

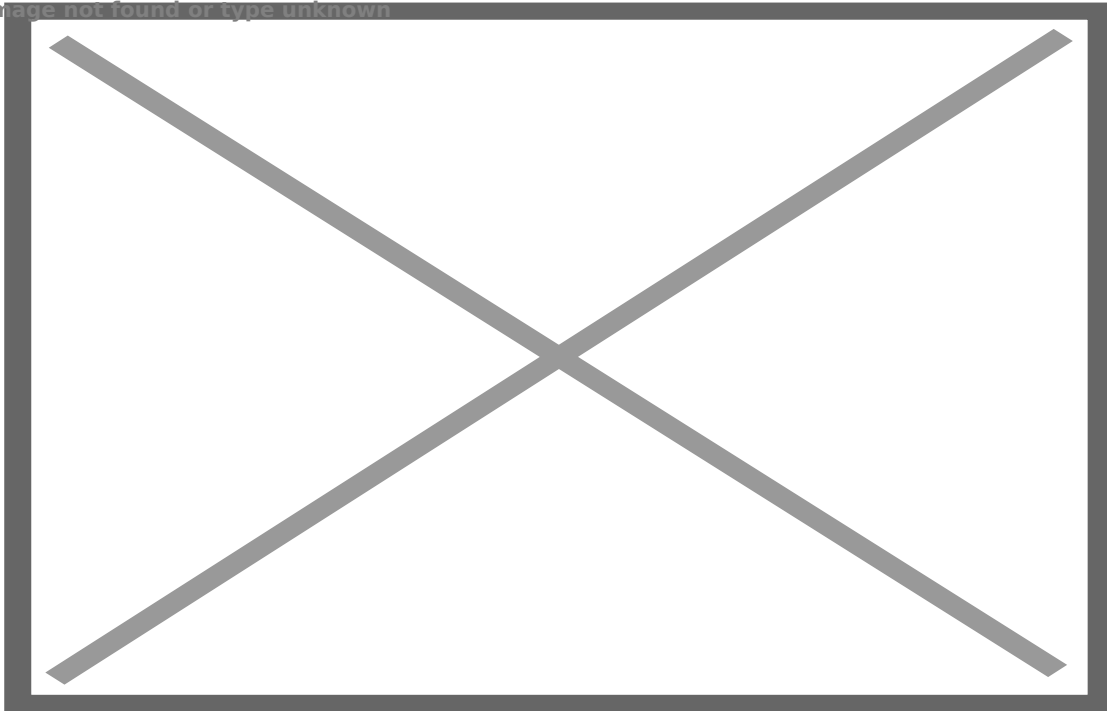
Báo chí cần xây dựng quy tắc đạo đức trong quan hệ với doanh nghiệp?

16:57 30/09/2016

Tác giả: Admin

Khi chấp nhận mượn danh nhà báo để làm tiền doanh nghiệp, để doanh nghiệp vừa sợ vừa ghét, vai trò nhà báo không còn ý nghĩa nữa.

Image not found or type unknown



Quan hệ cộng sinh

Quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp là quan hệ hợp tác, đồng hành. Doanh nghiệp cần thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với báo chí để quảng bá sản phẩm, phát triển thương hiệu, tìm kiếm những cơ hội làm ăn mới, đồng thời hạn chế những thông tin bất lợi cho hoạt động của doanh nghiệp. Còn cơ quan truyền thông, báo chí luôn coi doanh nghiệp là nơi có nguồn tin quan trọng; đối với phần lớn cơ quan báo chí, quảng cáo của các doanh nghiệp là nguồn thu chính. Có người nói rằng, quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp là quan hệ cộng sinh. Đó là sự cộng sinh vì sự phát triển lành mạnh của doanh nghiệp, vì lợi ích chung của xã hội, báo chí và doanh nghiệp cùng có lợi, quan hệ **win - win**.

Chúng ta cũng đã thấy rõ, khi nào kinh tế điều hiu, doanh nghiệp teo tóp thì báo chí cũng âm ảm, khi nào doanh nghiệp ăn nên làm ra thì nhà báo cũng thường “sáng thể đục thể thao, chiều cất

cao tiếng hát” hơn. Quan hệ cộng sinh, win - win có thể thấy rõ trong những chương trình công tác xã hội, hoạt động từ thiện của các cơ quan báo chí. Đúng tên tổ chức hoạt động là các cơ quan báo chí, nhưng phần lớn kinh phí hoạt động là của các doanh nghiệp đóng góp. Cơ quan báo chí tạo được uy tín, doanh nghiệp cũng thông qua những hoạt động đó được quảng bá thương hiệu, tạo được thiện cảm trong xã hội.

Ngày 21/6/2000, báo Tuổi Trẻ đăng bài “Nhà báo ở đâu?” của nhà báo Lê Văn Nuôi, Tổng biên tập báo Tuổi Trẻ. Lúc đó, Luật Doanh nghiệp năm 1999 vừa được Quốc hội thông qua. Bài của nhà báo Lê Văn Nuôi dẫn lời một chủ doanh nghiệp tư nhân, nói như trách móc, “bây giờ báo chí ca ngợi Luật Doanh nghiệp, vậy trước khi có Luật Doanh nghiệp, doanh nghiệp tư nhân không được bình đẳng làm ăn với doanh nghiệp nhà nước, bị hạn chế, làm khó đủ điều, báo chí ở đâu?” Đã có thời, báo chí không đồng hành, không sát cánh cùng doanh nghiệp, không hiểu, không lo với cái lo của doanh nghiệp, không chia sẻ những bức xúc chính đáng của doanh nhân.

Đồng hành cùng doanh nghiệp

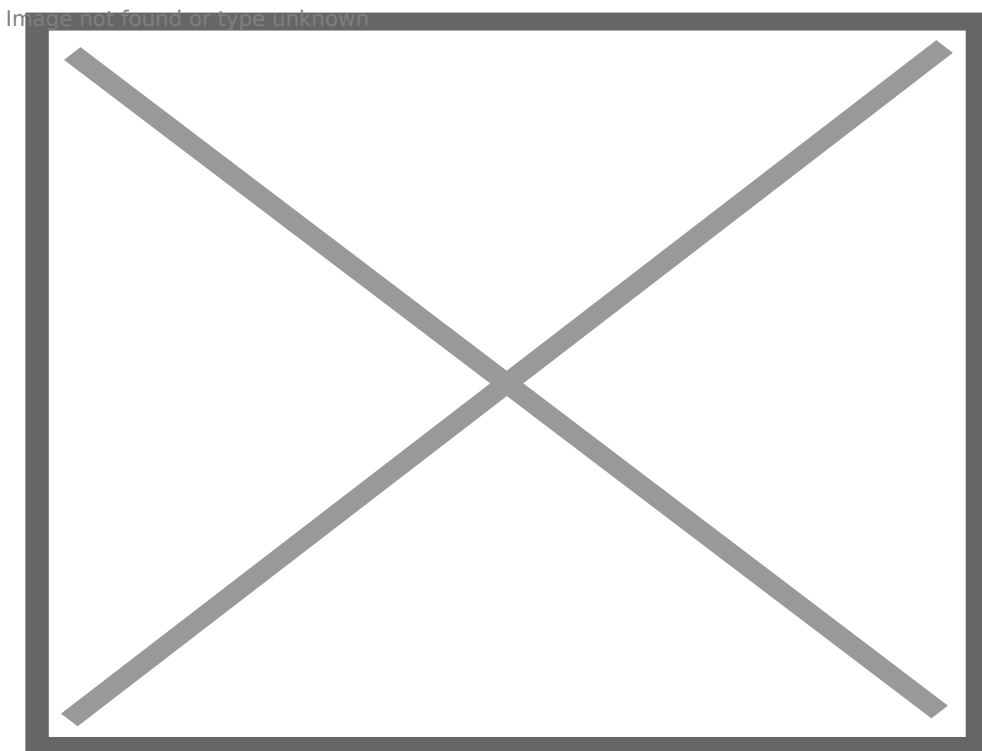
Bây giờ, báo chí đã đồng hành cùng doanh nghiệp bằng cách phản biện, chỉ ra một số chính sách gây **cản trở** cho sự phát triển của doanh nghiệp, chỉ ra những thủ tục hành chính rườm rà, rối rắm làm ảnh hưởng đến hoạt động bình thường của doanh nghiệp, vạch mặt những công chức cố tình gây khó cho doanh nghiệp... Để đồng hành cùng doanh nghiệp, nói đúng, nói đúng những điều cản trở sự phát triển lành mạnh doanh nghiệp, những trở ngại của doanh nhân, nhà báo cần phải có kiến thức về kinh tế, về pháp lý, có đạo đức nghề nghiệp.

Hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, môi trường kinh doanh vẫn chưa thông thoáng, chưa hết sương mù. Có doanh nhân nói rằng, làm kinh doanh như tham gia giao thông, phải lạng lách rất nhiều, có khi phải leo lể, đi lên cả vỉa hè, đi trái chiều, thậm chí có khi bị tai nạn trên trời rơi xuống, dùng đèn đỏ đèn vàng bị ông xe đầu kéo phía sau tông vào, bất đắc kỳ tử. Đã vất vả xoay sở khó khăn như vậy, mà còn bị báo chí xoi mói, hở tí là bị bêu riếu, như cái vụ quán “bánh căn chặt chém” ở đường Tô Hiến Thành, doanh nghiệp nào muốn coi báo chí là bạn đồng hành?

Tôi cho rằng, bên cạnh **Quy định** về đạo đức nghề nghiệp của người làm báo Việt Nam do Hội Nhà báo Việt Nam ban hành, các cơ quan báo chí cần xây dựng quy tắc trong quan hệ với doanh nghiệp của cán bộ, phóng viên trong cơ quan.

Đồng hành cùng doanh nghiệp như thế nào, để không bị lệ thuộc vào doanh nghiệp, để không quên mất thiên chức làm báo?

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp lớn thường tài trợ các hoạt động của cơ quan báo chí, hợp đồng quảng cáo, giải quyết việc làm cho nhà báo, mời gặp mặt nhà báo. Trong chừng mực nhất định, đó là sự ghi nhận đối với sự hỗ trợ của cơ quan báo chí cho sự hoạt động, phát triển của doanh nghiệp, sự thân tình của doanh nghiệp với cơ quan báo chí, trong mối quan hệ cộng sinh, win - win. Tuy nhiên, sự thân tình đó có thể khiến chúng ta sao nhãng ý thức về đạo đức nghề nghiệp khi doanh nghiệp đối tác gặp sự cố, hoặc có sai sót.



Ảnh minh họa. Nguồn: Internet

Khi biết rằng doanh nghiệp thường xuyên có hợp đồng quảng cáo với mình, cùng với mình tổ chức các sự kiện xã hội đang núp bóng kinh doanh đa cấp để lừa đảo, chế biến thực phẩm bẩn, làm hàng giả, xâm hại quyền lợi của người lao động... cơ quan báo chí, nhà báo xử lý thế nào? Tôi cho rằng, nếu làm ngơ trước những sai phạm đó, nhà báo đã không làm tròn **trách nhiệm** xã hội và nghĩa vụ công dân của mình, đã có sự ký sinh trong quan hệ với doanh nghiệp.

Chắc các anh chị, các bạn đồng nghiệp còn nhớ hồi tháng 6, chỉ vài ngày sau khi có chuyện bảo vệ Bệnh viện Nhi trung ương ngăn xe cấp cứu từ nơi khác đến đưa cháu bé ra khỏi bệnh viện, đã có hơn 100 cơ quan báo chí gửi đến Bệnh viện này thư mời quảng cáo, hợp tác truyền thông.

Hiện tượng ký sinh

“Nhà báo ở đâu?”. Hồi năm 2000, doanh nhân hỏi nhà báo Lê Văn Nuôi như trách móc, nhưng cũng có sự thân tình, trông đợi vào nhà báo. Bây giờ, khi có chuyện, nhiều doanh nghiệp sợ khi nhắc đến hai chữ “nhà báo”.

Bệnh viện Nhi Trung ương không phải doanh nghiệp, không có kinh phí quảng cáo, không có nhu cầu quảng cáo mà còn bị vậy, các doanh nghiệp có tiếng tăm trên thương trường sẽ bị báo chí hành đến cỡ nào, nếu gặp sự cố? Tôi nhắc chuyện này để nói về hiện tượng nhà báo thổi phồng, lợi dụng sự việc không hay tại doanh nghiệp để **sách nhiễu**, ép doanh nghiệp ký hợp đồng quảng cáo, thực chất là tống tiền doanh nghiệp. Đó chính là sự ký sinh của nhà báo vào doanh nghiệp. Tuy nhiên, có những sự ký sinh khôn ngoan hơn, sâu kín hơn nhiều.

Vụ Cô Tấm, tức là bà Đào Thị Long, chủ khách sạn Long Thành ở số 3, đường Ngô Sĩ Liên bị Thi hành án Dân sự tỉnh Khánh Hòa kê biên tài sản vì nợ tiền Ngân hàng Nam Á, hồi đầu tháng 1 năm nay, sau vụ đó, có nhà báo đứng ra mời một số nhà báo khác “cùng lên tiếng bảo vệ quyền lợi bà Đào Thị Long”. Không biết mời được bao nhiêu đồng nghiệp, nhưng chắc chắn nhà báo ấy được thù lao từ bà Long.

Ở Việt Nam, có một số nhà báo giàu, rất giàu, giá trị tài sản lớn gấp nhiều lần thu nhập từ lương và nhuận bút. Họ làm thế nào mà giàu?

Đó là một ví dụ về phương cách để những nhà báo không mấy nổi về **uy tín** nghề nghiệp lại rất giàu có, sắm xe hơi sang, đủ tiền cho con cái du học tự túc ở Mỹ, ở Châu Âu. Họ thường ở vị trí thư ký tòa soạn, thư ký xuất bản của cơ quan báo chí hoặc vị trí có thể kiểm soát bài đăng. Khi thấy trong những tin, bài gửi về tòa soạn có tin, bài về tiêu cực, sai phạm tại một doanh nghiệp nào đó, họ bèn liên lạc với doanh nghiệp, và ra điều kiện để bài không được đăng... Đó là những phi vụ đơn lẻ (nhưng ở một cơ quan báo, thì một năm cũng có khá nhiều cơ hội cho những phi vụ đơn lẻ như vậy).

Ở tầm cao hơn, có những nhà báo, nhóm nhà báo đóng vai trò bịt mắt của một hay vài doanh nghiệp lớn, để thâm canh, bảo kê cho doanh nghiệp. Họ chuyên viết bài để PR cho doanh nghiệp đó, bên cạnh việc viết bài PR còn có thể biên tập bài vở của phóng viên khác để thêm vào nội dung có lợi cho doanh nghiệp ruột, cắt bỏ nội dung hoặc không cho đăng bài có nội dung bất lợi cho doanh nghiệp ruột. Tất nhiên doanh nghiệp sẽ được biết việc họ làm, và sẽ trả ơn họ. Khi doanh nghiệp ruột gặp sự cố, họ liên hệ với những đồng nghiệp có thể viết về sự cố đó để dàn xếp, mua sự im lặng. Khi đối thủ cạnh tranh với doanh nghiệp ruột của họ gặp scandal, đó là cơ hội để họ tổ chức tấn công đối thủ, để danh nghiệp ruột của mình hưởng lợi.

“Vụ án con ruồi” năm 2015 đã làm **Tân Hiệp Phát** của Dr. Thanh xác bác xang bang, doanh thu sụt giảm, thị phần bị thu hẹp, phải cắt giảm chỗ làm. Không thể phủ nhận cách hành xử của cá nhân vài người ở Tân Hiệp Phát trong vụ này là không đẹp, thiếu khôn ngoan, để từ một việc không lớn trở thành vụ **khủng hoảng truyền thông** nghiêm trọng của Tân Hiệp Phát. Nhưng báo chí cũng hành xử không đẹp, có những tờ báo đưa thông tin và bình luận không khách quan do bị dẫn dắt bởi tâm lý ghét doanh nghiệp, ghét kẻ giàu. Hăm hở “đánh” cha con Dr., Thanh đến mức cho rằng bị cáo Võ Văn Minh là vô tội, say sưa hô hào tẩy chay hàng của Tân Hiệp Phát mà quên rằng đang đánh một doanh nghiệp Việt hiếm hoi trụ được, cạnh tranh được với các ông lớn ngoại bang Coca-Cola, Pepsi-Cola, quên rằng đang làm hàng ngàn người lao động tại Tân Hiệp Phát mất việc làm.

“Lời nói đọi máu”, có thể nói như thế về vai trò của báo chí trong “Vụ án con ruồi trong chai Number One của Tân Hiệp Phát”.

Trong vụ đó, có phải báo chí phạm sai lầm một cách vô tư, chỉ do tâm lý bênh kẻ nghèo, ghét kẻ giàu? Tôi cho là không chỉ vậy. Có bàn tay, có sự tác động vụ lợi của những nhà báo đang sống ký sinh với đối thủ cạnh tranh của **Tân Hiệp Phát**.

Sự thật, niềm tin, lương tâm, đó là những yếu tố của báo chí, có người còn cho rằng, nghề báo là một trong những nghề gần nhất với tôn giáo.

Nhà báo Nguyễn Đình Quân

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/cac-co-quan-bao-chi-can-xay-dung-quy-tac-trong-quan-he-voi-doanh-nghiep>