

„Crizele anului 2007 și predicțiile anului 2008”

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

- Rezumat -

Martie 2008

Obiectivul studiului

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 le analizeze pe primele trei cele mai memorabile. 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 se bazează pe o serie de date și interpretări ale unor situații despre care presa a relatat pe larg anul trecut și a fost elaborat de o echipă de risk & crisis management a agenției Rogalski Grigoriu Public Relations, pe baza datelor primare privind aparițiile în presă ale crizelor analizate și impactul acestora, furnizate de Media Image. Studiul conține opiniile unor experți - Dr. Petre Datculescu - directorul IRSOP, Dan Bododea - Research Manager al agenției de publicitate TEMPO, un „inside story” cu Ana Jităriță, șefa departamentului economic de la Evenimentul Zilei, precum și rezultatele chestionarului la care au răspuns 98 de jurnaliști din presa centrală, departamentele economic și social.

Raportul este structurat în două mari capitole:

- I. Crizele anului 2007, care 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 – „Danone-dioxina”, „E&Y / Raluca Stroescu”, „Smithfield – pesta porcină” – primele trei în ordinea nominalizării așa cum reiese din sondajul la care au participat jurnaliștii, precum și o analiză a rolului presei în contextul creșterii așteptărilor publicului față de companiile prezente în România.
- II. Predicțiile anului 2008, care 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.

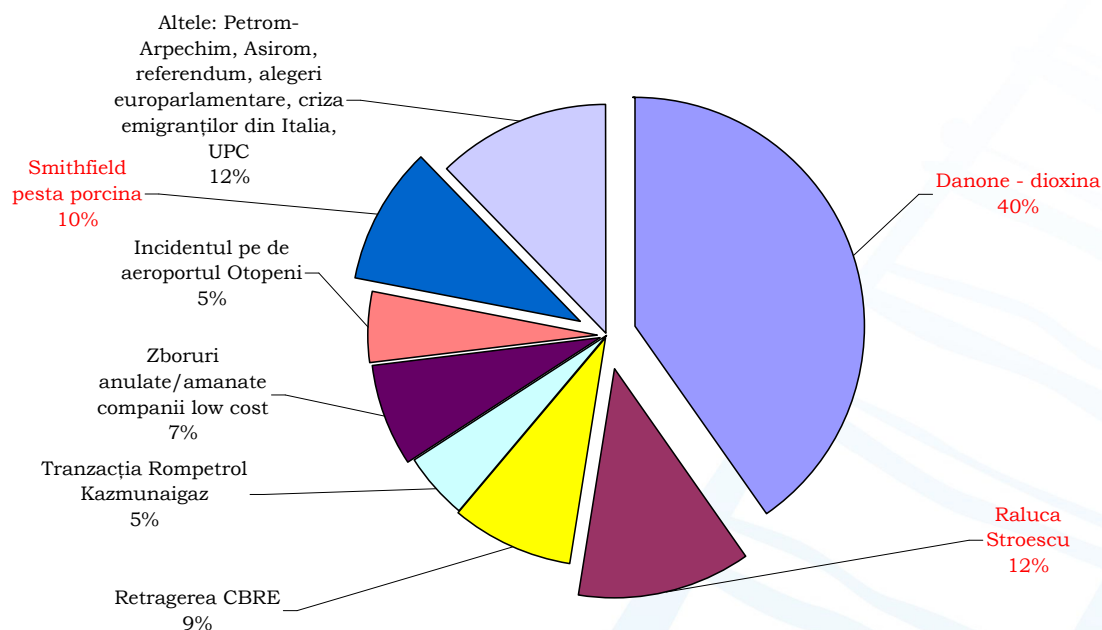
Acest material este realizat în primul rând spre folosul specialiștilor de comunicare, al căror rol începe să devină din ce în ce mai important din perspectiva managementul riscurilor.

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 centrală, 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 raport.



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 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 Sumarul analizei Danone – dioxina

- Criza a debutat pe 22 august 2007, printr-un articol în Evenimentul Zilei, preluat rapid de majoritatea redacțiilor din presa centrală. Articolul relata despre suspiciunea de contaminarea 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 președintelui Iuscenko.
- Începând cu 25 august, factorul care a alimentat expunerea mediatică a fost panica, generată atât de senzationalismul 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 controversa și 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 atingea 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.

§

I.3 Sumarul analizei Ernst & Young – Raluca Stroescu

- 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.
- Sursa 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, 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.

I.4 Sumarul analizei Simthfield - pesta porcină

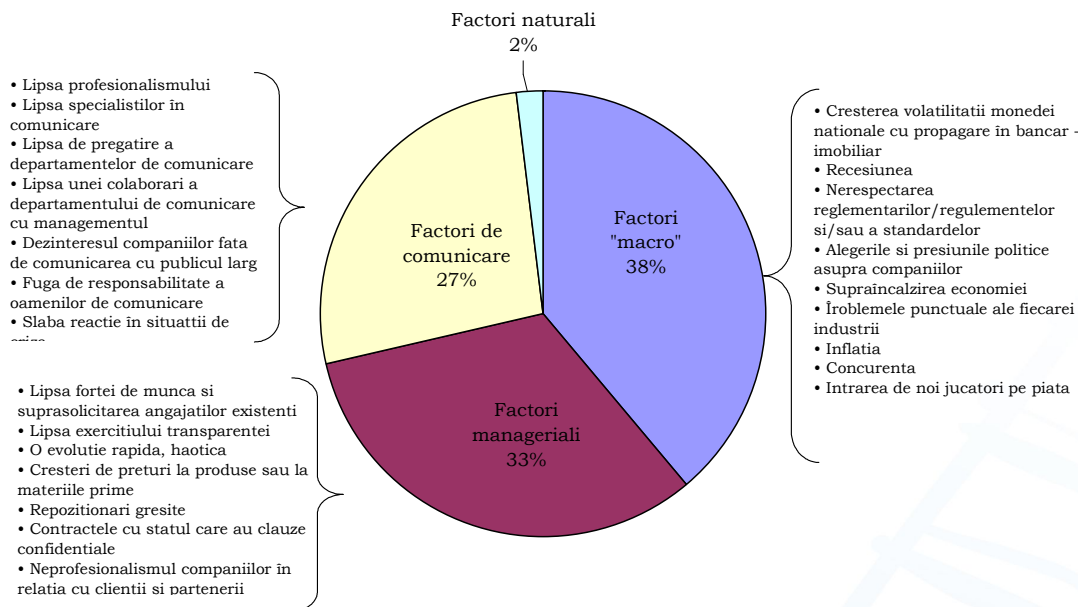
- Criza a debutat la începutul lunii iulie, când mai multe ziare din presa centrală relatau despre suspiciuni de pestă porcină la o fermă a companiei Smithfield.
- Deși pesta porcină nu este un subiect care să exploateze implicații asupra siguranței consumatorului, și în ciuda faptului că focarele de 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 dezvăluiri în presă, respective faptul că fermele nu aveau autorizație de mediu și erau suprapopulate.

II. Cele mai expuse industrii în anul 2008

Departamentul de risk & crisis management ale agenției Rogalski Grigoriu Public Relations a realizat o analiză a posibilelor surse de conflict în 2008, cu implicații asupra reputației companiilor. Analiza se bazează pe un chestionar la care au răspuns 98 de jurnaliști din presa centrală scrisă, departamentele economic și social.

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 perspective 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.

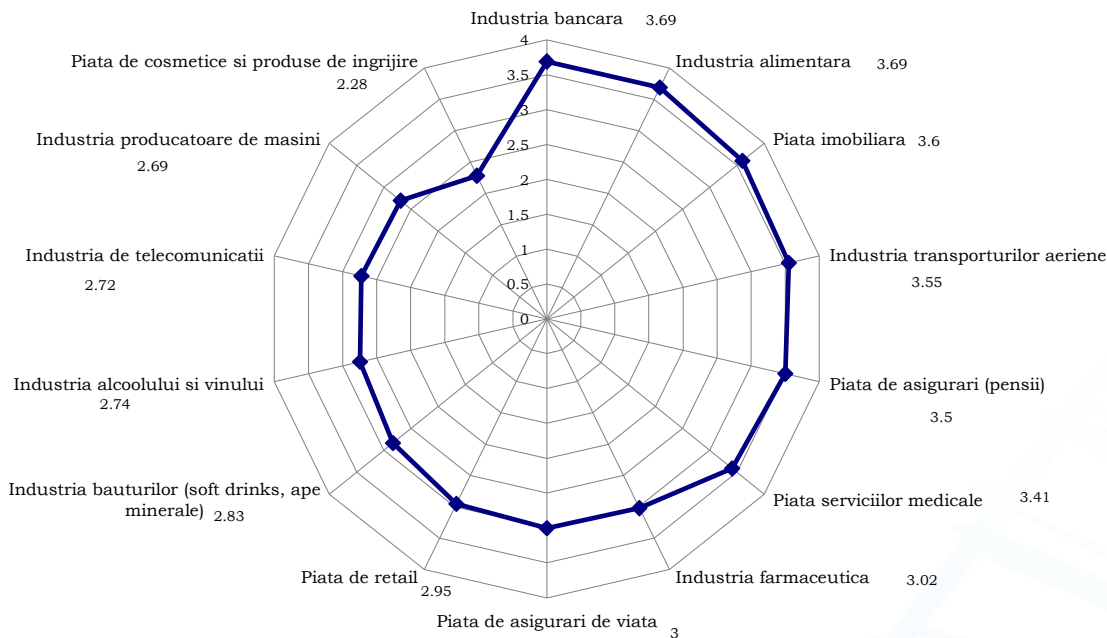


"Care credeti ca vor fi, în anul 2008, factorii care vor determina acest lucru?"

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.

Rezumat



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%).

###