

Robert Sroka

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie



POLITYCZNY AKTYWIZM KORPORACYJNY – PRÓBA ZDEFINIOWANIA POJĘCIA I WYZNACZENIA KRYTERIÓW ETYCZNYCH

WPROWADZENIE

„Przygotuj się, nawet jeśli (jeszcze) nie wiesz na co. Co biznes ma wspólnego z aktywizmem” – pod takim tytułem ukazała się w 2021 roku analiza tematyczna przygotowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB)¹, która prezentowała zagadnienie aktywizmu korporacyjnego. Nie jest to pierwszy głos w dyskusji na temat zaangażowania biznesu w tematy ważne społecznie czy w spory światopoglądowe. Natomiast jest to jedna z pierwszych w Polsce publikacji popularyzujących pojęcie aktywizmu korporacyjnego.

Jak zauważają autorzy raportu, zaangażowanie globalnych marek w tematy środowiskowe, równości czy ochrony praw zwierząt nie jest zagadnieniem nowym, ale w ostatnich latach znacznie zwiększyły się aktywności firm dotyczące na przykład strajków klimatycznych czy ruchu #MeToo. W raporcie czytamy, że wiele firm uznało je za tematy na tyle ważne społecznie, iż muszą się włączyć w działania nawet za cenę utraty „okazji sprzedażowej”². Pod enigmatycznym stwierdzeniem „utrata okazji sprzedażowej” należy dostrzec ukryty element etyczny włączania się biznesu w spory światopoglądowe, których skutkiem może być pogłębienie podziałów społecznych ze względu na wyznawane wartości. Bo czymże innym, w omawianym kontekście, jest utrata okazji sprzedażowej, jeśli nie stratą

¹ *Czy aktywizm korporacyjny się opłaca?*, w: *Analiza tematyczna. Przygotuj się, nawet jeśli (jeszcze) nie wiesz na co. Co biznes ma wspólnego z aktywizmem*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2021.

² B. Rok, *Czy aktywizm korporacyjny się opłaca?*, w: *Analiza tematyczna...*, s. 3.

klienta, który wyznaje wartości sprzeczne z tymi, które zostały zadeklarowane przez firmę? Klient w tym przypadku nie kieruje się więc kryteriami ceny, jakości i atrakcyjności towaru lub usługi, ale tym, jakie wartości manifestuje firma je oferująca.

Powstają w związku z tym pytania o to, czy organizacja jako całość może lub powinna pozostać neutralna światopoglądowo. A może powinnością etyczną przedsiębiorstw jest przyjęcie jasnej postawy światopoglądowej i angażowanie się w takie spory, jak związane z liberalizacją lub zaostrzeniem prawa do aborcji, dopuszczeniem bądź nie małżeństw jednopłciowych, wyrażeniem poparcia lub sprzeciwu wobec zmian wprowadzanych w sądownictwie czy potępieniem agresji zbrojnej Rosji na Ukrainę?

Tak sformułowane pytania uwypuklają jeszcze jeden istoty wątek badawczy. Aktywizm korporacyjny przejawiający się w manifestacji określonej postawy światopoglądowej w części przypadków, nie we wszystkich, może być postrzegany jako opowiedzenie się danego przedsiębiorstwa, zwłaszcza jego liderów, po jednej ze stron sceny politycznej, a czasem wprost za jedną z partii politycznych. W dyskusji nad aktywizmem korporacyjnym ujawnia się zatem, oprócz poziomu wartości, także poziom polityczny. Aktywizm korporacyjny, w którym dochodzi do opowiedzenia się po jednej ze stron sporu nie tylko światopoglądowego, ale i politycznego, można określić jako polityczny aktywizm korporacyjny.

Próbując odpowiedzieć na postawione pytania oraz dokonać rozróżnienia między aktywizmem korporacyjnym a politycznym aktywizmem korporacyjnym, w pierwszej kolejności zostaną przeanalizowane wybrane przypadki zaangażowania firm w spory światopoglądowe. Następnie zostanie podjęta próba zdefiniowania pojęcia politycznego aktywizmu korporacyjnego oraz oddzielenia tego zjawiska od innych rodzajów publicznej aktywności przedsiębiorstw, przede wszystkim od aktywizmu korporacyjnego. Zostanie również skrótowo zaprezentowane zagadnienie filozoficznego rozumienia zagadnienia światopoglądu jako głównego źródła stanowczych reakcji społecznych (pozytywnych lub negatywnych) na działania firm w zakresie politycznego aktywizmu korporacyjnego. W ostatniej części zostanie przedstawiona propozycja etycznych kryteriów dla zaangażowania firm w działania w zakresie politycznego aktywizmu korporacyjnego. Jeśli, jak sugerują w swoim tytule autorzy raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu, korporacje powinny przygotować się w zakresie swojego aktywizmu na coś, o czym jeszcze nie mają pojęcia, to takie przygotowanie może przybrać postać nie tylko analizy biznesowej, ale też etycznych kryteriów podejmowania przyszłych decyzji.

1. PRZYKŁADY POLITYCZNEGO AKTYWIZMU KORPORACYJNEGO

W historii biznes w różnym zakresie i różnej formie podejmował działania w zakresie zaangażowania społecznego. Kupcy przekazywali pieniądze i materiały na działania pomocowe. Właściciele fabryk już w XIX wieku zakładali fundacje lub organizacje dobroczynne. Filantropia korporacyjna, której celem było głównie

zaangażowanie biznesu w działania charytatywne, rozwijała się od początku okresu kapitalizmu. W niektórych przypadkach była wyrazem współczucia, w innych służyła egoistycznym celom właścicieli biznesów, stanowiąc wręcz przejaw swobodnego snobizmu, a nawet obłądy. Działania te przybierały głównie formę przekazywania środków pieniężnych lub materialnych, udostępniania aktywów firmy lub w późniejszym czasie umożliwiania zaangażowania pracowników w działania społeczne w ramach wolontariatu pracowniczego. Cechą charakterystyczną tych aktywności było zaangażowanie często jednorazowe, ograniczone czasowo, terytorialnie i zakresowo. Zwykle były to działania związane ze wsparciem lokalnej organizacji, domu dziecka, ośrodka pomocy społecznej. Część tego typu akcji była realizowana przy współpracy lub na prośbę lokalnych samorządów. Natomiast najczęściej celem takiego zaangażowania nie było manifestowanie przekonań ideologicznych czy światopoglądowych, lecz chęć utrzymania dobrych relacji z lokalnymi władzami i lokalną społecznością. Częściej też właściciele firm preferowali osobiste zaangażowanie w działalność filantropijną od angażowania zasobów kierowanych przez nich spółek³.

Warto wspomnieć, że elementów udziału biznesu w życiu społecznym można się doszukiwać w działaniach sponsoringowych wspierających drużyny lub zawody sportowe. Innym rodzajem zaangażowania były mecenaty artystów, obiektów lub wydarzeń kulturalnych. Także jednak i w tego typu przedsięwzięciach głównym celem było zazwyczaj budowanie rozpoznawalności marki, a nie opowiadanie się za jedną czy drugą opcją polityczną lub świadome wspieranie takich wydarzeń kulturalnych, które były manifestacją określonych poglądów politycznych.

Deklaracje polityczne i światopoglądowe poszczególnych firm i ich liderów w Polsce zaczęły się coraz częściej pojawiać w ciągu minionych dziesięciu lat, a w ostatnim czasie przybrały na sile na skutek polaryzacji politycznej i – co za tym idzie – wyostrożania się konfliktów światopoglądowych. Wyrażenie jednoznacznego stanowiska poszczególnych firm poprzez deklaracje ich liderów lub komunikaty czy oświadczenia prasowe prezentujące poglądy firm w takich sprawach, jak aborcja, rasizm, nadużycia seksualne, molestowanie kobiet, jest określane jako: aktywizm korporacyjny lub polityczny aktywizm korporacyjny. Pojęcia te próbują uchwycić pewną praktykę działalności firm i ich liderów w zakresie zaangażowania społecznego. Praktycznych przykładów aktywizmu korporacyjnego i politycznego aktywizmu korporacyjnego można podawać wiele. Mogą one posłużyć do przeprowadzenia próby zidentyfikowania cech charakterystycznych tego typu zaangażowania biznesu.

W 2021, czyli roku ukazania się raportu „Przygotuj się, nawet jeśli (jeszcze) nie wiesz na co. Co biznes ma wspólnego z aktywizmem”, raczej nikt jeszcze nie

³ E. Leś, *Zarys historii dobroczynności i filantropii w Polsce*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.

przypuszczał, że aktywizm korporacyjny w obliczu agresji Rosji na Ukrainę przybierze bardzo wymierne formy manifestacji politycznej oraz zaangażowania społecznego. Wiele firm dokonało jasnej deklaracji politycznej opowiadającej się po jednej ze stron konfliktu, głównie za pomocą wycofania swoich działań sprzedażowych, operacyjnych czy produkcyjnych z Rosji. Te firmy, które, nawet jeśli słownie deklarowały swoje poparcie dla Ukrainy, ale nadal prowadziły działania biznesowe w Rosji, czerpiąc z nich zyski, były poddawane bojkotom konsumentkim i utożsamiane ze stanowiskiem wsparcia agresora. Większość firm przyznaje, że nie miała scenariuszy zachowania się na wypadek wybuchu wojny. Nie przygotowała wcześniej wytycznych ani kryteriów podejmowania decyzji w takiej sytuacji. Były one podejmowane niejednokrotnie spontanicznie, jako deklaracja manifestacji postawy moralnej, światopoglądowej i politycznej, ale również na bazie kalkulacji biznesowej konkretnej utraty przychodów z rynku rosyjskiego lub potencjalnego spadku sprzedaży na skutek bojkotów tych klientów, którzy opowiadają się po stronie ofiar wojny. Wojny są przypadkami wyjątkowymi. Natomiast sytuacjami, których nie da się określić jako wyjątkowe, są wybory w krajach demokratycznych i wsparcie tej lub innej partii czy toczące się od wielu lat spory światopoglądowe. Poniżej zostanie skrótkowo przedstawionych kilka przykładów opowiedzenia się firm i ich liderów po jednej ze stron sporu światopoglądowego oraz reakcji społecznej spowodowanej takim zaangażowaniem.

Jeden z przykładów bojkotu konsumenckiego wywołanego deklaracją światopoglądową w Stanach Zjednoczonych dotyczył firmy sprzedającej żywność Chick-fil-A. Bojkot nastąpił po tym, jak prezes firmy Dan Cathy w 2012 roku publicznie oświadczył, że jest przeciwko małżeństwom homoseksualnym i wierzy w „tradycyjne małżeństwo”. Protestujący pojawili się w lokalizacjach Chick-fil-A na całym świecie, aby zmanifestować swój sprzeciw wobec takiego poglądu. Reakcją Cathy’ego było wycofanie się ze swojej deklaracji i przeproszenie za złożenie oświadczeń światopoglądowych oraz uwikłanie firmy w polityczną walkę wokół kwestii małżeństw homoseksualnych. Po tym oświadczeniu protesty i bojkot niektórych organizacji lewicowych nadal trwały. Pomimo kontrowersji i protestów sprzedaż przedsiębiorstwa rosła. W 2012 roku przychody firmy wynosiły 4,6 mld dolarów, a w 2018 roku były już ponad dwa razy większe i osiągnęły 10,5 mld⁴.

Podobna sytuacja wydarzyła się w Polsce. Właściciel browaru Ciechan Marek Jakubiak na jednym z profili w mediach społecznościowych umieścił wypowiedź uznaną za homofobiczną, po której nastąpił bojkot części konsumentów. Zareagowali również właściciele barów, restauracji i księgarni, w których piwo Ciechan było sprzedawane. W publicznym oświadczeniu jednej z firm można było przeczytać: „Informujemy po prostu bywalców naszej księgarni, że po trzech latach przestało nam smakować piwo Ciechan. A to dlatego, że właściciel browaru posługuje się

⁴ Źródło: <https://www.chick-fil-a.com/> (dostęp. 10.12.2022).

w przestrzeni publicznej mową nienawiści. Ludzie nie powinni milczeć, kiedy słyszą język pogardy. Przymykanie oczu na tę sprawę byłoby zawstydzające. Wszyscy, którzy tolerują mowę nienawiści, mogą kiedyś tego żałować”⁵. Do bojkotu włączyli się politycy. Dla przykładu poseł SLD Tomasz Kalita na Twitterze zapowiedział, że już nigdy nie kupi Ciechana. Profil na Facebooku „Nie dla Browaru Ciechan” polubiło tysiące osób. W akcie sprzeciwu wobec wypowiedzi właściciela browaru w kilku miejscach zorganizowano akcje publicznego wylewania piwa. Akcja ta została skierowana przez browar do sądu, który orzekł, że publiczne wylewanie piwa Ciechan w obecności ogólnopolskich mediów, publikowanie wpisów promujących akcję na stronie internetowej oraz publiczne nawoływanie innych podmiotów gospodarczych i klientów indywidualnych do bojkotu tego piwa były czynami nieuczciwej konkurencji oraz stanowiły naruszenie art. 3, 14 i 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ponadto w ocenie sądu konsekwencją akcji bojkotu i wylewania tego piwa był podział społeczeństwa na tych, którzy piją piwo Ciechan, i tych, którzy go nie piją, ze względu na poglądy. Pozwana organizacja w ramach rekompensaty miała opublikować na stronie internetowej i profilu na Facebooku przeprosiny za wylewanie piwa Ciechan oraz namawiane do bojkotu tej marki, jako że takie działanie jest godzeniem w dobro polskiej marki o 150-letniej tradycji, brakiem szacunku dla ludzkiej pracy oraz niszczeniem polskiego przemysłu⁶. W powyższym uzasadnieniu warto zwrócić uwagę, że sąd wprost uznał to wydarzenie za prowadzące do podziału społeczeństwa ze względów światopoglądowych.

Autor wypowiedzi w rozmowie z jednym z portali internetowych przyznał, że forma jego wypowiedzi była „przesadzona”, natomiast pozostaje wierny swoim poglądom. W innym z wywiadów stwierdził, że nie miał zamiaru swoją wypowiedzią wywołać pozytywnego efektu biznesowego, ale jedynie bronił własnych poglądów⁷. Właściciel Ciechana po swojej wypowiedzi zyskał ponad tysiąc wzmianek w prasie i Internecie. Profil „Chętnie wypiję Ciechana” ma więcej fanów niż strona „Nie dla browaru Ciechan”. Wzrosła również sprzedaż tego piwa.

Wspieranie społeczności LGBT+ stanowi jedno z głównych zagadnień światopoglądowych będących tematem aktywizmu korporacyjnego. Przede wszystkim międzynarodowe firmy działające w Polsce angażują się we wspieranie inicjatyw prowadzonych przez organizacje LGBT+, na przykład sponsorują marsze równości, umieszczając podczas tych wydarzeń swoje logotypy i zapraszając pracowników

⁵ P. Strawiński, *Bojkot i wylewanie piwa Ciechan było czynem nieuczciwej konkurencji*, <https://www.dlhandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/sad-bojkot-i-wylewanie-piwa-ciechan-bylo-czynem-nieuczciwej-konkurencji,50478.html> (dostęp: 20.12.2022).

⁶ Ibidem.

⁷ *Na nic bojkot lewicy: Ciechan sprzedaje się coraz lepiej – o marce usłyszeli i pokochali ją nowi klienci*, <https://wgospodarce.pl/informacje/17146-na-nic-bojkot-lewicy-ciechan-sprzedaje-sie-coraz-lepiej-o-marce-uslyszeli-i-pokochali-ja-nowi-klienci> (dostęp: 20.12.2022).

do tych wydarzeń. Są to takie marki, jak CitiBank, IBM, Microsoft, Discovery TVN Polska, Aviva, Goldman Sachs, Procter & Gamble, Nielsen czy BNP Paribas. Marka Levi's co roku wypuszcza specjalne tęczowe kolekcje, które w Polsce można kupić w wybranych salonach Levi's oraz w sklepie internetowym. Marka napojów Sprite wprowadziła limitowaną edycję puszki z logo w kolorach tęczy. Sprite utworzył też grant dla lokalnych marszów, by wesprzeć ich organizację. Natomiast firma Google od lat wspiera warszawską Paradę Równości, wystawiając własną platformę muzyczną⁸.

Niektóre firmy nie tylko manifestują swoje stanowiska światopoglądowe, ale wprost wyrażają swoje sympatie polityczne lub sprzeciw wobec konkretnych decyzji politycznych na tle światopoglądowym. W 2017 roku dom towarowy Nordstrom w Stanach Zjednoczonych zdecydował się na zaprzestanie sprzedaży linii mody Ivanki Trump, córki ówczesnego prezydenta Donalda Trumpa. Była to reakcja na kontrowersyjne, zdaniem firmy, działania i decyzje polityczne. Część społeczeństwa, zarówno klientów, jak i nieklientów Nordstrom, uznało ten czyn za polityczną deklarację przeciwko prezydentowi i jego rodzinie. Do tej decyzji domu towarowego odniósł się osobiście Donald Trump na Twitterze. Na skutek decyzji Nordstrom doszło do bojkotu konsumenckiego, przypadków wandalizmu i ataków inspirowanych kampanią w mediach społecznościowych po hasłem „Bojkotuj Nordstrom”. Nie był to jednak pierwszy bojkot konsumencki tego sklepu. Jak zauważają Julie Creswell i Rachel Abrams, wcześniejszy bojkot był prowadzony przez przeciwników prezydenta Trumpa po tym, jak dom towarowy wprowadził po raz pierwszy do sprzedaży linię mody Ivanki Trump⁹.

Konkretne przykłady aktywizmu korporacyjnego podobne do historii Chic-fil-A, Ciechana czy domu towarowego Nordstrom można mnożyć. Każdy z nich wiąże się z ostrą reakcją wielu klientów, a także podziałem części społeczeństwa na zwolenników i przeciwników konkretnego działania. Daje się zauważyć, że linia podziału biegnie pomiędzy różnymi światopoglądami oraz często również odmiennymi poglądami politycznymi. Te przykłady pokazują, że manifestacje światopoglądowe firm raczej pogłębiają podział społeczny, niż integrują wokół ważnego zagadnienia światopoglądowego.

Powyżej zostało przedstawionych jedynie kilka historii. Natomiast tematów światopoglądowych, w ramach których przedsiębiorstwa zabierają głos, jest wiele, co pokazują liczne badania, pozwalające na zaprezentowanie poruszanego zagadnienia w sposób bardziej statystyczny. Zgodnie z wynikami badania na rynku amerykańskim omówionego w raporcie *Championing Change in the Age of Social*

⁸ P. Pallus, *Oto jak firmy i marki wspierają społeczność LGBT+*, <https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/firmy-i-marki-wspierajace-spolesznosc-lgbt/nvm68wg> (dostęp: 27.12.2022).

⁹ J. Creswell, R. Abrams, *Shopping Becomes a Political Act in the Trump Era*, „The New York Times” 2.05.2017.

*Media: How Brands Are Using Social to Connect with People on the Issues That Matter*¹⁰ 58% respondentów uważa, że firmy powinny działać w sprawie ochrony i promocji praw człowieka, 48% oczekuje od biznesu aktywności w zakresie walki z ubóstwem, a 45% wsparcia społeczeństwa w zakresie edukacji. W raporcie z 2018 roku *How to Build Deeper Bonds, Amplify Your Message and Expand Your Consumer Base*¹¹ zostały przedstawione badania, zgodnie z którymi respondenci oczekują zaangażowania przedsiębiorstw w następujących tematach: prawa kobiet (83%), przeciwdziałanie molestowaniu seksualnemu (83%), równość rasowa (81%), zmiany klimatu (73%), prawa osób LGBT+ (63%). W przywoływanym już raporcie FOB zostały zamieszczone wyniki analizy dotyczącej tego, które firmy w Polsce i w jaki sposób zabierają głos w zakresie aktywizmu korporacyjnego. W raporcie aktywizm korporacyjny został scharakteryzowany jako zajęcie stanowiska przez firmy „w dobie niepokoju i dyskusji wokół tematów wrażliwych”¹². Sprawdzono profile 95 firm i przeanalizowano 1914 wpisów z 2020 roku, które w jakikolwiek sposób odnosiły się do takich tematów, jak klimat, sprawy kobiet, społeczności LGBT+ i różnorodność, migranci, Black Lives Matter i inne zagadnienia społeczne. Informacje zamieszczane w mediach społecznościowych o tematyce społecznej stanowiły łącznie 12% wszystkich wpisów firm. Najwięcej publikacji dotyczyło klimatu i ochrony środowiska, najmniej ruchu #MeToo i Black Lives Matter¹³.

Aktywizm korporacyjny to nie tylko działanie inicjowane przez same firmy, ale również aktywność, której oczekują od firm ich klienci i konsumenci. Badania przeprowadzone przez firmę Edelman zatytułowane „Earned Brand” pokazują, że 64% respondentów uważa, iż prezesi organizacji powinni przeprowadzić zmiany, a nie czekać na ich wprowadzenie przez władze państwowe. Z rezultatów badania Edelman Trust Barometer¹⁴ przeprowadzonego w 2020 roku wynika, że 55% badanych przypisywała markom większe możliwości rozwiązywania problemów społecznych niż rządów krajów. A jak zauważają autorzy raportu, odsetek ankietowanych prezentujących takie opinie wzrasta. Blisko 50% respondentów uważa, że organizacje biznesowe mają na takie działania lepsze pomysły. Podobne wnioski płyną z badań Global Strategy Group z 2019 roku¹⁵. 79% ankietowanych Amerykanów twierdzi,

¹⁰ Por. Sprout Social, *Championing Change in the Age of Social Media: How Brands Are Using Social to Connect with People on the Issues That Matter*, 2018.

¹¹ Cone/Porter Novelli Purpose Study, *How to Build Deeper Bonds, Amplify Your Message and Expand Your Consumer Base*, 2018.

¹² *Jakie tematy mają zdolność angażowania otoczenia w komunikację firmy?*, w: *Analiza tematyczna...*, s. 15.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ T. Ries, *Brands Amidst Crisis?* w: Edelman Trust Barometer 2020.

¹⁵ Za: S. Gross, A. Spillane, *Civic Responsibility: The Power of Companies to Increase Voter Turnout*, Ash Center for Democratic Governance and Innovation, Harvard Kennedy School, Cambridge, MA 2019.

że firmy powinny podejmować działania w ważnych sprawach społecznych i politycznych. 78% uważa, że „zajmowanie się przez organizację wyłącznie sprawami biznesowymi i zarabianiem pieniędzy nie jest już akceptowalne, a aż 87% respondentów jest przekonanych, że organizacje biznesowe mają możliwość dokonania realnych zmian na lepsze”.

Z powyżej omówionych przykładów i zaprezentowanych wyników badań płynie wniosek, że aktywizm korporacyjny z jednej strony jest uznawany za kontrowersyjny, co pokazują reakcje w postaci bojkotów konsumenckich, a z drugiej – pożądaný przez społeczeństwo. Pojawia się pytanie, dlaczego zatem niektóre działania w zakresie aktywizmu korporacyjnego firm wywołują tak duże emocje społeczne, a inne nie. A skoro tak jest, to jakie ujawniają się zagadnienia etyczne związane z aktywizmem korporacyjnym? Zanim jednak przejdę do odpowiedzi na te pytania, warto doprecyzować pojęcia aktywizmu korporacyjnego oraz politycznego aktywizmu korporacyjnego. To rozróżnienie prowadzi nas bowiem do umożliwienia wprowadzenia podziału na te działania w zakresie aktywizmu korporacyjnego, które wywołują ostre reakcje społeczne, i te, które ich nie wywołują. Jest to tym istotniejsze, że już same definicje wskazują właściwy kierunek poszukiwań odpowiedzi na pytania, dlaczego tak się dzieje i jaka jest główna przyczyna tych reakcji.

2. PRÓBA ZDEFINIOWANIA POLITYCZNEGO AKTYWIZMU KORPORACYJNEGO

Zaprezentowane przykłady zaangażowania firm w problemy społeczne określane są mianem aktywizmu korporacyjnego. Jak zatem definiowane jest to zjawisko?

Samo pojęcie aktywizmu, jeszcze nie aktywizmu korporacyjnego, definiowane jest jako każdy ruch społeczny, polityczny, ekonomiczny, ekologiczny lub religijny, który występuje w celu osiągnięcia zmiany. Aktywistę natomiast charakteryzuje to, że jest obywatelem dbającym o swoją społeczność i dlatego angażuje się w te ruchy, aby osiągać proponowane cele na rzecz generowania korzyści społecznych. Aktywista troszczy się o problemy społeczeństwa i proponuje rozwiązania prowadzące do zmian, które zapewnią oczekiwane rozwiązanie¹⁶.

Jak pokazują przywołane wcześniej badania, część społeczeństwa oczekuje przyjęcia postawy aktywisty przez liderów biznesu i przedsiębiorstwa jako całości, czyli tak zwanego aktywizmu korporacyjnego. Bolesław Rok określił aktywizm korporacyjny jako aktywność firm na rzecz wspólnego dobra¹⁷. Wyróżnił również trzy formy aktywizmu korporacyjnego. Pierwsza to wyrażanie przez działanie. Jako

¹⁶ Economy-Pedia, *Aktywizm*, <https://pl.economy-pedia.com/11032099-activism> (dostęp: 10.12.2022).

¹⁷ B. Rok, *Czy aktywizm korporacyjny się opłaca...*, s. 4.

przykład podał byłych prezesów dużych korporacji, którzy włączyli się w działania filantropijne, społeczne lub ekologiczne. Druga to wyrażanie przez klikanie. Jest to symboliczne wyrażanie poparcia lub dezaprobaty za pomocą wszelkich aktywności internetowych, zwłaszcza w mediach społecznościowych. To działanie nakierowane jest na manifestowanie wartości przypisanych wprost lub pośrednio do danej firmy. Mogą to być symbole graficzne (np. błyskawica czy tęcza flaga) zamieszczane na firmowych profilach w mediach społecznościowych. Zdaniem Roka symbole są ważne, bo często służą jako swoisty benchmark dla korporacyjnych wartości. Trzecia forma to wyrażanie oficjalne aktywizmu korporacyjnego, czyli formalne manifestowanie przez liderów przedsiębiorstw ich postaw światopoglądowych. Do tej formy aktywizmu korporacyjnego Rok zalicza aktywizm akcjonariuszy, czyli wymuszanie przez akcjonariuszy, na przykład podczas walnego zgromadzenia, zabrania głosu przez zarząd w ważnych sprawach społecznych lub środowiskowych¹⁸. Rok wyraźnie wskazuje na moralny wymiar aktywizmu korporacyjnego. Píše o tym w następujący sposób: „założmy, że aktywizm korporacyjny to forma wyrażania wartości firmowych. Przyjęte zasady społecznej odpowiedzialności powinny być przeciwieństwo oparte na wartościach¹⁹. W tej wypowiedzi zawarty jest ważny element, który jest też dostrzegalny w powyżej opisanych przykładach działań firm w zakresie aktywizmu korporacyjnego. Tym elementem jest powiązanie działań firm z ich wartościami lub wartościami wyznawanymi przez ich właścicieli, bez względu na to, na którym z wyżej wskazanych przez Roka poziomów.

Nie można jednak w prosty sposób postawić znaku równości między dbaniem o dobro wspólne a zabieraniem głosu w ważnych sprawach społecznych lub środowiskowych. Niezależnie od tego, jakie rozumienie pojęcia dobra wspólnego przyjmemy, będzie ono najczęściej łączyło się z myśleniem przez pryzmat ogółu, a nie partykularnych interesów grup społecznych czy politycznych. Dlatego proponuję wprowadzenie rozróżnienia między aktywizmem korporacyjnym a politycznym aktywizmem korporacyjnym. Polityczny aktywizm korporacyjny w mojej propozycji jest zakresowo węższy niż aktywizm korporacyjny. Do wprowadzenia tego rozróżnienia skłania mnie również definicja aktywizmu korporacyjnego zaproponowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, która powinna być raczej definicją politycznego aktywizmu korporacyjnego. Jeśli rozumiemy to zagadnienie tak, jak zostało ono zdefiniowane w raporcie FOB, czyli jako wyrażanie publicznego stanowiska przez biznes w dobie niepokojów w zakresie dyskusji wokół tematów wrażliwych, to jest ono ściśle powiązane ze sferą polityki. Mamy zatem do czynienia z czymś więcej niż tylko z aktywizmem korporacyjnym, bo ze zjawiskiem politycznego aktywizmu korporacyjnego, który Maggie Clemensen definiuje jako działanie

¹⁸ Ibidem, s. 6.

¹⁹ Ibidem, s. 4.

firm w odpowiedzi na kontrowersyjne tematy polityczne²⁰. Tym samym zakres treściowy, jaki kryje się za tak rozumianym politycznym aktywizmem korporacyjnym, jest węższy niż definicja szeroko rozumianego aktywizmu korporacyjnego, oznaczającego dbałość o dobro wspólne. Poza tym nie każdy aktywizm korporacyjny powoduje podział społeczny na zwolenników i przeciwników danego działania.

Zanim przejdę do zdefiniowania politycznego aktywizmu korporacyjnego, wprowadzę zastrzeżenie, że nie jest on tym samym co korporacyjna działalność polityczna, która to, zdaniem Barry'ego Baysingera, odnosi się do działań firm mających na celu kształtowanie polityki rządu w sposób korzystny dla niej samej²¹. Dodajmy, że nie wszyscy zgadzają się z takim uproszczonym ujęciem korporacyjnej działalności politycznej. Niektórzy badacze tego tematu stoją na stanowisku, że korporacyjna działalność polityczna przejawia się aktywnością społeczno-polityczną firm w zakresie świadczenia usług społecznych tradycyjnie należących do domeny rządów, takich jak ochrona zdrowia czy edukacja²². Takie rozumienie korporacyjnej działalności politycznej nie jest zakresowo bliskie pojęciu politycznego aktywizmu korporacyjnego.

Trzeba również rozróżnić polityczny aktywizm korporacyjny od lobbingu. Choć granice pomiędzy tymi pojęciami nie zawsze będą ostre, a czasem polityczny aktywizm korporacyjny będzie narzędziem lobbingu, to główną linią podziału jest motywacja. Motywacją do podjęcia działań lobbingowych jest próba oddziaływania na decydentów, aby ci podjęli decyzję korzystną dla lobbującego, bez względu na to, czy jest to decyzja legislacyjna, administracyjna czy finansowa. Motywacją dla politycznego aktywizmu korporacyjnego jest zaś zmanifestowanie określonej postawy politycznej bądź światopoglądowej.

W literaturze przedmiotu trudno odnaleźć satysfakcjonującą definicję politycznego aktywizmu korporacyjnego, która zawierałaby w sobie najważniejsze jego elementy, występujące w praktycznych jego przejawach, które zostały zaprezentowane w pierwszej części tego artykułu. Dlatego wydaje się zasadne zaproponowanie nowej definicji tego zjawiska, która mogłaby przybrać następującą formę: polityczny aktywizm korporacyjny to jednoznaczna deklaracja światopoglądowa firmy lub jej liderów skutkująca świadomym lub domniemanym opowiedzeniem się po jednej ze stron konfliktu politycznego. Przejawy takiej deklaracji mogą przybrać różną formę, od upublicznienia formalnego stanowiska firmy lub jej liderów, poprzez przeznaczenie środków finansowych firmy na działania wspierające daną

²⁰ M. Clemensen, *Corporate Political Activism: When and how should companies take a political stand?*, Strategic Communication Capstone Projects, University of Minnesota, Minneapolis 2017, s. 6.

²¹ B. Baysinger, *Domain Maintenance as an Objective of Business Political Activity: An Expanded Typology*, „Academic Management Journal” 1984, nr 9, s. 250.

²² P. Newell, J.G. Frynas, *Beyond CSR? Business, Poverty and Social Justice: An Introduction*, „Third World Quarterly” 2007, t. 28, nr 4, ss. 670–675.

ideę, zaangażowanie liderów i pracowników firmy w przedsięwzięcia związane z danym zagadnieniem, np. w manifestacje, koncerty, publikacje, po finansowanie i publiczne wspieranie partii politycznych wyznających taki sam światopogląd.

Politycznego aktywizmu korporacyjnego nie ograniczałbym zatem do wyrażania publicznego stanowiska przez biznes tylko w dobie niepokoju i dyskusji wokół tematów wrażliwych, jak proponuje Forum Odpowiedzialnego Biznesu, czy jedynie do działań firm w odpowiedzi na kontrowersyjne tematy polityczne, jak chciałaby Clemensen. Proponuję położenie akcentu na dwa elementy: na publiczne zmanifestowanie deklaracji światopoglądowej oraz na skutek, jakim jest świadome lub domniemane opowiedzenie się po jednej ze stron konfliktu politycznego.

Połączenie trzech składników: biznesu, polityki i światopoglądu powoduje główny problem etyczny związany z politycznym aktywizmem korporacyjnym. Trzeba jednak zauważyć, że o ile na przykład połączenie tylko dwóch elementów tej definicji, czyli biznesu i polityki, które zawiera się chociażby w działaniach lobbingskich, nie niesie za sobą dużych kontrowersji, to dołożenie elementu trzeciego, jakim jest światopogląd, wywołuje skutki w postaci bojkotów konsumenckich czy podziałów społecznych. Tym samym to właśnie zagadnienie światopoglądu powoduje, że polityczny aktywizm korporacyjny nabiera etycznego ciężaru gatunkowego. Dlatego warto trochę bliżej przyjrzeć się pojęciu światopoglądu, aby lepiej zrozumieć przyczynę ostrych sprzeciwów lub entuzjastycznych gestów poparcia wobec działań firm w zakresie politycznego aktywizmu korporacyjnego.

3. ZNACZENIE ZAGADNIENIA ŚWIATOPOGLĄDU DLA ETYKI POLITYCZNEGO AKTYWIZMU KORPORACYJNEGO

Żeby lepiej zrozumieć moralny wymiar zagadnienia światopoglądu, sięgnijmy do źródeł filozoficznych. Naszym przewodnikiem po najważniejszych elementach filozoficznego rozumienia zagadnienia światopoglądu będzie Jan Ciecuch, który w artykule *Czym jest światopogląd? Filozoficzny kontekst psychologicznego pojęcia*²³ przybliżył najistotniejsze poglądy filozofów zajmujących się tym tematem.

Ciecuch w pierwszej kolejności odwołuje się do Kanta. Uważa on, że kopernikański przewrót w filozofii, dokonany przez Immanuela Kanta w *Krytyce czystego rozumu*²⁴, polega na uznaniu aktywnego udziału podmiotu w poznaniu przedmiotu. Przypomina, że u Kanta podmiot poznający nie jest biernym odbiorcą niezależnego od siebie przedmiotu, ale w pewnej mierze jest jego konstruktorem i warunkiem możliwości jego poznania. Struktura poznawanego świata nie tkwi zatem

²³ J. Ciecuch, *Czym jest światopogląd? Filozoficzny kontekst psychologicznego pojęcia*, „Psychologia Rozwojowa” 2005, t. 10, nr 2.

²⁴ Por. I. Kant, *Krytyka czystego rozumu*, tłum. J. Gałęcki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

w świecie, nie jest z niego wydobywana, ale tkwi w podmiocie. Różnorodność wrażeń docierających do podmiotu z otaczającego świata jest organizowana w uporządkowaną strukturę według reguł podmiotu, posiadanych przez niego czystych pojęć. To właśnie kantyzm umożliwił myślenie o podmiocie jako tym, który konstruuje lub współkonstruuje rzeczywistość, a ten mechanizm stoi u podłoża kształtowania się światopoglądu²⁵. Ciecuch zwraca uwagę, że Kant ukazał również niezdolność naukowej metafizyki do rozstrzygnięcia najbardziej żywotnych dla człowieka pytań o Boga, duszę, wolność, uniwersum – czyli pytań światopoglądowych. Ta niezdolność w omawianym w tym artykule zagadnieniu staje się źródłem i, wydaje się, nierozwiązywalnym oraz powracającym problemem powstawania napięć społecznych wokół zagadnień zasadniczych, czyli światopoglądowych. To właśnie Kant powiązał z tymi pytaniami zagadnienie nierozwiązywalnych antynomii, przed którymi staje myślący podmiot i których nie może w ostateczny i pewny sposób rozwiązać. Są to zagadnienia istnienia bądź nieistnienia wolności czy konieczności. Kant uznał je za przedmiot aktywności rozumu praktycznego, to jest za domenę woli i działania, a nie jedynie czystego myślenia. Wniosek, jaki płynie dla omawianego w tym artykule zagadnienia, jest taki, że radykalne reakcje na polityczny aktywizm korporacyjny mają głębokie, często nieuświadomione źródła w naturze człowieka nadającego sens otaczającej go rzeczywistości. Te reakcje są lepiej zrozumiałe w świetle Kantowskiej, a później Diltheyowskiej, definicji światopoglądu jako pewnego naturalnego poczucia, jakie wielu ludzi ma wobec spraw ostatecznych²⁶.

Ważne dla lepszego uchwycenia zagadnienia światopoglądu w kontekście politycznego aktywizmu korporacyjnego jest również pokazanie przez Ciecucha prze-myśleń Georga Hegla zainspirowanego Kantem. Hegel kantowską aktywność poznającego podmiotu umiejscowił w podmiocie. Natomiast dla podejmowanego przeze mnie problemu istotne jest przede wszystkim to, że Hegel wskazuje nie tyle na podmiot pojedynczy, co na podmiot zbiorowy, a także to, że dla Hegla jest to podmiot historycznie określony. Wielka Hegłowska synteza dziejów uzależniła światopogląd od poznającego podmiotu oraz momentu historycznego, czyniąc go tym samym strukturą dynamiczną, nieustannie podlegającą zmianom i specyficznym prawom rozwoju. Ciecuch zwraca uwagę, że pozarozumowy rys światopoglądu, jego dynamizm oraz relatywizacja zależnie od grupy ludzi i momentu historycznego, a zarazem uznanie go za strukturę organizującą poznanie – to elementy wczesnego dziedzictwa filozoficznego, które pobrzmiewają we współczesnych użyciach pojęcia światopoglądu²⁷. Dodam, że światopoglądu, który tak rozumiany, będzie ciągle podlegał reinterpretacjom społecznym i prowadził do ciągłych napięć zwolenników różnych stanowisk.

²⁵ J. Ciecuch, *Czym jest światopogląd...*, s. 150.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*.

Pomimo wkładu Kanta oraz Hegla w rozwój rozumienia światopoglądu dla Ciecucha głównym konstruktorem teorii światopoglądu w XX-wiecznej humanistyce jest Wilhelm Dilthey²⁸. Punktem wyjścia jego filozofii światopoglądu jest konstatacja różnorodności, często wzajemnie się wykluczających systemów filozoficznych oraz braku przekonujących argumentów ostatecznie rozstrzygających, który system jest prawdziwy. Propozycja Diltheya polega na uznaniu, że filozoficzny spór między skonfliktowanymi filozofiami jest w dyskusji między nimi nierozstrzygalny. O wyborze danego systemu filozoficznego decyduje bowiem każdorazowo pewna ludzka skłonność. Źródła takich skłonności do takiego, a nie innego systemu są wobec filozofii zewnętrzne. Skłonność owa jest właśnie światopoglądem lub – mówiąc bardziej precyzyjnie – podstawą światopoglądu. Podstawa owa jest uwarunkowana czynnikami środowiskowymi (rasa, klimat, wydarzenia historyczne) oraz osobowościowymi²⁹. Na tej podstawie można wysunąć wniosek, że poruszanie zagadnień światopoglądowych będzie co do zasady skutkowało konfliktami i podziałami. A przekonanie firm wyrażających niezachwiane stanowisko światopoglądowe w ramach politycznego aktywizmu korporacyjnego jako jedynie słuszne prowadzi raczej do zaostrzenia sporu niż do zbliżania się ludzi o odmiennych poglądach.

Dlatego tak ważne jest zrozumienie struktury światopoglądu, którą celnie zaproponował Dilthey. Polega ona na tym, że na podstawie pewnego obrazu świata ludzie rozstrzygają pytanie o znaczenie i sens świata i na tej podstawie wyprowadzają ideał, dobro najwyższe, najogólniejsze zasady kierowania życiem³⁰. Struktura każdego światopoglądu wygląda następująco: obraz świata jako interpretacja świata jest podstawą, na której budowany jest sens świata i życia, który z kolei wyznacza wartości i cel życia. Dilthey dodaje, że światopoglądy nie są wytworami czystego myślenia. Światopoglądy wypływają z doświadczenia życiowego³¹. Rozumienie, jak głęboko jest zakorzeniony światopogląd, i szacunek dla tego doświadczenia może stanowić element łagodzący konflikty powstałe na skutek manifestowania własnego światopoglądu poprzez odpowiednie formułowanie przekazu oraz dobór narzędzi i środków.

Kończąc rozważania na temat filozoficznego ujęcia światopoglądu, warto dodać, że powyższe wnioski są zbieżne z refleksjami innego filozofa, który również zajmował się tym zagadnieniem. Mowa tu o Maksie Schelerze, który zdefiniował światopogląd jako „niekoniernie drogą refleksji uświadomione i poznane, każdorazowo

²⁸ Por. W. Dilthey, *O istocie filozofii*, w: idem, *O istocie filozofii i inne pisma*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987.

²⁹ J. Ciecuch, *Czym jest światopogląd...*, s. 150.

³⁰ Por. W. Dilthey, *Typy światopoglądów i ich rozwinięcie w systemach metafizycznych*, w: idem, *O istocie filozofii...*

³¹ Ibidem, s. 131.

faktyczne formy patrzenia na świat i porządkowania danych naocznych i danych ze sfery wartości przez całości społeczne (ludy, narody, kręgi kulturowe)”³².

Zdaniem Ciecucha jednak najważniejszą rolę w rozumieniu zagadnienia światopoglądu odegrał Karl Jaspers w swej *Psychologii światopoglądów*³³. Twierdził on, że istotą światopoglądu nie jest odpowiedź na pytania teoretyczne, ale zaspokojenie ludzkiej potrzeby sensu. Pierwotnymi pytaniami światopoglądowymi są zatem pytania o najwyższe dobro, cel i sens życia. Pytania o naturę świata, Boga i człowieka są rozstrzygane niejako przy okazji pytań o wartości. U Jaspersa światopogląd składa się z dwóch struktur – światobrazu, będącego przedmiotową stroną światopoglądu, oraz postaw jako podmiotowej sfery światopoglądu. Jeśli światobraz może być wspólny pewnej grupie ludzi, to postawa jest już każdorazowo indywidualną aktywnością jednostki³⁴.

Powyższa krótka analiza pojęcia światopoglądu uwypukla jego głębokie zakorzenienie w wartościach i myśleniu o sprawach fundamentalnych. Skoro światopogląd, jak przekonuje Jaspers, jest ściśle, czasem nieświadomie, powiązany z sensem życia, to nie mogą dziwić ostre reakcje na publiczne manifestowanie odmiennych światopoglądów przez innych, w tym przez biznes. W perspektywie takiego rozumienia światopoglądu, które jest na wskroś moralną częścią każdego człowieka, dyskusja na temat etycznego wymiaru aktywizmu korporacyjnego nabiera innego wymiaru – wymiaru poszanowania godności innego poprzez uznanie jego odmiennego światopoglądu, w tym rozumienia jego historii i przekonań. Rodzi się w związku z tym pytanie, czy zasadne jest angażowanie się przedsiębiorstw w spory światopoglądowe, zwłaszcza te dotyczące ważnych i wrażliwych zagadnień społecznych, jeśli wiemy, że praktycznie zawsze będzie to prowadziło do konfliktów. A jeśli tak, to jak taka postawa powinna być realizowana w praktyce i zgodnie z jakimi kryteriami. Próba sformułowania etycznych kryteriów dla politycznego aktywizmu korporacyjnego będzie stanowiła ostatnią część tego artykułu.

4. KRYTERIA ETYCZNE DLA DZIAŁAŃ W ZAKRESIE POLITYCZNEGO AKTYWIZMU KORPORACYJNEGO

Jeśli zdefiniujemy polityczny aktywizm korporacyjny jako jednoznaczną deklarację światopoglądową firmy lub jej liderów skutkującą świadomym lub domniemanym opowiedzeniem się po jednej ze stron konfliktu politycznego, to takie myślenie pociąga za sobą konkretne konsekwencje. Zamanifestowane postawy

³² J. Ciecuch, *Czym jest światopogląd...*, s. 153; za: M. Scheler, *O istocie filozofii i moralnym warunku poznania filozoficznego*, w: idem, *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987.

³³ Por. K. Jaspers, *Psychologie der Weltanschauungen*, Springer Verlag, Berlin 1919.

³⁴ J. Ciecuch, *Czym jest światopogląd...*, s. 154.

światopoglądowe nieuchronnie prowadzą, co wykazałem w poprzedniej części, do polaryzacji i podziału zwolenników jednej czy drugiej opcji światopoglądowej, a często również politycznej.

Zaangażowanie firm w polityczny aktywizm korporacyjny może prowadzić do polaryzacji i podziałów na kilku polach. Jednym z nich może być podział klientów i konsumentów ze względów światopoglądowych. Zasadna jest obawa, że na skutek jasnej deklaracji światopoglądowej lub politycznej dokona się podział na sklepy dla osób sympatyzujących z jedną ze stron sporu. Warto wyobrazić sobie odpowiedź na pytanie, czy przy rozwoju politycznego aktywizmu korporacyjnego powstanie podział na sklepy tylko dla „lewicowców” lub tylko dla „prawicowców”. Nie chodzi o wąskie nisze gospodarki i branż, takie jak „sklepy z odzieżą patriotyczną”, których już obecnie znaczna część klientów to głosujący na partie plasujące się po polskiej prawej stronie sceny politycznej. Chodzi o pogłębiający się podział na arenie „głównego rynku”. Jedną z konsekwencji politycznego aktywizmu korporacyjnego może więc być, a w niektórych przypadkach już jest, podział klientów nie ze względu na przywiązanie do marki, preferencje jakościowe czy cenowe, lecz ze względu na opcję polityczną.

Innym polem podziału może być miejsce pracy. Przy radykalnym rozwoju politycznego aktywizmu korporacyjnego może dojść do podziału pracodawców ze względu na światopogląd. Pracownicy będą wybierali miejsce pracy, kierując się tym, jaki światopogląd prezentuje dany pracodawca. Oczywiście nie chodzi o praktyki wprost i oficjalnie dyskryminujące, ale o jasny sygnał wyrażony przez zmanifestowanie publicznie poglądów, po której stronie sceny politycznej jest pracodawca. Przekaz może być podwójny: po pierwsze, ukryte przesłanie, że osoby inaczej myślące nie są mile widziane, po drugie, podejrzenie samych kandydatów o poglądach odmiennych od poglądów potencjalnego pracodawcy, że nie będą w danej firmie akceptowani. Z jednej strony firma może stracić talenty, a z drugiej – osoby, które mimo że potrzebują pracy, nie zdecydują się na aplikowanie do pracodawcy publicznie wyrażającego taki, a nie inny światopogląd. Innym zagadnieniem jest możliwość dyskryminowania lub poczucia dyskryminacji w miejscu pracy. Pracownicy będą się obawiać ujawniania swoich prawdziwych poglądów w obawie przed dyskryminacją, co może w konsekwencji prowadzić do zmniejszenia poczucia zadowolenia z pracy i spadku zaangażowania.

Kolejne pole podziału wywołanego politycznym aktywizmem korporacyjnym stanowi przestrzeń marketingowa. Świadoma strategia marketingowa wykorzystująca polityczny aktywizm korporacyjny w celu pogłębiania podziałów społecznych może się okazać opłacalna. Jest to strategia wzięta z obszaru polityki, w którym partie celowo prowadzą do pogłębienia podziałów społecznych. Marki, podobnie jak partie polityczne, za pomocą strategii opartej na manifestowaniu określonego światopoglądu mogą zwiększać lojalność klientów o zbliżonym światopoglądzie.

Na gruncie etyki biznesu powstaje zatem pytanie, czy etyczne jest angażowanie się firm w polityczny aktywizm korporacyjny. To pytanie jest tym bardziej zasadne, że zajęcia jasnego stanowiska w sporach światopoglądowych oczekują klienci, co pokazują zaprezentowane w niniejszym artykule badania, a czasem również sami pracownicy. Jeśli firmy, a raczej właściciele i zarządzający firmami, zdecydują się na publiczne i wyraźne zamanifestowanie swojego światopoglądu, to czy da się określić kryteria etyczne, za pomocą których takie zaangażowanie można by ocenić, pamiętając z poprzedniego paragrafu, jak mocno światopogląd jest powiązany z sensem życia człowieka? I narzuca się jeszcze jedno pytanie. Zgodnie z przytoczonym kilkukrotnie tytułem raportu FOB firmy w zakresie aktywizmu korporacyjnego mają być gotowe, chociaż jeszcze nie wiedzą na co. Dlatego warto, aby miały wypracowane pewne kryteria, zgodnie z którymi nie tylko zamanifestują swoje poglądy, ale wcześniej będą w stanie je sformułować i na ich podstawie podejmować decyzje biznesowe. A jak pokazuje przypadek agresji Rosji na Ukrainę, takie stanowisko będzie niekiedy musiało zostać sformułowane szybko, pod wpływem nieprzewidywalnych zdarzeń i często ze znaczącymi skutkami ekonomicznymi dla firmy.

Próbując wypracować kryteria etycznej oceny działań w zakresie politycznego aktywizmu korporacyjnego, warto zastosować logikę zaczynającą się od analizy sytuacji wewnątrz samej organizacji, a następnie wychodząc szerzej poza ramy organizacji.

- Zasadne/etyczne są działania organizacji, których celem jest walka z dyskryminacją i brakiem tolerancji w ramach wewnętrznych procesów.
- Etyczna jest promocja różnorodności opinii w ramach organizacji.
- Jeśli firma zdecyduje się na zaangażowanie się w polityczny aktywizm korporacyjny, to powinna być pewna, że jest w stanie zapobiec dyskryminacji ze względu na jakikolwiek czynnik, w tym ze względu na pochodzenie etniczne, kulturowe, rasę, narodowość, religię czy poglądy polityczne, które są źródłem wartości i poglądów mogących być odmienne od deklaracji światopoglądowej zamanifestowanej przez firmę. Nieetyczne jest zatem stanowcze, formalne opowiedzenie się organizacji po jednej ze stron konfliktu politycznego w zakresie zagadnień światopoglądowych, jeśli taka deklaracja prowadziłaby do poczucia dyskryminacji pracowników popierających przeciwną stronę konfliktu.
- Nieetyczne jest nierówne traktowanie pracowników stojących po jednej lub drugiej stronie politycznego konfliktu na tle światopoglądowym. Takie traktowanie może się przejawiać w działaniach nieformalnych, jak brak awansów, dostępu do szkoleń itp., ale również w działaniach formalnych, co miało już miejsce w Polsce, poprzez udzielanie dodatkowego płatnego dnia wolnego od pracy dla tych pracowników, którzy chcą wziąć udział w demonstracji ulicznej popierającej jedną ze stron sporu politycznego lub światopoglądowego.
- Etyczne jest opowiedzenie się po jednej ze stron w sytuacjach, które niezależnie od światopoglądu powodują niezawinione cierpienie na dużą skalę. Takim przykładem jest wojna w Ukrainie.

- Nieetyczne jest także zajmowanie stanowiska w sporach politycznych i światopoglądowych, jeśli prowadzi do wzmocnienia podziałów społecznych.
- Nieetyczne są strategie marketingowe nastawione na pogłębienie podziałów społecznych.

Powyżej wskazane przykładowe kryteria stanowią jedynie punkt wyjścia do próby etycznej refleksji nad politycznym aktywizmem korporacyjnym. Jest ona tym istotniejsza, że dotyka zagadnień światopoglądowych, a zatem, przypomnę to jeszcze raz, związanych z sensem życia. Takie rozumienie światopoglądu pozwala również na wypełnienie konkretną treścią hasła, jakim często posługuje się biznes, a którym jest szacunek. To zaś oznacza, że granice politycznego aktywizmu korporacyjnego wyznaczane są przez szacunek rozumiany jako wrażliwość na światopogląd innego.

PODSUMOWANIE

Celem artykułu była próba wypracowania definicji politycznego aktywizmu korporacyjnego oraz zaproponowania kryteriów etycznych dla zaangażowania firm w działania w zakresie politycznego aktywizmu korporacyjnego.

Na podstawie przedstawionych przykładów zaangażowania firm i ich liderów w działania w zakresie aktywizmu korporacyjnego oraz przytoczonych badań dotyczących tego zagadnienia wskazałem, że w ramach aktywizmu korporacyjnego znajduje się podzbiór, który określiłem jako polityczny aktywizm korporacyjny. Cechami charakterystycznymi tego podzbioru są: jasna deklaracja firm motywowana poglądami ich właścicieli i/lub zarządzających, a dotycząca zagadnienia światopoglądowego, które świadomie lub podświadomie lokuje firmę po jednej ze stron sceny politycznej. Zaproponowałem definicję politycznego aktywizmu korporacyjnego jako jednoznacznej deklarację światopoglądową firmy lub jej liderów skutkującą świadomym lub domniemanym opowiedzeniem się po jednej ze stron konfliktu politycznego.

W związku z tym, że zaangażowanie firm w ramach politycznego aktywizmu korporacyjnego spotyka się z wyrazistymi reakcjami poparcia i sprzeciwu społecznego prowadzącego do pogłębiania podziałów społecznych, poszukiwałem źródeł takich reakcji w zagadnieniu światopoglądu. Filozoficzna analiza pojęcia światopoglądu pozwoliła na wysunięcie wniosku, że poruszanie zagadnień światopoglądowych będzie co do zasady skutkowało konfliktami i podziałami. Dzieje się tak dlatego, że jak utrzymuje Jaspers, istotą światopoglądu nie jest odpowiedź na pytania teoretyczne, ale zaspokojenie ludzkiej potrzeby sensu. Pierwotnymi pytaniami światopoglądowymi są więc pytania o najwyższe dobro, cel i sens życia, które są rozstrzygane przy okazji pytań o wartości. Ponadto należy pamiętać, że punktem wyjścia w filozofii światopoglądu jest konstatacja różnorodności, często wzajemnie się wykluczających, systemów filozoficznych oraz braku przekonujących argumentów pozwalających na ostateczne rozstrzygnięcie, który system jest prawdziwy.

Spory światopoglądowe wydają się zatem nierozstrzygalne, a są uwarunkowane czynnikami środowiskowymi i osobowościowymi.

W kolejnej części tekstu zaprezentowałem trzy główne pola, na których dochodzi do sporu światopoglądowego powstałego na skutek zaangażowania firm w polityczny aktywizm korporacyjny. Są nimi: pole wyborów konsumenckich wywołujące podziały na grupy konsumentów ze względów światopoglądowych, podziały w miejscach pracy oraz na polu strategii marketingowych. Świadomość istnienia tych pól podziałów stanowiła dla mnie punkt wyjścia do próby sformułowania kryteriów etycznych dla zaangażowania firm w polityczny aktywizm korporacyjny. Kryteria te stanowią zaledwie początek, a nie koniec, dyskusji etycznej na temat politycznego aktywizmu korporacyjnego.

Skoro więc firmy, zgodnie z naszym początkowym stwierdzeniem, powinny być już gotowe, żeby móc zareagować w zakresie postaw światopoglądowych na nie wiadomo jeszcze co, to warto, aby miały wypracowane kryteria etyczne pomagające im w podjęciu decyzji dotyczącej przede wszystkim tego, czy w ogóle angażować się w działania w zakresie politycznego aktywizmu korporacyjnego, a jeśli już się na takie działania zdecydują, to czy kryteria te mogą pomóc w takim prowadzeniu politycznego aktywizmu korporacyjnego, aby w jak najmniejszym stopniu polaryzował on społeczeństwo – albowiem wyeliminować podziałów w zakresie światopoglądowym, jak wykazałem, się nie da.

LITERATURA

- Baysinger B., *Domain Maintenance as an Objective of Business Political Activity: An Expanded Typology*, „Academic Management Journal” 1984, nr 9.
- Cieciuch J., *Czym jest światopogląd? Filozoficzny kontekst psychologicznego pojęcia*, „Psychologia Rozwojowa” 2005, t. 10, nr 2.
- Clemensen M., *Corporate Political Activism: When and How Should Companies Take a Political Stand?*, Strategic Communication Capstone Projects, University of Minnesota, Minneapolis 2017.
- Cone/Porter Novelli Purpose Study, *How to Build Deeper Bonds, Amplify Your Message and Expand Your Consumer Base*, 2018.
- Creswell J., Abrams R., *Shopping Becomes a Political Act in the Trump Era*, „The New York Times” 2.05.2017.
- Czy aktywizm korporacyjny się opłaca?*, w: *Analiza tematyczna. Przygotuj się, nawet jeśli (jeszcze) nie wiesz na co. Co biznes ma wspólnego z aktywizmem*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2021.
- Dilthey W., *O istocie filozofii*, w: idem, *O istocie filozofii i inne pisma*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987.
- Dilthey W., *Typy światopoglądów i ich rozwinięcie w systemach metafizycznych*, w: idem, *O istocie filozofii i inne pisma*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987.

- Gross S., Spillane A., *Civic Responsibility: The Power of Companies to Increase Voter Turnout*, Ash Center for Democratic Governance and Innovation, Harvard Kennedy School, Cambridge, MA 2019.
- Jakie tematy mają zdolność angażowania otoczenia w komunikację firmy?*, w: *Analiza tematyczna. Przygotuj się, nawet jeśli (jeszcze) nie wiesz na co. Co biznes ma wspólnego z aktywizmem*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2021.
- Jaspers K., *Psychologie der Weltanschauungen*, Springer Verlag, Berlin 1919.
- Kant I., *Krytyka czystego rozumu*, tłum. J. Gałęcki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Leś E., *Zarys historii dobroczynności i filantropii w Polsce*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.
- Newell P., Frynas J.G., *Beyond CSR? Business, Poverty and Social Justice: An Introduction*, „Third World Quarterly” 2007, t. 28, nr 4.
- Ries T., *Brands Amidst Crisis?*, w: Edelman Trust Barometer 2020.
- Rok B., *Czy aktywizm korporacyjny się opłaca?*, w: *Analiza tematyczna. Przygotuj się, nawet jeśli (jeszcze) nie wiesz na co. Co biznes ma wspólnego z aktywizmem*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2021.
- Scheler M., *O istocie filozofii i moralnym warunku poznania filozoficznego*, w: idem, *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987.
- Sprout Social, *Championing Change in the Age of Social Media: How Brands Are Using Social to Connect with People on the Issues That Matter*, 2018.

Źródła internetowe

- Bojkot i wylewanie piwa Ciechan było czynem nieuczciwej konkurencji*, <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/sad-bojkot-i-wylewanie-piwa-ciechan-bylo-czynem-nieuczciwej-konkurencji,50478.html> (dostęp: 20.12.2022).
- Economy-Pedia, *Aktywizm*, <https://pl.economy-pedia.com/11032099-activism> (dostęp: 10.12.2022).
- Na nic bojkot lewicy: Ciechan sprzedaje się coraz lepiej – o marce usłyszeli i pokochali ją nowi klienci*, <https://wgospodarce.pl/informacje/17146-na-nic-bojkot-lewicy-ciechan-sprzedaje-sie-coraz-lepiej-o-marce-uslyszeli-i-pokochali-ja-nowi-klienci> (dostęp: 20.12.2022).
- Pallus P., *Oto jak firmy i marki wspierają społeczność LGBT+*, <https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/firmy-i-marki-wspierajace-spolesznosc-lgbt/nvm68wg> (dostęp: 27.12.2022).
- <https://www.chick-fil-a.com/> (dostęp: 10.12.2022).