SNSPA – FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Master Comunicare Politică. Marketing Politic și Electoral

ROLUL ȘI IMPLICAREA MASS-MEDIA ÎN CRIZA DE IMAGINE

CAZUL KFC

2011

Dumitru Andreea-Maria

Sava Alina

Vrânceanu Maria-Evelina

În ultimele decenii am fost martorii unei creşteri exponenţiale în ceea ce priveşte rolul comunicării în societatea modernă, aisbergul componentei sale practice fiind reprezentat de relaţiile publice. Acestea au fost percepute ca liantul esenţial al mediului economic, politic şi social, relaţiile publice fiind un instrument de mediere între diversele niveluri ale corpului social unde scopul final este acela de a reda echilibrul forţelor sociale[[1]](#footnote-1).

În contextul relaţiilor publice, se regăsește şi conceptul de *criză*, ca o stare cotidiană ce a intrat în conştiinţa colectivă raportată fie la economie, cultură, valori ori organizaţii şi instituţii. Prezenţa aproape continuă a crizelor, plasate la diverse niveluri a determinat atât liderii politici, conducători de întreprinderi, cât şi specialiştii în management şi practicieni ai relaţiilor publice să vorbească despre *gestionarea crizelor*, despre *managementul crizelor* sau despre *comunicarea de criză*.

Departamentul de comunicare al oricărei organizaţii trebuie să fie pregătit pentru prevenirea şi gestionarea unei crize de imagine deoarece evenimentele şi situaţiile apte să genereze crizele par a fi mult mai dese decât se crede; în plus, odată intrată într-o criză, o organizaţie se pare că reuşeşte să se redreseze destul de greu, iar costurile (de imagine şi, în cele din urmă, financiare) pot fi destul de mari. Evident, specialiştii în relaţii publice vor avea un rol deosebit în soluţionarea unei crize atunci când aceasta afectează îndeosebi publicurile externe ale organizaţiei.

Ştirea a fost preluată de mai multe site-uri, atât de interes general cât şi pagini personale, fapt ce reliefează impactul evenimentului asupra publicurilor. Mai exact, informațiile care au ajuns la presă și bloggeri au fost trimise de către consumatorul care a găsit presupușii viermi în mâncarea de la KFC. Perspectivele de abordare au fost diferite, iar cele care au luat o poziție într-o direcție sau alta au fost mai ales bloggerii. De cealaltă parte, presa a redat obiectiv cele întâmplate, încercând totodată să arate și ce spune compania acuzată.

O primă categorie de site-uri pe care au apărut articole despre criza din cadrul KFC au fost site-uri specializate pe diferite publicuri şi site-uri de ştiri online. De exemplu, *www.pentrudive.com* a rezervat spaţiu destul de amplu acestei noutăţi, relatând detaliat cele petrecute[[2]](#footnote-2). Articolul prezintă două poze în care pot fi observate cum două bucăți de carne de la KFC au viermi. Nu este trasă nicio concluzie din partea celor care redau știrea, dar sunt prezentate atât ceea ce crede autorul pozelor cât și poziția KFC însoțită de buletinul de analize al bucăților de carne care are rolul de a contracara acuzațiile aduse. Un alt site, *www.consumatorul.com*, ia poziția consumatorului și prezintă pozele incriminatoare[[3]](#footnote-3). Cu toate acestea, tonul este unul neutru și este prezentată, de asemenea, poziția KFC în urma analizei bucăților de carne. Un site despre noutăți de zi cu zi, *www.mituriurbane.vira.ro* preia de asemenea ştirea, pe el[[4]](#footnote-4) fiind prezentat un șir de evenimente care s-au petrecut între momentul depistărilor viermilor în mâncare și până când reprezentanții companiei au luat o poziție. Tonul este unul neutru, iar articolul conține și câteva citate ale părților incluse în scandal.

Site-urile de ştiri online prezintă mai detaliat evenimentul, un astfel de site fiind *www.time4news.ro*. Articolul[[5]](#footnote-5) prezintă o anchetă pornită de la o sesizare a unui consumator KFC care arată câteva poze în care mâncarea de acolo are viermi. Mai mult, ancheta este redată într-un mod obiectiv și prezintă și poziția companiei de restaurante care consideră aceste poze o înscenare, redând astfel toate detaliile crizei din ambele perspective.

Un alt site de ştiri online care a preluat știrea a fost [*www.verticalnews.ro*](http://www.verticalnews.ro); aici[[6]](#footnote-6) a fost publicat un articol care dezbate felul în care jurnaliștii își fac datoria când sunt raportate crize care implică consumatori și restaurante. Unul dintre cele două scandaluri vizate este cel în care un consumator KFC găsește viermi în mâncare și alertează toată presă românească. Tot aici sunt prezentate și opiniile reprezentanților KFC care aduc dovezi contrare și care susțin că totul este o înscenare cu rolul de a șantaja compania. Tonul articolului este unul neutru vizavi de companie, dar unul subiectiv privind modul în care a fost propagată știrea. Al treilea site de ştiri online care relatează criza este *www.moneystreet.ro* care prezintă ancheta pornită de la sesizarea unui consumator KFC care arată câteva poze în care mâncarea de acolo are viermi. Mai mult, ancheta este redată într-un mod obiectiv și prezintă și poziția companiei de restaurante care consideră aceste poze o înscenare[[7]](#footnote-7). Ultimul site de ştiri online care preia ştirea este *www.ziare.com* articolul la rândul lui relatând întâmplarea. Totul este redat într-un mod obiectiv și prezintă atât poziţia clientului cât şi poziţia KFC[[8]](#footnote-8).

În ciuda faptului că majoritatea site-urilor au prezentat ambele poziţii ale celor implicaţi în eveniment, au existat şi site-uri care s-au situat într-o poziţie părtinitoare. Un exemplu este *www.incomodph.ro* unde prezentată viziunea consumatorului ce a descoperit viermi în mâncarea de la KFC și care așteaptă rezultatele anchetei organelor în măsură să facă asta și care ar putea lua măsuri. Tonul este unul negativ, cu puternică implicarea afectivă[[9]](#footnote-9).

A doua categorie de site-uri care a preluat ştirea a fost reprezentată de versiunea online a ziarelor scrise. Un prim exemplu este *www.bzi.ro*, ziar la care clientul chiar a trimis în redacţie pozele cu produsele incriminatoare. Articolul[[10]](#footnote-10) prezintă precum cele de mai sus o anchetă pornită de la o sesizare a unui client care a trimis câteva poze cu mâncarea stricată. Totul este redat într-un mod obiectiv și prezintă și poziția KFC. Al doilea ziar care a relatat cele întâmplate a fost *www.jurnalul.ro* care a prezentat un șir de evenimente care s-au petrecut între momentul depistărilor viermilor în mâncare și până când reprezentanții companiei au luat o poziție. Tonul este unul neutru, iar articolul conține și câteva citate ale părților incluse în scandal[[11]](#footnote-11). Al treilea ziar interesat de eveniment a fost *www.agendadeiasi.ro* care își propune să prezinte ambele „tabere” ale conflictului. Articolul prezintă într-un mod neutru ambele poziții, dând toate detaliile crizei[[12]](#footnote-12).

Cel mai aprins discutat subiect a fost pe blogurile personale ale unor persoane mai mult sau mai puţin publice. Un prim blog[[13]](#footnote-13) dezminte veridicitatea fotografiilor care indicau viermi în mâncarea gătita de la KFC. Tonul redării este unul neutru, dar subiectiv. Altă pagină personală de asemenea ia partea companiei și susține KFC în scandalul cu viermii din mâncare. Tonul este unul ironic la adresa celor care susțin vinovăția restaurantului și atacul la sănătatea consumatorului[[14]](#footnote-14). Acelaşi blogger postează informaţiile şi pe facebook[[15]](#footnote-15) şi dezminte încă o dată veridicitatea fotografiilor care indicau viermi în mâncarea gătita de la KFC.

Alţi bloggeri încearcă să fie imparţiali, înfăţişând pur şi simplu evenimentul şi ridicând anumite întrebări referitoare la cele petrecute. De exemplu, un blogger face un sondaj încercând să afle dacă pozele în care sunt plasați viermi în mâncarea de la KFC sunt reale și să vadă ce părere au cititorii lui despre acestea. El nu ia o poziție în scandal, iar prezentarea crizei este una obiectivă, pe un ton neutru[[16]](#footnote-16). Un alt articol[[17]](#footnote-17) este prezentat într-o manieră obiectivă, iar notă personală din final atestă implicarea autorului. Autorul nu trage concluzii privind veridicitatea fotografiilor, dar invită organele abilitate să verifice zvonurile. Un alt blog pe care apare evenimentul este cel al lui Bogdan Dascalescu; autorul[[18]](#footnote-18) prezintă pozele care însoțesc zvonurile conform cărora au fost găsiți viermi în mâncarea de la KFC, dar nu își exprimă părerea vizavi de scandal. Tonul relatării este unul neutru, iar perspectiva este obiectivă. De asemenea un alt articol[[19]](#footnote-19) redă zvonul conform căruia au fost găsiți viermi în mâncarea de la KFC, dar prezintă totodată și contraargumentele lanțului de restaurante, folosind un ton neutru.

Pe de altă parte, un număr de persoane iau partea clientului KFC care a descoperit produsele, ele aducând sau nu argumente în plus atât explicite cât şi implicite prin tonul în care sunt scrise articolele. De exemplu un blogger consideră că fotografiile în care mâncarea de la KFC are viermi sunt reale și prezintă această criză cu un ton negativ[[20]](#footnote-20), participând la construcţia unei imagini negative a KFC. De asemenea, într-un mod negativ, criza în care KFC a fost implicat este prezentată de către autorul acestui blog[[21]](#footnote-21) cu scopul de a blama mâncară „fast food”. Totodată este prezentată și poziția KFC, dar concluziile sunt trase în defavoarea organizației, autorul scriind astfel articolul cu o puternică nuanță personală.

O poziţie diferită faţă de cele relatate mai sus este luată pe un alt blog care ia poziție în fața acuzațiilor privind mâncarea fast food în general particularizând pe cazul cu viermii din mâncarea de la KFC. Totodată, ia apărarea companiei. Tonul este unul ironic, per total, căci critică mai degrabă oamenii care se scandalizează în cazul unor zvonuri neconfirmate[[22]](#footnote-22). În același stil e scris articolul și pe *zoso.ro[[23]](#footnote-23)*care dezminte informațiile, aducând argumente mai mult sau mai puțin fundamentate, dar subliniate cu tărie de către părerea personală a autorului.

O altă categorie de site-uri pe care a fost aprins discutată criza a fost forumul. Forumurile au reprezentat cea mai interactivă platformă pe care utilizatorii pur şi simplu discutau pe marginea subiectului fără a fi influenţaţi de orientarea ziarului sau de notorietatea bloggerului care a prezentat evenimentul. De exemplu, pe un forum[[24]](#footnote-24) este deschis un topic unde este dezbătut zvonul cu privire la viermii găsiți în mâncare de la KFC. Totuşi, cel care deschide discuția este de partea consumatorului „păgubit”. Tonul este unul negativ și nu prezintă și poziția companiei, ton care este preluat şi pe alt forum unde cei care comentează, denigrează restaurantele gen KFC sau McDonalds[[25]](#footnote-25). Postarea de pe acest forum[[26]](#footnote-26) prezintă poziția ambelor părți implicate în scandalul viermilor de la KFC. Totodată, tonul este ușor negativ, iar perspectiva este subiectivă.

Ştirea nu a fost preluată pe televizor decât de către Antena 1[[27]](#footnote-27). Știrea prezintă zvonul conform căruia au fost găsiți viermi într-o bucată de pui de la KFC. Urmările difuzării acestui zvon au fost controalele făcute la unitatea în cauză, ceea ce nu a confirmat criza, dar au fost identificate alte nereguli. Tonul articolului este neutru.

Publicul vizat de aparițiile din mass-media este reprezentat de către consumatori căci ei sunt cei mai în măsură să întreprindă acțiuni dăunătoare lanțului de restaurante. Totodată, s-au transmis 2 tipuri de mesaje. Întâi consumatorul afectat a transmis către presă relatarea întâmplărilor însoțită de 2 fotografii care să ateste cele spuse. Apoi, presa a publicat răspunsul companiei alături de zvonul lansat de către consumator. Ce e de remarcat este că păreri pro sau contra au însoțit articolele de pe site-urile menționate mai sus iar astfel vestea s-a propagat și mai mult. În mai multe situații, autorul zvonului a revenit cu detalii dacă simțea că articolul nu prezintă toată situația în care se aflase.

Reacțiile de pe forumuri și comentariile articolelor sunt fenomene generate de atenția dată de site-uri și bloguri, de multe ori ele fiind folosite pentru a sonda părerea consumatorilor/cititorilor. Cei care își expuneau părerea erau de obicei de o parte sau de alta a problemei, lucru care ar fi putut afecta imaginea companiei dacă aceasta nu dădea o dezmințire care să fi fost la rândul ei preluată de către cei care comentau încercând astfel să-și susțină părerea.

Per total, presa a creat un mediu obiectiv unde atât zvonul lansat cât și KFC au avut un cuvânt de spus. Mai mult, presa a redat pe larg argumentele organizației care a invocat dreptul la replică. Nu au fost transmise alte informații decât cele furnizate de cele două surse implicate. Mai mult decât atât, alți actori implicați cum ar fi reprezentanții ANSVSA au susținut poziția companiei, iar informațiile prezentate de aceștia nu au fost relatate separat. Pe de altă parte, consumatorul susține că presa nu i-a acordat atenția necesară unei astfel știri.

În concluzie, riza de imagine provoacă organizaţiile să se ridice la înălţimea reputaţiei lor prin adoptarea unor strategii benefice raportate la evenimentele nefaste ce pot surveni în urma unui management neoportun. Încercările de soluţionare a crizei trebuie să ia în calcul o paletă largă de aspecte cum ar fi credibilitatea în faţa publicurilor, atenţia îndreptată către opinia publică şi implicit relaţia cu mijloacele mass-media, elemente ce influenţează global imaginea organizaţiei şi nu în ultimul rând evoluţia sa ulterioară. Abilitatea de a depăşi cu integritate şi profesionalism aceste momente critice stă atât în măiestria specialiştilor în relaţii publice, cât şi în aplicarea unui plan strategic pozitiv care face parte cu certitudine din managementul comunicării de criză.

1. Pricopie, Remus, *Introducere în relaţii publice*, note de curs [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://www.pentrudive.com/2010/09/pofta-de-kfc-cu-viermi.html>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.consumatorul.com/kfc-vinde-cele-mai-delicioase-pulpe-crocante-cu-viermi/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://mituriurbane.vira.ro/category/mituri-urbane/consum/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.time4news.ro/economic/pulpe-cu-viermi-la-kfc-compania-afirma-ca-e-o-inscenare.html>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://verticalnews.ro/cum-au-aparut-viermii-in-pulpele-de-la-kfc-si-ciorba-de-la-snack-attack/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://www.moneystreet.ro/iasi/companii/pulpe-cu-viermi-la-kfc-compania-afirma-ca-e-o-inscenare/pulpe-cu-viermi-la-kfc-compania-afirma-ca-e-o-inscenare/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-7)
8. <http://www.ziare.com/ziare-iasi/autoritati/pulpe-cu-viermi-la-kfc-vezi-replica-kfc-romania-1666606>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://www.incomodph.ro/sanatate/carnea-de-la-kfc-piata-romana-este-plina-de-viermi-sau-e-reteta-proprie.html>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.bzi.ro/pulpe-cu-viermi-la-kfc-compania-afirma-ca-e-o-inscenare-189583>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://www.jurnalul.ro/observator/copanel-cu-viermi-la-fast-food-556137.htm>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-11)
12. <http://www.agendadeiasi.ro/sanatate/36-continut/11124-scandalul-pulpelor-cu-viermi-de-la-kfc-inscenare-sau-amenintare-pentru-sanatatea-publica.html>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://mario-fm.blogspot.com/2010/09/mancare-cu-viermi-la-kfc.html>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://beheader69.wordpress.com/2010/09/25/kfc/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-14)
15. <http://en-gb.facebook.com/note.php?note_id=140411209337895>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-15)
16. <http://laurentiu.elenaworld.net/2010/09/kfc-si-viermele-fake-or-real/?lang=en>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-16)
17. <http://www.anditopala.ro/viermi-in-copanele-de-la-kfc/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-17)
18. <http://bogdandascalescu.ro/viermi-in-mancarea-de-la-kfc/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-18)
19. <http://colectionaruldesuflete.blogspot.com/2011/05/kfc-vinde-cele-mai-delicioase-pulpe.html>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-19)
20. <http://orpius.wordpress.com/2010/09/21/kfc-meniu-cu-viermi/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-20)
21. <http://alexlipo.wordpress.com/2010/10/06/mai-vreti-kfc-fast-food-cu-viermi/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-21)
22. <http://micabalerina.wordpress.com/2010/10/11/viermi-la-kfc/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-22)
23. <http://www.zoso.ro/distractie-cu-kfc/>, accesat la 2.12.20122 [↑](#footnote-ref-23)
24. <http://forum.computergames.ro/131-valea-plingerii/645386-kfc-dovada-de-ce-nu-trebuie-sa-mancam-fast-food.html>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-24)
25. <http://www.ultimate.ro/forum/pofta-mare-la-kentucky-fried-chicken-kfc-t24340-15.html>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-25)
26. <http://pctroubleshooting.ro/topic/9697-kfc-au-pulpe-cu-viermi/>, accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-26)
27. [http://observator.a1.ro/social/Scandal-la-fast-food-Viermi-in-copane\_20509.html#](http://observator.a1.ro/social/Scandal-la-fast-food-Viermi-in-copane_20509.html), accesat la data de 29.11.2011. [↑](#footnote-ref-27)