

PARACRIZA ȘI RISCUL REPUTAȚIONAL. PERSPECTIVE ASUPRA COMUNICĂRII DE CRIZĂ ÎN CONTEXT DIGITAL

RALUCA MUREȘAN

Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

raluca.muresan@ulbsibiu.ro

DOI: 10.2478/saec-2025-0002

ORCID: 0000-0001-9686-6367

Title: Paracrisis and Reputational Risk. Perspectives on Crisis Communication in the Digital Context

Abstract: In today's digital environment, organizations are increasingly faced with different forms of public pressure on social media that do not follow classic crisis patterns, but can have significant reputational effects. These situations, called "paracrisis", refer to a specific type of warning about a situation that could escalate into a crisis, but without clear or immediate harm. This study explores the conceptualization of paracrisis and how social networks amplify these forms of reputational risk, turning them into critical points for strategic communication. The main typologies of paracrisis are presented, emphasizing the role of social media in reconfiguring the boundaries between warning and active crisis.

Keywords: *crisis communication; disinformation; paracrisis; social media; brand reputation;*

Introducere

Internetul și social media au schimbat în ultimele decenii comunicarea de criză. În literatura academică actuală există abordări diverse ale comunicării de criză în context digital, unii autori mergând pe ideea unei disocieri stricte a crizelor din online de cele în mediul real, alții considerând că, dimpotrivă, cerințele de comunicare de bază, conceptele și strategiile de răspuns au rămas neschimbate, chiar dacă astăzi social media are o un rol important pentru tacticile de comunicare în situații de criză.

Punând în discuție specificul crizelor din mediul online, D. Cismaș (2015, p. 203) apreciază că, acestea se propagă mult mai rapid comparativ cu crizele din mediul real. În plus, sunt mai greu de controlat și pot fi întreținute o perioadă îndelungată prin „focare informale”, care le alimentează constant adăugând noi elemente sau informații.

Social media a transformat modul în care organizațiile gestionează riscurile reputaționale și comunicarea în situații de criză. Comentariile și reacțiile negative din social media pot afecta rapid și profund reputația unei organizații și, de aceea, comunitățile online și social media au devenit, în ultimii ani, foarte importante pentru comunicarea de criză (Coombs, 2022, p. 20).

Conceptul de „criză social media” este utilizat intens cu referire la noile tipuri de riscuri generate sau amplificate de interacțiunile online. Definite drept situații care apar sau sunt amplificate de social media, crizele social media sunt, în esență, riscuri gestionate de organizație în fața publicului (Coombs & Holladay 2012, p. 409). Crizele din social media sunt uneori descrise prin termenul „firestorm” (furtună de reacții) care reflectă potențialul comentariilor critice din social media de a crește exponențial într-un termen scurt, putând în pericol reputația organizației (Hansen et al., 2018, p. 558). Cei mai mulți autori însă recomandă folosirea termenului de „paracriză” pentru a descrie acele amenințări la adresa reputației unei organizații care apar ca urmare a unor reacții în social media și prin care se urmărește sancționarea unor comportamente considerate neetice sau iresponsabile (Coombs & Holladay, 2012; Chen, 2019; Smith & Smith, 2021).

Ce este „paracriză”? Definiții și delimitări conceptuale

Capacitatea social media de a atrage atenția publicului asupra unor acțiuni controversate ale organizațiilor a generat schimbări strategice în gestionarea comunicării de criză. Înainte de apariția social media, pentru a semnaliza public – într-un mod suficient de vizibil – un comportament iresponsabil sau lipsit de etică al unei organizații era nevoie de implicarea mass-media, dar nu exista nicio garanție că jurnaliștii vor fi interesați de subiect sau că îl vor aborda în conformitate cu așteptările părților interesate (Coombs & Holladay, 2012, p. 408). Astăzi, social media reprezintă un instrument extrem de eficient pentru a atrage atenția publicului fără a mai depinde de filtrul editorial al instituțiilor media, iar dacă o mare parte a publicului devine interesată de o anumită problemă, aceasta se poate transforma într-o criză (Coombs & Holladay, 2012, p. 408).

Prin urmare, monitorizarea social media pentru a identifica semnalele de avertizare de criză și capacitatea de a identifica corect mesajele cu potențial de viralizare care pot declanșa o criză, reprezintă provocări importante pentru specialiștii în comunicare (Coombs, 2022, p. 25).

T. Coombs a introdus conceptul de „paracriză” pentru a descrie un tip specific de semnal de avertizare în caz de criză, care imită o criză, dar nu necesită activarea echipei de criză și nu perturbă activitatea organizației. Astfel, potrivit autorului, o paracriză seamănă cu o criză, deoarece amenință reputația organizației, și merită atenție, deoarece neglijența sau proasta gestionare poate duce la apariția unei crize reale (Coombs, 2022, p. 26). Aceste avertismente au fost denumite paracriză deoarece sunt asemănătoare unei crize (termenul folosește prefixul grecesc „para-”, care înseamnă alături de, lângă sau asemănător), dar reprezintă, de fapt, o formă de gestionare a riscurilor în fața publicului.

Paracriză este definită drept „o amenințare de criză vizibilă publicului care acuză o organizație de comportament iresponsabil sau neetic” (Coombs & Holladay, 2012, p. 409). Așadar, o paracriză este un tip specific de avertizare asupra unei situații care ar putea escalada într-o criză ca urmare a existenței unui decalaj între așteptările părților interesate și conduita organizației.

Pentru a evalua importanța sau relevanța părților interesate, Coombs și Holladay (2012, p. 410) propun un cadru teoretic structurat în jurul a trei concepte fundamentale: puterea, legitimitatea și urgența. Puterea se referă la capacitatea părților implicate de a influența comportamentul organizației, în special prin potențialul de a-i afecta negativ reputația în cazul în care nu se conformează așteptărilor lor. Legitimitatea este dată de capacitatea de a convinge și altor categorii de public că reclamația este justificată și că, în consecință, organizația trebuie să-și modifice comportamentul. Urgența desemnează abilitatea părților interesate de a acționa prompt și cu determinare pentru a obține schimbarea de comportament vizată (Coombs & Holladay, 2012, p. 410).

Puterea și legitimitatea sunt legate de impact și pot contribui la creșterea numărului persoanelor care susțin acest demers. Cu cât numărul persoanelor care susțin demersul este mai mare, cu atât impactul asupra organizației va fi mai mare și deci puterea de a influența schimbarea de comportament. Cu cât sunt mai multe persoane care susțin necesitatea schimbării unui comportament problematic, cu atât este mai mare probabilitatea ca paracriza să se transforme într-o criză (Coombs & Holladay, 2012, p. 410). Nu doar numărul persoanelor care susțin demersul este relevant, ci și numărul de mesaje este un indicator al interesului față de paracriză.

O expunere ridicată la mesaj se poate realiza cu ajutorul camerelor de ecou sau prin preluarea mesajelor din social media de către media tradițională. Algoritmii social media contribuie la formarea camerelor de ecou, expunând utilizatorii la idei similare și limitând punctele de vedere divergente, ceea ce poate face ca un subiect să pară mult mai important decât e în realitate (Oukropec, 2025, p. 55). În comunicarea actuală, social media și media tradițională interferează și se influențează reciproc. Dacă părțile interesate reacționează puternic în social media, media tradițională preiau subiectul și relatează despre el (Hansen et al., 2018, p. 569).

Tipologii ale paracrizelor: de la *faux pas* la dezinformare

Pentru a înțelege și gestiona mai bine complexitatea și diversitatea paracrizelor, autorii au propus diverse tipologii. Într-o primă clasificare T. Coombs (2014, pp. 7–8) grupează paracrizele în patru categorii: (1) serviciul clienți, (2) utilizarea necorespunzătoare a social media, (3) dezavuarea și (4) provocările.

- (1) Exemple de *paracrize ale serviciului clienți* sunt situațiile în care mai mulți clienți se plâng de produsele sau serviciile unei companii ori de modul în care angajații unei organizații utilizează social media (Coombs 2014, p. 7).
- (2) *Utilizarea necorespunzătoare a social media* se referă la acele situații în care o organizație încalcă regulile asumate voluntar de utilizatorii unei platforme social media. Spre a ilustra acest tip de paracriză, Coombs (2014, p. 7) dă exemplul companiei American Apparel care, pe 4 iulie 2014, a postat pe contul său social media o imagine cu un foc de artificii,

ce s-a dovedit a fi, de fapt, fotografia exploziei navetei Challenger din 1986. Această eroare a stârnit un val de reacții negative, utilizatorii criticând dur lipsa de sensibilitate a companiei. În cazul în care o organizație abuzează în mod repetat de canalele social media și încalcă normele etice ale comunicării online pentru a atrage atenția, paracriza se poate transforma ușor într-o criză.

- (3) Al treilea tip de paracriză, *dezaprobarea*, apare atunci când părțile interesate își exprimă nemulțumirea sau furia față de o organizație, fără a urmări în mod explicit rezolvarea problemei. Spre exemplu, brandul Pepsi a lansat în 2017 o campanie publicitară care a fost intens criticată pentru lipsa de sensibilitate față de normele socio-culturale. În videoclipul de promovare, celebrul model Kendall Jenner participă la un protest și aplanează tensiunile dintre protestatari și poliție oferindu-i unui ofițer o doză de Pepsi. Reclama a fost aspru criticată pentru trivializarea și exploatarea mișcărilor sociale autentice, precum Black Lives Matter. Publicul a considerat mesajul ofensator și neadaptat cultural, iar reacțiile din social media au determinat retragerea rapidă a reclamei de către companie (Arvunescu, 2017).
- (4) Ultimul tip, *paracriza de provocare*, este cel mai apropiat de definiția formulată de Coombs și Holladay (2012, p. 409), potrivit căreia paracriza reprezintă o formă de petiționare a organizației, prin care părțile interesate solicită corectarea unui comportament considerat iresponsabil sau neetic. Un exemplu în acest sens este cazul companiei Nestlé, care în 2010 a devenit ținta unor campanii organizate de activiștii pentru protecția mediului de la Greenpeace, care acuzau compania că prin achiziționarea uleiului de palmier de la Sinar Mas contribuie la distrugerea habitatul natural al ultimilor urangutani din Indonezia. Campania care parodia reclamele la ciocolata KitKat a devenit virală. Nestlé a reacționat la această campanie și s-a angajat să cumpere doar ulei de palmier produs responsabil (Greenpeace, 2018).

Într-o lucrare ulterioară, Coombs (2019) revine asupra acestei tipologii și propune o versiune revizuită, destul de diferită față de cea inițială. Astfel, a exclus complet din tipologie paracriza serviciului de clienți, considerând, pe bună dreptate, că gestionarea și soluționarea plângerilor clienților, inclusiv ale celor online, este o funcție recunoscută a relațiilor cu clienții și nu ține de domeniul relațiilor publice, și a reconsiderat celelalte tipuri de paracriză propuse inițial. În noua clasificare, Coombs (2019, p. 59) distinge între patru tipuri de paracriză: (1) *faux pas* (gafă), (2) zvonuri, (3) provocări și (4) daune colaterale.

- (1) O paracriză *faux pas* apare atunci când o organizație întreprinde o acțiune pe care o consideră pozitivă sau neutră, dar pe care părțile interesate o consideră negativă, rasistă și/sau insultătoare. Un exemplu relevant este incidentul în care a fost implicat brandul H&M în 2018. Compania a fost intens criticată în social media după ce a postat pe platforma sa online

imaginea unui băiat de culoare ce purta un hanorac inscripționat cu textul „Coolest monkey in the jungle”. Deși intenția brandului a fost una neutră, publicul a perceput această asociere drept ofensatoare și rasistă. Reacțiile rapide din mediul digital au arătat sesibilitatea crescută a publicului față de simboluri culturale cu conotații negative. H&M și-a cerut public scuze, a retras imaginea și produsul și și-a luat un angajament public față de diversitate și incluziune (Stack, 2018).

- (2) *Paracrizele cauzate de zvonuri* apar atunci când sunt distribuite în mod intenționat informații false sau înșelătoare despre o organizație sau despre produsele sale cu scopul de a o prejudicia. Spre exemplu, anul trecut, postul de televiziune Cartoon Network a făcut o declarație publică pentru a contracara zvonurile despre închiderea sa, ca urmare a viralizării unui clip potrivit căruia postul era „mort”. Realizatorul clipului le cerea oamenilor să-și exprime solidaritatea cu industria de animație, profund afectată de pandemie, folosind hashtag-ul „RIPCartoonNetwork”. Reacția masivă a publicului și creșterea hashtag-ului în tendințe, a determinat postul să reacționeze și să clarifice faptul că rețeaua nu intenționează să-și încheie activitatea (Morovan 2024).
- (3) *Provocările* sunt paracrizele prin care unei organizații i se solicită să modifice un comportament considerat iresponsabil sau neetic. Spre exemplu, în 2024, compania Nestlé a fost acuzată că produsele sale pentru bebeluși comercializate în țările cu venituri mici și medii conțin niveluri nesănătoase de zahăr, în timp ce aceleași produse nu conțin deloc zahăr atunci când sunt comercializate pe piețele europene. ONG-uri internaționale au considerat acest comportament neetic și iresponsabil din punct de vedere al sănătății publice și au lansat o petiție prin care au cerut companiei să pună capăt standardelor duble (Ilicea, 2024).
- (4) Ultimul tip de paracriză, cel al *daunelor*, apare atunci când o organizație este menționată sau asociată public cu un actor negativ (Coombs, 2019, p. 59). Un exemplu care ilustrează acest tip de paracriză este cazul companiei Adidas, care a fost nevoită să renunțe în 2022 la colaborarea cu rapperul și designerul american Kanye West, în contextul unor declarații antisemite și ofensatoare ale acestuia. Deși compania Adidas nu a încurajat în niciun fel acest comportament, publicul a perceput menținerea colaborării cu West drept o formă indirectă de susținere a mesajelor acestuia. În urma presiunilor venite din partea clienților, a mai multor personalități din showbiz și a unor asociații pentru drepturile omului, Adidas a încetat colaborarea reușind astfel să gestioneze o situație care i-a afectat reputația ca urmare a asocierii cu un personaj controversat (Mureșan, 2022, pp. 9–10).

Pornind de la tipologiile dezvoltate de Coombs, Chen (2019, pp. 102–108) propune și el o clasificare a paracrizelor, identificând cinci tipuri: (1) *faux pas*, provocare, (2) vinovăție prin asociere, (3) dezinformare, (4) utilizarea necorespunzătoare a social media și (5) piratarea conturilor social media. Dintre acestea, două

tipuri, respectiv paracrizele *faux pas*, provocare și, utilizarea necorespunzătoare a social media, au fost preluate integral din tipologiile lui Coombs. A fost păstrată și categoria „daunelor colaterale”, pentru care, pentru a evita utilizarea termenului „daune”, Chen propune însă denumirea de „vinovăție prin asociere”. Argumentul care a stat la baza acestei propuneri este că, spre deosebire de crizele propriu-zise care pot produce daune reputaționale, financiare sau operaționale, în cazul paracrizelor aceste daune sunt doar potențiale. Astfel, „vinovăția prin asociere” descrie mai adecvat situațiile în care o organizație este expusă riscului unei crize prin asocierea cu un actor cu o imagine negativă (Chen, 2029, p. 106).

Celelalte două tipuri introduse de Chen extind și refinează clasificările anterioare în conformitate cu propria sa viziune asupra conceptului de paracriză. Astfel, Chen propune înlocuirea termenului de „zvon” cu cel de „dezinformare”, considerat mai cuprinzător, deoarece acoperă toate tipurile de informații false și/sau înșelătoare despre o organizație. Bineînțeles că există diferențe conceptuale între cei doi termeni, care vor fi explicate în cele ce urmează.

C. Wardle și H. Derakhshan (2017, p. 5) au dezvoltat un cadru conceptual ce facilitează înțelegerea și clasificarea diferitelor forme de informații înșelătoare. Utilizând două dimensiuni esențiale în evaluarea conținutului informațional, falsitatea și intenția de a provoca daune, autorii disting între dezinformare (*disinformation*), adică informații false transmise cu intenția de a face rău sau de a provoca daune; informațiile greșite sau eronate (*misinformation*), care deși sunt false sau inexacte, sunt distribuite fără intenția de a aduce prejudicii, adesea din neglijență, ignoranță sau în urma unor procese informaționale defectuoase; și informațiile răuvoitoare (*mailinformation*), care se referă la conținuturi veridice transmise cu scopul de a afecta negativ o persoană sau o organizație, de regulă prin încălcarea vieții private sau prin divulgarea unor date sensibile (Wardle și Derakhshan, 2017, p. 5).

Potrivit lui Chen (2019, p. 105) din perspectiva gestionării unei paracrizе, nu este însă neapărat necesară distincția între diferitele tipuri de dezinformare, deoarece indiferent de tipul de conținut fals sau înșelător, răspunsul managerilor de criză ar trebui să fie același, respectiv să reacționeze prompt și să contracareze acuzațiile nefondate prin negare.

Ultimul tip de paracriză identificat de Chen este piratarea conturilor social media cu scopul de a posta conținut ofensator, controversat sau provocator. Spre deosebire de alte fraude informatice, care pot pune în pericol securitatea informațiilor și funcționarea unor organizații, piratarea unui cont social media nu prezintă un risc ridicat și poate fi gestionată cu ușurință prin răspunsuri adecvate (Chen, 2019, p. 107). Spre exemplu, în 2013 contul de Twitter al lanțului de fast-food Burger King a fost piratat, sigla companiei fiind înlocuită cu cea a companiei concurente McDonalds. Contul companiei a fost suspendat timp de câteva ore, până când a fost redobândit controlul asupra conținutului acestuia (Cerban, 2013).

Concluzii

Transformările aduse de social media în modul în care organizațiile gestionează riscurile reputaționale și comunicarea de criză sunt intens analizate în literatura academică actuală. Comentariile negative, distribuite viral într-un timp foarte scurt, pot deteriora serios imaginea unei organizații, obligând-o să reacționeze rapid și să ofere un răspuns potrivit. În acest context, comunitățile online devin nu doar canale de comunicare, ci și factori activi în modelarea percepțiilor publice. Noțiunea de *paracriză*, situată la intersecția dintre prevenție și reacție, evidențiază nevoia organizațiilor de a acționa public chiar înainte ca o criză propriu-zisă să se declanșeze. Tipologii dezvoltate în literatura de specialitate disting între provocări, dezinformări sau utilizarea necorespunzătoare a conturilor social media și evidențiază necesitatea unei monitorizări constante a spațiului digital. Prin urmare, gestionarea eficientă a reputației unui brand presupune astăzi un sistem de monitorizare continuă, pentru a detecta reacțiile ce solicită corectarea unui comportament considerat iresponsabil sau neetic.

Bibliografie / Bibliography:

Arvunescu, V. (2017). *Pepsi a retras o reclamă controversată cu modelul Kendall Jenner*. Adevărul, 6 aprilie 2017. <https://adevarul.ro/showbiz/tv/pepsi-a-retras-o-reclama-controversata-cu-modelul-1777270.html>

Cerban, M. (2013). *Contul de Twitter al Burger King a fost spart de hackeri*. Ziarul Financiar, 10 februarie 2013. <https://www.zf.ro/zf-24/contul-de-twitter-al-burger-king-a-fost-spart-de-hackeri-10572486>

Chen, F. (2019). *Understanding paracrisis communication: Towards developing a framework of paracrisis typology and organizational response strategies* [Doctoral dissertation, Texas A&M University].

Cismaș, D. M. (2015). *Managementul reputației în spațiul online*. București: Tritonic.

Coombs, W. T. (2022). Effects of the online world on crisis communication and crisis management. In *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (pp. xx–xx). Sage.

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408–415. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>

Greenpeace. (2018). *Eight years later, palm oil is still a haunting reality*. <https://www.greenpeace.org/usa/eight-years-later-palm-oil-is-still-a-haunting-reality/>

Hansen, N., Kupfer, A.-K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35, 557–574. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.001>

Ilicea, F. (2024). *Nestlé adaugă zahăr în laptele pentru sugari*. Adevărul, 26 februarie 2024. <https://adevarul.ro/stil-de-viata/viata-sanatoasa/nestle-adauga-zahar-in-laptele-pentru-sugari-2355244.html>

Mureșan, R. (2022). Efectele negative ale publicității prin social media influencers – două studii de caz. *Saeculum*, 2(54), 5–12. <https://doi.org/10.2478/saec-2022-0013>

Oukropec, J. (2025). Strategic defense against misinformation: Empirical findings on paracrisis responses. *International Journal of Strategic Communication*, 19(1), 54–85. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2382984>

Smith, S. B., & Smith, B. G. (2021). What amounts to a paracrisis? Interactivity as a lens for evaluating social media-propagated crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 1–13. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12374>

Stack, L. (2018). *H&M apologizes after racial image goes viral*. The New York Times, 8 ianuarie 2018. <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>