatorul își pune bine țeava. Schimbările astăzi cred că sunt de neconceput fără legitimare mediatică. Cred că acum, într-o primă fază a reconstrucției valorice a românilor, mass-media va juca un rol extrem de important, de facilitator de exprimare a problemelor reale. “Mass-media intră în comunitate” pentru că ea (comunitatea) deocamdată nu are puterea, cunoștințele și mecanismele să se exprime singură”. După vrea 5-6 ani cred că va exista ceva mai multă societate civila cu putere autonomă,” spune Dan Bododea, Research Manager al agenției de publicitate Tempo.

- Opinia ziaristului – interviu cu Ana Jităriță, EVZ, șef departamentul economic
Î - Cum vă explicați faptul că în mai puțin de 24 de ore, cazul Raluca Stroescu și Danone dioxina au ajuns în toată presa plecând de la un articol pe prima pagina din EVZ? De ce alte articole de pe prima pagină a EVZ nu au același impact?

R - Cele două subiecte fac parte dintr-o listă destul de scurtă de subiecte care trezesc interesul tuturor categoriilor de cititori. Asta ar fi prima explicație: cititorii EVZ sunt foarte interesați, așa cum arată propriile noastre cercetări, atât de relațiile de muncă – mulți dintre ei au deja o lungă istorie corporatistă, dar și de alimentație. Însă dincolo de interesul uman explicabil în cele două cazuri, ambele subiecte au făcut audiență pentru că au fost bine „gestionate” de EVZ. Ziarul a reușit să facă din fiecare câte o campanie – articolul inițial a fost urmat întotdeauna de mai multe „follow ups”. Că subiectele vor avea impact am știut și noi, cei care am lucrat la ele, chiar de la aflarea „ponturilor”. La fel au simțit și cei care și-au dat „ok-ul” pentru a fi publicate: de la primul contact cu informația respectivă, dezbateră a cuprins redacția, ne-am împărțit în tabere, etc. Acesta e întotdeauna un indiciu foarte bun: dincolo de interesul uman pe care îl atingeau, cele două subiecte provocau controversa.

Cazul E&Y a beneficiat de o campanie de aproape o lună de zile în EVZ. Pagini speciale, dezbateri purtate pe mai multe subiecte conexe – munca în exces ucide, cât ești de dispus să sacrifici pentru o cariera - editoriale, comentarii etc. Toate au dus la propagarea subiectului. O explicație pentru dezbateră pe care a provocat-o poate fi găsită și în tonul în care au fost scrise articolele: jurnaliștii s-au implicat emoțional, pentru că, la fel ca Raluca, sunt potențiale victime ale workaholism-ului. Cazul Danone a generat dezbateră pentru că aducea în discuție un alt subiect important pentru cititor: calitatea produselor alimentare. Impactul a fost și mai mare decât ne așteptam, pentru că avem de-a face cu un produs extrem de uzual – iaurtul cu fructe – folosit mai ales în alimentația copiilor. Prezența unui nume important din industria de profil a adus și mai mulți cititori. Nimeni nu a avut curajul, până aici, să spună „cu subiect și predicat” că X companie are o problema la un anumit produs. De obicei, temându-se de procese și daune ulterioare, jurnaliștii scriu la modul general. Lipsa de reacție a companiei i-a incitat și mai mult pe cititori. În reacțiile de pe forumul ziarului, aceștia s-au întrebat mai ales de ce Danone nu respinge acuzațiile.

Î - Care au fost factorii ce au alimentat menținerea acestor subiecte timp de mai multe săptămâni? Cum vă explicați voi, ca jurnaliști, că deși pe agenda ziarelor erau atunci alte subiecte - referendumul și europarlamentarele - aceste două subiecte au reușit să se impună?

R - Feedback-ul cititorilor a fost un ingredient foarte important. Un alt factor a fost informația care a venit în cascadă. În fiecare zi, subiectul prindea contur, ca un joc de puzzle. Nu în ultimul rând, faptul că ambele companii au refuzat să comenteze a alimentat curiozitatea jurnaliștilor implicați. De ce au făcut „agenda” cele două subiecte e clar pentru toată lumea. Pentru că, spre deosebire de referendum sau

alegerile europarlamentare, ele fac referire la două aspecte de viață de care sunt interesați mai mulți oameni decât cei care își manifestă interesul pentru viața politică.

Î - Cum vă explicați voi faptul că dintr-un articol pe prima pagină subiectul a ajuns până seara în toate jurnalele de știri?

R - Explicația se regăsește în interesul publicului pentru asemenea subiecte. Preluarea acestor articole demonstrează că și televiziunile au realizat că agenda populației este alta decât cea propusă de ele – campanie electorală, dezbateri politice etc.

Î - Pentru voi personal, ca ziariști, care a fost motivația de a continua subiectul mai multe zile?

R - Fără a avea pretenția că le ierarhizăm, motivațiile au legătură cu impactul subiectelor, dezbaterile pe care au provocat-o și cu un „challenge” foarte mare: lipsa informațiilor oficiale și nevoia de a afla „pe surse”. Un plus pentru conținutul bogat și abordările diverse ale celor două subiecte în paginile EVZ l-a adus tinerețea și lipsa de experiență a jurnaliștilor care s-au ocupat de cele două subiecte: nu au pornit în investigația jurnalistică de la idei preconcepute, nu au încercat să așeze în tipare predefinite informația.

Î - Dacă acele companii v-ar fi contactat sau v-ar fi răspuns la întrebări în prima zi, ați fi continuat subiectul?

R - Probabil că da, dar cu siguranță tonul articolelor ar fi fost altul. În plus, companiile înșiși ar fi contribuit la corecta informare a publicului. În condițiile date, ele au avut la bază doar buna credință a autorilor.

Î - Ce impact au avut cele două articole ca număr de accesări pe site-ul evz? Ce fel de mesaje ați primit din interiorul redacției și din afara ei?

R - Impactul a fost foarte mare, mai ales în cazul Raluca Stroescu. În prima zi, articolul a avut 80.000 de accesări și sute de reacții pe site. Zecile de e-mail-uri primite au demonstrat că subiectul a fost de interes; în ședința de sumar din ziua apariției, jurnaliștii au fost felicitați, chiar și de șeful departamentului de PR al Ringier. Pentru ambele campanii, jurnaliștii implicați au primit bonificații și, poate cel mai important lucru, și-au câștigat un loc important în departamentul pentru care lucrează.

Î - Cât privește finalitatea acestor campanii, ar fi fost de așteptat o anumită finalitate practică, de natură să facă viața oamenilor mai ușoară sau mai sănătoasă. Cum vă

explicați voi că astfel de lucruri nu s-au întâmplat? E prea devreme pentru așa ceva? Este presa prea puțin puternică în România sau nu există simț civic la noi?

R - Pe noi ne interesează clar finalitatea acestor campanii de presă. Și asta se vede și în modificări legislative, nu în reacții emoționale. Aici este punctul slab al presei românești. Foarte multe campanii nu au finalitate, adică nu se schimbă nimic la nivel legislativ, instituțional. În cazul Raluca Stroescu, s-au luat câteva decizii care îi vizează pe angajatori, ei au emis, de asemenea, niște autoreglementări, dar cazul Danone nu s-a soldat decât cu îngroșarea bugetelor de publicitate post-criză.

Î - Ce recomandări ați avea voi pentru oamenii de comunicare din România, plecând de la aceste situații? Ce ați fi vrut să vi se spună în acele zile de către companiile respective?

R - Sună poate ca din cărți, dar ne-am fi dorit să ni spună adevărul, să ni se dea niște coordonate temporale – să se țină cont de faptul că jurnaliștii lucrează sub presiunea termenelor limită. În unele cazuri, oricât ar părea de grav, ne-am fi dorit să ni se răspundă oricum, numai să ni se răspundă, la telefon sau la mailuri. Lipsa de informații, blocarea fluxurilor informaționale este, uneori, mai dăunătoare decât informația negativă prezentată transparent. Faptul că au încercat să ascundă cele două incidente a constituit un indiciu în plus pentru jurnaliști că în aceste cazuri ceva „nu mirosea a bine”. În cazul Smithfield, impactul și intensitatea au fost ceva mai mici, categoric. EVZ nu l-a considerat din start un subiect prea important, decât analizând protagonistul – o firmă foarte mare și notorie din SUA. Emoțiile produse de combinatul Comtim aparțin altor epoci, iar pesta nu este o boală transmisibilă omului. Nu cred că cititorii sunt prea interesați de interzicerea exportului de carne de porc, interdicție care se aplică României din cauza pestei porcine.

Î - Anul acesta vom mai vedea crize?

R - Totul este posibil, mai ales ca românii devin tot mai atenți la comportamentul companiilor. Ei acceptă să plătească mai mult pe un serviciu, pe un produs, dar sunt interesați și de implicațiile etice ale produsului sau serviciului respectiv. Cu alte cuvinte, nu mai sunt dispuși să dea bani pe un produs care încorporează un scandal în brandul său.

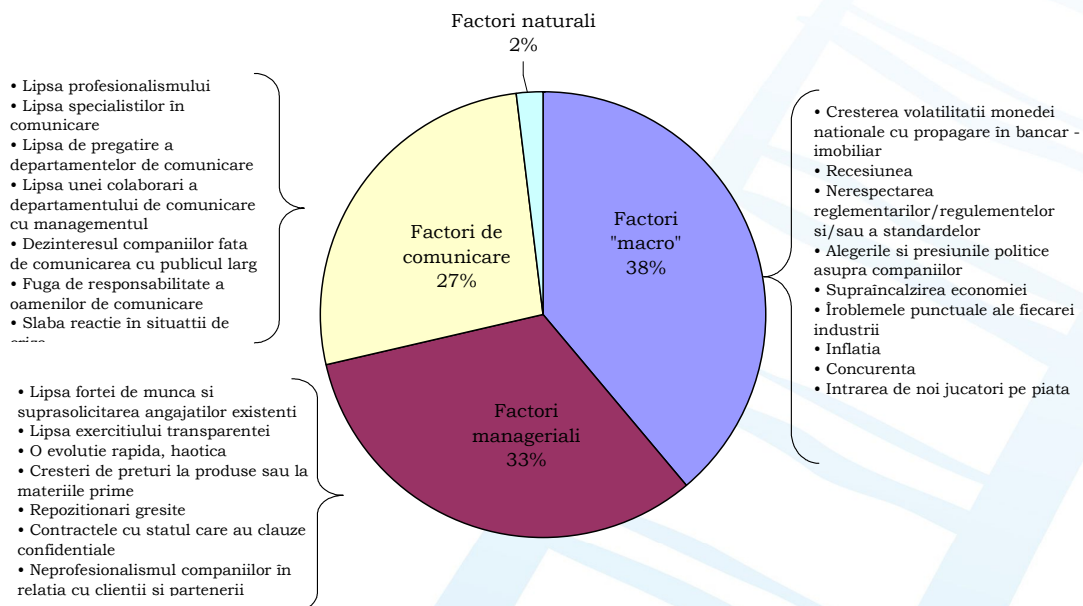
II. 2008 nu va fi an sabatic

După experiența unui 2007 destul de agitat pentru specialiștii în comunicare din România, în care câteva situații de criză au intrat în memoria colectivă a breslei, urmează un 2008 electoral, însoțit de frământări în redacții și de presiuni venite din mediul social și economic. Dacă până acum se putea învăța temeinic, în laborator, despre felul cum pot fi prevenite sau gestionate crizele de reputație, în 2008 timpul nu mai are atâta răbdare.

Departamentul de risk & crisis management ale agenției Rogalski Grigoriu Public Relations a realizat o analiză a posibilelor surse de conflict anul acesta, cu implicații asupra reputației companiilor. Analiza se bazează pe un chestionar la care au răspuns 94 de jurnaliști din presa centrală scrisă.

Jurnaliștii consideră că în 2008 vom asista la mai multe crize de comunicare decât în 2007, un procent de 91% răspunzând pozitiv la întrebarea “din perspectiva dumneavoastră, credeți că anul acesta vom asista la mai multe crize de comunicare în mediul economic românesc?”

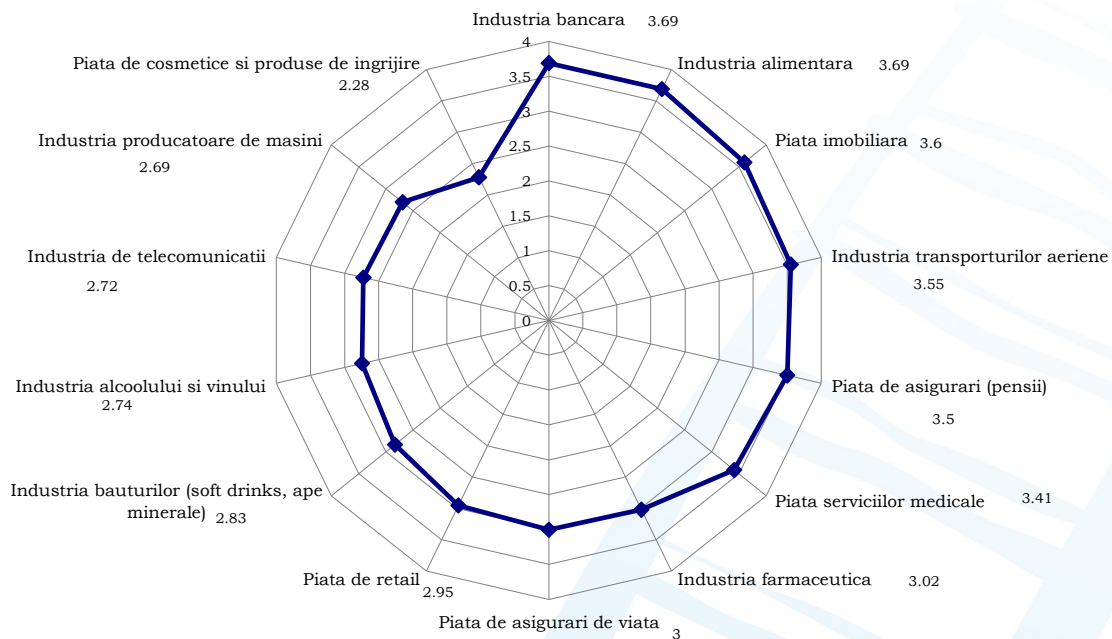
Printre factorii pe care jurnaliștii îi nominalizează ca având o influență majoră pentru acest fapt se numără toate categoriile de cauze potențiale citate și în literatura de specialitate, așa cum arată graficul de mai jos.



"Care credeți că vor fi, în anul 2008, factorii care vor determina acest lucru?"

În ceea ce privește industriile cele mai expuse crizelor, jurnaliștii au fost invitați să evalueze, pe o scară de la 1 la 5 (unde 1 – minim iar 5 – maxim) probabilitatea câtorva industrii de a fi afectate de astfel de situații.

Așa cum reiese din radarul de mai jos, companiile din industriile financiară, alimentară, imobiliară, transporturi aeriene, cele care activează pe piața de pensii (asigurări), companiile care furnizează servicii medicale, cele din industria farmaceutică precum și companiile care activează în zona asigurărilor de viață sunt și cele cele mai expuse unor situații de crize cu implicații mediatice, având astfel un grad de risc crescut al reputației prin natura domeniilor în care operează. Aceste companii sunt urmate de cele din zona medie de risc, fiind identificate aici companiile care operează pe piața de retail, cele din industria băuturilor (soft drinks și ape minerale), din industria alcoolului și vinului, cele din telecomunicații, producătorii de mașini și companiile din industria de cosmetice și produse de îngrijire.



Conform aceluiași chestionar, jurnaliștii consideră că gestionarea unei crize este în egală măsură responsabilitatea CEO-ului și a managerului de comunicare (98%) și că managementul proactiv al riscurilor de reputație este la fel de important ca managementul financiar al unei companii (90%).

În loc de concluzii

Ce măsuri s-ar impune pentru a limita cât mai mult daunele asupra reputației organizațiilor în condițiile în care opinia publică și presa din România au așteptări din ce în ce mai mari - unele justificate, altele nu.

Probabil că la fel cum în management nu există rețete miraculoase, ci doar principii de bază validate de practică, în managementul reputației nu s-a descoperit încă un secret al organizațiilor credibile și respectate, ci doar un model de lucru. El pleacă de la identificarea și analiza timpurie și constantă a riscurilor cu care se poate confrunta o organizație prin interacțiunea sa cu societatea. Listarea acestor surse potențiale de risc implică, printre altele, evaluarea impactului asupra reputației unei organizații și crearea unor scenarii de prevenire sau de gestionare a crizelor. În același timp trebuie făcută o diferență clară între un articol de presă potențial negativ și o criză. Diferența stă tocmai în implementarea unui sistem de management al riscurilor. Când titlul unui articol de ziar nu e chiar cel mai favorabil pentru o companie, prima întrebare pe care specialistul de comunicare trebuie să și-o pună este „în ce măsură acest articol implică o temă de risc de care sunt conștient și care sunt implicațiile asupra business-ului”. Nu este rolul acestui studiu să facă recomandări privind gestionarea proactivă sau reactivă a crizelor, ci să adreseze o singură întrebare top managementului, din care face parte și specialistul în comunicare – știți care sunt riscurile la care e supusă afacerea dumneavoastră?

###