

Ngụy tạo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: hiện tượng, nguyên nhân và giải pháp

ThS. LÊ THỊ THÙY LINH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: Le.linh151@gmail.com

Nhận ngày 3 tháng 6 năm 2023; chấp nhận đăng 11 năm 2023.

Tóm tắt: Trước áp lực cạnh tranh và kỳ vọng của công chúng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), nhiều thương hiệu lựa chọn lồng ghép nội dung về một số vấn đề xã hội trong các chiến dịch truyền thông marketing. Tuy nhiên, nếu thực hiện các hoạt động này một cách hình thức, các thương hiệu có thể bị cáo buộc đang tiến hành CSR ngụy tạo (CSR - washing). CSR ngụy tạo bao gồm tẩy xanh (green washing), tẩy tím (purple washing) và tẩy cầu vồng (rainbow washing). Đây là những thuật ngữ được dùng để chỉ việc thương mại hóa vấn đề môi trường, bình đẳng giới, ủng hộ cộng đồng LGBTQ+ nhằm⁽¹⁾ nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Từ khóa: tẩy xanh, tẩy tím, tẩy cầu vồng, trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp.

Abstract: Faced with competitive pressure and public expectations regarding Corporate Social Responsibility (CSR), many brands opt to incorporate social issues into their marketing communication campaigns. However, if these activities are superficially done, brands may face accusations of engaging in sham CSR (CSR-washing). This includes greenwashing, purple washing, and rainbow washing. These terms are used to signify commercializing environmental issues, gender equality, and LGBTQ+ community support to enhance corporate competitiveness.

Keywords: greenwashing, purple washing, rainbow washing, social responsibility, corporations.

1. Hiện tượng tẩy xanh, tẩy tím và tẩy cầu vồng

Tẩy xanh

Tẩy xanh (green washing) là hiện tượng các doanh nghiệp, thương hiệu thường xuyên quảng bá về các hoạt động bảo vệ môi trường nhưng không đi đôi với cam kết hành động thực tế. Họ tạo ra ấn tượng ảo về các sản phẩm thân thiện với môi trường và/ hoặc chính sách phát triển bền vững. Thuật ngữ này xuất hiện lần đầu tiên năm 1986 trong lời cáo buộc của nhà hoạt động xã hội Jay Westerveld về việc một số khách sạn yêu cầu khách lưu trú tái sử dụng khăn tắm. Các khách sạn này lý giải đây là chiến lược bảo tồn nguồn nước, dù họ không triển khai bất kỳ hoạt động nghiêm túc nào để giải quyết các vấn đề môi trường⁽²⁾.

Các thương hiệu tẩy xanh thường lạm dụng những từ ngữ như [tái chế], [tiết kiệm năng lượng], [giảm phát thải]... Một báo cáo năm 2020 của Liên

minh Châu Âu cho thấy 53,3% tuyên bố về môi trường được phát hiện là mơ hồ, gây hiểu lầm và hơn 40% là không có căn cứ⁽³⁾. Ví dụ điển hình về tẩy xanh là một thông điệp trên bao bì của công ty mỹ phẩm Innisfree tại Hàn Quốc năm 2021. Dòng chữ [Hello, I'm a paper bottle] (Xin chào, tôi là chai giấy) được in nổi bật trên bao bì sản phẩm như một điểm nhấn truyền thông. Tuy nhiên, khi cắt chai này, một người tiêu dùng phát hiện chai được làm từ nhựa cùng một lớp giấy phủ bên ngoài nhằm tạo hiệu ứng ảo [thân thiện với môi trường]. Khi thông tin này được chia sẻ và lan truyền trên mạng xã hội, Innisfree liền lên tiếng giải thích và xin lỗi vì cung cấp thông tin gây hiểu nhầm. [Chúng tôi sử dụng [chai giấy] để giải thích cho vai trò của nhãn giấy bao quanh chai. Chúng tôi đã bỏ qua khả năng việc đặt tên như vậy có thể khiến mọi người hiểu rằng toàn bộ chiếc chai được làm bằng giấy. Chúng tôi

thực sự xin lỗi vì đã không cung cấp thông tin một cách chính xác⁽⁴⁾.

Một ví dụ khác về tẩy xanh gần đây là quảng cáo của thương hiệu ô tô Mercedes - Benz. Đây là các poster quảng cáo dòng xe điện mới ra mắt của thương hiệu. Trong quảng cáo, logo của hãng được đặt trên những hình ảnh đại diện cho thiên nhiên như lá, hoa hồng, tổ ong⁽⁵⁾ kèm theo câu khẩu hiệu "Nature or nothing" (thiên nhiên hoặc không có gì). Cách quảng cáo này hàm ý dòng sản phẩm mới của Mercedes - Benz đặc biệt thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, thương hiệu này trước đó từng bị chỉ trích vì không đạt cam kết trung hòa carbon, đồng thời duy trì sản xuất dòng xe động cơ đốt trong gây hại cho môi trường. Đáp trả loạt quảng cáo này của Mercedes - Benz, một tổ chức độc lập về đánh giá tính bền vững chế lại các quảng cáo của Mercedes - Benz bằng cách lồng ghép logo của thương hiệu lên các hình ảnh biểu tượng cho biến đổi khí hậu như cháy rừng, tràn dầu, hạn hán⁽⁶⁾.

Tại Việt Nam, hãng cà phê Phúc Long từng bị kêu gọi tẩy chay khi truyền thông không đi đôi với hành động. Họ thuyết phục khách hàng phân loại rác nhưng chính mình lại không làm như vậy. Một khách hàng chụp được hình ảnh thùng rác tại một quán cà phê này với mặt trên là thông điệp hướng dẫn phân loại rác, còn phía dưới là các loại rác thải bị vứt lộn xộn. Một ví dụ tương tự là trường hợp của chuỗi quán cà phê Highlands năm 2019. Một mặt, Highlands triển khai chiến dịch truyền thông "Những cánh tay xanh" với thông điệp: "Cùng nhau giảm thiểu nhựa sử dụng một lần, vì lợi ích lâu dài của cuộc sống và môi trường" Mặt khác, họ duy trì sử dụng ly và nhiều vật dụng bằng nhựa khác để phục vụ khách tại quán cũng như mang đi và chỉ thay thế bằng cốc sứ khi có yêu cầu. Mâu thuẫn tuyên bố và hành động của Highlands bị phản ánh trên Facebook cá nhân của một nhà báo có tiếng trên mạng xã hội, khiến Highlands gánh tiếng xấu và đối mặt với nhiều chỉ trích từ cộng đồng.

Theo nhà nghiên cứu Delmas và Burbano, tẩy xanh là hành động gây hiểu lầm cho người tiêu dùng về các hoạt động môi trường ở một trong hai cấp độ: của một tổ chức hoặc của một sản phẩm/dịch vụ. Ví dụ về tẩy xanh ở cấp độ tổ chức là chiến dịch "Ecomagination" của tập đoàn General

Electric. Họ quảng cáo các hoạt động bảo vệ môi trường của tổ chức nhưng đồng thời vận động hành lang để phản đối các yêu cầu mới về không khí sạch của Cơ quan Bảo vệ Môi trường Mỹ. Tẩy xanh ở cấp độ sản phẩm/ dịch vụ là trường hợp 10 mẫu tủ lạnh của LG không hề tiết kiệm năng lượng như những điều họ tuyên bố khi nhận chứng nhận nhãn sinh thái Energy Star⁽⁵⁾.

Bên cạnh đó, tác giả Sebastião Vieira de Freitas Netto và cộng sự (2020) nhận định tẩy xanh có thể được phân loại thành hai nhóm chính: tẩy xanh qua tuyên bố (Claim greenwashing) và tẩy xanh qua hành động (Executional greenwashing). Trong đó, tẩy xanh qua tuyên bố có thể được phân loại thành các nhóm nhỏ hơn.

Tẩy xanh qua hành động (Executional greenwashing) ít được bàn đến trong các nghiên cứu học thuật. Theo nhà nghiên cứu Parguel và cộng sự, hình thức tẩy xanh này không sử dụng bất kỳ loại tuyên bố nào nhưng hàm ý các yếu tố liên quan đến thiên nhiên như màu sắc xanh lá cây, xanh lam; âm thanh tiếng sóng biển, chim hót; hoặc các hình ảnh đại diện cho cảnh quan thiên nhiên như núi, rừng, đại dương; hình ảnh các loài động vật có nguy cơ tuyệt chủng như gấu trúc, cá heo; các nguồn năng lượng tái tạo như gió, thác nước⁽⁶⁾. Dù hữu ý hay vô tình, những yếu tố gợi liên tưởng đến thiên nhiên được sử dụng trong các sản phẩm truyền thông có thể gây ra nhận thức sai lệch về cam kết môi trường của thương hiệu⁽⁶⁾.

Tẩy cầu vồng

Phái sinh từ thuật ngữ tẩy xanh (green washing), nhiều thuật ngữ với đuôi "washing" xuất hiện để định danh hành vi doanh nghiệp lợi dụng các vấn đề xã hội nhằm mục đích thương mại. Một trong số những hiện tượng "tẩy" được nhắc đến nhiều nhất gần đây là "rainbow washing" (tạm dịch là tẩy cầu vồng).

Theo Wulf và cộng sự (2022), thuật ngữ tẩy cầu vồng được hiểu là "bất kỳ hành vi nào mô tả một cách mơ hồ hoặc sai lệch quan điểm và sự ủng hộ của doanh nghiệp đối với cộng đồng giới tính thứ ba LGBTQIA, dẫn đến việc bóc lột (tài chính) và lừa dối khách hàng"⁽⁷⁾. Tác giả Michaela Rusch (2023) nhận định bản thân thuật ngữ "tẩy cầu vồng" khá mới và được sử dụng như một từ lóng⁽⁸⁾.

Hiện tượng tẩy cầu vồng xuất hiện rầm rộ vào tháng 6 hàng năm - tháng nâng cao nhận thức về

cộng đồng LGBTQ+ hay còn gọi là tháng tự hào. Đây là thời điểm nhiều thương hiệu tung ra chiến dịch truyền thông, quảng cáo liên quan đến chủ đề này. Điều đáng bàn là suốt thời gian còn lại trong năm, hầu hết các thương hiệu này không có bất kỳ động thái nào thể hiện sự ủng hộ cộng đồng LGBTQ+. Một dự án theo dõi các doanh nghiệp từng triển khai chiến dịch tháng Tự hào tại Mỹ đã phát hiện ra rằng nhiều thương hiệu nổi tiếng như Toyota, AT&T, Amazon, Walmart và Microsoft truyền thông rầm rộ về LGBTQ+ nhưng lại quyền góp hàng triệu đô la Mỹ cho các chính trị gia có tư tưởng phản đối cộng đồng này.

Hãng Walt Disney cũng từng bị chỉ trích vì thực hiện nhiều chiến dịch quảng bá và bán hàng nhân dịp tháng Tự hào trong khi vẫn quyền góp hơn 100.000 USD cho Ron DeSantis, một chính trị gia ủng hộ dự luật cấm giáo viên bàn về tình dục với học sinh. Một ví dụ khác, năm 2022, FIFA sử dụng logo cầu vồng lục sắc (biểu tượng của cộng đồng LGBTQ+) và truyền thông cam kết đảm bảo sự kiện Qatar 2022 sẽ là "một lễ kỷ niệm của sự thống nhất và đa dạng". Cách truyền thông này của FIFA bị đánh giá là "tẩy cầu vồng" do có nhiều báo cáo mô tả Qatar là một trong những quốc gia đối xử thiếu công bằng nhất với người đồng tính⁽⁹⁾.

Tại Việt Nam, một số thương hiệu nổi bật như Bitis, BE, Generali, Lifebuoy, TikTok từng triển khai chiến dịch truyền thông marketing về cộng đồng LGBTQ+ trong tháng Tự hào. Sẽ cần những khảo sát chuyên sâu để đánh giá những hoạt động này có dấu hiệu "tẩy cầu vồng" hay không. Tuy nhiên, nhìn chung cam kết thực hiện những hành động thiết thực, hiệu quả lâu dài để ủng hộ cộng đồng LGBTQ+ của các thương hiệu này chưa được thể hiện rõ nét.

Tẩy tím

Nếu tẩy xanh gắn với vấn đề môi trường, tẩy cầu vồng liên quan đến cộng đồng LGBTQ+, tẩy tím (purple washing) là thuật ngữ trong lĩnh vực hỗ trợ và trao quyền cho phụ nữ. Tẩy tím có thể được hiểu là những thực hành truyền thông tập trung vào nội dung bình đẳng giới, trao quyền cho phụ nữ nhưng không đi kèm hoạt động thực tế liên quan hoặc các hoạt động được triển khai một cách hời hợt, thiếu chiều sâu và tính bền vững. Một thương hiệu có nguy cơ bị đánh giá là tẩy tím khi họ lợi dụng phong trào

nữ quyền để tạo uy tín, tăng doanh số, tối ưu lợi nhuận thay vì hướng đến giải quyết các vấn đề bình đẳng giới trong nội bộ doanh nghiệp nói riêng và xã hội nói chung.

Không giống với tẩy xanh hay tẩy cầu vồng, thuật ngữ tẩy tím chưa được sử dụng một cách thống nhất và rộng rãi trong giới học thuật. Thay vào đó, một số nhà nghiên cứu sử dụng thuật ngữ "fempower-washing" (nữ quyền ngụy tạo). Trong nghiên cứu "Liệu quảng cáo nữ quyền có phải là một hình thức tẩy xanh mới? Khảo sát cam kết của doanh nghiệp về bình đẳng giới", các tác giả xếp "nữ quyền ngụy tạo" vào nhóm các hoạt động CSR ngụy tạo, đánh bóng tên tuổi trong lĩnh vực hỗ trợ và trao quyền cho phụ nữ. Các thương hiệu bị cáo buộc "ngụy tạo nữ quyền" khi họ đưa nội dung nữ quyền vào hoạt động truyền thông nhưng không tham gia hoặc thực thi các chương trình định hướng CSR hỗ trợ phụ nữ trong hoặc ngoài công ty⁽¹⁰⁾.

Cũng theo nghiên cứu trên, phần lớn các công ty đoạt giải thưởng về quảng cáo nữ quyền tại Mỹ (81%) tham gia ít hơn 10 trong số 23 hoạt động CSR về bình đẳng giới, cho thấy quảng cáo trao quyền cho phụ nữ của các công ty này thường không nhất quán với các hoạt động CSR rộng hơn của họ. Ví dụ, hãng xe Audi từng cam kết trả lương công bằng cho nhân viên của mình, bất kể giới tính. Trong giải bóng rổ Super Bowl - sự kiện thể thao lớn nhất hàng năm tại Mỹ, Audi đã chi hàng triệu đô la để lên sóng quảng cáo khẳng định cam kết ủng hộ phụ nữ. Tuy nhiên, công ty này bị nghi vấn "tẩy tím" do đội ngũ lãnh đạo điều hành của họ không có đại diện là nữ giới.

Trong khoảng vài năm trở lại đây, không khó để tìm thấy các quảng cáo ủng hộ nữ quyền tại Việt Nam. Quảng cáo của các hãng mỹ phẩm như L'Oréal, Maybelline tôn vinh bản lĩnh, khả năng dẫn dắt của phụ nữ trong khi nhiều quảng cáo các mặt hàng gia dụng thường lồng ghép thông điệp "việc nhà không của riêng ai". Tuy nhiên sự ủng hộ này dường như chỉ dừng lại ở các thông điệp truyền thông nâng cao nhận thức, chưa cụ thể hoá bằng hành động có ảnh hưởng lâu dài.

2. Nguyên nhân của hiện tượng ngụy tạo trách nhiệm xã hội

Có thể thấy, về bản chất, những hiện tượng như

tây xanh, tẩy tím hay tẩy cầu vòng là hoạt động truyền thông xã hội mang tính hình thức, không phản ánh thực chất cam kết CSR của doanh nghiệp. Không còn là những hiện tượng đơn lẻ mà dần trở nên có hệ thống nên vấn đề này trở thành đối tượng nghiên cứu của giới học thuật trong vài năm trở lại đây. Tác giả Vredenburg và cộng sự (2018) sử dụng thuật ngữ *Woke washing* để chỉ chung hiện tượng các thương hiệu có hồ sơ không rõ ràng hoặc khó xác minh về các hoạt động vì mục đích xã hội⁽¹¹⁾. Các tác giả Pope và Wæraas nghiên cứu về *trách nhiệm xã hội nguy tạo* và định nghĩa hiện tượng này là *sử dụng thành công các tuyên bố CSR sai sự thật để nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty*. Định nghĩa này bao hàm các hình thức của *nguy tạo trách nhiệm xã hội* như *tẩy xanh* trong lĩnh vực môi trường, *tẩy hồng* trong lĩnh vực nhận thức về ung thư vú, và *tẩy xanh dương* liên quan đến Hiệp ước Toàn cầu⁽¹²⁾.

Nguyên nhân phổ biến nhất lý giải cho tình trạng nguy tạo trách nhiệm xã hội hay lạm dụng truyền thông về các vấn đề xã hội như trên là mong muốn *đi tắt đón đầu* trong hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Khi người tiêu dùng ngày càng đề cao các giá trị xã hội do doanh nghiệp tạo ra, các chương trình trách nhiệm xã hội có thể trở thành áp lực đối với doanh nghiệp. Họ mong muốn đầu tư tối thiểu nhưng thu về lợi ích tối đa trong hoạt động này. Trên thực tế, việc lập kế hoạch và triển khai chiến lược trách nhiệm xã hội đòi hỏi doanh nghiệp đầu tư nhiều nguồn lực một cách nghiêm túc và bài bản. Quá trình thực hiện các hoạt động này thường kéo dài với nhiều nỗ lực và cam kết từ phía doanh nghiệp. Trong khi đó, những hình thức truyền thông nguy tạo về mục đích xã hội cao đẹp có thể đem lại danh tiếng tích cực tức thời. Chỉ với một vài thông điệp và hình ảnh truyền thông bắt mắt, phù hợp xu thế, thương hiệu có thể nhanh chóng tạo thiện cảm đối với người tiêu dùng. Lợi ích trước mắt này là một trong những động lực quan trọng khiến họ triển khai những hoạt động truyền thông xã hội ngắn hạn, mang tính nguy tạo, không thống nhất giữa tuyên bố và hành động.

Một nguyên nhân khác là do trong hoạt động truyền thông, các thương hiệu luôn cần những câu chuyện độc đáo, khác biệt để thu hút sự quan tâm, chú ý của các đối tượng công chúng mục tiêu. Ngày nay, các chiến dịch PR hay quảng cáo không chỉ nhấn

nhấn vào giá trị sản phẩm hay thương hiệu mà còn cần sáng tạo những nội dung thú vị, hữu ích, có giá trị phù hợp với thị hiếu của công chúng. Họ hiểu công chúng có nhu cầu thể hiện bản thân là người cấp tiến, theo đuổi giá trị bền vững, đề cao tính đa dạng, bảo vệ quyền lợi của các nhóm thiểu số và yếu thế.

Nghiên cứu *Sự chuyển đổi căn bản về tính đa dạng và hòa nhập: Ảnh hưởng đối với thế hệ thiên niên kỷ* của Deloitte cho thấy 83% đáp viên thuộc thế hệ thiên niên kỷ (sinh ra trong khoảng từ năm 1981-1996) sẽ gắn bó với tổ chức nếu họ tin rằng tổ chức đó xây dựng được văn hoá đa dạng và hòa nhập tốt⁽¹³⁾. Theo khảo sát *Thói quen tiêu dùng* do công ty PwC công bố vào tháng 4 năm 2023, 93% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn cho các sản phẩm mang tính bền vững⁽¹⁴⁾. Hơn nữa, những nội dung như phát triển bền vững, bình đẳng giới, trao quyền cho phụ nữ đang là *chất liệu sáng tạo* được ưa chuộng, dễ tác động đến cảm xúc của công chúng.

Bên cạnh đó, truyền thông ủng hộ nữ quyền hay cộng đồng LGBTQ+ cũng là cách thức hiệu quả để các thương hiệu nhanh chóng tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng. Theo dữ liệu điều tra dân số của chính phủ Hoa Kỳ năm 2021, cộng đồng LGBTQ+ là phân khúc thiểu số phát triển nhanh nhất ở Hoa Kỳ, với sức chi tiêu gần 1,4 nghìn tỷ đô la⁽¹⁵⁾. Tác giả Daya Czepanski (2022) từng tổng hợp một số thông tin cho thấy khả năng tác động của truyền thông marketing đối với nhóm công chúng LGBTQ+. Theo đó, hơn 90% người đồng tính ủng hộ các doanh nghiệp ủng hộ nhóm LGBTQ+, đồng thời tích cực tẩy chay các công ty kỳ thị đồng tính nam; theo MarketingMag, gần 70% người đồng tính cho biết những quảng cáo có hình ảnh đồng tính nam và đồng tính nữ ảnh hưởng tích cực đến họ⁽¹⁶⁾.

Theo báo cáo của tổ chức iSEE và VESS năm 2022, cộng đồng LGBT tại Việt Nam chiếm khoảng 9 - 11% tổng dân số. Liên quan đến truyền thông về nữ quyền, các thương hiệu thường nắm bắt cơ hội sáng tạo nội dung về chủ đề này do nữ giới được coi là lực lượng mua sắm và tiêu dùng chính, chứ không thực tâm thúc đẩy quyền và sự bình đẳng của phụ nữ. Các thông điệp truyền cảm hứng về nữ giới vốn chỉ là vỏ bọc đẹp để cho việc theo đuổi doanh số và lợi nhuận từ những khách hàng nữ có thiện cảm bởi sự

nguy tạo của thương hiệu. Theo nghiên cứu của giáo sư marketing Gloria Moss tại Đại học Bucks New (Vương quốc Anh), 83% quyết định mua hàng được đưa ra bởi phụ nữ⁽¹⁷⁾.

Trong một số trường hợp, một số thương hiệu không có đầy đủ kiến thức và kỹ năng chuyên môn về các vấn đề xã hội đặc thù như phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, cộng đồng LGBT hay bình đẳng giới. Những thương hiệu này có thể thực hiện các dự án CSR ngắn hạn, mang tính hình thức do thiếu kiến thức và thiếu đầu tư bài bản cho hoạt động CSR. Các hoạt động truyền thông CSR trong trường hợp này thường không thể hiện cam kết lâu dài của thương hiệu trong nỗ lực giải quyết những vấn đề xã hội mà họ đặt ra. Các vấn đề xã hội lúc này chỉ là nguyên liệu đầu vào để thương hiệu sản xuất các nội dung truyền thông phù hợp với mong đợi của công chúng.

3. Hệ lụy và giải pháp khắc phục tình trạng nguy tạo trách nhiệm xã hội

Đối với thương hiệu, hậu quả nhãn tiền khi bị phát hiện nguy tạo trách nhiệm xã hội hay lạm dụng các giá trị xã hội trong hoạt động truyền thông là tổn hại hình ảnh và danh tiếng. Phần lớn các thương hiệu trong trường hợp này sẽ gặp phải làn sóng chỉ trích từ phía công chúng, đặc biệt là các nhóm chuyên gia, nhà hoạt động xã hội và giới truyền thông. Hình ảnh tích cực thương hiệu dày công xây dựng có thể nhanh chóng bị lu mờ, hoen ố, thậm chí sụp đổ. Nghiêm trọng hơn, doanh nghiệp có thể phải đối mặt với những tình huống khủng hoảng truyền thông khó xử lý, để lại những định kiến nặng nề.

Công chúng có thể không quá khắt khe với những doanh nghiệp chưa làm CSR, nhưng sẽ phản ứng dữ dội với những thương hiệu thiếu trung thực và không nhất quán trong các hoạt động xã hội. Họ có thể cảm thấy bị phản bội hoặc lừa gạt khi phát hiện các thương hiệu thực ra đang sử dụng chiêu trò truyền thông marketing nhằm tối ưu lợi nhuận thay vì những mục đích xã hội tốt đẹp. Vì vậy, một khi gặp bê bối liên quan đến CSR nguy tạo, thương hiệu thường mất một khoảng thời gian dài để khôi phục uy tín. Hơn nữa, một lần bất tín của thương hiệu có thể khiến công chúng trở nên đề phòng hơn trước những động thái khắc phục hay các dự án CSR tiếp theo.

Trong một số trường hợp, các thương hiệu không cố ý lạm dụng truyền thông về các vấn đề xã hội hay

nguy tạo trách nhiệm xã hội. Để tránh vô tình mắc bẫy tẩy xanh, tẩy cầu vồng hay tẩy tím, bộ phận phụ trách truyền thông thương hiệu cần có nhận thức đầy đủ về vấn đề này và thận trọng hơn khi triển khai các hoạt động truyền thông liên quan tới các vấn đề xã hội. Họ cũng cần tư vấn cho ban lãnh đạo về cách tiếp cận mang tính chiến lược, thực chất về duy trì trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Doanh nghiệp chỉ thực sự được công chúng tin tưởng và ủng hộ khi họ thống nhất tuyên bố và hành động. Một số giải pháp để ngăn ngừa tình trạng nguy tạo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm:

Thứ nhất, đánh giá sự phù hợp giữa hoạt động truyền thông được triển khai với tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu cũng như các cam kết trước đó của thương hiệu. Mục tiêu lý tưởng là triển khai chiến lược CSR dài hạn và truyền thông hiệu quả về những nỗ lực của thương hiệu.

Thứ hai, đảm bảo tính nhất quán giữa thông điệp truyền thông và hành động thực tế. Việc trung cò lục sắc trong tháng Tư hào không khiến một thương hiệu ngay lập tức trở thành đại diện đáng tin cậy hơn đối với cộng đồng LGBTQ+. Một thương hiệu sử dụng màu xanh lá cây hay các hình ảnh thiên nhiên trong quảng cáo chưa chắc đã xử lý nước thải ra môi trường đúng cách. Những hoạt động thiết thực như đảm bảo các nghĩa vụ và trách nhiệm cơ bản của doanh nghiệp hay ủng hộ các cá nhân và tổ chức có sức ảnh hưởng, khả năng giải quyết các vấn đề xã hội nên được ưu tiên.

Thứ ba, các hoạt động xã hội ý nghĩa nên được bắt đầu ngay từ bên trong nội bộ doanh nghiệp như tạo môi trường làm việc thân thiện, hoà nhập, bình đẳng cho tất cả các nhân viên dù họ là nữ giới hay người đồng tính; xây dựng các chính sách nội bộ về bình đẳng giới; đảm bảo không gian làm việc, sản xuất xanh... Nếu doanh nghiệp chưa làm tốt được những nội dung này bên trong tổ chức của mình thì khó có thể thuyết phục được công chúng về cam kết thực sự của họ. Khi các hoạt động trách nhiệm xã hội được thực hiện tốt trong nội bộ, các nhân viên cũng tin tưởng, toàn tâm toàn ý, chân thực trong hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của mình.

Thứ tư, kiểm soát từng chi tiết nhỏ trong hoạt động truyền thông marketing, tránh gây hiểu lầm về

cam kết trách nhiệm xã hội của thương hiệu. Việc đưa ra đề xuất truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cần gắn liền với việc chuẩn hóa quy trình hoạt động và kinh doanh của doanh nghiệp. Giải pháp này gắn liền với việc nâng cao nhận thức về các vấn đề xã hội đối với nhân sự của phòng ban phụ trách hoạt động truyền thông marketing. Lãnh đạo doanh nghiệp cũng cần đảm bảo sự phối hợp nhuần nhuyễn giữa bộ phận phụ trách hoạt động CSR với bộ phận truyền thông. Các hoạt động và chiến lược truyền thông về trách nhiệm xã hội cần tham vấn ý kiến của các chuyên gia hoặc hợp tác với các tổ chức có chuyên môn.

Trên thực tế, cam kết dài hạn và sự thận trọng không bao giờ là thừa nếu thương hiệu mong muốn gắn tên tuổi của mình với một hoạt động xã hội nhất định. Nhìn chung, cách làm truyền thông về trách nhiệm xã hội lý tưởng nhất là dựa trên nền tảng thực hành trách nhiệm xã hội bền vững, mang lại giá trị thực chất khi được áp dụng bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp. Khi đã có nền tảng này, nhiệm vụ của truyền thông là phản ánh một cách đầy đủ, kịp thời và sáng tạo về hoạt động CSR của doanh nghiệp đến các nhóm công chúng liên quan. Truyền thông khi đó là truyền thông thực chất, có cơ sở và đáng tin cậy, chứ không phải truyền thông ngụy tạo hay nhằm mục đích ngụy tạo./.

LGBTQ+ là viết tắt của Lesbian (đồng tính nữ), Gay (đồng tính nam), Bisexual (song tính), Transgender (chuyển giới), Queer (có xu hướng tính dục và bản dạng giới khác biệt) hoặc Questioning (đang tìm hiểu về xu hướng của bản thân) và các nhóm khác trong cộng đồng./.

(1) Pearson J (2010) Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit. *J Corp Citizensh* 2010(37):37-40.

(2) <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2010.sp.00006>

(3) european Union (2023), Press Release, Consumer protection: enabling sustainable choices and ending greenwashing, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1692, truy cập ngày 21/08/2023

(4) Dẫn theo <https://cafebiz.vn/ghi-nhan-toi-la-chai-giay-nhung-ben-trong-la-nhua-hang-my-pham-innisfree-bi-nguoi-dung-to-gia-doi-phan-boi-nguoi-dung-20210413151526847.chn>, truy cập ngày 21/08/2023

(5) Delmas M, Burbano V (2011) The drivers of greenwashing. *Calif Manag Rev* 54(1):64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

10.1525/cmr.2011.54.1.64

(6) de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

(7) Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., and Hohner J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbow washing. *Int. J. Adv.* 42, 1-21.

(8) Michaela Rusch, « True Colours or Rainbow-Washing Exposed!? □Company Pride in and through Digital and Social Media Reviewed », *ILCEA* [En ligne], 51 | 2023, mis en ligne le 12 juin 2023, consulté le 08 septembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/17655> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ilcea.1765>

(9) Dẫn theo <https://insights.grcglobalgroup.com/progressive-without-progress-reining-in-rainbow-washing/>

(10) Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. et al. Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics* 177, 491-505 (2022)

(11) Vredenburg Jessica, Spry Amanda, Kemper Joya, Kapitan Sommer (2018), □Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice, □ *The Conversation* (December 5).

(12) Pope, S., Wæraas, A. CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *J Bus Ethics* 137, 173-193 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z>

(13) Christie Smith, Stephanie Turner (2015), The Radical Transformation of Diversity and Inclusion: The Millennial Influence, Deloitte University Leadership Center for Inclusion, Deloitte LLP

(14) PwC (2023), Khảo sát Thói quen Tiêu dùng: Báo cáo tại Việt Nam Người tiêu dùng thích ứng trong thị trường biến động, <https://www.pwc.com/vn/vn/publications/2023/pwc-vietnam-global-consumer-insight-survey-vn.pdf>, truy cập ngày 31/08/2023

(15) Dẫn theo <https://finance.yahoo.com/news/us-lgbtq-spending-surpasses-1-205100102.html#:~:text=According%20to%202021%20US%20government,African%20American%2C%20and%20AAPI%20segments>.

(16) <https://www.theurbanlist.com/a-list/rainbow-washing>

(17) Dẫn theo <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10535486/How-can-the-British-high-street-better-lure-women-shoppers.html>