

15. Paul Ricœur: L'idéologie et l'utopie. Seuil, Paris, 1997. 16–17. Lásd még Clifford Geertz: Az ideológia mint kulturális rendszer. In: Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások. (Vál. Niedermüller Péter) Osiris, Bp., 2004. 2. javított kiadás, 26–71.
16. Vö. Marcel Mauss: Tanulmány az ajándékról. In: Szociológia és antropológia. Osiris, Bp., 2000. 195–338. Lásd még Mary Douglas: Foreword. No Free Gifts. In: Marcel Mauss: The Gift: the Form and Reason for Exchange in Archaic Societies. Routledge, London, 2002. IX–XXIII.
17. Lásd még Georges Bataille: La Part maudite. Essai d'économie générale. Minuit, Paris, 1967. A barátság és az ajándék összefüggéséhez pedig Berkovits Balázs: A nem viszonzott adomány: Georges Bataille. In: A barátság. (Szerk. Laczkó Sándor – Dékány András) Pro Philosophia Szegediensi – Librarius, Szeged–Kecskemét, 2005.
18. Mihail Bahtyin: i. m., 271.
19. Claude Lévi-Strauss: A mítoszok struktúrája. In: Strukturális antropológia. Osiris, Bp., 2001. I. kötet, 167.
20. Kerényi Károly: Mi a mitológia? In: Halhatatlanság és Apollón-vallás. Ókortudományi tanulmányok, 1918–1943. (S. a. r. Komoróczy Géza – Szilágyi János György) Magvető, Bp., 1984. 353.
21. Kerényi Károly: i. m. 353.
22. Kerényi Károly: i. m. 354.
23. A mítosz, mitológia fogalmának, természetének értelmezéstörténete természetesen ennél jóval összetettebb, ezt ismertetni nem céлом, nem is tudnám. Fogalomtörténeti metszetben lásd Carlo Ginzburg: Mythe. Distance et mensonge. In: À Distance. Neuf essais sur le point de vue en histoire. Gallimard, Paris, 2001. 37–72.
24. Claude Lévi-Strauss: i. m. 166–167. Ebben persze nem kis szerepe volt V. J. Propp a mese morfológiai sajátosságairól írt könyvének, mely a folklór- és mítosz kutatások módszertanát forradalmasította. A hatás összefoglalásához lásd J. M. Meletyinszkij: A mese strukturális-típológiai kutatása. In: Vlagyimír J. Propp: A mese morfológiája. Osiris, Bp., 1999. 2., jav. kiadás, 155–197.
25. Honti János: A mese világa. Magvető, Bp., 1962. 110.
26. Honti János: i. m. 151.
27. Az ún. „kulturális fordulat” utáni médiaszociológia – elsősorban Durkheim a rítusok szerepére összpontosító etnológiai munkásságán keresztül – egyre hangsúlyosabban nyúl vissza a klasszikus szociálintropológiai, folklorisztikai és etnográfiai módszerekhez, amennyiben a késő modern média működésmódjában is a normaképzést és -bevését, az erkölcsi jó és rossz elválasztását és a rend megerősítésére irányuló törekvéseket fedeznek fel. Magyarul bővebben, gazdag bibliográfiával Császi Lajos: A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete. MTA – ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Bp., 2002. 60–85.
28. Paul Veyne: Foucault forradalmasítja a történetírást. In: A történelem anyaga. Francia történelemfilozófia a 20. században. (Szerk. Takács Ádám) L'Harmattan – Atelier, Bp., 2004. 157.
29. A „hamis beszéd” és „a hazugság politikai használata” révén Ginzburg is a legitimitációhoz köti a modern állam mítoszigényét, lásd Carlo Ginzburg: i. m. 70–71.
30. Paul Ricœur: Bevezető előadás. Tanulmányok az ideológiáról és az utópiáról. In: Politikai antropológia. (Szerk. Zentai Violetta) Osiris – Láthatatlan Kollégium, Bp., 1997. 123.

A KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ AMERIKAI ELLENPÉLDÁJA

■ Életünk meghatározó részévé vált a környezetünkért és a társadalomért vállalt felelősségünk. A nonprofit szervezetek, környezetvédelmi egyesületek és számos vállalat elengedhetetlen feladatként értelmezi a globális felmelegedés és a környezeti károk eleni tevékenységet. Az elmúlt néhány évtized során ez a fajta megnyilvánulás a társadalomban érezhető változást eredményezett: egyre tudatosabban próbálunk figyelni környezetünkre, igénnyé vált az is, hogy hasonló megnyilvánulást várunk el szűkebb – és most már tágabb – környezetünkől is. Ezzel

a folyamattal egy időben az üzleti szféra is fokozatosan figyelni kezdett arra, hogy részint neveljen, részint pedig megfeleljen ezeknek az elvárásoknak. A versenyszféra ezzel párhuzamosan nyomást gyakorol a cégekre, hiszen az ismertség, valamint az ügyfélkör növelésének egyik alapelemévé vált a felelős vállalatként való működés, amely értelemszerűen egyfajta követelményként csapódott le a vállalati kommunikáció szempontjából. Így az eddig ismert és használt közkapcsolati eszközök közé hangsúlyosan bekerült a vállalati felelősségvállalás (VTF,

Corporate Social Responsibility – CSR) is. Az új trend eredményeként világszerte több vállalat honlapján megjelent egy új CSR menüpont, amely a szervezet ilyen jellegű megvalósításainak gyűjteménye.

Ezek az olykor látszattervékenységek egy *Journal of Consumer Affairs* által 2005-ben közölt tanulmány szerint¹ a vállalatok megítélésében és a vásárlások tekintetében a környezeti felelősségvállalás szignifikánsan befolyásolta a vizsgálatban részt vevő felnőttek vásárlási kedvét. A kutatás során a másik változó a termékek és szolgáltatások árának csökkentése volt, amelyek azonban kisebb mértékben növelték a vásárlások arányát. A tanulmányban a szerző kitér arra is, hogy a VTF és a bevételek közti kapcsolatot vizsgáló felmérések jelentős része² rávilágított arra, hogy a társadalmi felelősségvállalás nem föltétlenül eredményes, illetve hatása csak hosszú távon észlelhető. Ezzel együtt azonban kijelenthetjük, hogy a vállalatok profilja jelentős mértékben befolyásolja azt, hogy mennyire indokolt a VTF megjelenése a közkapcsolati eszközök között. Az idei év – de talán nem túlzás kijelenteni, hogy a 21. század – eddigi legnagyobb természeti katasztrófája, a BP (korábbi nevén British Petroleum) olajvállalat által a Mexikói-öbölben okozott olajszennyezés romokba döntötte a cég eddigi felelős imázsát. Ezzel egy időben azonban kérdésessé vált az is, hogy mennyire tekinthető valóban felelősnek egy vállalat, ha ilyen mértékű pusztítást okozhat. Ugyanakkor a tiszta felelőség éppen a vészhelyzetekben tud megnyilvánulni, amely a BP esetében nem válik a vázolt téma iskolapéldájává.

A tények

■ 2010. április 20-án az amerikai parti őrség arról értesítette a hazai és a nemzetközi sajtót, hogy robbanás történt egy a Mexikói-öbölben fölállított Deepwater Horizon fúrótornyon. Két nappal később az olajkitermelő platform a tengerbe süllyedt. Akkor még nem tudtuk, hogy ezzel az Atlanti-óceán egyik legnagyobb környezeti katasztrófájával kell megküzdenie a világnak. A platformot a houstoni székhelyű Transocean nevű vállalat üzemeltette, amely emellett több

mint száz hasonló kitermelő egységet tart fenn. A kialakult helyzetet ugyan mit sem változtat, ám mégis érdemes megjegyezni, hogy a hírek, elemzések ennek ellenére elősorsban az európai cég felelősségét hangsúlyozták. A tragédia előtt egy kisebb robbanás már figyelmeztette a munkásokat, de a jelzést senki sem vette komolyan. Április végén még biztatóak voltak a helyszíni jelentések, valamint a kárelhárítási munkába bevont szakemberek nyilatkozatai. Ahogy teltek a napok, és ezzel párhuzamosan egyre csak nőtt az olajfolt mérete, a médiaüzenetek tartalma is erőteljes eltéréseket mutatott. Országtól és médiapolitikától függően jelentős eltérések jelentek meg a környezeti tragédiával kapcsolatos híradások hangnemében, érvrendszerében és megközelítésmódjában.

A BP kríziskommunikációja

■ 2009 szeptemberében még arról értesültünk, hogy a houstoni régióban amúgy is piacvezető brit olajtársaság újabb olajmezőt talált. A környezetvédők negatívan és aggódva fogadták a hírt, hiszen a térségben rengeteg platform működik, amelyek folyamatos veszélyforrást jelentenek a környezet élővilágára. Idén februárban szintén a cég által kiadott sajtóközleményből kiderült, hogy a BP a tavalyi év utolsó negyedében 20 százalékkal növelte bevételeit az előző év hasonló periódusához képest, így azok elérték a 73 milliárd dollárt.³ Mindeközben a szervezet honlapján folyamatosan követhetőek voltak az olajkitermelést enyhíteni próbáló törekvésekről szóló riportok, beszámolók.

Az Article 13 nevű brit cég számos vállalati felelősségvállalás-elemzést készített a világ nagyobb szervezeteinek tevékenységéről. A British Petroleum az Article 13 szerint⁴ szerteágazó VTF-akciókat szervezett, így bekerült a világ első 350 olyan cége közé, amelyek számára kiemelten fontos a tevékenységükből fakadó károk lehető legnagyobb mértékű enyhítése. 1990-es jelentésében a cég húszéves tervei közt szerepelt a kitermelés és az eladott termékek által előidézett üvegházhatást előidéző gáz 10 százalékkal való csökkentése, amelyet már 2001-ben teljesítettek. Emellett figyeltek ar-

ra is, hogy a vállalat szél- és napenergia-hasznosítással foglalkozó kutatásokat támogasson, és szorgalmazza a harmadik világ országaiban a mihamarabbi villamosenergia-ellátás megoldását. Érdekes módon a termelés helyszínei természetes állapotának megőrzése nem szerepel egyik jelentésben sem. Egy komolyan gondolt vállalati felelősségvállalás-projektben az ilyen jellegű tevékenységnek teljes mértékben helye van, hiszen ez az egyik leglátványosabb lehetőség egy szervezet közkapcsolati projektjeinek nyomon követésére.

Briliáns PR helyett szakszerűtlen lépések

■ Az olajfúró torony elsüllyedésének pontos oka máig tisztázatlan. Egyes források szerint túl mélyre fúrtak, a rendszerből hiányzott egy elzárócsap, és az egyik betonudugó sem zárt megfelelően.

A pontos okot homály fedi, azonban számos szerkesztőség megpróbálta feltárni azokat a tényeket, amelyek segíthetnek értelmezni a kialakult helyzetet. A *The New York Times* május 20-i címlapján megjelent írásban 9 millió 540 ezer literre becsülték a tengerbe ömlő napi olajmennyiséget. A sorra kudarcot valló megoldási próbálkozások tehát hetekkel a katasztrófa után is a cég és a munkálatokat végző szakemberek tehetetlenségét bizonyították, és mindeközben az olajfolt elérte a szárazföldet is, a Louisiana állambeli mocsaras vidék volt az első áldozat. Ezzel egy időben a környezetvédő csoportok arra kérték a BP-t, ismertessék a szennyezéssel kapcsolatos valós adatokat.

A szervezet és az amerikai parti őrség május végén egymást megerősítve nyilatkozta, hogy sikerült betömni az olajkút nyílását. A bejelentéssel párhuzamosan az amerikai elnök is sajtótájékoztatót tartott, amelynek során Obama óvatosabban fogalmazott: fontos lépésnek, de nem végsőnek nevezte a szivárgás elzárásában a BP erőfeszítéseit. Eközben a CNN élő közvetítést sugárzott a tengerfenékről. A képeken egyértelműen látszott, hogy az olaj továbbra is erős intenzitással ömlött a tengerbe. Érthetetlen, hogy a közkapcsolatokban oly sokszor emlegetett „mindj mondj igazat” sza-

bály miért nem jelent meg a BP kommunikációjában. A több mint egyhónapos katasztrófa-időszak alatt rendkívül esetlen, megtervezetlen lépések jellemezték a brit cég PR-lépéseit. Hiányzott egy jól felkészült kríziskommunikációs csapat és az általa kidolgozott kommunikációs terv, amely nagymértékben segítette volna a vállalatot az imázsát ért negatív hatások csökkentésében.

A szakemberek szerint krízis esetén az első és legfontosabb lépés a találgatások és valótlan állítások elkerülését megelőző hivatalos nyilatkozatok mihamarabbi közzététele és ezt követően az érintettek folyamatos és megfelelő szintű tájékoztatása a média révén.⁹ A kielégítő mértékű informálás mindenképpen hiteles, valós adatokkal kell hogy történjen. Noha a kríziskommunikáció alapvetően a megelőzést szolgálja, az esetek többségében mégis helyzetmegoldó funkciójában nyilvánul meg. Ez azt jelenti, hogy a tervezés, valamint a folyamatos monitoringtevékenység nem elegendő megoldás a szervezet kommunikációs igényeinek kielégítésére.

A nagy ellenség: a tényfeltáró újságírás

■ Romániában elfeledett sajtóműfajként kezelik a tényfeltáró újságírást. Ez a megálapítás a romániai magyar sajtóra is áll, amennyiben a „vélemény-műfajok dömpingje” még mindig háttérbe szorítja a jövőépítő tényfeltárást. Ezért gondolom, hogy a mintaértékű külföldi – elsősorban amerikai – példák nálunk is nagyobb figyelmet és mélyebb elemzést érdemelnek.

A legismertebb eset a Watergate-botrány kirobbantása volt. A Pulitzer-díjjal is jutalmazott írások mély nyomokat hagytak az amerikai társadalomban. Nem véletlen, hogy a *nola.com* és munkatársuk, Sheri Fink a Katrina hurrikán utáni helyzetet elemző cikksorozatának köszönhetően a New Orleans-i szerkesztőség is a figyelem középpontjába került. Rendkívüliségét elsősorban annak köszönheti, hogy a hagyományos felületet kiegészítették az online fórumokon és blogokon folyamatos, szinte azonnali tájékoztatással. A 2005-ös természeti katasztrófa ismertté tette a szerkesztőséget, ugyanakkor

komoly feladatot állított az újságírók elé: a közönség elvárásainak nehezebb volt megfelelni egy ilyen jelentős díj után.

A 2010-es olajszennyezés újabb témalehetőséget jelentett a New Orleans-i szerkesztőség számára. Kihasználva az internet adta lehetőségeket, valamint a téma jellegét, kitűnően tájékoztatták az olvasókat a Mexikói-öbölben történekről. A blogszerűen szerkesztett oldal folyamatosan élő közvetítést sugárzott a tengerfenékről, így a katasztrófaelhárítási tevékenység menete, a munkálatok különböző fázisai folyamatosan ellenőrizhetőek voltak az interneten. A több száz cikk, tudósítás, riport és rövid, blogbejegyzészerű írás révén könnyedén követhetővé vált a brit olajvállalat kommunikációja és a valóság közti szignifikáns különbség érzékelése. Míg a vállalat közleményeiben arról tájékoztatott, hogy teljes mértékben uralják a tenger mélyén kialakult helyzetet, az élő képek ennek ellenkezőjét mutatták: hetekig ömlő nyers kőolaj és az eredménytelen megoldási próbálkozások, a szervezet által kiadott sajtóközlemények, interjúk és beszélgetések cáfolták a BP által elmondottakat.

A *nola.com*-on megjelent fotósorozatok egyértelműen bizonyították, hogy a BP kríziskommunikációja nem valós információkra épült.⁶ A vállalat kommunikációs stratégiája sokkal inkább a „plasztikázott valóságnak” is nevezhető elvet követte: csupán részinformációkat közöltek a katasztrófa mértékéről, téves adatokat adtak meg a naponta tengerbe ömlő olaj mennyiségéről is. Nemrég pedig az internetes közösség lebukatta a brit céget. Kiderült ugyanis, hogy a BP egyik fotósa szignifikáns változtatások után jelentette meg a katasztrófa helyszínén készült képeket.⁷ A külső nyomás hatására Scott Dean, a cég szóvivője a CNN amerikai hírtelevízióban ismerte el a trükköt.

Az eddigi adatok szerint két képről van szó. Az egyik a brit cég szakemberei monitorokon követik az öbölben kialakult helyzetet. Az eredeti képen két képernyőn nem volt semmi sem látható, a harmadik pedig nem működött. A másik manipulált fényképen egy helikopter köröz a tenger, a szennyezett terület fölött. Kiderült, hogy az

eredeti fényképen a helikopter egy hajó fedélzetén állt. Az amúgy is érzékeny helyzetet a BP kommunikációs osztályának sikerült súlyosbítani azzal, hogy átlátható, szakszerűnek egyáltalán nem nevezhető magyarázatokkal próbálták menteni a helyzetet. Az eset után a BP hivatalos online fényképalbumából törölték az említett fotókat, viszont a negatív sajtóviszhangot már nem tudták megfelelően a pozitív imázs javára fordítani.

Ezzel szinte párhuzamosan fény derült a brit olajcég egy másik taktikai lépésére is.⁸ Az olajkatasztrófával kapcsolatos hirdetéseket vásároltak azzal a céllal, hogy a Mexikói öbölben történt környezetpusztításra rákereső internet-felhasználók ne a különböző hírportálok és egyéb oldalak tartalmait olvassák el először, hanem a BP saját írásait. A keresőmarketingnek ez az egyik legnagyobb előnye, hiszen így könnyedén irányíthatóvá válik a világhálón tájékozódó egyén. A cég lépésének előzményét az jelentette, hogy több korábbi kutatás is bizonyította: a két legismertebb internetes kereső, a Google és a Yahoo esetében is a felhasználtók általában csak az első oldalon megjelenő találatokat nézik meg. Ezért hatalmas feladatot jelent a világhálón megjelenő szervezetek számára, hogy a különböző keresőkön, amikor valaki a cég nevére vagy az olajkatasztrófa kifejezésre keresett rá, akkor elsőként a brit cég honlapja jelent meg. Számos más kifejezést is megvett a vállalat annak érdekében, hogy – amint Tody Odone szóvivő fogalmazott – az érdeklődők hiteles információkhoz jussanak a kárelhárítási műveletekről. A PR-fogás mindenképpen értékelendő lépés volt a vállalat részéről, azonban vélhetően nem sokat segített a brit cég imázs-törésének megoldásában. Talán nem túlzás azt állítani, hogy éppen az ellenkezőjét érte el ezzel a lépéssel a BP, hiszen a nagymértékű médiafigyelem és az általános negatív közhangulat miatt néhány ehhez hasonló taktikai lépés nem képes önmagában változtatni a helyzeten jól kidolgozott kommunikációs terv és stratégia nélkül.

A közelmúltban több szervezet kríziskommunikációja is igazolta, hogy sokkal tudatosabban kell váratlan, egy vállalat életé-

ben rendkívül kellemetlen periódusokra számítani és alaposan fölkészülni, hiszen a tragédia után nincs már idő tervet kidolgozni és azzal párhuzamosan a megoldási lehetőségeket életbe ültetni. Ezek az események a média számára egyértelműen csemegét jelentenek, és a hiteles tájékoztatás érdekében igyekeznek minden szálon elindulni.

A romániai magyar tényfeltáró újságírás egyelőre nem jelent a *nola.com* tartalmaihoz hasonló veszélyt a hazai szervezetek számára, azonban a megfelelő minőségű kommunikáció által a vállalatoknak mindenképpen érdemes lesz nagyobb odafigyeléssel kezelniük az esetleges krízishelyzeteket.

Zörgő Noémi

■ JEGYZETEK

1. D. J. Webbs: WEBB, D. J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. In: Journal of Consumer Affairs <http://www.allbusiness.com/sector-92-public-administration/administration/1183444-1.html> – 2010. 06. 05.
2. J. D. Margolis – J. P. Walsch: (2001) People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance. In: Webb (2005).
3. Nagyot nőtt a BP nyeresége. http://index.hu/gazdasag/blog/2010/02/02/nagyot_nott_a_bp_nyeresege/ – 2010. 06. 07.
4. CSR Best Practice – BP, http://www.article13.com/A13_ContentList.asp?strAction=GetPublication&PNID=940 – 2010. 06. 07.
5. D. Newson (1993): This is PR – The Realities of Public Relations. Wadsworth Publishing Company, Belmont; K. Fearn-Banks (2007): Crisis Communications – A Casebook Approach. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey; W. T. Combs (2007): Crisis Management and Communications. Institut for Public Relations.
6. Newsom (1994), Fearn-Banks (2009), Coombs (2007) <http://topics.nola.com/tag/oil-spill-gulf-of-mexico-2010/photos.html> – 2010.07.12.
7. Kínos! Photoshopozta a fotókat a BP, http://www.hirado.hu/Hirek/2010/07/23/13/Kinos_Photoshopozta_a_fotokat_a_BP.aspx - 2010. 07.23
8. A BP hirdetésekét vásárolt a keresőkben, http://index.hu/tech/2010/06/06/a_bp_kifejezeseket_vasarolt_keresokban/ – 2010. 07.23.

