

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ

Khoa Quản Trị Kinh Doanh

-----oOo-----

BÀI TẬP NHÓM

Đề tài: Vấn đề đạo đức trong PR

PR

Giáo viên hướng dẫn:

Phan Thị Minh Nga

Sinh viên thực hiện:

Dương Thị Thùy Miên

Phạm Ngọc Thùy Linh

Hoàng Thị Quý Diễm

Nguyễn Thị Thu Nhi

Trần Công Thái

Huế, tháng 12/2012

1. Đạo đức là gì?

Đạo đức là những chuẩn mực về sự trung thực, là làm việc đúng; liên quan đến các giá trị chuẩn mực cá nhân, làm cơ sở cho sự lựa chọn và hành vi của từng cá nhân trong tình huống cụ thể. Những đạo đức cần thiết đối với cuộc sống là: trung thực, chính trực, giữ lời hứa, trung thành, thẳng thắn, tôn trọng, quan tâm đến người khác,...

Đạo đức DN?

Đạo đức doanh nghiệp, cũng giống như đạo đức của một con người, là sự áp dụng các giá trị đạo đức (tốt/xấu, đúng/sai), trách nhiệm và bổn phận trong cách hành xử của doanh nghiệp, từ Ban Quản trị cao nhất đặt ra định hướng chiến lược đến các ban, ngành khác nhau, và mỗi nhân viên của doanh nghiệp. Đạo đức Doanh nghiệp liên quan đến hành vi của từng nhân viên (cá nhân), cũng như của toàn doanh nghiệp (tập thể). Đạo đức Doanh nghiệp còn cao hơn các yêu cầu của pháp luật vì rất nhiều khi một hành động được coi là hợp pháp, nhưng lại không hợp đạo đức. Đạo đức, nói chung, gồm 2 phần. Thứ nhất là phân biệt được cái gì là đúng, cái gì là sai; Thứ hai là ý chí để thực hiện điều đúng.

Trong phạm vi một doanh nghiệp, đạo đức doanh nghiệp liên quan đến nhân viên có thể liệt kê như sau: lấy dụng cụ văn phòng đem về nhà, lấy giờ công làm việc tư, vân vân. Ở tầm mức cao hơn là người quản lý gian lận công ty và khách hàng để thủ lợi cho cá nhân, hay bị mâu thuẫn quyền lợi giữa cá nhân và công ty (conflict of interest), phí phạm tài sản công ty, hay quản lý tắc trách.

2. Đạo đức PR trong hoạt động thực tiễn

Đạo đức doanh nghiệp phải gắn chặt với đạo đức con người. Giáo sư về đạo đức xã hội Ralph Potter đưa ra mô hình bốn nhân tố **Potter Box** để thực hiện các quyết định đạo đức. Theo mô hình này, suy nghĩ đạo đức nên có một quá trình có hệ thống và chúng ta đi đến quyết định như thế nào phải dựa vào một số lý do. Potter Box sử dụng bốn kích thước phân tích đạo đức để giúp đỡ trong tình huống đạo đức xảy ra: Tình huống, các giá trị, các nguyên tắc và lòng trung thành.

Xác định tình huống

Tình huống của Potter Box liên quan đến các sự kiện của vấn đề cần giải quyết. Ở bước này, chúng ta nên đặt ra tất cả các sự kiện mà không đánh giá hoặc che giấu bất kỳ sự kiện nào.

Các giá trị đạo đức

Ở giai đoạn này, chúng ta tích nên đưa ra và so sánh kết quả của các quan điểm để ghi nhận những ảnh hưởng về việc ra quyết định. Bằng cách đề cập đến những mối quan tâm cụ thể của các cá nhân có liên quan, nó cho phép chúng ta xác định sự khác biệt trong quan điểm. Chúng ta có thể đánh giá một cái gì đó theo giá trị thẩm mỹ (hài hòa, dễ chịu), giá trị chuyên nghiệp (sáng tạo, nhanh chóng), giá trị logic (phù hợp, nhất quán), giá trị văn hóa xã hội (tiết kiệm, làm việc chăm chỉ), và các giá trị đạo đức (nói sự thật, nhân tính, công bằng, trung thực, không bạo lực).

Các nguyên tắc

Nguyên tắc là triết lý đạo đức hay phương thức của lý luận đạo đức có thể được áp dụng với vấn đề cần giải quyết. Bằng cách xem xét các giá trị đã nêu ở trên từ triết lý đạo đức, người ra quyết định được trang bị tốt hơn để hiểu được tình hình. Sau đây là một số trong những triết lý đạo đức mà có thể được sử dụng theo phân khúc này của Box Potter:

- **Aristotle's Mean:** *"Moral virtue is a middle state determined by practical wisdom"*
- **Confucius' Golden Mean:** *"Moral virtue is the appropriate location between two extremes"*
- **Kant's Categorical Imperative:** *"Act only on that maxim whereby you can at the same time will that it should become a universal law"*

- **Mill's Principle of Utility:** *"Seek the greatest happiness for the greatest number"*
- **Rawls's Veil of Ignorance:** *"Justice emerges when negotiating without social differentiations"*
- **Judeo Christian Persons as Ends:** *"Love your neighbor as yourself"*

"What is the Will of Heaven like? The answer is – To love all men everywhere alike"

Lòng trung thành

Chọn ra các phẩm chất trung thành cho các bên liên quan. Lòng trung thành của một người làm PR có thể có sẽ là cho chính bản thân mình, cho cấp trên, cho công ty hay đồng nghiệp,...

Kết luận: Potter Box không phải là một giải pháp nó chỉ là một quá trình giúp chúng ta suy nghĩ về các lựa chọn của chúng ta một cách rõ ràng hơn. Nó tập trung vào các vấn đề đạo đức hay luân lý đạo đức, giống như việc bạn sẽ bị sa thải hoặc bị kiện. Potter Box có thể giúp chúng ta xem xét toàn diện phải làm gì.

Bốn bước này cần được thực hiện theo thứ tự. Theo Potter, Potter Box có thể được sử dụng trong bất kỳ tình huống đạo đức nào.

Hai người khác nhau phân tích các vấn đề tương tự bằng cách sử dụng Potter Box có thể đi đến hai kết luận rất khác nhau. Trong thực tế, cùng một người sử dụng Potter Box cho cùng một vấn đề có thể đi đến quyết định khác nhau khi sử dụng nó tại hai thời điểm khác nhau. Và bạn có thể phải quay lại các bước trước để xem xét sửa đổi, thống nhất chúng để bạn có thể đưa ra được một kết luận đúng đắn.

Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng cần áp dụng Potter Box thì các quyết định có đạo đức mới được đưa ra. Có học thuyết cho rằng đạo đức được dựa trên trách nhiệm.

3. Vai trò của đạo đức trong PR

3.1 Vai trò của người cố vấn

Người làm PR ngày càng thể hiện vai trò như người cố vấn cho cấp lãnh đạo của tổ chức trong việc xây dựng và bảo vệ danh tiếng cho tổ chức. Việc tư vấn cần đến năng lực quan sát, phân tích, nhận định và đề ra các giải pháp chiến lược cho việc quản lý, điều hành. Những giải pháp này bao gồm những thay đổi trong chính sách doanh nghiệp, hành vi hoặc truyền thông cho tổ chức.

Muốn thực hiện tốt vai trò của người cố vấn, ngoài năng lực, người làm PR còn phải nắm vững các chuẩn mực đạo đức của tổ chức để đảm bảo các quyết định của lãnh đạo xuất phát từ sự cố vấn của mình không làm phương hại đến hình ảnh của tổ chức. Họ phải có tầm nhìn bao quát toàn bộ ngành công nghiệp chứ không phải chỉ là tổ chức và có khả năng phán đoán tốt những mong đợi của nhóm công chúng khác nhau về các hoạt động của tổ chức.

TÌNH HUỐNG: CHUYỆN LÙM XÙM TỪ MỘT VỤ ĐÒI NỢ ĐẤT NƯỚC NGHÈO ĐỐI ETHIOPIA CỦA NESTLE

a. Về tập đoàn Nestle

Nestlé S.A. hay **Société des Produits Nestlé S.A.** là công ty thực phẩm và giải khát lớn nhất thế giới, có trụ sở chính đặt tại Vevey, Thụy Sĩ. Các sản phẩm hiện nay của Nestlé bao gồm từ nước khoáng, thực phẩm cho trẻ em, cà phê và các sản phẩm từ sữa.

b. Tình huống

Năm 2002, tập đoàn thực phẩm lớn nhất thế giới Nestle đòi chính phủ Ethiopia tăng bồi thường vì năm 1975 đã quốc hữu hoá công ty con của Nestle tại nước này. Năm 1998, chính phủ Ethiopia đã bán công ty chi nhánh của Nestle cho một công ty trong nước để lấy 8,7 triệu USD. Chính phủ Ethiopia đã đồng ý bồi thường cho Nestle 1,5 triệu USD, dựa trên tỷ giá hối đoái hiện tại giữa đồng USD và đồng nội tệ Ethiopia. Nhưng Nestle vẫn chưa thoả mãn và cho rằng khoản tiền này chưa đủ để bù đắp những thiệt hại kinh tế nên đã tăng mức đòi bồi thường lên 6 triệu USD, tính theo tỷ giá hối đoái tại thời điểm công ty con bị quốc hữu hoá.

Hành động trên của Nestle có rất nhiều ý kiến khác nhau. Đối với những chuyên gia kinh tế thì đây là hành động hợp lý nhằm bảo đảm quyền lợi cho Nestle nói chung và từ đó sẽ tạo ra một tiền lệ tốt cho các nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên bên cạnh đó, Oxfam (Tổ chức nông nghiệp quốc tế) lại lên án hành động của Nestle và cho rằng đây là hành động bất chấp nhân đạo. Nestle là tập đoàn đa quốc gia có lợi nhuận hàng năm lên tới gần 3,9 tỷ USD. Trong khi Ethiopia, một trong những quốc gia nghèo nhất thế giới mới mức thu nhập bình đầu người dưới 100 USD/người/năm đang phải gánh chịu nạn đói nghiêm trọng nhất kể từ năm 1984 đến nay do mất mùa hạn hán. Thêm vào đó, ngân sách của chính phủ kiệt quệ vì cafe, một mặt hàng xuất khẩu chủ đạo của Ethiopia rớt giá thảm hại. Ấy vậy mà trong các cuộc đàm phán dưới sự trung gian của Cơ quan bảo lãnh đầu tư đa phương của Ngân hàng thế giới, Nestle vẫn khăng khăng đòi tăng mức bồi thường và còn cho rằng Ethiopia bồi thường khoản tiền đó sẽ khiến lòng tin của các nhà đầu tư nước ngoài tăng lên. Theo Nestle, vòng đàm phán chỉ là một phần trong nỗ lực của Ethiopia nhằm giải quyết các yêu cầu đòi bồi thường của 50 công ty nước ngoài.

c. Phân tích

Việc lên kế hoạch đối phó với những sự cố bất ngờ - đôi khi được gọi là “kế hoạch tình huống” – là một phần của công tác quan hệ công chúng nhằm đánh giá và kiểm soát bất cứ điều gì có thể ảnh hưởng không tốt đến tổ chức. Về mặt lý thuyết, các chuyên viên tổ chức sự kiện, PR sẽ đưa ra những lời khuyên để đảm bảo rằng mọi hành động của công ty sẽ không gây ra những tác động bất lợi đối với danh tiếng và vị thế của mình.

Nhưng vào năm 2002, tập đoàn sản xuất cà phê và bánh kẹo Nestle yêu cầu Ethiopia – một trong những quốc gia nghèo nhất thế giới – trả món nợ 3,7 triệu bảng Anh trong khi nước này đang phải chống chọi với nạn đói tồi tệ nhất trong vòng 20 năm. Việc làm này cho thấy họ đã không hề suy nghĩ gì về công tác tổ chức sự kiện, PR và theo như lời báo chí, đó là những kẻ không có lương tâm.

Tình trạng hạn hán nghiêm trọng kéo dài suốt ba năm liền ở Ethiopia đã khiến quốc gia châu Phi này phải đối diện với nạn đói tồi tệ nhất trong lịch sử. Ở đây, đa số người dân sống nhờ cafe, vậy mà cán cân thương mại nước này cũng đang suy yếu do

café mất mùa. Đúng là họa vô đơn chí! Thế mà trong một cuộc đầu cơ đang bị lên án, Nestlé – Công ty chế biến café lớn nhất thế giới – đã bỏ túi một khoảng lợi nhuận hơn 5 tỉ bảng Anh.

Một tầm nhìn hạn hẹp

Đội ngũ kế toán của Nestle vẫn cảm thấy họ hoàn toàn có lý do chính đáng trong việc cố đòi lại khoản tiền vốn là món nợ quá hạn 25 năm. Tuy nhiên, điều này chẳng có ý nghĩa gì đối với những người cho rằng số tiền đó có thể nuôi sống một triệu người trong vòng một tháng ở đất nước đang bị nạn đói hoành hành này. Ngay sau đó, phát ngôn viên của cơ quan cứu trợ quốc tế đã lên tiếng cảnh báo với báo chí. Ông không thể tin rằng Nestle lại hành động như thế và cho rằng hiện tại Nestle không cần khoản tiền vài triệu bảng đó. Lời tuyên bố đầy cảm tính này có thể chứa đựng một phần sự thật, nhưng lại bỏ qua trách nhiệm với các cổ đông và nhà đầu tư của mình. Cho dù đang phải đương đầu với muôn vàn khó khăn, chính phủ Ethiopia cũng ngỏ ý sẽ trả món nợ ngay khi có thể, nhằm giải quyết vụ tranh chấp đồng thời tạo cho Nestle cơ hội xây dựng một hình ảnh PR tích cực.

Nhưng một nửa số tiền nợ nhận được vẫn không làm Nestle hài lòng. Công ty vẫn khẳng khái đòi toàn bộ số tiền trên và tuyên bố rằng việc làm của họ chỉ đơn giản là thu hồi một món nợ thương mại đã quá hạn. Báo chí phê phán Nestle không chọn đúng thời điểm để đòi nợ, nhưng xét cho cùng, không có thời điểm nào được xem là thích hợp để đòi nợ một nước nghèo nhất thế giới.

Chúng nào tạt ắc

Đây không phải lần đầu tiên Nestle sa lầy vào vụ bê bối kinh doanh trên thương trường quốc tế. Trước đây, công ty này đã bị chỉ trích khắp nơi do chiến dịch tiếp thị rầm rộ nhằm giới thiệu sữa bột cho trẻ em ở nhiều quốc gia nghèo khổ trên thế giới. Kết quả là nhiều nhân vật nổi tiếng trong làng văn học thế giới như Germaine Greer, Jeremy Hardy và Will Self đã tẩy chay một lễ hội văn hóa ở Anh do Nestle đồng tài trợ. Sự kiện này đã kéo theo lắm điều tiếng không hay trong công tác PR của Nestle trên phương tiện truyền thông chủ đạo. Trong mắt nhiều người, Nestle là một tập đoàn lớn chỉ biết đến

tiền, nhẫn tâm và vô cảm. Vậy tại sao công ty lại không biến tình hình của nước Ethiopia đang trong nạn đói để khôi phục lại danh tiếng từ lâu bị hoen ố của mình?

Việc bé xé ra to

Có lẽ đó là việc Nestle đã đưa ra một phán xét mà báo chí lập tức gọi là thảm họa PR bởi nó dẫn đến những phản ứng chỉ trích từ phía khách hàng của Nestle. Dường như tập đoàn này cho rằng họ không cần tranh thủ sự ủng hộ rộng rãi của dư luận về vấn đề tài chính “Chính đáng” như vậy. Hơn nữa khi xem xét bối cảnh tình huống, bạn có thể nhận ra rằng Nestle cảm thấy lẽ phải thuộc về họ. Công ty đã từng mua một công ty của Đức vốn có cổ phần lớn trong một công ty của Ethiopia. Sau đó công ty này bị chính phủ Ethiopia quốc hữu hóa vào những năm 1970 - mà không có sự đồng ý của Nestle.

Cũng có thể đoán rằng Nestle nghĩ tin tức về mối quan hệ thương mại rắc rối này sẽ không tạo ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng ở các nước giàu vốn rất trung thành với nhiều sản phẩm nổi tiếng của Nestle. Tuy nhiên, đây là một sai lầm chết người. Nestle đã buộc phải quay ngược lại 180 độ sau khi có đơn thỉnh cầu với 40.000 chữ ký và sự việc liên tục được đưa lên nhiều tờ báo có ảnh hưởng, trong đó có cả tờ The Guardian của Anh, bày tỏ sự ghê tởm trước thái độ của Nestle. Cuối cùng, Nestle chấp nhận phương án trả nợ ban đầu do Ethiopia đưa ra, chưa kể còn phải trả giá cho mấy tháng trời bị dư luận bêu riếu.

Bài học kinh nghiệm: Nguyên nhân khiến cho sự việc này trở lên phức tạp chính là thời điểm đòi nợ của Nestle. Thông thường, thời điểm hành động của một tổ chức có vai trò quan trọng không kém mục tiêu cuối cùng của tổ chức đó. Ethiopia đang lâm vào hoàn cảnh nguy khốn và sự thật không thể tìm được giải pháp nào tốt hơn những gì mà họ đã đưa ra. Nestle có thể dễ dàng bày tỏ sự cảm thông, chấp nhận số tiền ít ỏi đó và có được tiếng thơm đi kèm. Thời điểm có thể cắt giảm các khoản thất thoát không phải là quyết định mang tính tài chính đơn thuần, cũng như khái niệm về ba yếu tố cơ bản, thiên thời, địa lợi, nhân hòa – là một thực tế trong kinh doanh hiện đại.

d. Nhận xét :

Nestle yêu cầu Ethiopia – một trong những quốc gia nghèo nhất thế giới – trả món nợ 3,7 triệu bảng Anh trong khi nước này đang phải chống chọi với nạn đói tột đỉnh.

trong vòng 20 năm. Việc làm này cho thấy những nhân viên PR của họ chưa phân tích được tình huống, chưa làm tốt công tác tổ chức sự kiện, PR và kết quả là Nestle bị công chúng nhìn nhận là những kẻ không có lương tâm.

Những người làm PR của Nestle đã không thực hiện tốt chức năng người cố vấn của mình, họ chưa có tầm nhìn bao quát toàn bộ vấn đề và chưa phán đoán được những mong đợi của nhóm công chúng khác nhau về các hoạt động của tổ chức. Họ cho rằng lẽ phải thuộc về Nestle và nghĩ tin tức về vụ đòi nợ đó sẽ không ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng ở các nước giàu vốn rất trung thành với nhiều sản phẩm nổi tiếng của Nestle và đây là một sai lầm rất lớn.

3.2 Vai trò của luật sư

Các nhà hoạt động PR cùng chia sẻ bản chất chung về mục đích giống với các luật sư ở chỗ họ đều có nhiệm vụ là bảo chữa, hành động công khai đại diện một cá nhân, tổ chức với mục đích thuyết phục các nhóm công chúng mục tiêu nhìn nhận, đánh giá có lợi, hoặc chấp nhận quan điểm của cá nhân, tổ chức.

Người hoạt động PR cần áp dụng tính chất khách quan của người tư vấn để quyết định trước tiên xem liệu một khách hàng, hoặc một vấn đề cụ thể có xứng đáng nhận được những dịch vụ tư vấn của họ. Ví dụ, có nên giúp công ty xây dựng giành được sự đồng ý của công chúng để biến một khu di tích lịch sử thành tòa nhà cao tầng.

Trong vai trò luật sư này, người làm PR có trách nhiệm giới thiệu tổ chức mình thông qua những hình ảnh đẹp nhất, nhưng họ không bao giờ được bóp méo tình hình thực tế hoặc lừa dối công chúng. Nghĩa là họ phải đảm bảo hài hòa giữa một bên là vai trò của luật sư, bảo chữa cho các quyền lợi của tổ chức với bên kia là vai trò của những người làm cho công tác truyền thông đại chúng, nghĩa là phải làm sao cho đảm bảo về lợi ích cho cả đôi bên.

TÌNH HUỐNG: CHIÊU BÀI TUNG HỎA MÙ CỦA GIỚI PR KHI BẢO VỆ QUYỀN LỢI CỦA CÔNG TY THUỐC LÁ.

a. Tình huống:

Vào đầu thập niên 1990, khi lợi nhuận thương mại của các công ty thuốc lá lớn tại Mỹ đang bị đe dọa bởi xu hướng chống hút thuốc lá ở nơi công cộng ngày càng tăng, một tổ chức đã ra đời nhằm bảo vệ quyền lợi của những người hút thuốc đó là NSA - National Smoker's Alliance. Điều này có lẽ cũng chẳng làm ai ngạc nhiên tại một đất nước có quyền tự do ngôn luận cao như Mỹ.

Tổ chức Liên minh những người hút thuốc quốc gia (NSA – National Smoker's Alliance) này lúc đầu chỉ xuất hiện như một tổ chức độc lập đại diện cho quyền lợi các cá nhân có nhu cầu hút thuốc. Tuy nhiên, một thời gian sau đó người ta đã phát hiện ra rằng đây chỉ là một tổ chức mạo danh, nó được các doanh nghiệp lớn tài trợ và được điều hành bởi những công ty PR lớn nhất thế giới.

b. Phân tích:

Lật tẩy một tổ chức mạo danh

Tổ chức NSA được gán cho biệt danh là “Thảm có nhân tạo” do nguồn gốc không trung thực của nó. Trên thực tế, tổ chức này được xem là đứa con tinh thần của công ty PR Burson Marsteller với sự hỗ trợ của một số doanh nghiệp tiếng tăm trong ngành thuốc lá như Philip Morris, Lorillard và Brown & Williamson.

Vậy làm sao biết được tổ chức đó chỉ là giả? Chúng ta cần lưu ý đến lời thú nhận của Morton Downey Jr., nguyên thành viên ban quản cổ vấn của NSA, rằng tổ chức này chỉ là một bức bình phong của ngành công nghiệp thuốc lá. Đây quả là một manh mối quan trọng. Hồ sơ lưu trữ của Cơ quan thuế vụ cho thấy rằng trong suốt ba năm đầu hoạt động, hội phí của các thành viên đóng góp chưa đến 1% thu nhập của NSA, phần còn lại chủ yếu từ nguồn quyên góp của các tập đoàn lớn.

Mặc dù NSA tuyên bố là mình có khoảng 3 triệu thành viên, nhưng bản phân tích báo cáo thường niên của tổ chức này do công ty truyền thông PR Watch thực hiện cho thấy thu nhập từ hội phí của các thành viên chỉ khoảng 74.000 USD, tức là chỉ đủ cho khoảng 7400 thành viên. Rõ ràng ở đây đã có sự thiết nhất quán, nếu không muốn nói là đối trá, giữa con số 3 triệu và 74.000. Trên thực tế, mọi việc càng đáng ngờ hơn khi người ta nhớ lại việc NSA đã đăng quảng cáo nguyên trang trong đợt vận động kết nạp