

Idea prawdy – przykład musi iść z góry

19 VIII 2020



STEFAN WIDOMSKI

Członek Rady Programowej Kongresu Obywatelskiego,
były Wiceprezes Nokia Group

W świecie wielkiego biznesu można wyróżnić dwa wiodące podejścia dotyczące kwestii prawdy. Pierwsze – opierające się na faktach i twardych danych – dotyczy relacji między przedsiębiorstwami. Drugie – bazujące na emocjach oraz narracjach ukazujących zazwyczaj zaledwie część prawdy – zachodzi najczęściej między producentami a konsumentami. Jak sprawić, by przedsiębiorstwa podchodziły do odbiorców swoich produktów i usług tak samo rzetelnie i uczciwie, jak do partnerów biznesowych?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor thinklettera Kongresu Obywatelskiego.

Pracując przez wiele lat w Nokii, wspinając się na sam szczyt globalnej korporacji, poznał Pan wielki biznes od podszewki. Jak ważną rolę odgrywa w tym środowisku prawda?

Dużo zależy od tego, o jakiej części tego środowiska mówimy – na prawdzie opierają się bez wątplenia relacje między poważnymi firmami. Chociaż, niestety, nie wszystkimi. Ale jeśli komuś powinie się noga, wyjdzie na jaw oszustwo względem partnera biznesowego, to jest on w branży skreślony, jego wiarygodność jest zerowa. Gdy przy stole rozmawiają ze sobą reprezentanci biznesu, prawda jest zresztą zazwyczaj dość prosta do uchwycenia, mierzalna – np. rozmowy specjalistów firmy produkcyjnej ze specjalistami potencjalnego odbiorcy siłą rzeczy opierają się na twardych danych, faktach. Łatwo je zweryfikować, kłamstwo ma tu krótkie nogi, nie ma tu dużego pola do manipulacji.

Zgoła inaczej bywa natomiast w relacjach między przedsiębiorstwami a konsumentami. Wówczas prawda – mówiąc delikatnie – bywa ukrywana lub modyfikowana. Jej okruchy sprzedaje się w pakiecie z pewnymi narracjami, wyidealizowanymi opowieściami na temat danego produktu lub usługi. W klipach telewizyjnych widzimy młode, wysportowane, rozba-wione osoby z butelkami orzeźwiającego napoju. Przekaz jest jasny: z naszym napojem życie jest super. Do odbiorców dóbr konsumpcyjnych skierowane są potężne strumienie „sugestywnej prawdy”, narracji mającej zachęcać do używania reklamowanych produktów. Celowo przemilcza się informacje „niewygodne”, związane np. z negatywnym wpływem produktu

na zdrowie. Niekoniecznie takie zabiegi można traktować jako kłamstwa, choć naturalnie te również się zdarzają. Najlepszym tego dowodem są afery związane z fałszowaniem danych dotyczących zużycia paliwa bądź emisji spalin aut przez globalne koncerny samochodowe.

“ **W relacjach między przedsiębiorstwami a konsumentami prawda bywa ukrywana lub modyfikowana. Jej okruchy sprzedaje się w pakiecie z pewnymi narracjami, wyidealizowanymi opowieściami na temat danego produktu lub usługi.**

Co jednak właściwie znaczy, że to biznes manipuluje czy oszukuje – za każdym działaniem czy decyzją stoją przecież konkretne osoby?

Zgadza się – na koniec wszystko zależy od czynnika ludzkiego. Mówi się, że przykład idzie z góry – antyprzykład niestety również. Gdy szef firmy jest człowiekiem nie do końca uczciwym, chytrym, to z pewnym prawdopodobieństwem jego podwładni będą kopiować zachowania swojego szefa. Taki pojedynczy człowiek – ze względu na swoją pozycję, siłę oddziaływania – jest w stanie uczynić wiele złego swojej firmie, najbliższemu otoczeniu, a czasem – całej branży. Jego podwładni, choć z natury uczciwi, mogą w końcu, czasem nawet nie do końca świadomie, poddać się wpływowi przełożonego. A niestety, zdarza się, że wielkimi korporacjami czy nawet państwami kierują ludzie mali.

Nie uważam natomiast, by reprezentanci świata wielkiego biznesu byli bardziej zakłamanymi czy mniej uczciwymi niż inne osoby. Nie – przecież to ci sami ludzie, którzy są konsumentami. Sprzedając samochody, kupują jedzenie. Mają więc podwójną rolę – z jednej strony coś komuś dostarczają, zapewniając go, że to, co dostaje, jest prawdziwe, a z drugiej sami liczą na uczciwość producentów i sprzedawców towarów, które nabywają. Bywa jednak, że ulegając presji przełożonych czy myśląc o jak największym zysku dla siebie, naginają prawdę.

Jak wiele osób ulega tej żądzy zysku, nawet jeśli osiągniętego nie do końca czystymi metodami?

Szczerze wierzę w to, że największą grupę w biznesie stanowią osoby, które są uczciwe – zarówno w stosunku do innych przedsiębiorców, jak i do konsumentów. Problem tylko w tym, że – z perspektywy konsumenta – trudno je oddzielić od tych nieuczciwych. Wszystkie korporacje kreują się przecież na organizacje doceniające wartości, działające zgodnie z prawdą itp. Nie ma dziś już wielkich przedsiębiorstw, które nie posiadałyby swojego działu CSR (*corporate*

social responsibility – społeczna odpowiedzialność biznesu) i nie określałyby się jako firmy grające *fair play*, w zgodzie z określonymi przez siebie wartościami. Sądzę, że większość z nich faktycznie stara się postępować w taki sposób. Część natomiast mydli oczy bądź – mówiąc wprost – oszukuje. Gdy taki brak rzetelności i uczciwości wychodzi na jaw – podważa to wiarygodność całego świata biznesu.

Jak dużo jest analogii pomiędzy światami biznesu i polityki?

Pod wieloma względami biznes bardzo przypomina świat polityki – w szczególności biznes nastawiony na masowego odbiorcę, przekazujący mu swoje prawdy w sposób identyczny lub bardzo podobny do tego, jak to się robi w polityce. Ostatecznie to przecież obywatel czy konsument dokonują określonego wyboru – czy to opcji politycznej czy określonych dóbr konsumpcyjnych. W obu wypadkach do tej osoby skierowany jest strumień wygodnych dla emitującego, sugestywnie podanych prawd. Celem jest to, by dokonała takiego, a nie innego wyboru.

Niewątpliwie w polityce dużo trudniej rozpoznać prawdę, oddzielić ją od fałszu – często skupia się ona wokół emocji, wartości niematerialnych, a przynajmniej znacznie trudniej mierzalnych. Dlatego też w tym środowisku daną sprawę można przedstawić z kilku różnych punktów widzenia w zależności od tego, w co wyborca wierzy bądź – co gorsza – chce wierzyć. Tymczasem w biznesie prawdę można zazwyczaj zweryfikować, opierając się na faktach. W zdecydowanej większości wypadków jest ona w pewien sposób mierzalna.

Jakie może być remedium na nieuczciwe praktyki biznesowe? W polityce sprawa jest prosta: wybory. Jak natomiast wyegzekwować granie *fair* od korporacji?

Nie jest to łatwe zadanie. W Stanach Zjednoczonych konsumenci mogą bardzo łatwo zaskarżyć firmy, dostając odszkodowania za z pozoru banalne rzeczy, które Europejczykom mogą się wydawać dziwne lub wręcz głupie. Tworzy to wielki rynek dla usług prawniczych. Innym sposobem jest coraz ściślejsza kontrola i coraz bardziej szczegółowe przepisy, a także związane z ich nieprzestrzeganiem drakońskie kary. Takie rozwiązanie w dużym stopniu ogranicza jednak swobodę prowadzenia działalności gospodarczej i znacznie zwiększa koszty transakcyjne, powodując duże obciążenia dla prowadzenia biznesu. Co więcej, dotyczy ono wszystkich – nie tylko nieuczciwych przedsiębiorców, lecz także tych rzetelnych, uczciwych, których jest zdecydowanie więcej.

Czy jest więc jakieś rozsądne wyjście z tej sytuacji?

Dobre rozwiązanie wiąże się – moim zdaniem – z podnoszeniem świadomości konsumentów. To jednak bardzo trudne zadanie – w jaki sposób to robić? Kto ma za to odpowiadać? Komu konsumenci dziś w ogóle zaufają, skoro mają świadomość, że manipulacje pojawiają się nawet w tak newralgicznych branżach, jak medyczna czy finansowa?

“ **W jaki sposób można dziś podnosić świadomość konsumentów? Kto ma za to odpowiadać? Komu konsumenci dziś w ogóle zaufają, skoro mają świadomość, że manipulacje pojawiają się nawet w tak newralgicznych branżach, jak medyczna czy finansowa?** ”

Pomimo tych wątpliwości optymizm budzi we mnie to, że młodzi ludzie – choć zanurzeni w Internecie i nowych technologiach – starają się myśleć krytycznie i coraz lepiej idzie im dostrzeganie złudnych elementów narracji serwowanych przez biznes. W tym upatruję nadzieję.

O rozmówcy

Stefan Widomski jest Członkiem Rady Programowej Kongresu Obywatelskiego. Był jednym z twórców sukcesu Nokii, w której zajmował różne kierownicze stanowiska w dziedzinie eksportu i współpracy z podmiotami zagranicznymi (1972-2006). Od 1984 r. Senior Vice President Nokia Group. Członek międzyrządowych komitetów współpracy ekonomicznej i naukowo-technicznej, wieloletni prezes Fińsko-Rosyjskiej Izby Handlowej. Od 1993 r. Konsul Honorowy RP. Od 1966 r. mieszka w Finlandii.