

ȘCOALA DOCTORALĂ SNSPA
DOMENIUL ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Comunicarea de criză în era Web 2.0.

Particularități ale anatomiei crizelor
creatorilor de conținut din România

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Alina Bârgăoanu

Doctorand:

Ligia-Elena Stroe

București

2024

Rezumat

În era Web 2.0, anatomia crizelor generate sau amplificate de social media sau de mediul online diferă de cea specifică mediilor tradiționale în termeni de trăsături, declanșator, strategii și principii de răspuns. Interactivitatea, conectivitatea permanentă, participarea activă a utilizatorilor din mediul online în cadrul discuțiilor despre branduri, precum și generarea și diseminarea conținutului creat în mod colaborativ de către utilizatori sunt doar câțiva dintre cele mai importante schimbări aduse de evoluția Web 2.0 domeniului comunicării (Abashidze, 2017). Aceste schimbări generează, pentru practicienii de relații publice, un salt tehnologic de la aplicarea normelor și recomandărilor de răspuns la criză existente în cadrul teoriilor clasice de management al crizelor (Benoit, 1997; Coombs & Holladay, 2010; Coombs, 2015; Fearn-Banks, 2002) la adaptarea continuă a strategiilor cu privire la gestionarea crizelor, în acord cu puterea pe care mediul online o investește față de stakeholderi prin intermediul vitezei de reacție, interactivității, sau a generării și distribuirii rapide a conținutului (Diers-Lawson, 2020). Noul ecosistem de comunicare, influențat de dezvoltarea rapidă a mediilor și platformelor online dă o nouă valență termenului de „influență” folosit adesea în contextul definirii noțiunii de stakeholder (Freeman & Mcvea, 2001). Prin folosirea instrumentelor și tehnologiilor facilitate de mediul online, stakeholderii au ocazia de a-și exprima mult mai facil propriile viziuni, percepții sau atitudini față de un brand sau față de o persoană publică doar prin intermediul unei succesiuni de click-uri. Investirea stakeholderilor cu puterea de a genera și de a distribui conținut în timp real în mediul online cu referire la branduri sau persoane publice presupune, însă, o serie de provocări pentru practicienii de relații publice. Experiențele personale, recenziile sau feedback-urile împărtășite de către stakeholderi în mediul online pot funcționa drept o armă cu două tăișuri atunci când ne referim la reputația unui brand sau a unei persoane publice. În timp ce recenziile, postările, articolele de blog sau feedback-urile distribuite de către stakeholderii din mediul online prin referire la un brand corporativ sau la un brand personal pot acționa drept un catalizator al notorietății și credibilității brandului respectiv, atrăgând noi clienți sau susținători, reversul medaliei rămâne valabil. Astfel, experiențele negative împărtășite de către stakeholderi în mediul online pot declanșa controverse, scandaluri sau chiar crize care pot afecta reputația brandului respectiv.

Schimbările frecvente care apar atât în dinamica social media și a noilor tehnologii de comunicare, cât și în multitudinea modalităților folosite de utilizatorii din mediul online pentru accesarea, informarea și generarea conținutului din social media devin o provocare pentru ca

practicienii de relații publice să construiască anumite modele predictive de gestionare a crizelor în aceste medii (Buzoianu et al., 2022). În acest sens, rolul lucrării de față este de a propune un model de explorare a anatomiei crizelor în mediul online, bazat pe urmărirea modului în care afectarea promisiunii brandului, precum și a așteptărilor stakeholderilor în cadrul unei crize pot avea urmări asupra reputației creatorilor de conținut din mediul online. Având ca bază explorarea crizelor creatorilor de conținut declanșate fie de acțiunile indezirabile social (declarații controversate), fie cele ilegale (încălcarea legii) prin intermediul unui mix de metode calitative și cantitative, relevanța lucrării de față este dată de deprinderea unor concluzii cu privire la particularitățile de evoluție a crizelor din mediul online, raportate la importanța promisiunii brandului și a așteptărilor stakeholderilor în ceea ce privește influențarea reputației pe termen mediu și lung a creatorilor de conținut din mediul online.

Astfel, raportat la investigarea particularităților de evoluție a crizelor creatorilor de conținut, lucrarea de față are la bază două conceptualizări ale termenului de criză în mediul online: noțiunea de „criză de încredere” și de „paracriză”. În timp ce noțiunea de „criză de încredere” se referă la un dezechilibru între promisiunea, valorile și principiile unui brand și răspunsul pe care organizația sau persoana publică îl oferă prin referire la respectiva criză (Yannopoulou et al., 2011), principala caracteristică a paracrizei propune „o vizibilitate negativă mare generată ca urmare a implicării stakeholderilor în criză” (Coombs & Holladay, 2012). Ambele perspective includ elemente specifice triadei promisiunea brandului – așteptările stakeholderilor – reputația brandului, percepută drept unul dintre elementele care influențează evoluția crizelor din mediul online, primate în acord cu afectarea reputației brandului (Brodie et al., 2006). În cadrul lucrării, aceste concepte vor fi discutate în relație cu triada promisiunea brandului – așteptările stakeholderilor – reputația brandului, în scopul de a explora modul în care atât reacțiile utilizatorilor din social media, cât și cadrajele media pot amplifica sau diminua impactul unei crize asupra reputației creatorilor de conținut.

Lucrarea de față este împărțită în 3 capitole de teorie, urmate de un capitol destinat metodologiei cercetării și un altul care discută datele analizate, precum și principalele concluzii vizate de scopul lucrării și de întrebările de cercetare. Rolul primului capitol, denumit „Crizele din mediul online”, este acela de a oferi un cadru pentru definirea conceptului de criză din domeniul comunicării, pornind de la definițiile clasice ale conceptului în literatura de specialitate (Bundy et al., 2017; W. Coombs, 2007; Libaert, 2015; Ulmer et al., 2017; Ulmer & Sellnow, 2000).

Discutarea contribuțiilor aduse de către principalii cercetători care au contribuit la definirea domeniului este completată și de evidențierea unora dintre cele mai importante diferențe dintre conceptele de criză și risc (Sellnow & Seeger, 2013). Capitolul tratează și relația dintre promisiunea brandului, așteptările stakeholderilor și reputația brandurilor corporative sau personale (Grönroos, 2009; Levitt, 1981). Accentuarea importanței acestei triade pentru studiile realizate despre crizele din domeniul comunicării a fost evidențiată prin intermediul discutării teoriei „triunghiului promisiunii de brand” (Brodie et al., 2006). Importanța studierii rolului promisiunii brandului și a așteptărilor stakeholderilor asupra reputației brandurilor corporative sau personale în crize este accentuată și prin discutarea principalelor teorii și perspective academice care analizează aceste problematice (Buzoianu & Bîră, 2021; Coombs, 2014; Diers-Lawson, 2020, 2020; Jin, 2010; Liu et al., 2012; Mitchell et al., 1997). În încheierea capitolului sunt problematizate principalele provocări ale definirii crizelor în noile medii de comunicare, ținând cont de factori precum: complexitatea clasificării tuturor tipurilor de stakeholderi care pot influența cursul unei crize din mediul online, ambiguitatea și schimbarea continuă a tehnologiilor, algoritmilor și modalităților de funcționare a platformelor sociale, sau circulația rapidă a informațiilor create sau distribuite de către orice utilizator cu acces la Internet.

Cel de-al doilea capitol al lucrării, denumit „Comunicarea de criză în era Web 2.0” este dedicat încadrării teoretice a conceptului de criză în contextul schimbărilor propuse de era Web 2.0. Astfel, capitolul debutează cu o prezentare a definiției conceptului de „Web 2.0” (Constantinides, 2014), urmată de discutarea istoricului, specificului principalelor canale, medii de comunicare, platforme de comunicare sau schimbări pe care Web 2.0 le aduce paradigmei comunicării. Ulterior, capitolul analizează stadiul actual al cunoașterii despre comunicarea de criză din mediul online (Liu et al., 2012; Zhang, 2023; Mei et al., 2010; Erikson, 2012), luând în considerare și specificul evoluției principalelor strategii și principii de comunicare vizate de mediile online, în comparație cu cele tradiționale (Jin, 2010; Heath & O’Hair, 2020; Coombs, 2015). Acest capitol aduce în discuție și specificul principalelor studii care discută problematica crizelor din mediul online prin referire la modul în care acestea sunt cadrate în new media, în mediile tradiționale sau în social media prin intermediul teoriei propuse de Semetko & Valkenburg (2000). Încheierea acestui capitol propune problematizarea importanței procesului de monitorizare a spațiului online în contextul prevenirii sau gestionării crizelor din mediul online (Zhang, 2023; Buzoianu et al., 2023; Fogel, 2010),

precum și evidențierea principalelor limite și provocări ce țin de instrumentele disponibile în procesul de monitorizare.

Cel de-al treilea capitol al lucrării, denumit „Crizele și creatorii de conținut din mediul online”, propune problematizarea conceptului de „creator de conținut din mediul online” prin definirea acestora (Arriagada & Ibáñez, 2020; Abidin, 2015; Enke & Borchers, 2019; Ghanai, 2020, Balaban et al., 2022), prin explorarea rolului acestora în noul ecosistem informațional, a clasificării tipologiilor și caracteristicilor acestora pornind de la principalele modele existente în literatura de specialitate (Poell & Nieborg, 2018; Marwick, 2013; Audrezet et al., 2018, Liu & Suth, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Saini & Bansal, 2023), precum și prin evidențierea rolului acestora în dinamica crizelor din mediul online (Balaban & Mustățea, 2019; Khan et al., 2020; White et al., 2009; Um & Kim, 2016). Explorarea rolului creatorilor de conținut din mediul online a fost realizată și prin evidențierea conceptelor de branding personal (Khamis et al., 2016; Whitmer, 2019; Liu & Suh, 2017) și marketing prin influenceri (*influencer marketing*): (Ghanai, 2020; Žák & Hasprová, 2020; Balaban et al., 2020; Pervaiz et al., 2023). De asemenea, acest capitol propune și explorarea teoriei propuse de Saini & Bansal (2023) cu privire la măsurarea reputației creatorilor de conținut din mediul online.

Cel de-al patrulea capitol al lucrării descrie metodologia cercetării, prin argumentarea scopului, întrebărilor de cercetare, mixului metodelor calitative și cantitative folosite, specificului studiilor de caz analizate, sau a procesului de monitorizare și culegere a datelor. Scopul și întrebările de cercetare au fost argumentate prin referire la relevanța lucrării. Studiile de caz au fost prezentate și argumentate atât prin referire la relevanța și actualitatea acestora, cât și prin apartenența acestora la una dintre cele două categorii operaționalizate în cadrul prezentei lucrări: crize declanșate de acțiuni indezirabile social (Criza „George Buhnici” – 2022; Criza „Corina Bud” – 2024; Criza „Sânziana Negru” – 2024) și crize declanșate de acțiuni ilegale (Criza „Ana Morodan” – 2023; Criza „Dorian Popa” – 2024; Criza „Selly & Wiz Khalifa” – 2024). Mixul metodelor calitative (analiza tematică și studiul de caz) și cantitative (analiza de conținut și analiza sentimentelor) au fost argumentate prin referire la criteriile precum: explorarea în profunzime a contextului crizelor, flexibilitatea în colectarea și interpretarea datelor, înțelegerea dinamicii crizelor din mediul online, sau specificul cercetărilor academice anterioare. În cadrul acestui capitol au fost prezentate și argumentate și principalele canale folosite pentru culegerea datelor: new media (website-uri de știri, agenții online de presă, bloguri) și social media (platforma socială TikTok). În cele din urmă,

capitolul prezintă specificul principalelor instrumente online folosite pentru monitorizarea și colectarea datelor.

Penultimul capitol discută analiza principalelor date rezultate în urma aplicării mixului de metode calitative și cantitative în cadrul corpusului analizat, în acord cu îndeplinirea scopului și întrebărilor de cercetare specifice studiului. Rolul analizei datelor, pliată pe specificul fiecărui studiu de caz în parte, este acela de a răspunde la întrebările de cercetare ale lucrării, după cum urmează:

- ***IC1. Cum fac referire temele din new media și social media (TikTok) la promisiunea brandului și așteptările stakeholderilor în cazul situațiilor de criză analizate?***
- ***IC2. Care este ponderea principalelor cadre mediatice (Semetko & Valkenburg, 2000) prin care new media și utilizatorii de pe canalul TikTok discută despre situațiile de criză analizate?***
- ***IC3. Care este rolul promisiunii brandului și a așteptărilor stakeholderilor în afectarea reputației creatorilor de conținut în cazul situațiilor de criză analizate?***

Ulterior, principalele concluzii extrase din analiza datelor provenite din aplicarea metodelor analizei tematice, analizei de conținut și analizei sentimentelor sunt discutate în cadrul secțiunii de interpretare a datelor. În cadrul acestei secțiuni, concluziile sunt corelate cu principalele concepte care stau la baza studiului, în funcție de fiecare întrebare de cercetare în parte, precum și de categoria de încadrare a studiilor de caz (crize declanșate de acțiuni indezirabile social sau de acțiuni ilegale). Ultimul capitol discută principalele concluzii și limite ale prezentului studiu. Secțiunea dedicată limitelor este organizată în funcție de prezentarea limitelor specifice încadrării teoretice ale crizelor creatorilor de conținut, a limitelor specifice conținutului studiilor de caz, precum și a limitelor specifice monitorizării datelor.

Una dintre cele mai importante concluzii evidențiate prin intermediul prezentei lucrări face referire la impactul pe care atât promisiunea de brand, cât și așteptările stakeholderilor îl au asupra reputației pe termen mediu și lung a creatorilor de conținut din cele șase studii de caz analizate, aparținând categoriei acțiunilor indezirabile social, respectiv acțiunilor ilegale. În cadrul prezentei lucrări, măsurarea reputației creatorilor de conținut în mediul online este raportată la doi indicatori principali: indicatorul *likeability* (Saini & Bansal, 2023), ce măsoară aprecierea conținutului publicat de creatorii de conținut din mediul online pentru stakeholderi, precum și identificarea acestora cu el, respectiv *expertise* (Saini & Bansal, 2023), ce măsoară expertiza creatorilor de

conținut în domeniul lor de activitate, măsurată prin relevanța și utilitatea conținutului comunicat, precum și prin atragerea unor colaborări plătite alături de brandurile care rezonază cu promisiunea acestora. Lucrarea de față identifică un grad mai ridicat de afectare a reputației în cazul crizelor din categoria acțiunilor indezirabile social, prin comparație cu cel specific acțiunilor ilegale. Principalul motiv care stă la baza acestei concluzii este dat de faptul că, în cazul crizelor indezirabile social, promisiunea și așteptările stakeholderilor din partea creatorilor de conținut au fost încălcate. Acest lucru a influențat major atât ponderea etichetărilor și referirilor negative din mediul online cu privire la aceștia, scăderea urmărilor de pe conturile sociale, scăderea sau stagnarea ratelor de interacțiune (*engagement*) și acoperire (*reach*) de pe conturile sociale (specifice indicatorului *likeability*), precum și pierderea sponsorizărilor alături de brandurile care rezonau cu promisiunea de brand a creatorilor de conținut, sau scăderea/stagnarea acestora pe termen mediu și lung. Referitor la crizele din categoria acțiunilor ilegale, prezenta lucrare scoate în evidență faptul că acțiunile de încălcare a legii afectează reputația creatorilor de conținut doar pe termen scurt, măsurată mai degrabă doar prin ponderea crescută a referirilor și etichetărilor negative din mediul online din timpul crizei. În toate cele trei cazuri de criză explorate în profunzime în cadrul acestei categorii, indicatorii *likeability* și *expertise* nu au fost afectați pe termen lung de consecințele crizei. Conform concluziilor survenite din analiza principalelor cadre mediatice prin care atât sursele de new media, cât și cele de social media (TikTok) au discutat despre aceste crize, neafectarea reputației pe termen mediu și lung a creatorilor de conținut poate surveni și din faptul că în cazul acțiunilor ilegale stakeholderii tind să transfere responsabilitatea pentru criză și către anumite instanțe externe, precum autoritățile sau instanțele de judecată. Un alt motiv rezultat din concluziile lucrării care face referire la lipsa afectării reputației creatorilor de conținut pe termen mediu și lung în cadrul acestor crize este legată de faptul că în promisiunile de brand specifice respectivilor creatori de conținut nu se găsește în mod explicit referirea la combaterea ilegalităților. În toate cele trei cazuri (cu excepția lui Selly, a cărui promisiune include și un element bazat pe componenta educării generațiilor tinere din România), promisiunile de brand ale creatorilor de conținut implicați în crizele din categoria acțiunilor ilegale fac referire mai degrabă la expunerea și încurajarea unui stil de viață *glam*, bazat pe lux, extravaganță și pe ideea de a profita din plin de fiecare clipă din viață.

Referitor la principalele concepte teoretice dezbătute în literatura de specialitate despre crizele din mediul online, lucrarea de față confirmă perspectiva conform căreia situațiile grave, ce

prezintă consecințe negative în timp, tind să scape ochiului critic în social media sau să nu fie marcate de o răspândire largă, în timp ce subiecte mai puțin periculoase, dar atractive, stârnesc reacții și emoții puternice (Diers-Lawson și Pang 2016; Pang 2014). În acest sens, conform concluziilor extrase din prezenta lucrare, deși impactul crizelor din categoria acțiunilor ilegale evidențiază consecințe mai grave asupra siguranței publice (ex. conducerea autovehiculului sub influența drogurilor și alcoolului), acestea nu afectează reputația pe termen lung a creatorilor de conținut. În cazul situațiilor bazate pe acte indezirabile social, însă, afectarea reputației pe termen mediu și lung trebuie privită prin asociere directă cu discrepanța dintre ceea ce creatorul de conținut promite și ceea ce face în realitate.

În ceea ce privește încadrarea teoretică a crizelor din mediul online drept furtuni mediatică (*firestorms*) (Pfeffer, Zorbach & Carley 2013) sau paracrize (Coombs, 2014), concluziile prezentei lucrări confirmă faptul că atât anatomia, cât și particularitățile crizelor din mediul online pot fi asociate termenului de „furtună mediatică”. Spre exemplu, în ceea ce privește crizele din categoria acțiunilor ilegale, explorarea în profunzime a modului în care new media și social media (pe canalul TikTok) au discutat despre aceste crize confirmă faptul că, în ciuda vizibilității lor semnificative în mediul online, accentuată de etichetări și atacuri negative la adresa creatorilor de conținut, reputația pe termen mediu și lung respectivilor creatori de conținut nu a fost afectată. Concluziile deprinse în legătură cu crizele din categoria acțiunilor indezirabile social, pe de altă parte, confirmă apartenența acestora la ceea ce Coombs (2015) denumea paracriză: o amenințare publică vizibilă care etichetează organizația drept iresponsabilă sau bazată pe comportament imoral, având potențialul de a afecta reputația acesteia. Noutatea propusă de lucrarea de față, însă, menționează și faptul că, în cazul acțiunilor indezirabile social care duc la crize în cazul creatorilor de conținut, afectarea reputației pe termen mediu și lung este corelată mai degrabă cu încălcarea promisiunii brandului sau a așteptărilor stakeholderilor de către respectivii creatori de conținut în timpul crizei.

Conform teoreticienilor, luând în considerare faptul că mediul online oferă stakeholderilor capacitatea de a crea, a interpreta și a distribui informații în timp real, în cadrul unei situații de criză aceștia pot reduce, crește sau ignora impactul unei astfel de situații (Coombs & Holladay, 2012; Stieglitz et al., 2018, Diers-Lawson, 2019). Prezenta lucrare confirmă această perspectivă teoretică atât în ceea ce privește ambele categorii de crize analizate (indezirabile social și ilegale). În acest sens, atractivitatea de distribuire a informațiilor despre criză și de implicare a

stakeholderilor din mediul online în criză a fost mai pregnantă în ceea ce privește crizele indezirabile social, în comparație cu cele ilegale. Unul dintre motivele care stau la baza acestei opoziții este dat de faptul că, în cazul crizelor indezirabile social, stakeholderii s-au declarat mai deranjați de încălcarea unuia sau a mai multor elemente specifice promisiunii de brand în criză. Mediatizarea mai scăzută specifică crizelor care fac parte din categoria acțiunilor ilegale este influențată fie de existența unor așteptări preexistente din partea stakeholderilor cu privire la săvârșirea unor astfel de acțiuni de către creatorii de conținut, fie de faptul că nu considerau încălcarea legii drept o parte integrantă din promisiunea respectivilor creatori de conținut de pe piață.

Mai mult decât atât, lucrarea de față confirmă și ipoteza stipulată în cadrul teoriei cu privire la implicarea stakeholderilor în crize (Diers-Lawson, 2012) potrivit căreia în cazul unei crize din mediul online atât implicarea stakeholderilor, cât și stabilirea gradului de vinovăție al organizației depind profund de istoricul respectivei organizații, precum și de experiențele personale ale stakeholderilor față de respectiva organizație. Lucrarea de față confirmă această ipoteză în cazul crizelor din categoria acțiunilor ilegale, în cadrul cărora vizibilitatea și etichetarea negativă a creatorilor de conținut implicați în criză a fost minimizată de istoricul sau de relația anterioară pe care aceștia au dezvoltat-o alături de stakeholderi în legătură cu problema care a generat criza. Spre exemplu, în cazul crizei în care un creator de conținut era blamat pentru susținerea consumului de droguri în cadrul festivalurilor, istoricul acestuia în ceea ce privește implicarea în campanii sau inițiative de educare cu privire la combaterea consumului de droguri a jucat rolul unui „scut” împotriva impactului crizei asupra reputației sale pe termen mediu și lung.

În ceea ce privește importanța promisiunii de brand asupra reputației și credibilității creatorilor de conținut în cadrul crizelor din mediul online, lucrarea de față confirmă perspectiva lui Levitt (1981) potrivit căreia promisiunile implică un criteriu profund interpretativ sau evaluativ din partea stakeholderilor cu privire la un anumit brand, care poate influența, în esență, decizia de achiziție. Referitor la creatorii de conținut din mediul online, această perspectivă poate face referire la consecințele pe care o criză le poate avea asupra nivelului de credibilitate construit în rândul stakeholderilor, cât și asupra pierderilor financiare rezultate în urma crizei. Astfel, datele analizate în cadrul categoriei crizelor indezirabile social demonstrează faptul că încălcarea promisiunii de brand este asociată cu pierderea sponsorizărilor și colaborărilor plătite de către creatorii de conținut, corespondente domeniului lor de expertiză. În alte cuvinte, încălcarea promisiunii de

brand în crizele bazate pe acțiuni indezirabile social pune la îndoială atât credibilitatea creatorului de conținut, cât și probabilitatea de a mai încheia parteneriate plătite specifice domeniului său de expertiză în viitor.

Astfel, potrivit datelor extrase din prezenta lucrare, se poate concluziona faptul că reputația creatorilor de conținut în mediul online nu presupune doar o reflectare pasivă a valorilor, principiilor sau promisiunilor care stau la baza identității acestora. Ea reprezintă, mai degrabă, o construcție socială activă, remodelată în mod permanent de către stakeholderi prin feedback-ul și conținutul generat în mediul online, mai ales în contextul unei crize. Într-un mediu online caracterizat de volatilitatea și dinamica transmiterii informațiilor, brandul personal nu mai reprezintă unica entitate care ghidează narativele comunicării. Din acest motiv, presiunea indirectă manifestată de către stakeholderi asupra creatorilor de conținut pentru a-și respecta promisiunea, valorile și principiile care stau la baza identității devine mai importantă ca niciodată. De aceea, așa cum reiese și din concluziile prezentei lucrări, reputația brandurilor din mediul online poate fi privită ca un construct dinamic, aflat în continuă dezvoltare, influențat de percepțiile stakeholderilor exprimate în contextul cultural, economic și social în care activează brandul.

Relevanța temei dezbătute în cadrul prezentei lucrări este susținută atât din punct de vedere teoretic, cât și practic. Din punct de vedere teoretic, tema lucrării este relevantă din două puncte de vedere. Primul dintre acestea face referire la numărul scăzut al studiilor empirice care studiază specificul crizelor din mediul online, prin referire la rolul jucat de promisiunea brandului și așteptările stakeholderilor în afectarea reputației din mediul online specifică brandurilor corporative sau personale. Deși există o literatură vastă despre managementul crizelor și despre promisiunea brandului în ceea ce privește analiza crizelor din mediile tradiționale, crizele din mediile online nu beneficiază de același interes din partea cercetătorilor în aplicarea acestor concepte. Astfel, în literatura de specialitate există un număr limitat de studii care abordează modul în care promisiunea brandului și așteptările stakeholderilor interacționează cu reputația brandurilor, precum și cu dinamica mediului online. Cel de-al doilea argument care confirmă relevanța temei face referire la abordările academice cu privire la studierea rolului creatorilor de conținut în crizele din mediul online. Potrivit literaturii de specialitate, acestea fac referire la patru tendințe de bază: (1) studierea răspunsului la criză în cazul scandalurilor provocate de creatori de conținut din diverse domenii: Brown et al. (2016); Rowe (2020); Wagner (2020); (2) studierea modului în care un creator de conținut poate minimiza impactul negativ al crizelor brandurilor:

Singh et al. (2020); Yadav (2024); Shrivastava et al. (2022); (3) transferul vizibilității negative de la creatorul de conținut la brandul pe care îl reprezintă: Um & Kim (2022); Wang & Kim (2019) și (4) *cancel culture* și efectul acestui fenomen asupra creatorilor de conținut: Zhang et al. (2023); Tatiana Schwirblat et al. (2022); Cummings et al. (2023). Aceste studii tratează în mod exclusiv modul în care mențiunile negative din crizele online pot atenta la afectarea reputației online a creatorilor de conținut, însă nu discută și „anatomia” sau „de ce-ul” din spatele acestei afectări. În acest sens, rolul lucrării de față este de a discuta cum două elemente componente ale identității brandului (promisiunea brandului și așteptările stakeholderilor) pot fi corelate cu posibila afectare a crizei la nivel reputațional.

Relevanța practică a temei dezbătute în lucrarea de față ia în considerare patru argumente. În primul rând, lucrarea furnizează „de ce-ul” din spatele vizibilității negative și a impactului reputațional în crizele creatorilor de conținut din mediul online, raportat la identitatea acestora (promisiunea brandului și așteptările stakeholderilor). Studiul ajută practicienii în procesul de identificare a creatorilor de conținut aliniați promisiunii de brand și așteptărilor stakeholderilor, în scopul reducerii riscurilor de asociere negativă. În al doilea rând, potrivit studiului „InfluenceMe” (DataIntelligence, 2024), numărul colaborărilor dintre branduri și creatorii de conținut a crescut exponențial în 2024, dar variabilele de „notorietate” și „intenție de cumpărare” în urma acestor colaborări au scăzut. Astfel, studiul de față ajută practicienii să identifice mai bine colaborările alături de creatorii de conținut, prin alinierea promisiunii acestora cu cea a brandului, în scopul creșterii eficienței campaniilor online. Nu în ultimul rând, această lucrare accentuează optimizarea colaborărilor brandurilor alături de creatorii de conținut, în scopul preîntâmpinării potențialelor crize. În acest sens, studiul accentuează importanța monitorizării continue a așteptărilor stakeholderilor în raport cu promisiunea brandului. Datele analizate, precum și concluziile extrase ajută practicienii să implementeze sisteme de feedback și monitorizare care să le permită să își ajusteze colaborările alături de creatorii de conținut în acord cu identitatea brandului, înaintea apariției unei crize.

Bibliografie selectivă

- Abashidze, I. (2017). Integrated Marketing Communications in web 2.0 environment: Challenges and Opportunities of online presence. *Journal of Research in Marketing*, 8(1).
- An, S.-K., & Gower, K. (2009). How Do the News Media Frame Crises? A Content Analysis of Crisis News Coverage. *Public Relations Review - PUBLIC RELAT REV*, 35, 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*. <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf>
- Argenti, P. (2005). How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.828926>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094462. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Austin, L., & Jin, Y. (2017). *Social media and crisis communication*.
- Bajaj, G., Pillai, A., & Gupta, R. (2014). *Crisis Communication in Digital Era*. https://doi.org/10.1007/978-81-322-1979-8_30
- Balaban, D., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users’ appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users’ Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), Article 1. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Ben Slimane, K., & Kintu, B. (2020). Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International Journal of Market Research*, 62. <https://doi.org/10.1177/1470785320957577>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Bonnevie, E., Rosenberg, S., Kummeth, C., Goldbarg, J., Wartella, E., & Smyser, J. (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLOS ONE*, 15, e0240828. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240828>
- Borges Tiago, M., Krywalski-Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Brodie, R., Glynn, M., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: Missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6, 363.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Buzoianu, C., & Bîră, M. (2021). Using Social Media Listening in Crisis Communication and

- Management: New Methods and Practices for Looking into Crises. *Sustainability*, 13(23), Article 23. <https://doi.org/10.3390/su132313015>
- Buzoianu, C., Bîră, M., Răducu, R., & Stroe, L. (2022). *Branduri în conversații. Instrumente de monitorizare și analiză pentru relațiile publice online*. Comunicare.ro. <https://edituracomunicare.ro/carti/domenii/comunicare/branduri-in-conversatii-instrumente-de-monitorizare-si-analiza-pentru-relatiile-publice-online-614.html>
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Castillo, D., & Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Chen, N. (2009). Institutionalizing public relations: A case study of Chinese government crisis communication on the 2008 Sichuan earthquake. *Public Relations Review - PUBLIC RELAT REV*, 35, 187–198. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.010>
- Cheng, S., White, T., & Chaplin, L. (2011). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Cheng, Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Cheng, Y., & Cameron, G. (2017). *The Status of Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) Research* (pp. 9–20). <https://doi.org/10.4324/9781315749068-2>
- Choi, Y., & Lin, Y.-H. (2009). Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21, 198–207. <https://doi.org/10.1080/10627260802557506>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Coombs, T. (2002). Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186. *Management Communication Quarterly*, 16, 165–186.
- Coombs, T. (2014). Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40-57. *Journal of Communication Management*, 18, 40–57.
- Coombs, T., & Holladay, S. (2010). *PR Strategy and Application: Managing Influence 1st Edition*. Willey-Blackwell.
- Coombs, T. (2007). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33, 135–139. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.016>
- Coombs, T. (2015). CSR as Crisis Risk. *Corporate Communications An International Journal*, 20, 144.
- Coombs, T., & Holladay, S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing

- crisis prevention. *Public Relations Review*, 38, 408–415. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>
- Coombs, T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 17–53). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- Coombs, T., & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons.
- Cornelissen, J. P. (2006). Metaphor and the Dynamics of Knowledge in Organization Theory: A Case Study of the Organizational Identity Metaphor*. *Journal of Management Studies*, 43(4), 683–709. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00607.x>
- Data Intelligence. (2024). *InfluenceMe 2023 – The number of influencer campaigns is growing exponentially*. Disponibil la: <https://dataintelligence.ro/influenceme-2023-the-number-of-influencer-campaigns-is-growing-exponentially/>. Accesat în data de 29.08.2024.
- Diers-Lawson, A. R. (2012). Reconstructing Stakeholder Relationships Using ‘Corporate Social Responsibility’ as a Response Strategy to Cases of Corporate Irresponsibility: The Case of the 2010 BP Spill in the Gulf of Mexico. In R. Tench, W. Sun, & B. Jones (Ed.), *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability* (Vol. 4, pp. 175–204). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2012\)0000004017](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2012)0000004017)
- Diers-Lawson, A. (2019). *Comparing theories of crisis response* (pp. 239–254). <https://doi.org/10.4324/9780429437380-20>
- Diers-Lawson, A. (2020). *Norsk Tipping’s loneliest stakeholder: Crisis, issues, and the stakeholder voice*. Routledge.
- Diers-Lawson, A., & Pang, A. (2016). Did BP Atone for its Transgressions? Expanding Theory on ‘Ethical Apology’ in Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12110>
- Elms, A. (1975). ‘The Crisis of Confidence in Social Psychology’. *American Psychologist*, 30, 967–976. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.30.10.967>
- Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Eriksson, M. (2012a). Eriksson, M. (2012). On-line strategic crisis communication: In search of a descriptive model approach. *International Journal of Strategic Communication*, Vol 5, Iss:4, 309–327. *International Journal of Strategic Communication*, 5, 309–327.
- Eriksson, M. (2012b). On-line strategic crisis communication: In search of a descriptive model approach. *International Journal of Strategic Communication*, 5, 309–327.
- Eriksson, M., & Olsson Gardell, E.-K. (2016). Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>
- Ghanai, R. (2020). *Let’s Make Better Mistakes Tomorrow. Brand Management and Crisis Communication for Social Media Influencers*. JÖNKÖPING University.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: Regaining customer management for

- marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 351–359. <https://doi.org/10.1108/08858620910966237>
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.001>
- Hearit, K. (2005). Crisis Management By Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing. *Crisis Management By Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*, 1–250. <https://doi.org/10.4324/9781410615596>
- Jin, Y. (2010). Making Sense Sensibly in Crisis Communication: How Publics' Crisis Appraisals Influence Their Negative Emotions, Coping Strategy Preferences, and Crisis Response Acceptance. *Communication Research - COMMUN RES*, 37, 522–552. <https://doi.org/10.1177/0093650210368256>
- Jin, Y. (2023). 'The best of both worlds': The Crisis Communication Think Tank (CCTT) approach to the quest for crisis management keystone. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(4), 968–972. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12469>
- Jin, Y., & Liu, B. (2010). The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22, 429–455. <https://doi.org/10.1080/10627261003801420>
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. (2012). Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi-Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model. *Journal of Public Relations Research - J PUBLIC RELAT RES*, 24, 266–298. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.676747>
- Liu, B., Jin, Y., Austin, L., & Janoske, M. (2012). *The Social-Mediated Crisis Communication Model: Guidelines for effective crisis management in a changing media landscape* (p. (pp. 257-266)).
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Nandagiri, V. (2018). *The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers*.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?*
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Pang, A., Lee, D., Low, G., & Hum, V. (2022). *Social Media Influencers in Crisis* (pp. 87–105). <https://doi.org/10.4324/9781003043409-11>
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. John Wiley & Sons.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50, 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (2000). Consistent Questions of Ambiguity in Organizational Crisis Communication: Jack in the Box as a Case Study. *Journal of Business Ethics*, 25(2), 143–155. <https://doi.org/10.1023/A:1006183805499>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. SAGE Publications.
- Van Der Meer, T. G. L. A. (2016a). Automated content analysis and crisis communication research. *Public Relations Review*, 42(5), 952–961. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.001>