IMAGE CRISIS

Raluca-Ștefania BALICA
PhD Candidate, West University of Timisoara, Romania
ralu.balica@yahoo.com

Abstract

Nowadays, the concept of "crisis" is encountered increasingly often, and this is because each activity is condemned to cross certain situations, if not anticipated since the time or not being managed in an appropriate manner, easily degenerate into crises. There are cases where, despite some crises are predictable and preventable, because they are not properly managed, especially in terms of communication, they get out of control and becomes widespread, affecting in this case the image and an organization's reputation, brand or public figures etc.

Disruptive behavior of organization members, a product expired still on the shelves, a complaint made public by a disgruntled customer products or services of an institution, in a video posted on a social networking site, a simple rumor or any other situation seemingly trivial that while it is not discovered and controlled in an appropriate manner, it can degenerate into a crisis. Therefore, in this study we propose to define and characterize a time of crisis, seeking to emphasize that, whatever its nature, it affects, first, the public image of an entity, turning and in her image crisis and finally we emphasize the role of communication, both before and during such situations.

Cuvinte cheie: *public image, image crisis, communication, PR, media.*

1. Introducere

Conceptul de „criză” își are rădăcina în limba greacă, acesta provine de la *krisis* ce face referire la termenul *decizie, hotărâre*, ce are puterea de a înfrânge perioada de indecizie și de incapacitate a organizației de a reevalua și reinterpreta probleme care îi amenință buna sa funcționare, punând accentul pe rezolvare (Chiciudean și Țoneș. 2002: 39). Unii autori consideră că, în timp, termenul de „criză” și-a pierdut din valoare, din cauza suprautilizării lui în diverse domenii, precum: economie, diplomație, psihologie, sociologie, religie etc.,care dau fiecare câte o semnificație diferită aceluiași termen (*Idem*). Din acest motiv, întâlnim diverse tipuri de crize, dar indiferent de natura lor și de domeniile în care apar, ele afectează în mod profund imaginea sistemelor din care fac parte.

În literatura de specialitate, o *criză* este definită ca fiind o întâmplare majoră a cărei potențiale efecte negative afectează atât organizația, precum și publicurile, produsele, serviciile și renumele său (Fearn-Banks. 2011: 2). Prin urmare, *o situație de criză* este o chestiune mult prea serioasă și nu poate fi comparată cu *problemele* cotidiene pe care specialiștii în Relații Publice le pot

BDD-V3106 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:56:31 UTC)

rezolva sau le pot evita fără a atrage atenția publicului și a mass-media. Din definițiile de mai sus reiese faptul că situațiile de criză au capacitatea de a întrerupe funcționarea normală a organizațiilor, amenințând activitatea și existența acestora. Așadar, crizele reprezintă o perioadă de anormalitate în care membrii organizației pierd controlul și sunt neputincioși în fața situației.

În fapt, așa cum am specificat mai sus, toate aceste categorii de crize au în comun faptul că întrerup starea de normalitate în care funcționează organizațiile sau alte sisteme, iar din acest motiv, indiferent de tipul de criză și de efectele pe care le are asupra funcționalității acestora, această situație de anormalitate afectează în primul rând *imaginea* acestora.

Din perspectiva Relațiilor Publice, termenul de „criză" este definit ca fiind orice eveniment, declarație, zvon sau poveste care poate avea efecte negative asupra reputației, imaginii sau credibilității unui sistem (Yaverbaum, Bly și Benun. 2006: 279).

Deci, *criza de imagine* fi o consecință a unui eveniment major care a avut loc în viața unei organizații sau poate apărea individual de alte elemente, ca umare a unor declarații mincinoase, a unor încercări de dezinformare, în urma unei comunicări deficitare sau în momentul descoperirii de către public a discrepanței care există între imaginea proiectată de către organizație (imaginea transmisă) și imaginea pe care aceasta o are în realitate.

Un exemplu de *criză de imagine*, independentă de alte evenimente, este cea prin care a trecut Traian Băsescu, pe care chiar el însuși a provocat-o prin declarațiile sale „acide" și prin repetarea unui comportament neadecvat în ceea ce privește relația sa cu jurnaliștii, ajungând până la stadiul de a-i insulta pe aceștia, cum ar fi jignirea pe care i-a adus-o unei tinere jurnalist la Bruxelles, făcând-o „țigancă împuțită", iar toate aceste fapte au condus la declanșarea unei crize mediatice și implicit de imagine.

Odată apărută, *criza de imagine* poate avea o multitudine de *efecte negative* asupra existenței organizației, unele dintre ele fiind: alterarea credibilității și legitimității organizației, schimbarea sensului misiunii strategice în percepția publicului și afectarea laturii psihologice a personalului și a clienților organizației, schimbând chiar și cultura organizațională (Chiciudean și Țoneș. 2002: 87-88).

Atunci când diferite organizații sau chiar persoane publice sunt implicate în scandaluri, publicul se îndoiește de faptul că acestea sunt demne de încredere, supunându-le unei observații mai atente, iar acest lucru conduce la afectarea legitimității lor. În ceea ce privește schimbarea sensului misiunii strategice, odată făcute publice dezastrele provocate de criză, publicul are tendința de a asocia acele dezastre cu misiunea organizației. De pildă, în cazul companiei Johnson & Johnson efectele crizei produse de medicamentul Tylenol, care înainte era asociat cu anumite cuvinte, precum: „sănătate", „viață", au făcut ca, în urma crizei, oamenii să asocieze medicamentul cu „tragedie" și „moarte".

Imaginea organizației nu este un dat de la natură, ea se formează în timp,

BDD-V3106 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:56:31 UTC)

prin comportamentul organizației în societatea din care face parte și prin mesajele pe care ea le transmite publicului și, odată creată, se menține cu mari eforturi. *Criza de imagine* afectează în mod profund organizația, iar dacă nu sunt redresate la timp cauzele care au provocat situația de criză, imaginea organizației ar putea rămâne alterată pe toată durata existenței sale

2. Gestiunea crizei

După cum am precizat mai sus, efectele crizei de imagine sunt multiple și afectează organizația pentru o lungă perioadă de timp, iar în unele cazuri pentru totdeauna și tocmai din acest motiv este important ca în orice organizație să existe o echipă care să prevină situațiile de criză și să planifice anumite strategii menite să protejeze imaginea organizației în rândul publicului și să diminueze efectele provocate de criză.

Joe Marconi precizează că, de regulă, există trei etape principale ale gestionării crizelor, și anume: *perioada de dinaintea apariției crizelor*, *perioada din timpul crizelor* și *perioada de după ce aceasta dispare* (2009: 277), iar alți autori precum Ion Chiciudean și Valeriu Țoneș sunt de părere că, atunci când vine vorba de gestionarea unei crize, în general, sunt parcurse cel puțin următoarele cinci etape: *semnalizare/detecție, pregătire/prevenire, gestionare criză, reducerea/limitarea daunelor* produse de criză și etapa *de recuperare/ refacere* (2002: 45).

În încercarea de prevenire a situațiilor de criză, s-a dezvoltat *managementul problemelor* (*issues manaegment*) care, din perspectiva lui Ronald Smith, reprezintă un proces de monitorizare și evaluare a informațiilor, prin intermediul căruia organizațiile încearcă să anticipeze problemele emergente și să le rezolve înainte ca ele să scape de sub control și să se transforme în crize (2005: 21). În acest sens, *managementul problemelor* reprezintă o modalitate eficientă, prin intermediul căreia organizația poate interacționa cu publicurile sale și, în același timp, poate să minimizeze impactul negativ pe care eventualele probleme le-ar putea avea asupra sa.

Datorită faptului că *managementul problemelor* este folosit pentru a detecta eventuale problemele și pentru a evita transformarea acestora în situații de criză, acest proces implică folosirea unor *strategii de comunicare proactive* care, după cum precizează Cristina Coman, trebuie să vină în întâmpinarea așteptărilor societății și să faciliteze comunicarea între organizație și publicurile sale, atenuând percepția negativă a publicului în cazul apariției crizei (2009: 145). Așadar, în timpul acestui proces, specialiștii care se ocupă de *managementul problemelor* trebuie să mențină o comunicare permanentă cu publicul organizației prin mai multe mijloace, trebuie să aducă la cunoștința opiniei publice felul în care organizația contribuie la dezvoltarea industriei și la binele comunității și, nu în ultimul rând, trebuie să asculte părerea publicului, încercând să-l determine să susțină organizația și să aibă încredere în ceea ce face.

Dacă toate aceste încercări de rezolvare a problemelor și de prevenire a

BDD-V3106 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:56:31 UTC)

crizei nu funcționează, iar situația scapă de sub control, *managementul problemelor* devine acum *managementul crizei*. Din perspectiva autorilor din literatura de specialitate, *managementul crizei* reprezintă un proces care cuprinde acțiuni planificate și coordonate, pe care organizațiile le folosesc pentru a răspunde la situațiile de criză într-un timp util și într-un mod eficient (Butterick. 2011: 61). Alfel spus, *prin managementul crizei* organizațiile își iau toate măsurile necesare pentru a încerca să stopeze eventualele situații de criză și pentru a le face față cu succes în cazul în care apar și și se dezvoltă. *Managementul crizei* are o importanță majoră în viața oricărei organizații, iar din acest motiv, pentru ca echipa de criză să poată funcționa în mod corect, ea trebuie să fie alcătuită din membri care provin din sectoare diferite ale organizației, precum și din domeniul Relațiilor Publice, iar specialiștii acestui ultim sector au un rol primordial în gestionarea situațiilor de criză, mai ales în comunicarea cu mass-media pe timp de criză și în refacerea imaginii organizației după ce criza a trecut.

În legătură cu echipa de criză, Doug Newsom și Bob Carrell sunt de părere că, membrii acestei echipe trebuie să fie capabili să se ocupe de gestionarea situațiilor de criză, astfel încât organizația să-și poată continua activitatea cât mai aproape de normal, iar în acest sens, factorii decizionali din organizație trebuie să fie implicați cât mai puțin pentru a nu induce în rândul publicului ideea că situația respectivă este atât de gravă, încât este nevoie de toată lumea pentru a putea fi rezolvată(2004: 465).

Datorită faptului că trăim într-o societate în care informațiile circulă mai repede ca oricând, iar puterea Internetului este nemărginită, situațiile de criză se răspândesc instantaneu, iar din acest motiv, managementul crizei a devenit o activitate mult mai dificil de întreprins. Prin urmare, odată declanșată o situație de criza cauzată de mediul online, cei afectați de aceasta strebuie să fie conștienți de faptul că informațiile se răspândesc foarte repede, ajungând la urechile tuturor, astfel încât, organizația sau entitatea la nivelul căreia a apărut criza este predisusă la atacuri din partea mult mai multor persoane, care își vor da cu părerea despre situația creată, postând de cele mai multe ori informații mai mult sau mai puțin adevărate.

În legătură cu acest fapt, în managementul crizei, tehnologia trebuie exploatată la maxim, profitând de numeroasele avantaje pe care aceasta le oferă. Astfel, după cum preciza și Matt Haig, încă din anul 2000, gestiunea crizei pe Internet are următoarele avantaje: audiență variată și nelimitată, posibilitatea organizării unei conferințe de presă online, înființarea unui centru media online, astfel încât jurnaliștii să fie în permanență informați pentru a nu simți nevoia să-și „umple golurile" din alte surse, distribuirea comunicatelor de presă online, prin folosirea e-mail-ului, instruirea personalului organizației, prin intermediul folosirii unei rețele de comunicare internă, dar și comunicarea în permanență cu publicul organizației, fără intervenția mass-media (2000: 134-135).

BDD-V3106 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:56:31 UTC)

References

Butterick, Keith. 2011. *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. California: Sage Publishing.

Coman, Cristina. 2009. *Comunicarea de criză. Tehnici și strategii*. Iași: Editura Polirom.

Fearn-Banks, Kathleen. 2011. *Crisis Communication: A Casebook Approach*, ediția a IV-a. New York: Routledge Publishing.

Haig, Matt. 2000. *E-PR. The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. Londra: Kogan Page Publishing.

Marconi, Joe. 2007. *Ghid practic de relații publice*. Iași: Editura Polirom.

Newsom, Doug & Carrell, Bob. 2004. *Redactarea materialelor de Relații Publice*. Iași: Editura Polirom.

Smith, Ronald. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*, ediția a II-a. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Țoneș, Valeriu & Chiciudean, Ion. 2002. *Gestionarea crizelor de imagine*. București: Editura comunicare.ro.

Yaverbaum, E., Bly, R.W. & Benun, I. 2006. *Public Relations for Dummies*, ediția a II-a. Canada: Wiley Publishing.

BDD-V3106 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 05:56:31 UTC)