

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI: STARA IDEA – NOWE INSTRUMENTY

Ryszard Ławniczak

Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie

Rafał Porzucek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

SPOŁECZNA NIEODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A KAMPANIA ODBUDOWYWANIA WIZERUNKU (NA PRZYKŁADZIE KONCERNU BP)

Słowa kluczowe: społeczna nieodpowiedzialność biznesu, ekonocentryczne podejście w PR, strategia odbudowywania wizerunku, BP

Wprowadzenie

Jedną z najbardziej modnych obecnie w naukach społecznych – w tym w *public relations* – a także szeroko promowaną na całym świecie jest doktryna społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)¹. Celem niniejszego artykułu jest konfrontacja tej doktryny ze smutną rzeczywistością, w której miliony obywateli na świecie (np. ofiary finansowego kryzysu 2008-2009, członkowie ruchu „Occupy Wall Street”, ofiary piramidy Madoffa itp.) oraz dziesiątki tysięcy Polaków – klientów bankrutujących biur podróży, linii lotniczych OLT Express

¹ A. Adamus-Matuszyńska, Zintegrowane podejście do społecznej odpowiedzialności wyzwaniem dla public relations, w: Public relations: Doskonalenie procesu komunikowania, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.

czy niesławnej polskiej piramidy finansowej AMBER GOLD, stały się ofiarami raczej nieodpowiedzialnego i nieetycznego biznesu niż biznesu społecznie odpowiedzialnego. Takie złapane na gorącym uczynku nieetyczne i nieodpowiedzialne firmy sięgają po pomoc PR-owców, którzy stosują wypróbowane metody kryzysowego PR, uzupełnione m.in. przez teorię odbudowywania wizerunku/reputacji W. Benoita.

Ważnym wnioskiem, do którego dochodzą autorzy artykułu, jest stwierdzenie, iż znajomość ekonomii, mechanizmów rynków finansowych, czyli ekonocentryczne podejście w PR, pozwala na bardziej wyważone spojrzenie na proporcje między promowaną ideą społecznej odpowiedzialności a zbyt często w rzeczywistości praktykowaną nieodpowiedzialnością biznesu. Takie ekonocentryczne podejście w *public relations*, które jest specjalnością Katedry Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, zostało zdefiniowane przez pierwszego autora tego artykułu jako polegające na:

- 1) konieczności sięgnięcia do ekonomicznych korzeni *public relations*,
- 2) zwróceniu uwagi na związki między teorią *public relations* oraz teoriami ekonomii i ekonomii politycznej,
- 3) konieczności odnotowania wpływu siły ekonomicznej/finansowej korporacji na *public relations* i praktykę komunikowania – zwłaszcza na media,
- 4) wagę znajomości ekonomii dla praktyków *public relations*,
- 5) szerokie sięganie przez biznes do narzędzi *public relations* zwłaszcza w okresach kryzysów ekonomicznych oraz aktualnych zawirowań w gospodarce światowej.

Rozważania teoretyczne, zawarte w pierwszej i drugiej części artykułu, ilustruje kampania odbudowywania wizerunku koncernu BP, zastosowana po spowodowaniu katastrofy ekologicznej w Zatoce Meksykańskiej, przedstawiona w części trzeciej.

1. Doktryna społecznej odpowiedzialności biznesu a rzeczywistość

Początków promowania doktryny społecznej odpowiedzialności biznesu w praktyce *public relations* można doszukać się w roku 1992, kiedy to z inicjatywy dwóch amerykańskich firm: Body Shop oraz Ben & Jerry utworzono stowarzyszenie Business for Social Responsibility, do którego przystąpiły wówczas 54 firmy. W roku 1995 członkami stowarzyszenia było już 800 firm, włączając w to „(...) wiele takich, których »społeczna odpowiedzialność« była delikat-

nie mówiąc wątpliwa”². Z powyższego względu jednym z podstawowych dylematów stowarzyszenia stał się problem: w jaki sposób ruch na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu ma zdefiniować „społeczną odpowiedzialność”, z której to definicji wynikałyby „uprawnienia do członkostwa w Stowarzyszeniu”. Według prezesa BSR Boba Dunna, zarząd stowarzyszenia, przyjął wówczas szeroką definicję, iż członkiem stowarzyszenia mogą zostać te firmy „(...) które deklarują, iż rozumieją naszą misję, rozumieją pryncypia organizacji oraz pragną zostać członkiem ze względu na ich własny interes w udoskonalaniu własnej polityki i praktyki”. W roku 2012 ta nieco zmieniona formuła członkostwa obejmuje: „(...) każdą firmę, która deklaruje, iż zobowiązuje się do poprawy wyników w zakresie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju”³. Zmieniony zostaje także główny akcent określający cel działania jako „zrównoważony rozwój” zamiast „społeczna odpowiedzialność”.

W roku 2012 w stowarzyszeniu BSR „(...) działa w globalnej sieci prawie 300 firm członkowskich w celu budowy sprawiedliwego i zrównoważonego świata. Z siedzibą w Azji, Europie i Ameryce Północnej i Południowej, BSR zajmuje się opracowywaniem zrównoważonych strategii biznesowych i rozwiązań, poprzez doradztwo, badania i międzysektorową współpracę”⁴. Ta globalna sieć dysponowała w roku 2010 przychodami sięgającymi 15,1 mln dolarów, pochodzących głównie z doradztwa i dotacji⁵.



Rys. 1. Globalna sieć stowarzyszenia Business Social Responsibility (BSR)

Źródło: www.bsr.org, dostęp: 10.03.2013.

² J. Stauber, S. Rampton, *Toxic Sludge is Good for You. Lies, Damn Lies and The Public Relations Industry*, Common Courage Press, Monroe, Maine 1995, s. 71.

³ www.bsr.org, dostęp: 10.03.2013.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid..

Tak wielki budżet BSR, uzupełniony jeszcze o środki przekazywane przez indywidualne firmy, stowarzyszenia i *think tanki*, oraz globalny zasięg sieci firm i organizacji promujących hasło społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju, pozwala na organizowanie i finansowe wspieranie globalnych kampanii na rzecz CSR na niespotykaną dotychczas skalę. „Misjonarze” tej sieci działają we wszystkich krajach świata jako eksperci, wykładowcy, konsultanci, prezesi i członkowie stowarzyszeń na rzecz odpowiedzialnego biznesu.

Z drugiej strony w chwili obecnej, począwszy od kryzysu na rynku nieruchomości, który przerodził się w światowy kryzys finansowy lat 2008-2010 i do dzisiaj przynosi prawie codziennie kolejne przykłady nieetycznych, czyli społecznie nieodpowiedzialnych działań biznesu, karierę robi pojęcie „chciwość,” odnoszone głównie do bankierów, ale także do firm i korporacji wielonarodowych, kierujących się żądzą zysków. Negatywnymi symbolami tego rodzaju nieodpowiedzialności stały się takie firmy jak ENRON, Lehman Brothers, Arthur Andersen, AIG, a ostatnio Barclays, a w Polsce wspomniany wyżej AMBER GOLD. Można by sformułować tezę, iż daje się zaobserwować trend polegający na tym, że im więcej przypadków nieetycznych i społecznie nieodpowiedzialnych działań biznesu, tym intensywniejsza staje się kampania na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu i tym więcej zamówień i pracy mieć będą agencje i konsultanci PR⁶.

W mediach zachodnich z trudem, ale coraz częściej, przebija się określenie *corporate social irresponsibility* i opracowania/raporty, które „nieodpowiedzialność biznesu” mają już na stronie tytułowej, jak np.: *Corporate Irresponsibility: America Newest Report* autorstwa L.W. Mitchella⁷ czy raport Związku Zawodowego Niemieckiej Poczty zatytułowany: *Corporate Irresponsibility: Deutsche Post DHL's Global Labour Practices Expose*⁸ z maja 2012 roku.

Studiując historię *public relations* oraz jego teorię można zauważyć, iż od samego jej początku ścierały się dwa poglądy:

- pierwszy, reprezentowany przez teorię głównego nurtu, według którego „*public relations* rozkwitało jako praktyka w zakresie zarządzania, ponieważ praktycy przekonali organizacje, by działały w interesie społecznym”,

⁶ Najbardziej aktualnym potwierdzeniem tej tezy jest fakt, że kiedy jeszcze w polskich mediach nie przebrzmiała afera Amber Gold, to już „Newsweek” we wrześniu 2012 r. rozpoczął druk cyklu dodatków finansowych pod ogólnym tytułem „Etyka w biznesie”, w którym pisze o tym, jak nadużycie i korupcja – czyli nieodpowiedzialne społecznie działania biznesu – wpływają na rozwój gospodarki. W kolejnym dodatku z 24 września 2012 r. podjęto m.in. temat: Czy polskie firmy są odpowiedzialne społecznie?

⁷ L.E. Mitchell, Symposium, corporate irresponsibility: America's new export: Talking with My Friends: A Response to a Dialogue on Corporate Irresponsibility, „The George Washington Law Review” 2002.

⁸ Corporate Irresponsibility: Deutsche Post DHL's, „Global Labour Practices Expose”, May 2012.

- drugi, reprezentowany przez nurt krytyczny twierdzący, że „(...) biznes i przemysł stosował techniki PR-u, aby promować swój własny interes kosztem interesu społecznego⁹”.

Obserwując przedstawiony wyżej rozdzwięk, spowodowany mnożącymi się na świecie i w Polsce skandalami korporacyjnymi, oszustwami dokonywanymi przez prezesów i zarządy renomowanych banków i korporacji trudno się dziwić, iż nurt krytyczny coraz głośniej mówi o społecznej nieodpowiedzialności biznesu, dostarczając argumentów drugiemu z wyżej wymienionych poglądów.

Zamieszanie wokół szeroko promowanej idei odpowiedzialnego społecznie biznesu i prawie codziennie odkrywane i potępiane w mediach na całym świecie przykłady nieetycznych i społecznie nieodpowiedzialnych działań biznesu pogłębia jeszcze fakt, iż według Milтона Friedmana: „Społeczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysku¹⁰”. Tak więc słynny laureat Nagrody Nobla powątpiewa w to, że „(...) biznes nie jest »wyłącznie« skoncentrowany na zysk, biznes propaguje również »społecznie właściwe« cele, biznes posiada »społeczną świadomość«⁷ i wręcz ironicznie podkreśla, iż „Biznesmeni którzy w to wierzą, sami są – lub byliby, promotorami czystego i niefałszowanego socjalizmu, gdyby ktokolwiek traktował te idee poważnie¹¹”.

Reasumując, według naszej opinii wygląda na to, że w praktyce gospodarczej światowego biznesu spora jego część (i to raczej zbyt spora) realizuje koncepcję Friedmana i jednocześnie szczerze promuje, organizuje i finansuje kampanie CSR. W efekcie końcowym PR-owcy korporacyjni wygrywają z PR-owcami teoretykami.

2. Teoria odbudowy wizerunku/reputacji Benoita

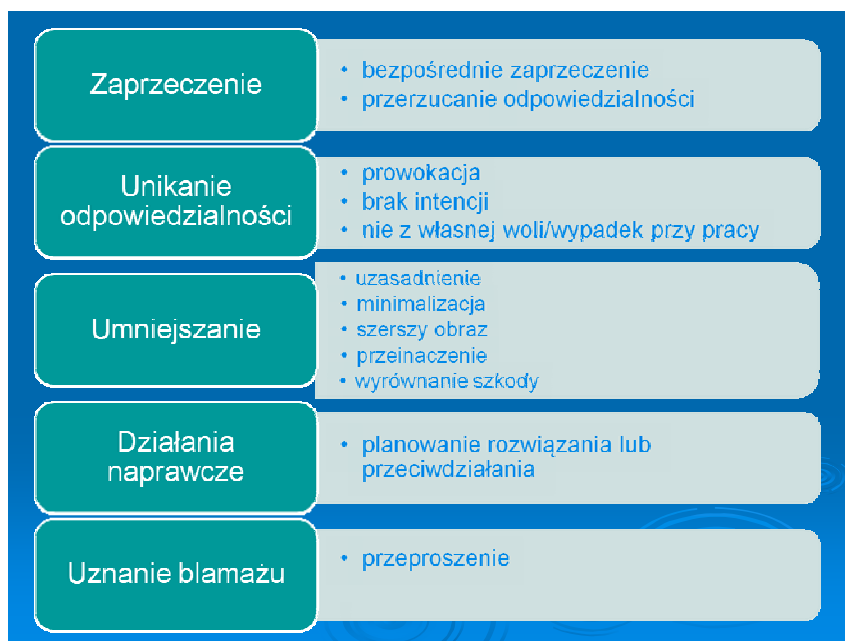
Wymieniane wyżej przykłady nieetycznych i społecznie nieodpowiedzialnych działań korporacji, banków, firm ubezpieczeniowych i naszych polskich biur podróży, biura lotniczego i pośredników finansowych świadczą o tym, że niezależnie od wypracowanej już reputacji i wyników finansowych żadna korporacja nie jest odporna na kryzys. Często następstwem kryzysu jest konieczność odbudowy nadszarpniętego wizerunku. W takich sytuacjach niezbędna jest odpowiednia strategia odbudowy wizerunku.

⁹ H. Culbertson, D. Jeffers & M. Terrel, *Social, Political and Economic Context in Public Relations: Theory and Casus*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J. 1993. Por. także: S. Beder, *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*, Earthscan, London 2006; S. Beder, *Free Market Missionaries: The Corporate Manipulation of Community Values*, Earthscan, London 2006.

¹⁰ „The New York Times Magazine”, September 13, 1970.

¹¹ Ibid.

Strategia odbudowy wizerunku to według Benoita „(...) sposób, w jaki jednostka, organizacja, korporacja winna zaistnieniu jakiejś katastrofy wprowadza strategię mającą na celu odbudowanie dobrego wizerunku”¹². Natomiast wybór konkretnej strategii zależy od rodzaju sytuacji kryzysowej. Podstawowe rodzaje strategii stosowane najczęściej w praktyce ilustruje schemat przedstawiony na rys. 2.



Rys. 2. Główne rodzaje strategii odbudowy wizerunku według Benoita

Źródło: W.L. Benoit, *Apologies, excuses and accounts: A theory of image restoration strategy*, State University of New York Press, Albany 1995.

Z powyższego schematu działania skorzystało już wiele firm, a także rządów i organizacji. W niniejszym artykule postaramy się zilustrować, w jaki sposób skorzystał z niej również jeden z największych koncernów paliwowych na świecie – BP po jego kolejnej „wpadce”, czyli katastrofie ekologicznej wywołanej wyciekami ropy z platformy wiertniczej w Zatoce Meksykańskiej.

¹² W.L. Benoit, *Apologies, excuses, and accounts: A theory of image restoration strategies*, State University of New York Press, Albany, NY 1995.

3. Przykład: kampania odbudowy wizerunku i ratowania reputacji BP

3.1. Charakterystyka koncernu BP

BP jest jedną z największych na świecie firm energetycznych, zajmującą się dostarczaniem paliwa do celów transportowych oraz energii do produkcji ciepła i światła. Jego sprzedaż oraz inne dochody operacyjne wyniosły w roku 2010 297 107 mln dolarów, a liczba zatrudnionych sięgnęła 79 700 pracowników na całym świecie¹³.

Ten brytyjski potentat paliwowy prowadzi swoją działalność na świecie w następujących segmentach:

1. Wydobycie i produkcja – działalność BP w tym zakresie skoncentrowana jest na wydobyciu i produkcji ropy naftowej oraz gazu naturalnego. BP prowadzi swoją działalność wydobywczo-przetwórczą w 25 krajach, przede wszystkim w USA, Wielkiej Brytanii, Rosji, Norwegii, Kanadzie, Ameryce Południowej, Afryce oraz na Bliskim Wschodzie i w Azji;
2. Przetwórstwo i marketing – BP jest odpowiedzialne za dostarczanie, handel, przetwórstwo, marketing i transport ropy naftowej oraz produktów pochodnych dla odbiorców hurtowych i detalicznych. BP prowadzi sprzedaż produktów w ponad 100 krajach, działając głównie w Europie i Ameryce Północnej, ale także w części Azji Południowo-Wschodniej, Chinach, Afryce, Ameryce Centralnej i Południowej. BP posiada (w całości lub części) 17 rafinerii, z czego 5 w USA, 7 w Europie i 5 w innych regionach świata. Dzięki *joint venture* z TNK ma również dostęp do 4 rafinerii w Rosji;
3. Dział energii alternatywnej – dział BP Alternative Energy zajmuje się inwestycjami w nowe metody produkcji energii – od innowacyjnych obszarów energetyki słonecznej i wiatrowej, aż po zaawansowane biopaliwa oraz technologie czystej energetyki. Jest to stosunkowo najnowszy obszar działalności koncernu, będący składową działań CSR.

3.2. Wydarzenia mające negatywny wpływ na wizerunek BP

W ostatnim dziesięcioleciu miały miejsce trzy wydarzenia negatywnie wpływające na wizerunek koncernu:

- wybuch w rafinerii w Texas City,
- awaria ropociągu w zatoce Prudhoe oraz najbardziej znane,
- wybuch w Zatoce Meksykańskiej w dniu 20 kwietnia 2010 roku.

¹³ www.bp.com, dostęp: 6.03.2012.

Powyższe sytuacje kryzysowe skłoniły BP już w 2000 do podjęcia globalnej kampanii zmiany wizerunku korporacji z ogólnym celem „uczynienia jej bardziej zieloną”, tzn. wywołania skojarzeń z BP jako korporacją dbającą o środowisko naturalne. W czerwcu 2000 roku ruszyła więc globalna kampania *public relations* warta ponad 200 mln dolarów, a promująca nową nazwę i logotyp koncernu¹⁴. BP zatrudniło Ogilvy & Mather Worldwide, która miała poprowadzić tę kampanię. Jej celem było zaprezentowanie nowej nazwy, logo, jak również nowego wizerunku koncernu.



Rys. 3. Zmiana logotypu i nazwy koncernu

Źródło: www.BP.org.

24 lipca 2000 roku we wszystkich krajach, w których działa BP, zaprezentowano nowe logo oraz nazwę. Wraz ze zmianą logotypu i nazwy nastąpiła intensyfikacja percepcji wizerunku korporacji przyjaznej środowisku. Nowe logo brytyjskiego koncernu paliwowego to tarcza reprezentująca greckiego boga słońca Heliosa. Zaprojektowano je w kolorystyce żółto-zielonej. Kolor żółty odnosi się do słońca, oznacza nowy kierunek działań BP: alternatywne źródła energii, w tym energia słoneczna. W tym samym czasie BP zainwestowało w zakup firmy Solarex. Kolor zielony to nawiązanie do środowiska. Miało to wzbudzić skojarzenia z odpowiedzialnym koncernem dbającym o środowisko.

¹⁴ SourceWatch 2011.

Kampania przygotowana i prowadzona przez Ogilvy miała na celu zmianę nie tylko logotypu koncernu. Zmianie uległa również nazwa. British Petroleum przekształcone zostało w Beyond Petroleum. Angielskie *beyond* oznaczające „ponad coś, więcej, dalej niż, oprócz czegoś” było sprytnym chwytem marketingowo-PR-owym. Skrócona nazwa koncernu ciągle brzmiała tak samo – BP, jednak przekaz Beyond Petroleum był znacznie głębszy. BP było teraz czymś więcej niż tylko koncernem zajmującym się paliwem. Specjaliści od komunikowania BP w zręczny sposób chcieli przekazać opinii publicznej, że koncern paliwowy nie zajmuje się tylko paliwami, ale jest czymś więcej, globalnym koncernem troszczącym się również o środowisko.

Wraz z nowym logo i nazwą kampania zakładała prowadzenie działań rozpowszechniających nową postawę BP. Oficjalna strona BP jest pełna linków i haseł odnoszących się do postawy koncernu dbającego o środowisko.

Zgodnie z globalnym projektem o nazwie *Sunflower*, nowe stacje BP Connect oraz znakomita część starych (które miały zostać przystosowane) miały być częściowo zasilane przez panele słoneczne umieszczane na dachach zabudowań w obrębie stacji. Ekologiczna strategia koncernu miała na celu redukcję zanieczyszczeń emitowanych do środowiska, ale także zmianę na trwałe i w pełni odnawialne źródło energii. „Nowy koncern” położył duży nacisk na wykreowanie wizerunku globalnego konglomeratu paliwowego przyjaznego środowisku.

3.3. Katastrofa ekologiczna w Zatoce Meksykańskiej

Wszystkie powyższe wysiłki i miliony dolarów wydanych na całą tę – zresztą bardzo udaną – wręcz wzorcową kampanię – wydawały się pójść na marne, kiedy to 20 kwietnia 2010 roku na platformie wiertniczej Deepwater Horizon w Zatoce Meksykańskiej nastąpił wybuch. Spowodował on jedną z największych katastrof ekologicznych w historii. Dziennie po wybuchu do Zatoki wydostawało się około 160 tys. baryłek ropy. Na początku BP zaniżało drastycznie tę wartość do 5 tys. baryłek.

Wydarzenia, które miały miejsce w Zatoce Meksykańskiej, były uwięzieniem wcześniejszych problemów z przepisami bezpieczeństwa, wynikających z prób obniżania kosztów. 20 kwietnia Deepwater Horizon miał sześciotygodniowe opóźnienie w stosunku do planu, co kosztowało BP pół miliona dolarów dziennie. Planując odwiert, BP zdecydowało się wiercić w najszybszy możliwy sposób – wybrano model otworu z długą kolumną rur wiertniczych umieszczonych pomiędzy złożem ropy a głowicą szybu. Taki otwór ma dwie bariery oddzielające ropę od głowicy przeciwerupcyjnej na dnie morza: cementowy korek na dnie szybu i metalowe szczęki przy samej głowicy. Kiedy eksplodował szyb Macondo, nie były one zaciśnięte.

Wizerunek korporacji poniósł niebagatelne straty, a sam koncern odczuł to poprzez chociażby wysokość odszkodowań i kar, które musiał zapłacić.

Kiedy BP znalazło się w sytuacji kryzysowej, wszyscy z niecierpliwością oczekiwali na to, w jaki sposób BP rozpocznie komunikowanie. Koncern zdecydował się na połączenie wielu platform komunikowania jednocześnie – komunikowania zarówno kanałami tradycyjnymi, takimi jak: telewizja, prasa czy też radio, jak również nowoczesnymi – jak media społecznościowe. Najważniejsze z narzędzi wykorzystywane podczas kryzysu przez korporację BP to: oświadczenia prasowe, konferencje, przekazy wideo oraz *online*, radio oraz media społecznościowe.

Poniższa analiza ograniczona jest jedynie do oświadczeń prasowych i oparta została na teorii odbudowy wizerunku W. Benoita.

3.4. Strategia odbudowywania wizerunku BP w oparciu o analizę oświadczeń prasowych

– Kwiecień 2010

Pierwsze oświadczenie prasowe wydano 21 kwietnia 2010 roku, pierwszego dnia po wybuchu. W oświadczeniu możemy przeczytać, że BP „jest gotowe pomagać w uporaniu się z incydentem, który miał miejsce”¹⁵ oraz „dostarczyć wszelką możliwą pomoc”¹⁶. Co więcej, Tony Hayward – prezes BP, wyraża obawy o pracowników z platformy i ich rodziny, wskazując na to, że firma troszczy się o swoją załogę. Podkreśla również, że BP współpracuje ze Strażą Przybrzeżną oraz ekspertami i że całą sytuację traktują bardzo poważnie. Jak widać z powyższego, oświadczenie miało charakter informacyjny, a sytuacja, która miała miejsce na platformie, określana jest jako zajście/przypadek (*incident*), nie jako wypadek (*accident*). Zajście/przypadek ma zdecydowanie mniej negatywny wydźwięk od słowa wypadek. Ogólną strategią zastosowaną w tym oświadczeniu jest **uzasadnienie**.

W tym momencie nie było jeszcze jasne, kto ponosi pełną odpowiedzialność za wybuch na platformie. Jednak stwierdzenia typu „BP daje pełne wsparcie dla Transocean” wskazują na użycie kolejnej strategii – przrzucania odpowiedzialności na firmę wynajętą do dokonania odwiertu w Zatoce Meksykańskiej. Znajduje to potwierdzenie w kolejnym oświadczeniu prasowym: „BP potwierdza, iż Transocean Ltd wydał dzisiaj oświadczenie”, w którym potwierdza

¹⁵ Oświadczenie prasowe BP: BP Offers Full Support to Transocean After Drilling Rig Fire. Także: J. Broder, BP Shortcuts Led to Gulf Oil Spill, Report Says, New York Times, <http://www.nytimes.com/2011/09/15/science/earth/15spill.html>.

¹⁶ Ibid.

informację, iż oświadczenie o tym, że wina może leżeć po stronie Transocean, zostało właśnie otrzymane od tej firmy. W praktyce oznaczało to, że BP mniej otwarcie zastosowało zaprzeczenie.

Trzecie oświadczenie prasowe BP brzmiące: „BP rozpoczyna reagować na wyciek ropy w Zatoce Meksykańskiej” to głównie uzasadnienie oraz działania naprawcze. BP dalej zwraca uwagę na inicjatywy podjęte na rzecz działań w Zatoce Meksykańskiej oraz przekazuje plany z tym związane. Tony Hayward, prezes BP informuje: „jesteśmy w pełni zdeterminowani, żeby zrobić wszystko, co w naszej mocy, w celu zatrzymania wycieku, tak szybko, bezpiecznie i efektywnie, jak tylko to możliwe”. Komunikat ten miał na celu uspokojenie opinii publicznej i pokazanie, że BP ma wszystko pod kontrolą. Słowa „robimy wszystko, co w naszej mocy” miały sugerować, że koncern wie, co jedynie da się w chwili obecnej zrobić i nie powinno się więcej od firmy wymagać. Już w dwa dni po wybuchu na platformie BP zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, że trudno będzie uciec od rozgłosu w mediach i powoli zaczyna przyznawać się do winy. Jednak otwarte przyznanie się do winy nie pada wcześniej niż we wrześniu 2010 roku.

Czwarte oświadczenie prasowe z dnia 24 kwietnia 2010 roku brzmi: „BP wyraża współczucie rodzinom ofiar pożaru w Zatoce Meksykańskiej” i jest skierowane głównie do rodzin 11 zabitych na platformie pracowników. Tony Hayward wyraża głębokie wyrazy współczucia oraz kondolencje, dodając, iż „BP będzie współpracowało z Transocean oraz władzami w celu zbadania, co tak naprawdę stało się na platformie, ażeby zapobiegać takim sytuacjom w przyszłości”. Oświadczenie to ma charakter **działań naprawczych**.

Podsumowując, główne rodzaje strategii użyte w oświadczeniach prasowych bezpośrednio po wybuchu na platformie Macondo to **uzasadnienie** oraz **działania naprawcze**. Wydaje się to jak najbardziej uzasadnione w sytuacji, kiedy zastosowano je jeszcze przed jasnym i jednoznacznym wyjaśnieniem okoliczności, w jakich doszło do wybuchu na platformie. Za nieodpowiednie należy jednak uznać próby zastosowania **strategii zaprzeczenia**. Sytuacja kryzysowa na taką skalę nie uchodzi uwadze opinii publicznej, w związku z czym stosowanie zaprzeczenia może wpłynąć negatywnie na percepcję korporacji. W tym przypadku tak właśnie się stało.

– Wrzesień 2010

We wrześniu 2010 roku, po blisko 5 miesiącach od wybuchu, BP opublikowało dogłębny raport na temat przyczyn tragedii oraz oświadczenie prasowe: „BP publikuje raport na temat przyczyn tragedii w Zatoce Meksykańskiej”¹⁷. Po

¹⁷ Oświadczenie prasowe: BP Releases Report on Causes of Gulf of Mexico Tragedy.

raz kolejny koncern zastosował strategię działań naprawczych, wskazując tym razem na możliwość wykorzystania wniosków płynących z sytuacji w Zatoce Meksykańskiej do prewencji w przyszłości.

Wnioski końcowe raportu wskazują na to, że przyczyną wybuchu nie był pojedynczy czynnik, ale „szereg czynników, które nałożyły się na siebie i spowodowały sytuację kryzysową”. W tym oświadczeniu korporacja BP po raz pierwszy przeprosiła za zaistniałą sytuację: „szczerze przepraszamy za tamtą sytuację” – w pełni stosując **strategię uznania blamażu**. Nie przeszkodziło to jednak w próbie rozproszeniu odpowiedzialności i wskazania na częściową winę Transocean oraz Halliburton.

Istotnym wydarzeniem była rezygnacja Tony’ego Haywarda z funkcji dyrektora generalnego BP. Jego miejsce zajął Robert Dudley, który takimi słowami chciał zapoczątkować nową erę dla BP¹⁸: „Był to tragiczny wypadek, który spowodował stratę 11 istnień ludzkich i dotknął społeczności i środowisko naturalne wzdłuż całego regionu Zatoki. Wyrażam głębokie ubolewanie z powodu tego wydarzenia. Zdajemy sobie sprawę z naszej odpowiedzialności. Jesteśmy zdecydowani wyciągnąć wnioski z tej lekcji na przyszłość oraz przeprowadzimy przegląd sytuacji na szeroka skalę, po to, by w jeszcze większym stopniu poprawić stan bezpieczeństwa naszych operacji”.

Wnioski

1. Nie wszystkie firmy i ich menedżerowie działają „nieodpowiedzialnie”, kierując się wyłącznie motywem zysku, ale niestety jest ich nadal zbyt dużo (np. AMBER GOLD).
2. Należy nadal dążyć do problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu. Podejmując jednak teoretyczne rozważania na ten temat, należy pamiętać, że biznes też zatrudnia PR-owców – i to najlepszych, bo go na to stać.
3. Znajomość ekonomii, mechanizmów rynków finansowych – czyli ekonomiczne podejście w PR, pozwala na bardziej wyważone spojrzenie na proporcje między promowaną ideą społecznej odpowiedzialności a zbyt często w rzeczywistości praktykowaną nieodpowiedzialnością biznesu.
4. Chciwość, chęć nadmiernych zysków, leżąca u podstaw społecznie nieodpowiedzialnych działań biznesu, tworzy popyt na PR-owe kampanie odbudowy wizerunku i ratowania reputacji.
5. Analiza komunikatów prasowych BP po katastrofie w Zatoce Meksykańskiej przeprowadzona powyżej pokazała, iż głównymi rodzajami strategii odbudo-

¹⁸ BP 2010.

wy reputacji BP wykorzystanymi w mediach tradycyjnych były: strategia działań naprawczych, strategia uzasadnienia oraz – w mniejszym stopniu – strategia uznania blamażu.

W dwa lata po katastrofie w Zatoce Meksykańskiej BP powoli wychodzi na prostą. Gigant rynku paliwowego – BP, promowane już dzisiaj jako Beyond Petroleum, w zestawieniu FORTUNE Global 500 za rok 2011 umieszczony został na miejscu 4. Może to oznaczać, że wizerunkowo korporacja zaczyna się odradzać.

Literatura

- Adamus-Matuszyńska A., Zintegrowane podejście do społecznej odpowiedzialności wyzwaniem dla public relations, w: Public relations: Doskonalenie procesu komunikowania, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.
- Beder S., *Suiting Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda*, Earthscan, London 2006.
- Beder B., *Free Market Missionaries: The Corporate Manipulation of Community Values*, Earthscan, London 2006.
- Benoit W.L., *Apologies, excuses and accounts: A theory of image restoration strategy*, State University of New York Press, Albany 1995.
- BP, *BP Releases Report on Causes of Gulf of Mexico Tragedy*, 2010.
- Broder, J., *BP Shortcuts Led to Gulf Oil Spill, Report Says*, „New York Times” 2011, <http://www.nytimes.com/2011/09/15/science/earth/15spill.html>.
- CNN Money, *Global 500*, <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/snapshots/6327.html>, June 2011.
- CNN U.S., *BP apology campaign begins airing*, <http://articles.cnn.com/2010-06-02/us/oil.spill.bp.apology>, June 2, 2010.
- Corporate Irresponsibility: Deutsche Post DHL’s Global Labour Practices Expose*, May 2012.
- Coombs T.W., Holladay, S.J., *Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S.*, „Public Relations Review” 2012.
- Culbertson H., Jeffers D. & Terrel M., *Social, Political and Economic Context in Public Relations: Theory and Cases*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J. 1993
- Helman Ch., *BP's Deepwater Disaster: What Happened And Why?*, <http://www.forbes.com/sites/energysource/2010/04/30/bps-deepwater-disaster-what-h>, April 30, 2010.
- How the Rig Crew Responded to the Blowout*, „New York Times” 2010.
- Mitchell L.E., *Symposium, corporate irresponsibility: America’s newest export?: Talking with My Friends: A Response to a Dialogue on Corporate Irresponsibility*, „The George Washington Law Review” 2002, September/December.
- Ronald D., *For BP, oil spill is a public relations catastrophe*, <http://articles.latimes.com/2010/apr/30/business/la-fi-gulf-bp-20100501>, April 30, 2010.

Source Watch, BP, <http://www.sourcewatch.org/index.php?title=BP>, 2011.
Stauber J.C., Rampton S., *Toxic Sludge Is Good for You*, Common Courage Press,
Monroe, Maine 1995.

SOCIAL IRRESPONSIBILITY OF BUSINESS AND A IMAGE RESTORATION CAMPAIGN (CASE BP)

Key words: social irresponsibility of business; econo-centric approach in PR, image restoration campaign, BP

Summary

In this paper fashionable at present and broadly promoted doctrine of corporate social responsibility (CSR) has been confronted with the sad reality in which millions citizens around the world and thousands of them in Poland has suffered because of highly irresponsible deals of such corporations, banks and firms like ENRON, Lehman Brothers or Barclays, and in Poland – AMBER GOLD.

Such un-ethical./irresponsible socially firms engage PR consultants, which apply already proven methods of crisis PR, theoretically supported by the Benoi's theory of image restoration strategies.

The theoretical approach, presented in parts one and two, is illustrated in part three by a case study based on image restoration campaign of BP after 2010 Gulf of Mexico oil spill ecological disaster.