

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC

GIA HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

TÀO THANH HUYỀN

VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM  
TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM  
HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

HÀ NỘI - 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC

GIA HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

TÀO THANH HUYỀN

VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM  
TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM  
HIỆN NAY

Ngành: Quan hệ công chúng

Mã số: 9320108

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHỨNG

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: 1. PGS.TS ĐINH THỊ THUÝ HẰNG

2. TS. DƯƠNG THỊ THU HƯƠNG

HÀ NỘI - 2026

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu khoa học do chính tôi thực hiện. Các kết quả, số liệu, bảng biểu và nhận định trong luận án là trung thực, được thu thập và phân tích theo đúng quy trình nghiên cứu khoa học và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Những nội dung, ý tưởng, trích dẫn và tài liệu tham khảo sử dụng trong luận án đều được ghi rõ nguồn gốc theo đúng quy định về trích dẫn và bản quyền học thuật. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước cơ sở đào tạo về tính trung thực, chính xác của toàn bộ nội dung luận án.

*Hà Nội, ngày.....tháng.....năm 2026*

**Tác giả luận án**

**Tào Thanh Huyền**

## LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới hai người hướng dẫn khoa học của tôi là PGS,TS Đinh Thị Thuý Hằng và TS. Dương Thị Thu Hương vì đã luôn tận tình định hướng, góp ý, động viên và đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình hình thành ý tưởng, triển khai nghiên cứu và hoàn thiện luận án.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám đốc, Phòng Đào tạo sau đại học và Quý Thầy/Cô Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo của Học viện Báo chí và Tuyên truyền đã tạo điều kiện thuận lợi về chuyên môn, nghề nghiệp, cơ sở dữ liệu và môi trường học thuật để tôi có thể thực hiện nghiên cứu này. Những sự giúp đỡ, hỗ trợ của Quý Thầy/Cô là nền tảng quan trọng giúp tôi có thể thực hiện luận án một cách thuận lợi.

Xin chân thành cảm ơn các chuyên gia, nhà quản lý và đồng nghiệp trong lĩnh vực truyền thông, quan hệ công chúng tại các doanh nghiệp và hiệp hội nghề nghiệp đã dành thời gian tham gia khảo sát, phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Những chia sẻ thẳng thắn và giàu trải nghiệm của anh/chị đã giúp luận án phản ánh sát thực hơn đời sống nghề nghiệp.

Tôi cũng xin cảm ơn gia đình, người thân và bạn bè đã luôn động viên, hỗ trợ tôi về tinh thần và vật chất trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu. Sự tin tưởng và đồng hành của mọi người là nguồn động lực lớn để tôi kiên trì theo đuổi và hoàn thành công trình này.

Mặc dù đã rất nỗ lực, luận án khó tránh khỏi những hạn chế nhất định; tôi mong tiếp tục nhận được những ý kiến góp ý quý báu của Quý Thầy/Cô và các nhà nghiên cứu để có thể hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

**Tác giả luận án**

**Tào Thanh Huyền**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU</b> .....	23
1.1. Nhóm các công trình nghiên cứu về truyền thông và truyền thông trong doanh nghiệp .....	23
1.2. Nhóm các công trình nghiên cứu về đạo đức và đạo đức nghề nghiệp	31
1.3. Nhóm các công trình nghiên cứu về đạo đức truyền thông và đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.....	37
1.4. Đánh giá tổng quan và khoảng trống nghiên cứu .....	44
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY</b> .....	52
2.1. Các khái niệm cơ bản .....	52
2.2. Một số vấn đề lý luận về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp .....	62
2.3. Cơ sở thực tiễn về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.....	86
<b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY</b> .....	103
3.1. Giới thiệu cơ sở dữ liệu và đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	103
3.2. Khảo sát thực trạng nhận thức, thái độ, hành vi của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.....	108
3.3. Năm vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.....	137
<b>CHƯƠNG 4: ĐÁNH GIÁ THÀNH CÔNG, HẠN CHẾ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM</b> .....	154
4.1. Đánh giá chung về thực trạng đạo đức nghề nghiệp.....	154
4.2. Định hướng và nguyên tắc nâng cao đạo đức nghề nghiệp .....	161
4.3. Giải pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay .....	164
<b>KẾT LUẬN</b> .....	176
<b>DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC</b> .....	179
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	180
<b>PHỤ LỤC</b> .....	211

## DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, MÔ HÌNH

Bảng 2.1: Tổng hợp định nghĩa “Truyền thông doanh nghiệp” .....	55
Bảng 2.2. 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp cốt lõi và diễn giải.....	73
Bảng 2.3: Tóm tắt văn bản pháp luật liên quan đến đạo đức nghề nghiệp.....	89
Bảng 3.1: Đặc điểm cơ cấu mẫu nghiên cứu.....	103
Bảng 3.2: Số lượng và vị trí của người được phỏng vấn sâu .....	106
Bảng 3.3: Mức độ nhận thức về 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp (n=631) .	109
Bảng 3.4: Mức độ thái độ đối với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp (n=631) .....	112
Bảng 3.5: Mức độ hành vi đối với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp (n=631) ....	116
Bảng 3.6: Các vi phạm đạo đức nghề nghiệp phổ biến trong 12 tháng qua (n=631) .....	121
Bảng 3.7: Kết quả hồi quy tuyến tính về mối quan hệ nhận thức - thái độ - hành vi (n=631) .....	123
Bảng 3.8: Tác động của yếu tố cá nhân đến nhận thức, thái độ, hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông (n = 631) .....	127
Bảng 3.9: Tác động của yếu tố tổ chức đến nhận thức, thái độ, hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông (n = 631) .....	129
Bảng 3.10: So sánh tác động của yếu tố cá nhân và yếu tố tổ chức đến đạo đức nghề nghiệp (n = 631).....	130
Bảng 3.11: Kết quả kiểm định sự khác biệt và mối quan hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học, bối cảnh và đào tạo với các chiều của mô hình KAB (n=631) .....	133
Biểu đồ 3.1: Tàn suất xung đột giữa công việc và đạo đức nghề nghiệp (n=631) .....	120
Mô hình 2.1: Mô hình nghiên cứu định lượng .....	82

## DANH MỤC THUẬT NGỮ, TỪ VIẾT TẮT

<b>STT</b>	<b>Thuật ngữ/ Từ viết tắt</b>	<b>Ý nghĩa</b>
1	Case study	Tình huống nghiên cứu
2	Deadline	Thời hạn hoàn thành
3	DN	Doanh nghiệp
4	ĐLC	Độ lệch chuẩn
5	KPI	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
6	KOC	người tiêu dùng chủ chốt
7	KOL	người có sức ảnh hưởng lớn
8	TB	Trung bình
9	TLN	Thảo luận nhóm
10	PVS	Phỏng vấn sâu
11	PR	Quan hệ công chúng

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Nền kinh tế Việt Nam đang bước vào giai đoạn hội nhập sâu rộng, chịu tác động trực tiếp từ các biến động kinh tế toàn cầu và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Trong bối cảnh đó, cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam - bao gồm cả khu vực nhà nước và khu vực tư nhân trong nước - đang đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, đồng thời chịu sự giám sát ngày càng chặt chẽ từ công chúng, truyền thông và cơ quan quản lý. Trong môi trường đó, uy tín và niềm tin xã hội không còn là tài sản vô hình mang tính thứ yếu, mà trở thành điều kiện tiên quyết cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp - và chính truyền thông là cơ chế chủ yếu thông qua đó uy tín ấy được kiến tạo, củng cố hoặc phá vỡ. Nhận thức này được phản ánh rõ trong Nghị quyết số 41-NQ/TW ngày 10/10/2023 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới. Nghị quyết xác định yêu cầu “lấy đạo đức, văn hóa kinh doanh làm cốt lõi, đề cao tinh thần thượng tôn pháp luật” là nền tảng cho sự phát triển của đội ngũ doanh nhân, đồng thời nhấn mạnh trách nhiệm “nâng cao ý thức, trách nhiệm của doanh nhân, doanh nghiệp đối với xã hội, nhất là trong cung ứng sản phẩm, dịch vụ bảo đảm chất lượng; giữ gìn uy tín, thương hiệu doanh nghiệp” và kiên quyết “lên án, ngăn chặn, xử lý doanh nhân, doanh nghiệp vi phạm đạo đức, văn hoá kinh doanh, vi phạm pháp luật” [14]. Đặt trong bối cảnh đó, truyền thông doanh nghiệp không chỉ là hoạt động thông tin thương mại đơn thuần, mà còn là phương tiện hiện thực hóa trách nhiệm xã hội, xây dựng uy tín và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam - cả trên thị trường trong nước lẫn trong tiến trình hội nhập quốc tế mà Nghị quyết đặt ra.

Người làm truyền thông trong doanh nghiệp, với tư cách là chủ thể trực tiếp sản xuất và phân phối thông tin, đóng vai trò trung tâm trong việc hiện thực hóa các giá trị của doanh nghiệp. Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông số, mạng xã hội và trí tuệ nhân tạo càng làm gia tăng áp lực: thông tin lan tỏa tức thời trên không gian mạng, bất kỳ sai lệch nào về tính trung thực

và minh bạch đều có thể trở thành khủng hoảng niềm tin với quy mô khó lường. Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14 ngày 12/6/2018 đã nghiêm cấm hành vi “thông tin sai sự thật gây hoang mang trong Nhân dân, gây thiệt hại cho hoạt động kinh tế - xã hội” trên không gian mạng [105], phản ánh mức độ nghiêm trọng mà Nhà nước đặt ra đối với vấn đề này.

Thực tiễn Việt Nam những năm gần đây ghi nhận các hành vi vi phạm đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông doanh nghiệp không còn mang tính cá biệt mà có xu hướng gia tăng và tinh vi hơn. Nhiều doanh nghiệp lợi dụng tốc độ lan tỏa và khoảng trống kiểm soát trên không gian số để triển khai các chiến dịch truyền thông cường điệu hóa, sai lệch nội dung, gây hiểu nhầm nghiêm trọng trong công chúng. Điển hình là vụ sản phẩm KERA bị quảng cáo sai sự thật về công dụng với sự tham gia quảng bá của người có sức ảnh hưởng xã hội, phơi bày rõ rủi ro khi lòng tin cộng đồng bị lợi dụng để phục vụ lợi ích thương mại [58]. Để kiểm soát các hành vi này, Nhà nước đã từng bước hoàn thiện hệ thống chế tài pháp lý. Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 đặt nền tảng với các quy định nghiêm cấm hành vi quảng cáo gian dối, gây nhầm lẫn cho công chúng [107]; Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15 tăng cường nghĩa vụ cung cấp thông tin trung thực của tổ chức, cá nhân kinh doanh [102]. Đặc biệt, Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo - có hiệu lực từ ngày 01/01/2026 - đánh dấu bước tiến đáng kể khi lần đầu tiên định danh và quy định trách nhiệm pháp lý riêng cho “người chuyên tải sản phẩm quảng cáo” (khoản 8 Điều 2; Điều 15a), bao gồm cả người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, buộc họ phải xác minh tính trung thực của thông tin, công khai bản chất thương mại của nội dung và chịu trách nhiệm liên đới khi gây thiệt hại cho người tiêu dùng [108]. Tuy nhiên, dù hệ thống chế tài pháp lý ngày càng được hoàn thiện, các biện pháp này về bản chất vẫn mang tính răn đe và phản ứng sau khi vi phạm đã xảy ra, chưa tác động được vào căn nguyên sâu xa hơn là ý thức và nền tảng đạo đức nghề nghiệp của người thực hành truyền thông.

Đáng chú ý hơn, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam hiện vẫn chưa có một bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp chính thức và được cộng đồng nghề nghiệp thừa nhận rộng rãi. Điều này khác biệt đáng kể so với lĩnh vực báo chí - vốn có Luật Báo chí số 103/2016/QH13 ngày 05/4/2016 quy định rõ trách nhiệm và nghĩa vụ đạo đức của người làm báo [106], cùng với bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp do Hội Nhà báo Việt Nam ban hành - và khác biệt với các hiệp hội nghề nghiệp quốc tế như PRSA, IABC và Global Alliance đều đã có bộ quy tắc đạo đức chuyên ngành được định kỳ cập nhật. Đồng thời, nghiên cứu khoa học về đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam còn rất hạn chế, chủ yếu mang tính mô tả, chưa xây dựng được khung lý thuyết chuyên biệt giải thích mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức của người làm truyền thông doanh nghiệp dưới tác động của các yếu tố cá nhân, tổ chức và xã hội.

Kết quả khảo sát của chính tác giả trong quá trình nghiên cứu cho thấy đây không phải là vấn đề tiềm ẩn mà đã và đang diễn ra trực tiếp trong thực tiễn nghề nghiệp: 86,2% người làm truyền thông được khảo sát cho biết đã từng gặp xung đột giữa yêu cầu công việc và chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Tỷ lệ này cho thấy xung đột đạo đức không phải là hiện tượng cá biệt mà là trải nghiệm phổ biến của đa số người hành nghề, đặt ra yêu cầu cấp bách phải xây dựng một khung chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp có hệ thống và có cơ chế thực thi phù hợp với thực tiễn Việt Nam.

Xuất phát từ những vấn đề trên, tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài ***“Vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay”***. Nghiên cứu không chỉ nhằm lấp đầy khoảng trống lý luận bằng việc xây dựng khung phân tích đạo đức nghề nghiệp chuyên biệt cho truyền thông doanh nghiệp, mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho các hiệp hội nghề nghiệp và cơ quan quản lý trong quá trình xây dựng bộ quy tắc nghề nghiệp chuẩn mực. Qua đó, nghiên cứu kỳ vọng cung cấp kim chỉ nam cho người làm nghề và thế hệ sinh viên truyền thông tương lai, góp

phần hình thành đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp, có trách nhiệm và thúc đẩy môi trường kinh doanh minh bạch, bền vững tại Việt Nam.

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

### ***2.1. Mục đích nghiên cứu***

Mục đích của luận án là xây dựng khung lý luận về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp, trong đó xác lập hệ thống khái niệm, xây dựng bộ tiêu chí đạo đức nghề nghiệp cốt lõi phù hợp với bối cảnh Việt Nam và vận dụng mô hình KAB kết hợp mô hình tương tác cá nhân - tình huống làm khung phân tích; trên cơ sở đó đo lường và phân tích thực trạng nhận thức, thái độ, hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông tại các doanh nghiệp Việt Nam, kiểm định mối quan hệ giữa ba thành tố này, đánh giá tác động của yếu tố cá nhân và tổ chức, đồng thời nhận diện các vấn đề đạo đức nổi bật cùng nguyên nhân của chúng; từ đó đề xuất hệ thống giải pháp đa tầng ở cấp độ cá nhân, tổ chức và xã hội nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

### ***2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu***

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu trên các phương diện lý thuyết và thực tiễn sau:

Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp, làm rõ các khái niệm cơ bản, phân tích vai trò và yêu cầu đạo đức nghề nghiệp, xây dựng bộ tiêu chí đạo đức nghề nghiệp cốt lõi trên cơ sở tổng hợp các bộ quy tắc quốc tế và văn bản pháp luật Việt Nam, đồng thời xây dựng mô hình và công cụ nghiên cứu.

Thứ hai, đo lường và phân tích thực trạng nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam theo bộ tiêu chí đã xây dựng, kiểm định mối quan hệ giữa ba thành tố này và đánh giá tác động của yếu tố cá nhân và tổ chức đến đạo đức nghề nghiệp.

Thứ ba, nhận diện và phân tích các vấn đề đạo đức nghề nghiệp nổi bật trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, làm rõ nguyên nhân và đánh giá hệ quả của chúng.

Thứ tư, đánh giá toàn diện những thành công, hạn chế trong thực trạng đạo đức nghề nghiệp, xác định các vấn đề đặt ra đối với việc nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, từ đó đề xuất hệ thống giải pháp đa tầng ở cấp độ cá nhân, tổ chức và xã hội nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ này.

### **3. Đối tượng, khách thể, phạm vi nghiên cứu**

#### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

#### **3.2. Khách thể nghiên cứu**

Khách thể nghiên cứu chính: Người làm truyền thông tại các doanh nghiệp Việt Nam từ nhỏ đến lớn. Đây là khách thể nghiên cứu được mời tham gia vào phỏng vấn anket, phỏng vấn nhóm tập trung và phỏng vấn sâu.

Ngoài ra, nghiên cứu chọn bổ sung thêm các nhóm sau để tham gia phỏng vấn nhóm tập trung và phỏng vấn sâu gồm: lãnh đạo hiệp hội truyền thông tại Việt Nam, lãnh đạo hiệp hội về doanh nghiệp tại Việt Nam, luật sư về luật doanh nghiệp và chuyên gia đào tạo về truyền thông doanh nghiệp.

#### **3.3. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi không gian: 3 tỉnh, thành phố đại diện cho 3 miền gồm Hà Nội, Thanh Hoá và TP.HCM.

Thời gian tiến hành nghiên cứu: Luận án được thực hiện trong giai đoạn 2023 - 2026, trong đó, dữ liệu khảo sát định lượng và phỏng vấn định tính được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 10/2023 đến tháng 3/2026.

Phạm vi nội dung nghiên cứu: Nội dung khảo sát trong nghiên cứu tập trung vào các bộ quy tắc đạo đức quốc tế về truyền thông và các văn bản luật liên quan đến truyền thông tại Việt Nam. Luận án cũng nghiên cứu các trường hợp vi phạm về đạo đức truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.

### **4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

#### **4.1. Cơ sở lý luận**

##### **4.1.1. Cơ sở lý luận tư tưởng và pháp lý**

Về cơ sở tư tưởng, luận án được xây dựng trên nền tảng quan điểm Mác-Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh về đạo đức, coi đạo đức là phạm trù lịch

sử - xã hội, phản ánh quan hệ giữa con người với nhau trong hoạt động nghề nghiệp, trong đó “đức” là gốc của người lao động chân chính. Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, Chỉ thị số 05-CT/TW ngày 15/5/2016 của Bộ Chính trị về đẩy mạnh học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh, và Nghị quyết số 41-NQ/TW ngày 10/10/2023 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới tạo thành khung định hướng chính trị cho nghiên cứu.

Về cơ sở pháp lý, đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp được điều chỉnh bởi hệ thống văn bản pháp luật trực tiếp gồm: Bộ luật Dân sự số 91/2015/QH13, Luật Báo chí số 103/2016/QH13, Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15, Luật Sở hữu trí tuệ (sửa đổi, bổ sung năm 2022), Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 và Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi bổ sung, cùng Quyết định số 4149/QĐ-BVHTTDL năm 2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về Quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo. Toàn bộ hệ thống văn bản này vừa là căn cứ xây dựng bộ tiêu chí đạo đức nghề nghiệp, vừa là khung pháp lý đánh giá thực trạng tuân thủ của người hành nghề.

#### *4.1.2. Cơ sở lý luận chuyên ngành*

Để nghiên cứu vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, tác giả căn cứ trên hệ thống các lý thuyết chuyên ngành và một số lý thuyết quan trọng trong lĩnh vực, gồm có:

- Mô hình tương tác cá nhân-tình huống (Person-situation interactionist model) do Trevino
- Mô hình Nhận thức - Thái độ - Hành vi (KAB: Knowledge - Attitude - Behavior)

Các lý thuyết trên đóng vai trò nền tảng và được tổng hợp và cụ thể hóa trong mô hình nghiên cứu của luận án, đồng thời định hướng cho việc thiết kế công cụ đo lường và xây dựng hệ thống giải pháp.

## **4.2 Phương pháp nghiên cứu**

### **4.2.1. Phương pháp nghiên cứu và chọn mẫu**

#### **4.2.1.1. Phương pháp bảng hỏi anket**

Mục tiêu: đo lường mức độ ảnh hưởng của các đặc điểm cá nhân, tổ chức và xã hội đến nhận thức, thái độ và hành vi đối với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.

Đối tượng khảo sát: Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu bằng bảng hỏi, với cỡ mẫu mục tiêu là 620 người làm truyền thông tại các doanh nghiệp Việt Nam ở 3 tỉnh, thành phố là Hà Nội, Thanh Hoá và Tp.HCM; tổng cộng 700 bảng hỏi được phát ra và 631 bảng hỏi hợp lệ được thu về và đưa vào phân tích.

Hình thức khảo sát: Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để khảo sát công chúng, từ mức: Hoàn toàn không đồng ý (1), Không đồng ý (2), Không có ý kiến (3), Đồng ý (4) và Hoàn toàn đồng ý (5).

Câu hỏi khảo sát: được thiết kế dựa trên tổng hợp thang đo từ công trình nghiên cứu quốc tế của Ji Han và cộng sự [244] và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Quy trình khảo sát: Bảng hỏi khảo sát được triển khai trực tuyến và trực tiếp trong khoảng thời gian từ tháng 6 năm 2025 đến tháng 11 năm 2025.

Phương pháp chọn mẫu:

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhiều giai đoạn, kết hợp với chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát nhằm đảm bảo tính đại diện về quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và vùng miền. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên hay xác suất không được áp dụng do những hạn chế khách quan về khung mẫu: tại Việt Nam hiện chưa có thống kê nào ghi nhận đầy đủ những người làm truyền thông trong doanh nghiệp - nhóm đối tượng chưa có danh mục nghề nghiệp chính thức và chưa được quản lý bởi một cơ quan nghề nghiệp thống nhất; đồng thời, việc tiếp cận danh sách tổng thể các doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam cũng gặp khó khăn do những ràng buộc về bảo mật thông tin và quy định pháp lý. Trong điều kiện

không thể xác định chính xác tổng thể nghiên cứu, nguyên tắc cơ bản của chọn mẫu xác suất không thể được đảm bảo. Do đó, tính đại diện của mẫu được kiểm soát thông qua việc phân bổ có chủ đích theo các tiêu chí cơ cấu thay vì thông qua cơ chế xác suất thuần túy.

Giai đoạn một là chọn địa bàn. Ba địa bàn được lựa chọn có chủ đích gồm Hà Nội (đại diện miền Bắc), Thanh Hóa (đại diện miền Trung) và Thành phố Hồ Chí Minh (đại diện miền Nam). Thanh Hóa được ưu tiên thay vì các thành phố trực thuộc Trung ương khác nhằm đảm bảo mẫu phản ánh được thực trạng doanh nghiệp tại các địa phương cấp tỉnh - vốn chiếm đa số trong cơ cấu hành chính Việt Nam - thay vì chỉ tập trung vào các trung tâm kinh tế lớn.

Giai đoạn hai là chọn doanh nghiệp. Do chưa có danh sách tổng thể đầy đủ về tất cả doanh nghiệp Việt Nam có bộ phận truyền thông, nghiên cứu sử dụng hai khung mẫu song song. Với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, khung mẫu là mạng lưới BNI Việt Nam tại ba địa bàn, với phương pháp chọn thuận tiện kết hợp chủ đích để đảm bảo đa dạng ngành nghề và quy mô. Với nhóm doanh nghiệp lớn, nghiên cứu chọn có chủ đích từ danh sách VNR500, ưu tiên các doanh nghiệp có trụ sở hoặc chi nhánh tại ba địa bàn khảo sát, có bộ phận truyền thông chuyên trách đang hoạt động tích cực và đảm bảo sự đa dạng về lĩnh vực kinh doanh.

Giai đoạn ba là chọn đối tượng khảo sát tại mỗi doanh nghiệp. Người được khảo sát phải đang trực tiếp thực hiện hoặc phụ trách ít nhất một chức năng truyền thông (quan hệ công chúng, truyền thông nội bộ, truyền thông đối ngoại, quản lý mạng xã hội, tổ chức sự kiện hoặc quản lý thương hiệu), bất kể chức danh chính thức và hình thức kiêm nhiệm hay chuyên trách, với thời gian công tác tối thiểu sáu tháng tại vị trí hiện tại. Số phiếu thu thập tại mỗi doanh nghiệp dao động từ một đến hai phiếu tùy quy mô bộ phận truyền thông: với doanh nghiệp SME thường chỉ có một người phụ trách, nghiên cứu thu một phiếu; với doanh nghiệp lớn có từ ba nhân sự truyền thông trở lên, nghiên cứu thu hai phiếu từ hai cấp bậc khác nhau để tăng tính đa dạng về góc nhìn và kinh nghiệm.

### Cỡ mẫu

Do không có thống kê chính xác về tổng số người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, nghiên cứu sử dụng công thức tính cỡ mẫu khi không biết kích thước tổng thể (công thức Cochran, 1977):

Công thức sử dụng:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

- n: cỡ mẫu cần thiết
- Z: giá trị phân phối chuẩn tại mức tin cậy 95% ( $Z = 1,96$ )
- p: tỷ lệ ước tính của tổng thể (lấy  $p = 0,5$  để đảm bảo cỡ mẫu lớn nhất khi chưa có thông tin về tỷ lệ)
- e: sai số cho phép ( $e = 0,05$  tương ứng với độ chính xác 5%)

Áp dụng công thức trên:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 384 người. Để tối đa hóa tính đại diện của mẫu và nâng cao độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu chủ động lựa chọn cỡ mẫu mục tiêu là 620 người, phát ra 700 bảng hỏi và thu về 631 bảng hợp lệ.

Công cụ phân tích:

Thông tin định lượng thu thập được từ điều tra chọn mẫu bằng bảng hỏi được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm thống kê JASP phiên bản 0.95.4.

Kỹ thuật phân tích:

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa đặc điểm cá nhân, đặc điểm tổ chức, đặc điểm xã hội và đạo đức nghề nghiệp (nhận thức, thái độ, hành vi) của người làm truyền thông, nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật phân tích sau:

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các thành phần chính trong các nhóm biến độc lập, trung gian, phụ thuộc

Phân tích tương quan Pearson: Kiểm tra mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc để xác định chiều hướng và mức độ mối quan hệ.

Kiểm định T-test và ANOVA: So sánh sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về nhận thức, thái độ và hành vi giữa các nhóm phân theo đặc điểm cá nhân, tổ chức và xã hội.

Phân tích hồi quy tuyến tính: Xây dựng các mô hình hồi quy để kiểm định tác động của các yếu tố đến nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp, xác định mức độ ảnh hưởng (hệ số Beta) và ý nghĩa thống kê ( $p$ -value  $< 0.05$ ) của từng yếu tố. Đồng thời kiểm định mối quan hệ chuỗi giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp thông qua các mô hình hồi quy lồng nhau.

#### 4.2.1.2. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp thông qua việc tổng hợp, phân tích các công trình khoa học, sách chuyên khảo và tài liệu liên quan trong và ngoài nước; đồng thời làm căn cứ so sánh, đối chiếu với kết quả khảo sát thực tiễn để trả lời các câu hỏi và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của luận án.

#### 4.2.1.3. Phương pháp phân tích nội dung

Tác giả tổng hợp 40 bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp quốc tế và các văn bản pháp luật của Việt Nam có liên quan đến hoạt động truyền thông, từ đó tìm ra 20 quy tắc có tính phổ quát cao nhất. Từ 20 quy tắc này, tác giả tiếp tục thực hiện các phương pháp nghiên cứu khác để tìm ra 10 quy tắc quan trọng nhất đối với người làm truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam.

Cỡ mẫu:

Nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung có hệ thống 40 văn bản bao gồm các bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp quốc tế về quan hệ công chúng và quảng cáo (33 văn bản), cùng với các văn bản pháp luật và quy tắc đạo đức nghề nghiệp trong nước (7 văn bản).

Phương pháp chọn mẫu:

Phương pháp chọn mẫu văn bản được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling) dựa trên năm tiêu chí chính: tính đại diện toàn cầu, tính đại diện châu Mỹ, tính đại diện châu Âu, tính đại diện khu vực châu Á - Thái Bình Dương và tính pháp lý và quy phạm tại Việt Nam.

Việc lựa chọn 40 văn bản theo năm tiêu chí trên đảm bảo có sự so sánh giữa chuẩn mực đạo đức tự nguyện của các hiệp hội nghề nghiệp quốc tế với chuẩn mực bắt buộc của pháp luật Việt Nam; đồng thời nhận diện được những giá trị phổ quát được công nhận rộng rãi trên thế giới và những giá trị mang tính bản địa đặc thù trong bối cảnh văn hóa Á Đông và hệ thống pháp luật xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Quá trình phân tích được thực hiện thông qua việc mã hóa, phân loại và so sánh các nội dung về đạo đức nghề nghiệp trong từng văn bản, từ đó xác định tần suất xuất hiện và mức độ phổ biến của các tiêu chí đạo đức khác nhau. Kết quả phân tích cho phép tác giả rút ra 20 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp được đề cập nhiều nhất và có tính phổ quát cao trong các bộ quy tắc được khảo sát, tạo thành cơ sở lý thuyết cho việc xây dựng khung đánh giá đạo đức nghề nghiệp phù hợp với bối cảnh người làm truyền thông tại Việt Nam hiện nay.

4.2.1.4. Phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung:

Nghiên cứu tổ chức 2 nhóm thảo luận độc lập, mỗi nhóm gồm 7-8 người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có mục đích với thành phần đa dạng về tuổi tác, giới tính, loại hình tổ chức và vị trí công việc. Nội dung thảo luận tập trung vào 20 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp đã được xác định từ phương pháp phân tích nội dung, từ đó lựa chọn 10 tiêu chí đạo đức quan trọng nhất trong hoạt động truyền thông tại Việt Nam. Kết quả thảo luận nhóm được sử dụng làm cơ sở khoa học để xây dựng bộ tiêu chí đạo đức nghề nghiệp hoàn chỉnh cho người làm truyền thông, đồng thời các biểu hiện cụ thể được xác định từ thảo luận sẽ

trở thành nền tảng để thiết kế bảng hỏi định lượng trong giai đoạn nghiên cứu tiếp theo, đảm bảo tính phù hợp và dễ hiểu cho đối tượng khảo sát.

Cỡ mẫu:

Nghiên cứu tổ chức 2 cuộc thảo luận nhóm (TLN) tập trung, mỗi nhóm gồm 7-8 người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam. Tổng số người tham gia là 15 người (nhóm 1: 7 người; nhóm 2: 8 người).

Phương pháp chọn mẫu:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling), trong đó các đối tượng tham gia được lựa chọn theo một số tiêu chí xác định nhằm bảo đảm tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và sự đa dạng về bối cảnh làm việc.

Cụ thể, thứ nhất, về vị trí công việc, đối tượng khảo sát là những người đang trực tiếp làm việc trong lĩnh vực truyền thông tại doanh nghiệp, từ nhân viên, chuyên viên đến trưởng/phó phòng và giám đốc hoặc trưởng ban truyền thông, qua đó thu nhận được các góc nhìn về đạo đức nghề nghiệp từ nhiều cấp độ trách nhiệm khác nhau trong tổ chức. Thứ hai, về khía cạnh địa lý, người tham gia đến từ các doanh nghiệp thuộc ba miền Bắc, Trung, Nam, nhằm bảo đảm tính đại diện nhất định về không gian và phản ánh sự khác biệt trong bối cảnh kinh tế - xã hội giữa các vùng. Thứ ba, xét theo loại hình và quy mô doanh nghiệp, mẫu khảo sát bao gồm người làm truyền thông trong các doanh nghiệp có quy mô lớn, vừa và nhỏ, với loại hình sở hữu đa dạng như doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân, giúp tăng độ phong phú về môi trường và văn hoá tổ chức. Thứ tư, về đặc điểm cá nhân, nghiên cứu hướng tới sự cân bằng tương đối về giới tính, độ tuổi (tập trung trong khoảng 25-45 tuổi) và kinh nghiệm làm việc (tối thiểu 2 năm trong lĩnh vực truyền thông), nhằm bảo đảm rằng người trả lời có đủ trải nghiệm thực tiễn để đưa ra đánh giá về đạo đức nghề nghiệp trong hoạt động truyền thông doanh nghiệp.

Mỗi cuộc thảo luận nhóm kéo dài 2-3 giờ với ba mục tiêu chính: (1) Lựa chọn 10 tiêu chí quan trọng nhất trong công việc hàng ngày từ 20 tiêu chí

đã xác định qua phân tích nội dung; (2) Xác định 3 tiêu chí ưu tiên trong tình huống khủng hoảng; (3) Tìm hiểu về nhận thức, thái độ và hành vi của người tham gia đối với mỗi tiêu chí, đồng thời khám phá các biểu hiện cụ thể, tình huống thực tiễn và cách hiểu của người trong nghề về từng tiêu chí để làm cơ sở xây dựng các câu hỏi trong bảng hỏi định lượng.

#### 4.2.1.5. Phương pháp phỏng vấn sâu:

Tổng số trường hợp phỏng vấn sâu là 19, được chia thành 4 nhóm đối tượng khác nhau. Cụ thể:

**Bảng 1: Bảng mô tả các nhóm phỏng vấn sâu**

Nhóm	Số lượng	Tiêu chí lựa chọn	Mục đích
Nhóm 1: Giám đốc truyền thông	2	Giám đốc truyền thông tại doanh nghiệp lớn tại Việt Nam	Xác định và hoàn thiện các tiêu chí đạo đức nghề nghiệp sau khi có kết quả từ phỏng vấn nhóm tập trung
Nhóm 2: Người làm truyền thông trong doanh nghiệp	9	Đại diện 3 miền Bắc - Trung - Nam (mỗi miền 3 người, đại diện doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ)	Tìm hiểu thực trạng đạo đức nghề nghiệp, các tình huống xung đột đạo đức và cách thức xử lý trong thực tiễn
Nhóm 3: Chuyên gia đa lĩnh vực	4	Chuyên gia đào tạo truyền thông, luật sư, lãnh đạo hiệp hội doanh nghiệp, lãnh đạo hiệp hội truyền thông	Cung cấp góc nhìn chuyên sâu, đa chiều; gợi ý định hướng xây dựng chuẩn mực và khuyến nghị chính sách
Nhóm 4: Người làm truyền thông có kinh nghiệm	4	Từ 8 năm kinh nghiệm trở lên, có người từng làm việc trong môi trường truyền thông quốc tế	Làm rõ các trường hợp vi phạm đạo đức trong thực tiễn và so sánh với môi trường quốc tế
Tổng	19		

#### 4.2.1.6. Phương pháp nghiên cứu trường hợp:

Phương pháp nghiên cứu trường hợp được sử dụng để phân tích các hành vi vi phạm đạo đức nghề nghiệp điển hình trong hoạt động truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam. Đây là phương pháp nghiên cứu định tính chuyên sâu, cho phép xem xét một hiện tượng xã hội trong bối cảnh thực tiễn cụ thể của nó, đặc biệt phù hợp khi mục tiêu nghiên cứu hướng đến việc lý giải bản chất, nguyên nhân và hệ quả của hiện tượng thay vì chỉ mô tả quy mô hay tần suất xuất hiện.

Các trường hợp được lựa chọn theo nguyên tắc chọn mẫu có mục đích, đảm bảo hai tiêu chí cơ bản: thứ nhất, vi phạm mang tính điển hình, phản ánh các vấn đề đạo đức phổ biến và có tính đại diện trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp Việt Nam; thứ hai, sự việc đã được báo chí chính thống đăng tải, có nguồn thông tin công khai và có thể kiểm chứng. Dữ liệu phân tích chủ yếu được thu thập từ tài liệu thứ cấp bao gồm bài báo, thông cáo báo chí, và các văn bản xử lý vi phạm của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền.

Mỗi trường hợp được phân tích theo một khung thống nhất gồm các nội dung: mô tả bối cảnh và diễn biến vi phạm; nhận diện biểu hiện vi phạm theo các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp; đánh giá hệ quả thực tiễn đối với doanh nghiệp, công chúng và môi trường truyền thông; và rút ra bài học cho hoạt động thực hành đạo đức nghề nghiệp. Kết quả phân tích trường hợp được trình bày như một mảng nghiên cứu độc lập, cung cấp bằng chứng thực tiễn minh họa cho thực trạng vi phạm đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay.

#### 4.2.2. Thiết kế nghiên cứu và trình tự tiến hành:

Thiết kế nghiên cứu: nghiên cứu được thiết kế theo trình tự các bước nghiên cứu: định tính - định lượng - định tính, trong đó nghiên cứu định lượng là nghiên cứu chủ đạo, nghiên cứu định tính thực hiện ban đầu nhằm khám phá vấn đề nhằm xây dựng công cụ nghiên cứu sát với thực tiễn, nghiên cứu định tính thực hiện sau cũng nhằm bổ sung và làm rõ hơn các phát hiện từ nghiên cứu định lượng. Cụ thể:

Bước 1: Áp dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu. Tác giả sử dụng phương pháp này với mục đích nghiên cứu các công trình khoa học, sách, tài liệu chuyên khảo liên quan đến đề tài làm cơ sở cho việc xây dựng hệ thống lý thuyết về đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng các kết quả nghiên cứu tài liệu để làm cơ sở để so sánh, đánh giá các kết quả khảo sát, tìm ra những giải pháp khoa học cho vấn đề cần nghiên cứu. Phương pháp này cũng góp phần làm cơ sở lý luận giúp trả lời các câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu của luận án.

Bước 2: Áp dụng phương pháp phân tích nội dung 40 bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp quốc tế và các văn bản pháp luật của Việt Nam có liên quan đến hoạt động truyền thông. Quá trình phân tích được thực hiện thông qua việc mã hóa, phân loại và so sánh các nội dung về đạo đức nghề nghiệp trong từng văn bản, từ đó xác định tần suất xuất hiện và mức độ phổ biến của các tiêu chí đạo đức khác nhau. Kết quả phân tích cho phép tác giả rút ra 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp được đề cập nhiều nhất và có tính phổ quát cao trong các bộ quy tắc được khảo sát, tạo thành cơ sở lý thuyết cho việc xây dựng khung đánh giá đạo đức nghề nghiệp phù hợp với bối cảnh người làm truyền thông tại Việt Nam hiện nay.

Bước 3: Áp dụng phương pháp thảo luận nhóm tập trung. Nghiên cứu tổ chức 2 nhóm thảo luận độc lập, mỗi nhóm gồm 7-8 người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có mục đích với thành phần đa dạng về tuổi tác, giới tính, loại hình tổ chức và vị trí công việc. Nội dung thảo luận tập trung vào 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp đã được xác định từ Bước 2. Kết quả thảo luận nhóm được sử dụng làm cơ sở khoa học để xây dựng bộ tiêu chí đạo đức nghề nghiệp hoàn chỉnh cho người làm truyền thông, đồng thời các biểu hiện cụ thể được xác định từ thảo luận sẽ trở thành nền tảng để thiết kế bảng hỏi định lượng trong giai đoạn nghiên cứu tiếp theo, đảm bảo tính phù hợp và dễ hiểu cho đối tượng khảo sát.

Bước 4: Áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu với 2 giám đốc truyền thông tại 2 doanh nghiệp lớn tại Việt Nam. Mục đích phỏng vấn đối tượng này là để xác định và hoàn thiện các tiêu chí đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp sau khi đã có kết quả từ thảo luận nhóm tập trung trước đó.

Bước 5: Áp dụng nghiên cứu định lượng thăm dò (pilot test) với 220 người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam nhằm kiểm tra độ rõ ràng, dễ hiểu của câu hỏi, thời gian trả lời bảng hỏi và độ tin cậy sơ bộ của các thang đo. Kết quả nghiên cứu thăm dò được sử dụng để điều chỉnh, bổ sung hoặc diễn đạt lại một số mục hỏi và hoàn thiện bảng hỏi chính thức dùng cho khảo sát diện rộng.

Bước 6: Áp dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi (anket) chính thức và thu thập dữ liệu định lượng. Nghiên cứu được thiết kế theo hướng tiếp cận định lượng với quy trình chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng hai giai đoạn, nhằm vừa bảo đảm tính đại diện theo vùng miền, vừa phản ánh được đặc trưng của khu vực doanh nghiệp tư nhân đang hoạt động năng động. Ở giai đoạn thứ nhất, nghiên cứu xác định 3 tỉnh, thành phố Hà Nội, Thanh Hoá và Tp.HCM làm các tầng địa lý chính, đại diện lần lượt cho ba vùng Bắc Bộ, Trung Bộ và Nam Bộ của Việt Nam. Trên cơ sở ba địa bàn đã chọn, giai đoạn thứ hai tập trung vào việc xây dựng khung mẫu doanh nghiệp để tiếp cận người làm truyền thông. Trong mỗi tỉnh/thành, tác giả làm việc với các hội nhóm BNI đang hoạt động tại địa phương, đồng thời bổ sung thêm một số doanh nghiệp lớn thuộc danh sách 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam (VNR500) đặt trụ sở hoặc có hoạt động tại các địa bàn này. Dựa trên cỡ mẫu mục tiêu 620 mẫu, tổng cộng 700 bảng hỏi được phát ra thông qua cả hai hình thức: phát trực tiếp tại các buổi họp hội nhóm, sự kiện của BNI và gửi đường link khảo sát trực tuyến trong các nhóm, kênh liên lạc nội bộ của doanh nghiệp. Sự kết hợp hai phương thức giúp tận dụng lợi thế kết nối sẵn có của mạng lưới BNI, tăng khả năng tiếp cận đúng đối tượng là người làm truyền thông, đồng thời nâng cao tỷ lệ phản hồi. Kết quả, có 631 bảng hỏi hợp lệ

được thu hồi và đưa vào phân tích, vượt cả cỡ mẫu tối thiểu và cỡ mẫu mục tiêu ban đầu. Quy mô mẫu này cho phép tiến hành các phân tích thống kê như tần suất, tương quan, hồi quy với độ tin cậy cao hơn, đồng thời góp phần củng cố khả năng khái quát hoá kết quả trong phạm vi khung mẫu đã lựa chọn.

Bước 7: Áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu với 9 người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam tại 3 miền Bắc, Trung, Nam. Mỗi miền sẽ phỏng vấn 3 người đại diện cho quy mô doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ nhằm tìm hiểu sâu hơn về thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông. Ngoài ra, phỏng vấn sâu cũng được tiến hành với 4 chuyên gia về các lĩnh vực khác nhau như chuyên gia đào tạo truyền thông, luật sư, lãnh đạo hiệp hội doanh nghiệp, lãnh đạo hiệp hội truyền thông cung cấp những góc nhìn chuyên sâu về các vấn đề xoay quanh thực trạng đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.

Bước 8: Áp dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp đối với 5 vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Bước 9: Áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu đối với 4 người làm truyền thông có 7 năm kinh nghiệm trở lên để nhận định về các trường hợp điển hình liên quan đến đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

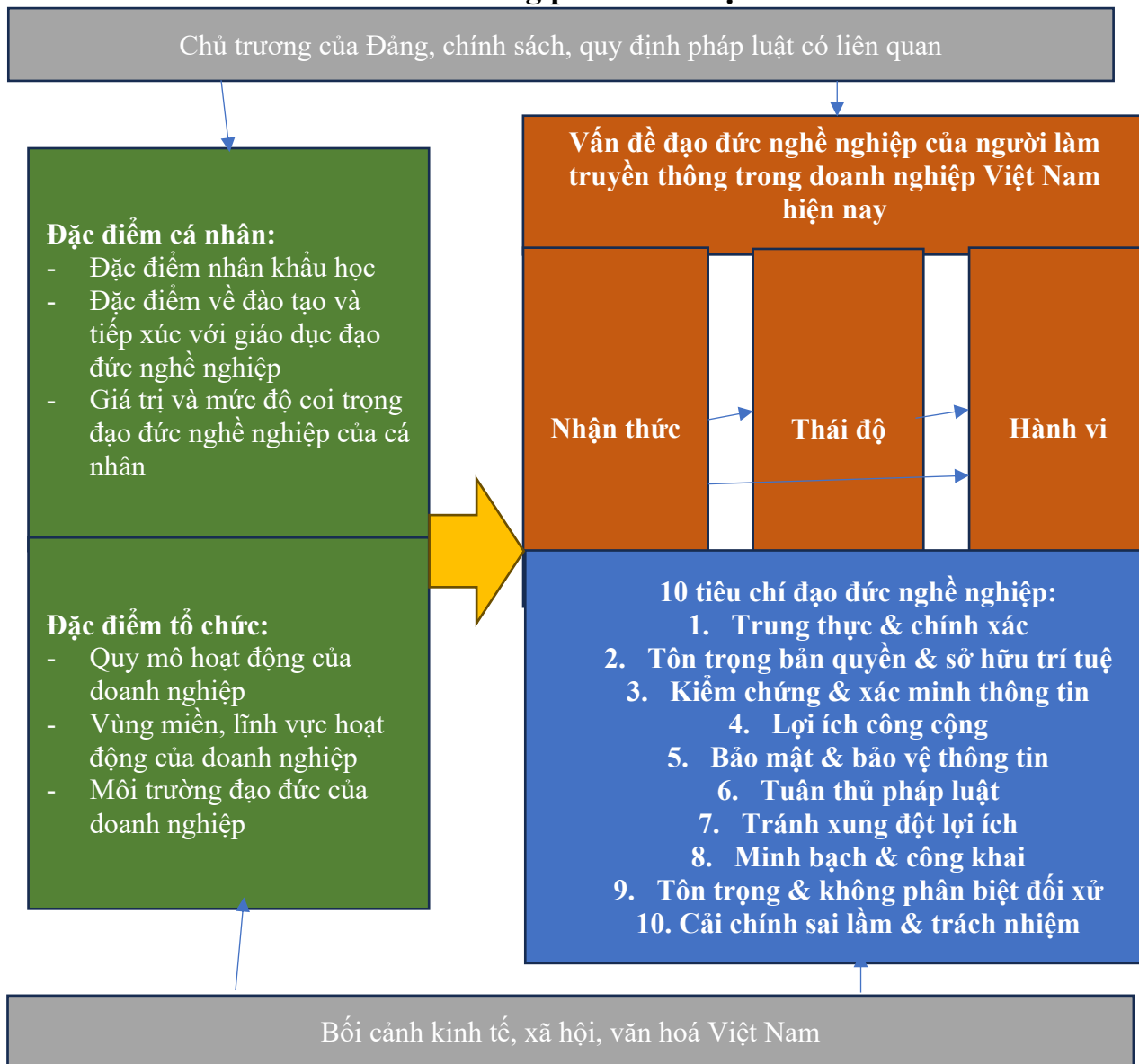
## **5. Khung phân tích và câu hỏi nghiên cứu**

### ***5.1. Khung phân tích nghiên cứu***

Khung phân tích của luận án được xây dựng theo hướng tích hợp đa chiều, lấy mô hình KAB và lý thuyết của Trevino làm nền tảng lý luận cốt lõi, đồng thời mở rộng để bao quát các nhóm yếu tố tác động gồm đặc điểm nhân khẩu học, môi trường tổ chức và bối cảnh kinh tế, văn hóa, xã hội Việt Nam. Đối tượng được phân tích xuyên suốt khung này là hệ thống 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp - kết quả của quá trình ba bước: phân tích nội dung 40 tài liệu quốc tế và trong nước, kiểm chứng qua thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên gia để giải quyết

các bất đồng còn lại. Hệ thống tiêu chí này tạo thành trục nội dung để đo lường nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức, đồng thời là căn cứ cho toàn bộ quá trình thu thập và phân tích dữ liệu tiếp theo của luận án.

### Sơ đồ 1: Khung phân tích luận án



Khung phân tích chỉ ra các định hướng nghiên cứu chính sẽ triển khai như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu thực trạng vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, bao gồm: nhận diện và phân tích các vấn đề vi phạm đạo đức nghề nghiệp phổ biến trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp thông qua phương pháp phân tích trường hợp kết hợp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung.

Thứ hai, đánh giá mức độ nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức của người làm truyền thông theo 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp đã được xác lập thông qua phương pháp định tính, nhằm làm rõ thực trạng và khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và hành vi thực tế. Ngoài ra, nghiên cứu ảnh hưởng của các nhóm yếu tố tác động đến thực trạng đạo đức nghề nghiệp, bao gồm: (i) các yếu tố cá nhân như đặc điểm nhân khẩu học, nền tảng đào tạo và hệ giá trị đạo đức của người làm truyền thông; (ii) các yếu tố tổ chức như quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và môi trường đạo đức nội bộ - thông qua phương pháp định lượng (phân tích hồi quy tuyến tính, phân tích nhân tố) để đo lường chiều tác động và mức độ ảnh hưởng của từng nhóm biến số đến nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức. Toàn bộ quá trình phân tích đặt trong bối cảnh chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật liên quan và bối cảnh kinh tế, xã hội, văn hóa Việt Nam hiện nay.

Cuối cùng, từ kết quả nghiên cứu thực trạng và phân tích các yếu tố tác động, luận án đề xuất các giải pháp và khuyến nghị có căn cứ khoa học nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

## ***5.2. Câu hỏi nghiên cứu***

Để tiến hành nghiên cứu, bước đầu tiên tác giả đặt ra những câu hỏi nghiên cứu, sau đó bước tiếp theo là đưa ra các giả thiết nghiên cứu để trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu. Quá trình nghiên cứu sau đó chủ yếu là đi chứng minh cho giả thiết mà tác giả đã đặt ra. Cụ thể như sau:

1) Đây là các vấn đề đạo đức nghề nghiệp điển hình của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay?

2) Thực trạng và mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông như thế nào? Nhận thức tốt có dẫn đến thái độ tốt và góp phần tạo ra hành vi tốt không?

3) Những đặc điểm cá nhân, đặc điểm tổ chức có ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức, thái độ và hành vi về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông?

4) Những giải pháp nào về ngắn hạn và dài hạn thúc đẩy xây dựng một môi trường truyền thông tuân thủ đạo đức nghề nghiệp?

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

### **6.1 Ý nghĩa lý luận**

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần bổ sung cách tiếp cận đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp thông qua việc xem xét đồng thời mối quan hệ giữa các yếu tố cá nhân, tổ chức với ba thành tố nhận thức - thái độ - hành vi, từ đó mở rộng khung lý thuyết vốn thường chỉ tập trung vào một nhóm yếu tố hoặc một vài khía cạnh riêng lẻ. Luận án cũng thử nghiệm xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp KAB trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, làm rõ cơ chế tương tác giữa các thành tố, đặc biệt là chuỗi tác động từ nhận thức đến thái độ và từ thái độ đến hành vi. Bên cạnh đó, việc bước đầu xây dựng hệ thống 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp cốt lõi trên cơ sở phân tích có hệ thống 40 văn bản pháp luật trong nước và các bộ quy tắc đạo đức quốc tế, kết hợp kiểm chứng qua phỏng vấn nhóm tập trung, góp phần lấp đầy một phần khoảng trống lý luận còn thiếu trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam.

Về mặt thực chứng và phương pháp luận, thông qua phân tích trường hợp và phỏng vấn chuyên gia, nghiên cứu bước đầu nhận diện và làm rõ một số vấn đề vi phạm đạo đức nghề nghiệp phổ biến trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, cung cấp bằng chứng thực tế về các dạng thức vi phạm đang diễn ra và hệ quả của chúng. Ngoài ra, quy trình nghiên cứu hỗn hợp tuần tự được áp dụng trong luận án - kết hợp phân tích nội dung văn bản, thảo luận nhóm tập trung, khảo sát định lượng và phỏng vấn sâu - có thể được tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông và các ngành nghề gần gũi khác.

### **6.2 Ý nghĩa thực tiễn**

Nghiên cứu cung cấp một số số liệu và bằng chứng thực nghiệm về thực trạng nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp của người

làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam, có thể được tham khảo bởi nhiều bên liên quan. Bộ 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp được xây dựng trong luận án có thể là tài liệu tham khảo chung cho doanh nghiệp trong việc xây dựng quy chế nội bộ, cho các hiệp hội nghề nghiệp trong việc hoàn thiện quy tắc ứng xử toàn ngành, và cho các cơ sở đào tạo trong việc tích hợp vào chương trình giảng dạy các ngành về truyền thông. Kết quả về khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và hành vi thực tế có thể giúp các tổ chức xác định trọng tâm can thiệp phù hợp, thay vì chỉ tập trung nâng cao nhận thức, cần chú trọng hơn đến các điều kiện tổ chức để hành vi đạo đức được thực hành một cách thực chất.

Bên cạnh đó, các trường hợp vi phạm đạo đức được phân tích trong luận án có thể được sử dụng làm tình huống thực tế trong đào tạo và tập huấn nghề nghiệp, giúp người làm truyền thông nhận diện sớm các nguy cơ và rủi ro đạo đức trong thực tiễn công việc.

### **7. Đóng góp mới về khoa học của luận án**

Thứ nhất, bước đầu xây dựng hệ thống 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp cốt lõi cho người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam trên cơ sở tổng hợp có hệ thống từ 40 văn bản pháp luật trong nước và các bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp quốc tế. Hệ thống này đã được kiểm chứng bước đầu thông qua phỏng vấn nhóm tập trung với các chuyên gia và người làm truyền thông, có thể được tham khảo và phát triển thêm trong các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, thử nghiệm áp dụng mô hình nghiên cứu tích hợp ba thành tố nhận thức - thái độ - hành vi vào lĩnh vực đạo đức nghề nghiệp truyền thông trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, đồng thời cung cấp một số bằng chứng thực nghiệm về vai trò và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và yếu tố tổ chức đến từng thành tố trong mô hình. Kết quả góp phần làm rõ hơn tính phù hợp của mô hình KAB trong nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp tại Việt Nam, cũng như gợi mở những yếu tố cần được ưu tiên can thiệp trong thực tiễn.

Thứ ba, bước đầu nhận diện và phân tích một số vấn đề đạo đức nghề nghiệp phổ biến trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp Việt Nam hiện nay thông qua phương pháp phân tích trường hợp và phỏng vấn chuyên gia. Các trường hợp được lựa chọn có mục đích, phân tích theo quy trình thống nhất, góp phần cung cấp bằng chứng thực tế về các dạng thức vi phạm đang diễn ra và hệ quả của chúng đối với uy tín nghề nghiệp và niềm tin của công chúng.

Thứ tư, góp phần bổ sung dữ liệu thực chứng về thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam - một lĩnh vực còn ít được nghiên cứu một cách hệ thống. Kết quả đo lường theo từng tiêu chí trong 10 tiêu chí đạo đức cốt lõi, bao gồm các khoảng cách giữa nhận thức - thái độ - hành vi, có thể được sử dụng làm cơ sở tham chiếu cho các nghiên cứu tiếp theo và cho công tác quản lý thực tiễn.

Thứ năm, đóng góp về phương pháp luận thông qua việc thử nghiệm thiết kế nghiên cứu hỗn hợp tuần tự trong nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp truyền thông tại Việt Nam. Quy trình đa phương pháp - từ phân tích nội dung văn bản, phỏng vấn nhóm tập trung, khảo sát định lượng đến phỏng vấn sâu - có thể được tham khảo và điều chỉnh cho các nghiên cứu về đạo đức nghề nghiệp trong các lĩnh vực khác.

## **8. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung chính của luận án gồm 4 chương.

*Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu*

*Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam*

*Chương 3: Thực trạng vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay*

*Chương 4: Những vấn đề đặt ra và giải pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam*

## CHƯƠNG 1

### TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 1.1. Nhóm các công trình nghiên cứu về truyền thông và truyền thông trong doanh nghiệp

##### *1.1.1. Các công trình viết bằng tiếng nước ngoài*

Trước khi lĩnh vực quan hệ công chúng và truyền thông doanh nghiệp phát triển, các nhà nghiên cứu đã thiết lập nền tảng lý thuyết về quá trình truyền thông. Giai đoạn từ cuối thập niên 1940 đến đầu thập niên 1970 chứng kiến sự chuyển dịch căn bản trong nhận thức về bản chất của truyền thông: từ mô hình tuyến tính một chiều sang tương tác đa chiều.

Shannon xuất bản cuốn *Lý thuyết toán học về truyền thông* (*The mathematical theory of communication*) năm 1949 [302], giới thiệu mô hình toán học về truyền thông với năm thành phần cơ bản: nguồn thông tin, bộ phát, kênh truyền, bộ nhận và đích đến [175]. Mô hình này được Hollnagel và Woods mô tả là “mô hình gốc của tất cả các mô hình” [235], tuy nhiên cũng bị chỉ trích vì quan niệm truyền thông như một quá trình một chiều và cơ học. Sự phê phán này thúc đẩy các công trình tiếp theo: Schramm (1954) [298] xem truyền thông như một quá trình tương tác hai chiều và bổ sung khái niệm “trường kinh nghiệm” để nhấn mạnh tầm quan trọng của bối cảnh văn hóa và kinh nghiệm cá nhân trong quá trình truyền thông. Katz và Lazarsfeld trong tác phẩm *Ảnh hưởng cá nhân* (*Personal influence*) năm 1955 [210] chứng minh vai trò của các nhà lãnh đạo dư luận trong việc định hình ý kiến công chúng qua lý thuyết dòng chảy hai bước. David Berlo phát triển mô hình SMCR (nguồn - thông điệp - kênh - người nhận) năm 1960 [197] dựa trên mô hình Shannon-Weaver và mô hình Schramm. Rogers mở rộng hiểu biết về cách thông tin lan truyền trong xã hội với tác phẩm kinh điển *Lan truyền đổi mới* (*Diffusion of innovations*) năm 1962 [212], được trích dẫn nhiều nhất trong nghiên cứu truyền thông. Barnlund (1970) [199] đề xuất mô hình giao

dịch trong đó người tham gia luân phiên đóng vai trò người gửi và người nhận, đánh dấu sự chuyên đổi hoàn toàn sang tương tác đa chiều.

Cùng giai đoạn này, nghề quan hệ công chúng bắt đầu được hệ thống hóa về mặt học thuật. Cutlip và Center (1952) [194], với nhiều ấn bản kéo dài đến 2012, cung cấp khung kiến thức toàn diện về kỹ năng thực hành, lý thuyết nền tảng và đạo đức nghề nghiệp, đặt nền móng cho việc nhìn nhận quan hệ công chúng như một ngành nghề có chuẩn mực chuyên môn riêng.

Bước ngoặt quan trọng nhất trong giai đoạn tiếp theo là sự định vị truyền thông doanh nghiệp như một chức năng quản lý chiến lược. Grunig và Hunt (1984) [243] giới thiệu bốn mô hình quan hệ công chúng, trong đó mô hình hai chiều đối xứng được xác định là chuẩn mực xuất sắc - lần đầu tiên tích hợp đạo đức như một phần cốt lõi thay vì yêu cầu bổ sung. Nghiên cứu về “sự xuất sắc” trong PR (Grunig, 1992) [242] tiếp tục củng cố luận điểm này khi chuyển quan hệ công chúng từ chức năng kỹ thuật sang chức năng quản lý chiến lược tham gia vào quá trình ra quyết định của tổ chức, với ứng dụng thực tiễn được Dozier, Grunig và Grunig (1995) [204] phát triển thêm.

Sang thập niên 2000, khung lý luận về truyền thông doanh nghiệp được xây dựng có hệ thống hơn. Katherine Miller (2000) [251] đã xác định ba tiếp cận chính trong nghiên cứu truyền thông tổ chức: tiếp cận cổ điển, tiếp cận quan hệ nhân văn và tiếp cận hệ thống; tạo nền tảng lý thuyết cho nghiên cứu truyền thông doanh nghiệp hiện đại. Cornelissen (2004) [189] định nghĩa truyền thông doanh nghiệp là chức năng quản lý chiến lược xoay quanh quản lý danh tiếng - một công trình có ảnh hưởng lớn, trải qua sáu ấn bản đến 2020. Nghiên cứu thực nghiệm của Cornelissen và cộng sự (2006) [193] tại bốn tập đoàn đa quốc gia Nokia, Shell, Siemens và Philips xác nhận truyền thông doanh nghiệp là lĩnh vực thực hành đa chiều gắn với định vị chiến lược và văn hóa tổ chức. Cùng giai đoạn này, Fombrun và van Riel (2007) [222] tổng hợp lý luận về quản lý danh tiếng; Welch và Jackson (2007) [267] phát triển mô hình truyền thông nội bộ bốn chiều gắn với lý thuyết các bên liên

quan; trong khi Belasen (2008) [162], Zerfass (2008) [340], Argenti (2009) [153] và Goodman & Hirsch (2010) [228] bổ sung các góc nhìn về giá trị cạnh tranh, chiến lược kinh doanh, quan hệ các bên liên quan và trách nhiệm xã hội - cùng nhau mở rộng phạm vi lý luận của lĩnh vực.

Thập niên 2010 chứng kiến sự trưởng thành của lĩnh vực qua hai hướng chính. Một mặt, “truyền thông chiến lược” được xác lập như một khung lý luận rộng hơn bao trùm truyền thông doanh nghiệp: Holtzhausen và Zerfass (2013) [236] tập hợp hơn 50 học giả hàng đầu để định nghĩa và hệ thống hóa lĩnh vực này. Mặt khác, nghiên cứu thực nghiệm đa dạng hóa về phương pháp và đối tượng, đặc biệt là Mazzei (2014) [144] với ba tiếp cận chức năng, tích hợp và cấu thành; nhấn mạnh tính phức hợp của truyền thông trong bối cảnh tổ chức hiện đại.

Giai đoạn từ 2020 đến nay, nghiên cứu truyền thông doanh nghiệp quốc tế có sự mở rộng đáng kể về cả phạm vi lẫn chiều sâu. Nếu như các thập niên trước chủ yếu tập trung vào xây dựng khung lý luận và kiểm chứng các mô hình truyền thông chiến lược, thì giai đoạn này chứng kiến sự dịch chuyển sang các câu hỏi mang tính thực tiễn và bối cảnh hơn: truyền thông doanh nghiệp đang thay đổi như thế nào trước tác động của đại dịch COVID-19, công nghệ số và trí tuệ nhân tạo đang định hình lại thực hành nghề nghiệp ra sao, hiệu quả tổ chức được đo lường và quản trị thông qua truyền thông như thế nào, và vai trò của truyền thông trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp là gì. Các công trình giai đoạn này vì vậy đa dạng hơn về phương pháp và đối tượng nghiên cứu, phản ánh sự trưởng thành của lĩnh vực trước những thay đổi nhanh chóng của môi trường nghề nghiệp.

Về chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo, các công trình giai đoạn này ghi nhận một thay đổi có tính chất nền tảng hơn so với chỉ đơn thuần là ứng dụng công cụ mới. Cornelissen trong ấn bản thứ sáu (2020) [190] lần đầu tiên tích hợp chuyển đổi số như một chiều phân tích cốt lõi trong khung lý luận truyền thông doanh nghiệp, thay vì chỉ xem đây là chủ đề ngoại vi. Holtzhausen và cộng sự (2021)

[237] trình bày các nguyên lý cơ bản của truyền thông chiến lược trong kỷ nguyên mới. Zerfass và cộng sự (2021) [339] chỉ ra rằng hạ tầng số không chỉ là nền tảng kỹ thuật mà đang định hình lại cả cấu trúc tổ chức và quy trình ra quyết định trong truyền thông. Hai năm sau, Zerfass và cộng sự (2023) [340] tiếp tục lập luận rằng công nghệ số đã chuyển từ vai trò công cụ hỗ trợ sang vai trò yếu tố cấu thành, tức là không còn là phương tiện để thực hiện truyền thông mà đang trở thành một phần bản chất của hoạt động truyền thông chiến lược. Cardon và Coman (2025) [176] cụ thể hóa hàm ý của chuyển dịch này trong thực hành nghề nghiệp: khi AI tham gia vào quá trình tạo ra nội dung truyền thông, các câu hỏi về tính chuyên nghiệp, độ tin cậy và trách nhiệm của người làm truyền thông trở nên phức tạp hơn về mặt cấu trúc, không còn có thể giải quyết đơn thuần bằng các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp được xây dựng trong thời đại tiền số.

Đại dịch COVID-19 được xác định là một thử nghiệm thực tiễn cho toàn bộ hệ thống truyền thông doanh nghiệp. Lund và Refshauge (2023) [262] cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy đại dịch đã buộc người làm truyền thông phải tái cấu trúc toàn bộ thực hành nghề nghiệp, từ cách thức làm việc từ xa đến cách duy trì gắn kết tổ chức trong điều kiện phân tán, tạo ra những thay đổi mang tính cấu trúc chứ không chỉ là điều chỉnh tạm thời. Một năm sau đó, Lund và cộng sự [263] tiếp tục chứng minh rằng nhiều thay đổi phát sinh trong đại dịch đã được củng cố thành thực hành bình thường mới, cho thấy một giai đoạn tái định hình nghề nghiệp thực sự đang diễn ra. Beatrice Kimani (2024) [158] bổ sung chiều cạnh tổ chức khi chỉ ra rằng trong bối cảnh hậu đại dịch, truyền thông nội bộ đã nâng tầm từ chức năng thông tin đơn thuần lên vai trò chiến lược trong việc duy trì gắn kết nhân viên và bản sắc tổ chức.

Về truyền thông tổ chức và hiệu quả tổ chức, Sulaiman và cộng sự (2023) [280] đóng góp ở tầng thực chứng khi xây dựng khung lý thuyết và thang đo lượng hóa tác động của truyền thông đến hiệu quả tổ chức, trong đó vai trò

của truyền thông nội bộ và gắn kết nhân viên được xác định như những thuộc tính chiến lược có thể đo lường được. Eisenberg, LeGreco và Trethewey với ấn bản thứ chín (2024) [208] và Miller và Poole (2024) [273] tiếp cận ở tầm lý luận khi nhấn mạnh rằng trong môi trường số, tương tác giữa các bên liên quan và các quá trình tổ chức ngày càng phức tạp, không còn vận hành theo logic tuyến tính. Cùng năm, Izak và cộng sự (2024) [271] tổng hợp toàn bộ các trường phái lý thuyết trong nghiên cứu truyền thông tổ chức và gợi mở hướng nghiên cứu tương lai, cho thấy lĩnh vực đang trong giai đoạn tự kiểm điểm học thuật, đặt câu hỏi không chỉ về thực hành mà còn về nền tảng lý luận cần được xây dựng lại để phù hợp với môi trường nghề nghiệp đã thay đổi căn bản.

Trong năm 2025, xu hướng nghiên cứu tiếp tục mở rộng sang các lĩnh vực mới, đặc biệt là truyền thông nội bộ cho phát triển bền vững. Weder và Stranzl (2025) [224] mở rộng phạm vi nghiên cứu sang chiều cạnh này khi gắn truyền thông nội bộ với Inner Development Goals (IDGs), đặt vấn đề về năng lực nội tâm của người làm truyền thông như điều kiện tiên quyết cho truyền thông bền vững có chiều sâu, không chỉ dừng lại ở việc truyền thông về bền vững mà hướng đến xây dựng phẩm chất của người hành nghề như nền tảng cho thực hành bền vững thực chất.

Nhìn chung, các công trình quốc tế về truyền thông và truyền thông doanh nghiệp đã hình thành nền tảng lý luận tương đối vững chắc, từ các mô hình truyền thông cổ điển đến lý thuyết truyền thông chiến lược hiện đại gắn với quản trị danh tiếng, hiệu quả tổ chức và thích ứng với môi trường số. Tuy nhiên, phần lớn các công trình tiếp cận truyền thông doanh nghiệp từ góc độ chiến lược, kỹ thuật và đo lường hiệu quả. Chiều cạnh đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông, đặc biệt trong bối cảnh AI và chuyển đổi số đang đặt ra những thách thức mới về trách nhiệm và chuẩn mực hành nghề, hầu như chưa được đặt thành đối tượng nghiên cứu độc lập trong các công trình thuộc nhóm này.

### ***1.1.2. Các công trình viết bằng tiếng Việt***

Nghiên cứu về truyền thông tại Việt Nam đã trải qua hơn ba thập kỷ phát triển kể từ thời kỳ đổi mới, chuyển dịch từ tiếp cận chính trị-xã hội sang ứng dụng trong kinh tế thị trường và chuyển đổi số.

Giai đoạn đầu của nghiên cứu truyền thông Việt Nam, bắt đầu từ thời kỳ Đổi mới năm 1986, tập trung chủ yếu vào lý thuyết Mác-Lênin và phục vụ nhiệm vụ chính trị-xã hội, sau đó dần chuyển sang ứng dụng trong kinh tế thị trường. Tác phẩm *Truyền thông hỗ trợ phát triển* xuất bản năm 1986 [132] đã đặt nền móng quan trọng về vai trò của truyền thông trong công tác quản lý xã hội và phát triển cộng đồng.

Nguyễn Khắc Viện năm 1994 [138] với *Marketing xã hội hay truyền thông giao tiếp* đánh dấu bước chuyển đổi quan trọng sang tiếp cận kinh tế thị trường, giới thiệu khái niệm tiếp thị xã hội và vai trò của truyền thông trong việc vận động thay đổi hành vi cộng đồng. Dương Xuân Sơn và cộng sự xuất bản *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông* năm 1995, được tái bản nhiều lần vào các năm 2004 và 2005 [111], hệ thống hóa các vấn đề cơ bản về khái niệm, phạm trù và chức năng của báo chí-truyền thông.

Đầu những năm 2000 chứng kiến sự xuất hiện của các giáo trình có tính hệ thống về truyền thông đại chúng. Tạ Ngọc Tấn (2001) xuất bản *Truyền thông đại chúng* phân tích đặc trưng, nguyên tắc vận hành của các loại hình truyền thông đại chúng từ báo in, phát thanh đến truyền hình [119]. Tác giả tiếp tục mở rộng nghiên cứu trong phiên bản năm 2004 cung cấp các kiến thức cơ bản về các phương tiện truyền thông hiện đại, các nguyên tắc, phương pháp chính nhằm quản lý, điều hành, phát huy tốt vai trò, sức mạnh của loại hình phương tiện truyền thông đại chúng trong công việc xây dựng phát triển đất nước [120]. Đây là những công trình quan trọng giúp hệ thống hóa kiến thức về các phương tiện truyền thông đại chúng và quá trình chuyển đổi số trong truyền thông tại Việt Nam giai đoạn đầu.

Tác giả Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2006) [29] xuất bản giáo trình *Lý thuyết và kỹ năng truyền thông cơ bản*, tích hợp cả nền tảng lý thuyết và các kỹ năng thực hành. Nguyễn Hữu Thân (2006) [123] với *Truyền thông kinh doanh* đánh dấu sự chú ý đến ứng dụng truyền thông trong lĩnh vực doanh nghiệp.

Từ năm 2007, với cuốn *PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, tác giả Đinh Thị Thúy Hằng [46] đã đặt nền tảng khái niệm, chức năng và chuẩn mực đạo đức cho nghề quan hệ công chúng tại Việt Nam. Tiếp đó, cuốn *Ngành PR tại Việt Nam* (2010) [47] mở rộng phân tích sang thực trạng và xu hướng phát triển của ngành, chỉ ra những hạn chế như tính chuyên nghiệp còn thấp, nguồn nhân lực được đào tạo bài bản còn hạn chế, cùng sự thiếu vắng cơ sở lý luận, khung pháp lý và chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Đến năm 2012, giáo trình *PR - Lý luận và ứng dụng: Chiến lược PR chính phủ, doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ* [48] được xây dựng trên nền tảng lý thuyết vững chắc kết hợp kinh nghiệm thực tiễn, hệ thống hóa các mô hình lý thuyết kinh điển và trình bày chi tiết cách vận dụng trong bối cảnh Việt Nam, qua đó trở thành tài liệu tham khảo quan trọng cho người làm PR.

Hoàng Xuân Phương (2015) [95] đã bổ sung góc nhìn thực tiễn với *PR - Từ chưa biết đến chuyên gia*, nghiên cứu về lộ trình phát triển nghề nghiệp quan hệ công chúng từ cơ bản đến chuyên sâu. Nghiên cứu này đặc biệt có giá trị trong việc hướng dẫn cụ thể về nghiên cứu, lập kế hoạch và quản lý khủng hoảng - những kỹ năng cốt lõi của người làm PR chuyên nghiệp. Lê Đắc Nhường và Nguyễn Gia Như (2016) [86] nghiên cứu về *Truyền thông đa phương tiện*, đánh dấu sự chuyển đổi sang kỹ nguyên số.

Giai đoạn gần đây, trong bối cảnh đại dịch COVID-19 và Chiến lược Chuyển đổi số quốc gia (Quyết định 749/QĐ-TTg năm 2020), đánh dấu bước phát triển mới với sự tập trung vào chuyển đổi số, an ninh truyền thông và các chủ đề chuyên sâu.

Lê Thanh Bình (2021) xuất bản *Truyền thông phát triển xã hội, văn hóa, ngoại giao văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và Cách mạng công nghiệp*

4.0 [11] đề cập những vấn đề lý luận và thực tiễn về truyền thông văn hóa, ngoại giao văn hóa và những bài học kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới.

Tác giả Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên *Giáo trình An ninh truyền thông* (2023) [39], gồm 4 chương tập trung làm rõ các vấn đề cơ bản về an ninh truyền thông, nhận diện các nguy cơ đe dọa an ninh truyền thông, và cơ sở chính trị, pháp lý của đảm bảo an ninh truyền thông. Năm 2025, tác giả tiếp tục chủ biên cuốn *Chuyển đổi số trong truyền thông* [37] cung cấp nền tảng học thuật vững chắc kết nối lý luận với thực tiễn về chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí - truyền thông tại Việt Nam. Dương Thị Thúy Nương và cộng sự (2023) [88] đề xuất giải pháp cải thiện truyền thông nội bộ tại các tổ chức. Nguyễn Thế Kỳ (2023) [64] xuất bản cuốn *Báo chí, truyền thông Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn* cung cấp bức tranh tổng thể về chính sách, quản lý báo chí và truyền thông trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số. Huỳnh Văn Thông (2023) [126] với *Giáo trình Truyền thông doanh nghiệp* hệ thống hóa kiến thức về lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp một cách toàn diện. Blue C (2023) [12] xuất bản *Truyền thông nội bộ - Từ chiến lược đến thực thi*, là công trình đầu tiên tại Việt Nam chuyên sâu về truyền thông nội bộ.

Phạm Việt Cường và cộng sự (2024) [26] nghiên cứu *Truyền thông và phát triển bền vững*, kết nối truyền thông với các mục tiêu phát triển bền vững. Nguyễn Trần Hưng và Vũ Thị Thúy Hằng (2024) [57] phân tích vai trò của truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến. Hà Thị Thu Hương (2024) [56] phân tích *Truyền thông chính sách công trong kỷ nguyên số*, đánh giá vai trò truyền thông trong quản trị công. Trần Như Hải (2025) [44] nghiên cứu *Truyền thông trong xây dựng thương hiệu xanh cho doanh nghiệp Việt Nam*, kết nối truyền thông với phát triển bền vững.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về truyền thông và truyền thông doanh nghiệp đã có sự phát triển đáng kể, đặc biệt trong giai đoạn chuyển đổi số. Tuy nhiên, các công trình chủ yếu tập trung vào chiến lược truyền thông, quản trị thương hiệu và xử lý khủng hoảng, chưa chú ý đầy đủ đến phương diện đạo đức

ngành nghiệp của đội ngũ làm truyền thông trong doanh nghiệp - nhóm nghề nghiệp đang có ảnh hưởng ngày càng lớn đến không gian thông tin xã hội.

## **1.2. Nhóm các công trình nghiên cứu về đạo đức và đạo đức nghề nghiệp**

### ***1.2.1. Các công trình viết bằng tiếng nước ngoài***

Nghiên cứu về đạo đức và đạo đức nghề nghiệp đã phát triển qua nhiều thế kỷ, từ các nền tảng triết học cổ điển đến ứng dụng trong đào tạo và hành nghề hiện đại. Ba trường phái lý thuyết đạo đức chính đã định hình tư duy về đạo đức cho đến ngày nay. Aristotle với *Đạo đức học Nicomachus (The Nicomachean Ethics)* (khoảng 350 trước Công nguyên) [154] đã đặt nền móng cho đạo đức đức tính, nhấn mạnh vai trò của phẩm chất đạo đức và hạnh phúc là mục tiêu cuối cùng của cuộc sống. Immanuel Kant với *Căn bản siêu hình học về đạo đức (Groundwork of the Metaphysics of Morals)* năm 1785 [249] đã xây dựng hệ thống đạo đức nghĩa vụ, nhấn mạnh tự chủ đạo đức, tôn trọng con người như mục đích tự thân, và mối quan hệ giữa quyền lợi và nghĩa vụ. Jeremy Bentham với *Giới thiệu nguyên lý đạo đức và luật pháp (An Introduction to the Principles of Morals and Legislation)* năm 1789 [163] đã thiết lập nền tảng cho đạo đức hệ quả và chủ nghĩa vị lợi.

Giai đoạn sau Thế chiến thứ hai chứng kiến sự ra đời của các tiêu chuẩn đạo đức nghiên cứu quốc tế trong bối cảnh phản ứng với những thí nghiệm phi nhân đạo trong chiến tranh. John Rawls với *Lý thuyết công lý (A Theory of Justice)* năm 1971 [293] đề xuất các nguyên tắc công lý có ảnh hưởng lớn đến tư duy về công bằng trong đạo đức nghề nghiệp. Tom Beauchamp và James Childress với *Các nguyên tắc đạo đức y sinh (Principles of Biomedical Ethics)* lần đầu xuất bản năm 1977 [159] đã thiết lập bộ bốn nguyên tắc được áp dụng rộng rãi: tôn trọng tự chủ, không gây hại, làm tốt, và công bằng.

Báo cáo Belmont năm 1979 [276] do Ủy ban Quốc gia Hoa Kỳ về bảo vệ đối tượng nghiên cứu con người công bố đã xác lập ba nguyên tắc đạo đức cơ bản: tôn trọng con người, làm tốt và không gây hại, và công bằng. Alasdair MacIntyre với *Sau đức hạnh (After Virtue)* năm 1981 [265] đánh dấu sự hồi

sinh của đạo đức đức tính trong thời hiện đại. Carol Gilligan năm 1982 [227] đã phát triển “đạo đức quan tâm” như một phương pháp tiếp cận thay thế. Russell Smith và Larry Churchill (1986) [307] mở rộng nghiên cứu đạo đức y học sang phạm vi chuyên môn rộng hơn. Fassett (1992) [217] nhấn mạnh vai trò quan trọng của đạo đức giảng viên trong giáo dục. Năm 1998, hai công trình nổi bật về đạo đức kỹ thuật ra đời: Michael Davis với *Suy nghĩ như một kỹ sư: Các nghiên cứu về đạo đức của một nghề nghiệp (Thinking Like an Engineer: Studies in the Ethics of a Profession)* [198], và Whitbeck với *Đạo đức trong thực hành và nghiên cứu kỹ thuật (Ethics in Engineering Practice and Research)* [328], cả hai đều có ảnh hưởng lớn trong đào tạo và phân tích vấn đề đạo đức nghề nghiệp.

Bước vào thế kỷ XXI, nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp tiếp tục mở rộng sang nhiều lĩnh vực liên ngành. Jeffrey Kovac (2003) [256] đề xuất chuẩn mực đạo đức cho lĩnh vực hóa học. Mark Israel và Iain Hay (2006) [240] phát triển phương pháp tiếp cận đạo đức tôn trọng quyền riêng tư trong nghiên cứu khoa học xã hội.

Viện Hàn lâm Khoa học Quốc gia Hoa Kỳ xuất bản *Làm một nhà khoa học (On being a scientist)* (2009) [185] về trách nhiệm trong nghiên cứu khoa học. Fariba Borhani và cộng sự (2010) [168] phân tích vai trò của giảng viên điều dưỡng trong giáo dục đạo đức. Martin và cộng sự biên tập *Đạo đức trong các ngành nghề (Ethics across the professions)* năm 2010 [266] cung cấp góc nhìn so sánh về đạo đức trong nhiều ngành nghề khác nhau.

Meyers (2017) [269] trong *Đạo đức nghề nghiệp (Professional Ethics)* hệ thống hóa các cách tiếp cận đạo đức nghề, từ mô hình quy tắc, bản phận, đức hạnh đến vai trò xã hội của cộng đồng nghề nghiệp. Viện Hàn lâm Khoa học Quốc gia Hoa Kỳ xuất bản báo cáo năm 2017 [186] đề xuất chiến lược giảm thiểu hành vi sai phạm trong nghiên cứu.

Giai đoạn gần đây, đạo đức nghề nghiệp mở rộng sang lĩnh vực trí tuệ nhân tạo như một nhánh đặc thù. Floridi và Cowls (2019) [221] xác lập năm nguyên tắc đạo đức nền tảng cho việc phát triển và ứng dụng AI: có ích lợi

(beneficence) - AI phải mang lại lợi ích cho toàn xã hội; không gây hại (non-maleficence) - AI không được tạo ra rủi ro hoặc tác hại không thể chấp nhận; tự chủ (autonomy) - cần duy trì quyền ra quyết định của con người trong mối quan hệ với AI; công lý (justice) - AI phải phân phối lợi ích công bằng và không tạo ra hay củng cố phân biệt đối xử; và khả năng giải thích (explicability) - AI phải có thể được hiểu và giải thích cả về cơ chế vận hành lẫn trách nhiệm giải trình. Cùng năm, Jobin, Ienca và Vayena (2019) [245] qua phân tích 84 bộ hướng dẫn đạo đức AI trên toàn cầu đã xác định 11 nguyên tắc đạo đức AI được nhận diện trong các tài liệu hiện hành, trong đó minh bạch (73/84 tài liệu), công lý và công bằng (68/84), không gây hại (60/84), trách nhiệm (60/84) và quyền riêng tư (47/84) là những nguyên tắc xuất hiện phổ biến nhất, cho thấy xu hướng hội tụ quốc tế xung quanh một số giá trị cốt lõi. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra sự phân kỳ đáng kể trong cách các nguyên tắc này được diễn giải và thực thi trong từng bối cảnh cụ thể, cho thấy việc đồng thuận về nguyên tắc chưa đủ để đảm bảo thực hành đạo đức AI nhất quán trong thực tiễn nghề nghiệp. Hai công trình này đánh dấu sự hình thành của đạo đức AI như một nhánh đạo đức nghề nghiệp độc lập với những thách thức riêng biệt so với các ngành nghề truyền thống.

Bên cạnh xu hướng đạo đức AI, các nghiên cứu giai đoạn này tiếp tục làm sâu sắc thêm nền tảng lý luận về đạo đức nghề nghiệp nói chung. Karin Laas và cộng sự (2022) [257] nghiên cứu sự hình thành các quy tắc đạo đức mới nổi trong bối cảnh công nghệ số, cho thấy các ngành nghề đang phải liên tục cập nhật chuẩn mực để thích ứng với môi trường kỹ thuật số. Mrvos (2021) [275] phân tích giáo dục đạo đức trong y tế đại học. Sinnicks (2023) [306] lập luận rằng đạo đức nghề nghiệp không chỉ là tập hợp quy tắc đặc thù của từng ngành mà là sự hiện thực hóa các nghĩa vụ đạo đức phổ quát trong bối cảnh nghề nghiệp cụ thể - luận điểm này có ý nghĩa quan trọng khi áp dụng vào truyền thông doanh nghiệp, nơi các chuẩn mực nghề nghiệp riêng biệt chưa được hệ thống hóa.

Nghiên cứu năm 2024 của Aliyari là *Điều tra mối quan hệ giữa đạo đức nghề nghiệp và cam kết tổ chức (Investigating the relationship between professional ethics and organizational commitment)* [147] bổ sung bằng chứng thực nghiệm về mối liên hệ tích cực giữa đạo đức nghề nghiệp và cam kết tổ chức, cho thấy đạo đức nghề nghiệp không chỉ có giá trị quy phạm mà còn tác động trực tiếp đến hiệu quả tổ chức. Năm 2025, nghiên cứu *Chuẩn mực đạo đức trong nghiên cứu: Một mệnh lệnh nghề nghiệp (Ethical Standards in Research: A Professional Imperative)* [146] nhấn mạnh rằng tuân thủ chuẩn mực đạo đức là điều kiện tiên quyết để duy trì tính tin cậy của thực hành nghề nghiệp - một luận điểm có tính ứng dụng rộng rãi vượt ra ngoài phạm vi nghiên cứu khoa học.

Nhìn chung, các công trình quốc tế về đạo đức và đạo đức nghề nghiệp đã hình thành nền tảng lý luận tương đối vững chắc, từ các học thuyết triết học cổ điển đến các khung đạo đức chuyên ngành và gần đây là đạo đức trí tuệ nhân tạo. Sự chuyển dịch từ triết học tổng quát sang chuyên môn hóa theo từng lĩnh vực nghề nghiệp như y tế, luật, kỹ thuật, nghiên cứu khoa học, công nghệ số... cho thấy đạo đức nghề nghiệp đang ngày càng được tiếp cận như một thực hành gắn với bối cảnh cụ thể hơn là một hệ thống quy tắc trừu tượng. Tuy nhiên, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp vẫn chưa có công trình nào vận dụng có hệ thống và kiểm chứng thực nghiệm các khung đạo đức nghề nghiệp trong bối cảnh người làm truyền thông doanh nghiệp tại các nền kinh tế đang phát triển, đặc biệt là Việt Nam, nơi áp lực thương mại, khoảng trống pháp lý và thiếu chuẩn mực nghề nghiệp đặc thù đang cùng tồn tại.

### ***1.2.2. Các công trình viết bằng tiếng Việt***

Nghiên cứu đạo đức và đạo đức nghề nghiệp tại Việt Nam có sự phát triển từ lý thuyết đạo đức chung sang đạo đức chuyên môn hóa theo ngành nghề, phản ánh xu hướng từ nền tảng triết học đến ứng dụng thực tiễn trong từng lĩnh vực cụ thể.

Nghiên cứu về đạo đức và đạo đức nghề nghiệp tại Việt Nam đã được quan tâm từ những năm đầu thập niên 1990 bởi tác giả Trần Hậu Kiêm và cộng sự. 3 công trình của tác giả Trần Hậu Kiêm và cộng sự thời kỳ này gồm *Đạo đức học* năm 1992 đã hệ thống hóa những vấn đề cơ bản về đạo đức, đặt nền móng cho nghiên cứu đạo đức học trong nước [59]; cuốn *Hỏi đáp về đạo đức học* đã làm rõ các khái niệm, đối tượng nghiên cứu, chức năng và ý nghĩa của đạo đức học, đồng thời phân tích các quan điểm đạo đức phi Mác-xít [61]. Năm 1996, *Giáo trình đạo đức học* đã bổ sung các nội dung về đạo đức truyền thống, tư tưởng đạo đức Hồ Chí Minh, quan điểm đổi mới của Đảng và yêu cầu xây dựng con người mới xã hội chủ nghĩa [60].

Trong cùng thời kỳ, Phạm Khắc Chương và Hà Nhật Thăng (1998) với *Đạo đức học* [23] đã nhấn mạnh chức năng, nhiệm vụ và một số phạm trù cơ bản của đạo đức, kết hợp giáo dục đạo đức truyền thống và phương pháp nghiên cứu tư tưởng Hồ Chí Minh. Cùng 1998, *Đạo đức nghề nghiệp luật sư* [27] tập trung vào chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực pháp luật, từ trung thực, bí mật nghề nghiệp đến mâu thuẫn lợi ích và quản lý tiền ứng trước của khách hàng.

Năm 2004, *Giáo trình đạo đức học Mác-Lênin* của Nguyễn Thế Kiệt và cộng sự [62] đã phân tích bản chất, chức năng, các nguyên tắc đạo đức mới và vấn đề xây dựng đạo đức mới trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN.

Lê Thành Lập (2005), trong *Về đạo đức nghề nghiệp* [71], làm rõ bản chất và vai trò của đạo đức nghề nghiệp, đề cao tính tự giác và trách nhiệm xã hội của người làm nghề. Trong khi đó, các nghiên cứu triết học như Vũ Thị Thu Lan (2005) với *Đạo đức học Cantor và tư tưởng văn hóa hòa bình* [69] và Nguyễn Trọng Chuẩn (2005) với *Đạo đức học Cantor và ý nghĩa hiện nay* [20] phân tích các quan điểm đạo đức Kant và ý nghĩa của chúng trong đời sống xã hội hiện đại, tạo cơ sở lý luận quan trọng cho nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp.

Tô Phương (2006), trong *Đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của nhà báo cách mạng*, nhấn mạnh vai trò trách nhiệm xã hội và đạo đức

ngành nghiệp của nhà báo cách mạng [96]. Nguyễn Văn (2007), trong *Công khai hóa thông tin và đạo đức nghề nghiệp trong báo chí*, tiếp tục phân tích mối quan hệ giữa minh bạch thông tin và đạo đức nghề nghiệp [137]. Đỗ Minh Hợp (2008), trong *Tự do và trách nhiệm trong đạo đức học hiện sinh*, làm rõ mối quan hệ giữa tự do cá nhân và trách nhiệm trong thực hành đạo đức hiện sinh [53]. Nguyễn Hồng Thúy (2009), với *Về quan niệm đạo đức học của chủ nghĩa hậu hiện đại*, trình bày quan điểm đạo đức hậu hiện đại, đặt con người và xã hội vào trung tâm phân tích đạo đức [127].

Đến giai đoạn 2010, giáo dục đạo đức nghề nghiệp chuyên ngành bắt đầu được quan tâm rõ rệt. Năm 2012, *Chuẩn đạo đức nghề nghiệp của điều dưỡng viên* nêu các nguyên tắc, giá trị nghề nghiệp và khuôn mẫu quyết định đạo đức trong thực hành điều dưỡng [21]. *Giáo trình đạo đức học đại cương* năm 2013 mở rộng khái niệm đạo đức trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa [68].

Tân Nguyễn (2016) với *Đạo đức học tổng quát* trình bày khái niệm triết học đạo đức, các mức độ phán đoán đạo đức và các học thuyết phổ biến [84]. Lê Thị Lý và cộng sự (2017) trong *Đạo đức nghề nghiệp - Thêm một vài góc nhìn* giới thiệu các chuyên đề về đạo đức nghề nghiệp và áp dụng tư tưởng Hồ Chí Minh trong đào tạo, bồi dưỡng và quản lý cán bộ [76]. *Giáo trình Tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp* của Nghiêm Thị Thà và cộng sự trình bày các chuẩn mực đạo đức nghề phân tích tài chính, liêm chính và giải quyết xung đột lợi ích [122].

Nguyễn Thái Sơn (2019), trong *Một số vấn đề về đạo đức học và nghệ thuật lãnh đạo trong quản lý xã hội*, làm nổi bật vai trò đạo đức học trong lãnh đạo và quản lý [114]. Nguyễn Thị Hải Vân (2020), trong *Về đạo đức nghề nghiệp của kiểm toán viên tại Việt Nam*, phân tích chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp của kiểm toán viên [136]. Nguyễn Thị Mai Hoa (2021), trong *Đạo đức học xã hội của I. Kant* [50], và Nguyễn Văn Trường (2021), trong *Quan niệm về đạo đức học của chủ nghĩa hiện sinh*, tiếp tục phân tích cơ sở triết học của đạo đức và đạo đức nghề nghiệp [131].

Trong các năm gần đây, các công trình về đạo đức nghề nghiệp tiếp tục mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác nhau. Hạ Giao (2024) với *Đạo đức nghề nghiệp* nhấn mạnh rằng giá trị nghề nghiệp phụ thuộc vào cách áp dụng và cách sống với nghề [40]. Đỗ Thị Thu Phương và cộng sự (2024) trong *Giáo trình Đạo đức nghề công tác xã hội* trình bày lý thuyết, quy điều đạo đức và trách nhiệm đạo đức của người làm nghề [94].

Trần Khánh Lâm và cộng sự (2025) [66] xuất bản *Giáo trình Đạo đức nghề nghiệp Kế toán - Kiểm toán*. Vi Thái Lang và cộng sự (2025) [70] nghiên cứu *Giáo trình Đạo đức học*. Phạm Văn Tân và cộng sự (2025) [118] nghiên cứu về *Giáo trình Pháp luật y tế và đạo đức nghề nghiệp*. Ngô Thị Ngọc Vân và cộng sự (2025) [135] nghiên cứu *Giáo trình Luật sư và đạo đức nghề luật sư*. Nguyễn Thị Đoan Trang (2025) [130] phân tích đạo đức nghề nghiệp kế toán trong bối cảnh công nghệ số. Trong lĩnh vực công nghệ thông tin, Ngô Hải Anh (2025) [5] phân tích thực trạng, thách thức và giải pháp về đạo đức trí tuệ nhân tạo từ góc độ an toàn thông tin, cho thấy đạo đức AI đang được tiếp cận như một vấn đề nghề nghiệp độc lập tại Việt Nam, không chỉ giới hạn ở khía cạnh kỹ thuật hay pháp lý.

Như vậy, đạo đức nghề nghiệp ngày càng được quan tâm nghiên cứu sâu rộng tại Việt Nam, không chỉ dừng lại ở các ngành truyền thống như y tế, luật sư, báo chí mà còn mở rộng sang các lĩnh vực mới như công nghệ thông tin, an toàn thông tin, công tác xã hội. Xu hướng này phản ánh nhu cầu thực tiễn ngày càng cao về chuẩn mực đạo đức trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số, đồng thời cho thấy sự chuyển biến từ nghiên cứu lý thuyết tổng quát sang ứng dụng cụ thể theo từng ngành nghề, đáp ứng yêu cầu chuyên môn hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp trong các lĩnh vực.

### **1.3. Nhóm các công trình nghiên cứu về đạo đức truyền thông và đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp**

#### ***1.3.1. Các công trình viết bằng tiếng nước ngoài***

Nghiên cứu về đạo đức truyền thông và đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông đã trải qua quá trình phát triển từ những luận điểm quy phạm

mang tính tiên phong đến hệ thống hóa lý luận và mở rộng sang thực hành chuyên ngành.

Giai đoạn đầu, luận điểm nền tảng được đặt ra bởi những người trong nghề: Hill (1958, 1963) [232] [233] là người đầu tiên nhấn mạnh vai trò của người làm quan hệ công chúng như “lương tâm của doanh nghiệp”, thiết lập quan niệm rằng đạo đức không phải là ràng buộc từ bên ngoài mà là bản chất của nghề. Grunig và Hunt (1984) với tác phẩm *Quản trị quan hệ công chúng (Managing Public Relations)* [243] đặt nền móng học thuật khi xác định mô hình hai chiều đối xứng - trong đó đạo đức được tích hợp như phần cốt lõi - là chuẩn mực xuất sắc của nghề. Cutlip và cộng sự (1985, 1994) [194][195] tiếp tục củng cố tầm quan trọng của đạo đức như nền tảng xây dựng tin cậy và uy tín nghề nghiệp qua nhiều thế hệ giáo trình.

Về phía hệ thống hóa lý luận đạo đức, Christians và cộng sự xuất bản *Đạo đức truyền thông: các tình huống và lý luận đạo đức (Media ethics: cases and moral reasoning)* lần đầu năm 1979 [181], trải qua 12 phiên bản, giới thiệu mô hình hộp Potter như công cụ phân tích đạo đức thực hành. Fortner và Fackler (2011) [223] tổng hợp tầm nhìn quốc tế qua bộ cẩm nang hai tập quy tụ học giả từ nhiều nền văn hóa, cho thấy đạo đức truyền thông không thể tách khỏi bối cảnh xã hội và văn hóa cụ thể. Plaisance (2013, 2014) [288] [289] bổ sung chiều cạnh tâm lý đạo đức khi phát triển cách tiếp cận đức hạnh hiện đại và mô hình MERITS cho đào tạo lý luận đạo đức đa chiều.

Trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp cụ thể, một số công trình quan trọng làm rõ mối liên hệ giữa đạo đức và thực hành tổ chức. Englehardt (2006) [211] chỉ ra rằng trách nhiệm đạo đức của người làm truyền thông tỉ lệ thuận với quyền lực thông tin họ nắm giữ. Fitzpatrick và Bronstein (2006) [220] đặt vấn đề về đạo đức vận động và trách nhiệm xã hội; Bowen, Heath và cộng sự (2006) [170] cung cấp bằng chứng thực nghiệm từ 1.827 chuyên gia để khẳng định vai trò tư vấn đạo đức của PR trong tổ chức; Borgerson (2008) [167] đi xa hơn khi lập luận rằng truyền thông doanh nghiệp chính là “biểu hiện đạo đức của tổ chức”, phản ánh cách doanh nghiệp tự xây dựng bản sắc và tính chính danh.

Bên cạnh các công trình lý luận này, Han, Park và Jeong (2013) [244] kiểm định định lượng các yếu tố cá nhân và tổ chức tác động đến đạo đức nghề nghiệp của người làm PR tại Hàn Quốc, gợi mở khả năng vận dụng hướng tiếp cận thực chứng này trong bối cảnh châu Á, trong đó có Việt Nam.

Giai đoạn cuối thập niên 2010, trọng tâm bắt đầu chuyển dịch sang đạo đức trong môi trường số. Verčič (2017) [326] phân tích cách các nền tảng số định hình lại quy tắc tương tác và hàm ý đạo đức của truyền thông trực tuyến. Bowen, Rawlins và Martin năm 2019 [171] giới thiệu khung CERT - Tính tin cậy, Đạo đức, Quan hệ và Niềm tin - nhấn mạnh đạo đức như trụ cột cốt lõi của PR hiện đại. Một năm sau, Randy Bobbitt xuất bản *Khám phá đạo đức truyền thông (Exploring communication ethics)* [166], một giáo trình khuyến khích tranh luận và tư duy phản biện trong đạo đức truyền thông. Sự chuyển dịch này đặt nền tảng cho giai đoạn tiếp theo, khi trí tuệ nhân tạo và truyền thông số đặt ra những câu hỏi đạo đức hoàn toàn mới về phạm vi trách nhiệm của người làm truyền thông.

Từ năm 2020 đến nay, nghiên cứu về đạo đức truyền thông doanh nghiệp có sự mở rộng đáng kể sang lĩnh vực ứng dụng trí tuệ nhân tạo, đặt ra các câu hỏi liên quan đến phạm vi trách nhiệm đạo đức của người làm truyền thông trong bối cảnh môi trường nghề nghiệp thay đổi nhanh chóng.

Năm 2020, Chartered Institute of Public Relations (CIPR) xuất bản *Hướng dẫn đạo đức về trí tuệ nhân tạo trong quan hệ công chúng (Ethics guide to artificial intelligence in PR)* trở thành tổ chức nghề nghiệp đầu tiên ban hành hướng dẫn đạo đức chuyên biệt về ứng dụng AI trong lĩnh vực này. Tài liệu xác định các nguy cơ liên quan đến thông tin sai lệch do AI tạo ra và thành kiến thuật toán trong phân phối thông tin, đồng thời xác định việc sử dụng AI thiếu hiểu biết về cơ chế vận hành và hệ quả đạo đức là vi phạm trách nhiệm nghề nghiệp [177]. Các nghiên cứu tiếp theo của CIPR năm 2023 tiếp tục cảnh báo về nguy cơ lạm dụng AI để tạo ra hoặc khuếch đại thông tin sai lệch, cũng như những thành kiến thuật toán có khả năng làm gia tăng bất bình đẳng truyền thông. Cũng năm 2020, Fred Brown, Cindy Kelley và Tony

Peterson ra mắt *Đạo đức truyền thông: Hướng dẫn hành vi chuyên nghiệp (Media ethics: A guide for professional conduct)* [174] cập nhật các tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp trong môi trường truyền thông số, tập trung vào trách nhiệm nghề nghiệp của người làm truyền thông và các chuẩn mực tác nghiệp trong điều kiện thông tin phân tán, lan truyền nhanh và dễ bị thao túng. Hai công trình này tiếp cận vấn đề từ hai góc độ bổ sung cho nhau: CIPR từ góc độ rủi ro công nghệ và trách nhiệm hệ thống, Brown và cộng sự từ góc độ chuẩn mực thực hành nghề nghiệp của cá nhân người làm truyền thông.

Năm 2023, Ana Adi xuất bản *Trí tuệ nhân tạo trong quan hệ công chúng và truyền thông (Artificial intelligence in public relations and communications)* [140] phân tích ba tầng thách thức đạo đức khi sử dụng AI trong truyền thông: minh bạch về nguồn gốc nội dung, trách nhiệm giải trình khi nội dung AI gây hại, và quyền sở hữu nội dung do AI tạo ra từ dữ liệu công chúng. Cùng năm, Paula S. Tompkins cũng có đóng góp quan trọng với phiên bản thứ ba của *Thực hành đạo đức truyền thông: Phát triển, nhận định và ra quyết định (Practicing communication ethics: Development, discernment, and decision making)* trình bày một khuôn khổ lý thuyết nhằm hình thành chuẩn mực đạo đức cá nhân cho người làm truyền thông [316]. Văn bản nhấn mạnh truyền thông như quá trình đồng kiến tạo mối quan hệ trong gia đình, nhóm làm việc và cộng đồng, đồng thời đề xuất cách tiếp cận đạo đức dựa trên các giá trị như sự thật, công lý, tự do, quan tâm, chính trực và danh dự. Phiên bản mới cập nhật các nội dung mở rộng về chấn thương đạo đức, truyền thông số, phân cực chính trị và các tác động đạo đức liên quan đến đại dịch COVID-19.

Năm 2024, Clifford G. Christians mở rộng thảo luận về đạo đức truyền thông qua tác phẩm *Đạo đức truyền thông và công lý toàn cầu trong kỷ nguyên số (Media ethics and global justice in the digital age)* [180]. Ông đề xuất một mô hình đạo đức truyền thông quốc tế dựa trên ba nguyên tắc: sự thật, phẩm giá con người và phi bạo lực; đồng thời chỉ ra cách áp dụng chúng trong các lĩnh vực truyền thông khác nhau dưới tác động của cuộc cách mạng

số. Đây là đóng góp đáng kể cho tư duy đạo đức truyền thông trong bối cảnh toàn cầu hóa mạnh mẽ và những bất bình đẳng ngày càng rõ rệt do công nghệ tạo ra.

Xu hướng mở rộng phạm vi đạo đức truyền thông còn được thể hiện qua phiên bản thứ hai của *Sổ tay đạo đức truyền thông (The handbook of communication ethics)* của Amit Pinchevski, Patrice M. Buzzanell và Jason Hannan năm 2025 [286]. Cẩm nang này cập nhật toàn diện các hướng tiếp cận mới trong đạo đức truyền thông, từ chủ nghĩa môi trường, đến trí tuệ nhân tạo và tin giả, đồng thời tái cấu trúc nội dung thành ba phần chính: truyền thông, bối cảnh và tranh luận. Đây là một trong những tài liệu cung cấp nền tảng lý thuyết rộng, vượt ra khỏi một lĩnh vực truyền thông đơn lẻ.

Nhìn chung, nghiên cứu quốc tế về đạo đức truyền thông đã có nền tảng lý luận phong phú và đang tích cực mở rộng sang các thách thức mới của kỷ nguyên số như trí tuệ nhân tạo, tin giả và đạo đức dữ liệu. Tuy nhiên, hầu hết các công trình thực nghiệm tập trung vào báo chí hoặc quan hệ công chúng tại các nền kinh tế phát triển, trong khi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp tại các quốc gia đang phát triển, nơi áp lực thương mại, khoảng trống pháp lý và thiếu chuẩn mực nghề nghiệp đặc thù đang cùng tồn tại gần như chưa được nghiên cứu thực nghiệm có hệ thống.

### ***1.3.2. Các công trình viết bằng tiếng Việt***

Nghiên cứu về đạo đức truyền thông và đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông tại Việt Nam cho thấy sự mất cân đối rõ rệt: trong khi nhiều công trình tập trung vào đạo đức nghề báo, các nghiên cứu dành riêng cho đạo đức nghề PR, quảng cáo hay truyền thông doanh nghiệp lại rất ít ỏi.

Năm 2007, tác phẩm *PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp* của tác giả Đinh Thị Thúy Hằng [46] là một trong những công trình hiếm hoi bàn trực tiếp về đạo đức trong lĩnh vực PR. Cuốn sách giới thiệu tổng quan về nghề PR, đồng thời nhấn mạnh trách nhiệm đạo đức của người làm PR trong minh bạch thông tin, tôn trọng công chúng và hạn chế sự thao túng. Đây vẫn

là một trong số rất ít nguồn tài liệu chuyên biệt về đạo đức truyền thông ngoài báo chí ở Việt Nam.

Năm 2009, *Cẩm nang đạo đức báo chí* của các tác giả Tạ Ngọc Tấn và Đinh Thị Thúy Hằng [121] cung cấp các nguyên tắc chung về đạo đức báo chí, bao gồm trách nhiệm xã hội, tính nhân văn, quan hệ nghề nghiệp và những điều nhà báo cần ghi nhớ trong quá trình tác nghiệp. Tài liệu này được dùng rộng rãi trong đào tạo báo chí, góp phần hình thành khung tham chiếu chuẩn mực cho nghề báo.

Năm 2011, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang xuất bản *Đạo đức nghề nghiệp của nhà báo* [34], một công trình có độ bao quát rộng. Cuốn sách phân tích đạo đức nghề nghiệp như một cơ chế tự điều tiết trong hoạt động báo chí; làm rõ đạo đức nghề nghiệp trong các mối quan hệ của nhà báo; bàn về tính tích cực như khuynh hướng chủ đạo của đạo đức nghề nghiệp báo chí Việt Nam; đồng thời chỉ ra các biểu hiện suy giảm và những biến đổi tiêu cực trong đạo đức nghề báo hiện nay. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất nhiều giải pháp nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ nhà báo.

Năm 2013, cuốn *Đạo đức nghề báo - Những vấn đề lý luận và thực tiễn* của Hoàng Đình Cúc, Nguyễn Văn Phúc và Nguyễn Văn Dũng tiếp tục đào sâu nền tảng lý luận của đạo đức nghề báo dựa trên quan điểm Mác-xít và tư tưởng Hồ Chí Minh [25]. Sách phân tích những bất cập trong hoạt động báo chí như thông tin thiếu chính xác, vi phạm đạo đức trong quá trình tác nghiệp và những áp lực thương mại hóa báo chí. Năm 2014, các tài liệu về truyền thông quốc tế cũng được hệ thống hóa mạnh mẽ hơn, tiêu biểu là cuốn *100 bản quy tắc đạo đức nghề báo trên thế giới* của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang [35] - tài liệu quy tụ các bộ quy tắc đạo đức báo chí từ nhiều quốc gia, góp phần tạo cơ sở so sánh và tham chiếu cho báo chí Việt Nam.

Hoàng Anh Tuấn (2014) [133] nghiên cứu *Nâng cao đạo đức nghề nghiệp nhà báo theo tư tưởng Hồ Chí Minh*, củng cố nền tảng đạo đức theo truyền thống Việt Nam. Hà Huy Phương (2016) [97] nghiên cứu *Đạo đức trong quảng cáo*, mở rộng phạm vi nghiên cứu đạo đức truyền thông ra ngoài báo chí.

Cao Văn Thống (2020) trong bài *Vi phạm quy tắc đạo đức nghề nghiệp báo chí - biểu hiện của suy thoái, “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa”,* đăng trên Tạp chí điện tử Tuyên giáo [125], phân tích các biểu hiện suy thoái đạo đức nghề nghiệp trong bối cảnh thị trường truyền thông, đồng thời chỉ ra những nguy cơ đối với tính chính trực và uy tín của nghề báo. Cùng năm, tác phẩm *Pháp luật và đạo đức báo chí* [36] do tác giả Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên cung cấp khung lý thuyết và pháp lý liên quan đến cả luật báo chí và đạo đức nghề nghiệp. Cuốn sách không chỉ định hướng hành vi đạo đức mà còn rèn luyện tư duy pháp lý cho sinh viên báo chí, từ đó giúp hình thành thái độ nghề nghiệp chuẩn mực trong môi trường truyền thông hiện đại.

Năm 2021, Hoàng Anh với nghiên cứu *Nâng cao đạo đức nghề nghiệp trong hoạt động báo chí và truyền thông* [6] tiếp tục làm rõ trách nhiệm xã hội của nhà báo, đồng thời phân tích các biện pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp trong thực tiễn báo chí và truyền thông. Cùng năm, Nguyễn Thúy Quỳnh & Trần Minh Tuấn trong bài *Vi phạm bản quyền trong hoạt động báo chí – truyền thông nhìn nhận dưới góc độ đạo đức và tâm lý học* [110], đăng trên Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông đã chỉ ra những vấn đề đạo đức liên quan đến bản quyền và quyền tác giả trong môi trường báo chí hiện nay. Trần Như Hải (2022) với bài *Pháp luật và đạo đức báo chí - truyền thông* [43] đã tổng hợp các quy định pháp luật liên quan đến đạo đức báo chí, làm nổi bật mối quan hệ giữa pháp luật và đạo đức nghề nghiệp.

Tác phẩm gần đây nhất là *Báo chí, truyền thông - Những góc tiếp cận (lý thuyết - kỹ năng - đạo đức)* của Trần Bá Dung (2022) [28], trong đó phần về đạo đức nghề nghiệp vẫn chủ yếu tập trung vào báo chí. Các nội dung như phản biện báo chí, xác minh nguồn tin, phòng ngừa sai phạm hay bảo vệ nhóm yếu thế đều xoay quanh hoạt động báo chí hơn là truyền thông doanh nghiệp hoặc PR. Điều này tiếp tục phản ánh sự thiếu vắng các nghiên cứu chuyên sâu về đạo đức nghề nghiệp của những nhóm nghề truyền thông mới nổi.

Nghiên cứu gần đây cũng mở rộng sang các chuẩn mực đạo đức trong môi trường truyền thông số, đặc biệt là khi trí tuệ nhân tạo AI phát triển.

Nguyễn Minh Phong (2023) phân tích mối quan hệ giữa trí tuệ nhân tạo và đạo đức báo chí, chỉ ra các nguy cơ đạo đức khi AI được ứng dụng trong sản xuất tin tức [91]. Đỗ Anh Đức và Hoàng Hà My (2024) đánh giá thực trạng ứng dụng AI trong báo chí Việt Nam, nhấn mạnh rằng trong khi AI giúp nhà báo xử lý khối lượng thông tin lớn, các thách thức về kiểm chứng thông tin và trách nhiệm nghề nghiệp ngày càng trở nên phức tạp [32]. Phan Thùy Linh vào cộng sự (2024), trong bài *Chuẩn mực đạo đức báo chí trong môi trường truyền thông số và gợi ý cho Việt Nam* [74] đề xuất các hướng tiếp cận đạo đức mới trong bối cảnh công nghệ số, nhằm đảm bảo thông tin minh bạch, chính xác và trách nhiệm xã hội. Vân An (2025) với bài *Trí tuệ nhân tạo và đạo đức báo chí: Cơ hội và thách thức trong kỷ nguyên số* [3], đăng trên Tạp chí Giáo dục, nêu lên các cơ hội và thách thức của AI đối với đạo đức nghề báo, đồng thời khuyến nghị các cơ chế giám sát và hướng dẫn đạo đức phù hợp trong môi trường số hóa. Vũ Trọng Lâm (2025) tiếp tục phân tích việc khai thác và ứng dụng AI trong hoạt động báo chí từ góc độ quản lý và định hướng chính sách [67]. Các công trình này cho thấy nghiên cứu về AI và đạo đức truyền thông tại Việt Nam đang hình thành nhưng vẫn tập trung chủ yếu vào lĩnh vực báo chí.

Tổng quan cho thấy nghiên cứu đạo đức truyền thông tại Việt Nam có sự mất cân đối đáng kể: trong khi đạo đức nghề báo được nghiên cứu khá bài bản với nền tảng lý luận, khung pháp lý và bộ quy tắc riêng, đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp gần như vắng mặt trong hệ thống tài liệu học thuật. Đây là khoảng trống nổi bật nhất và cũng là lý do cốt lõi để luận án này xác định đối tượng nghiên cứu là người làm truyền thông doanh nghiệp, chứ không phải nhà báo, như một chủ thể nghề nghiệp độc lập với những thách thức đạo đức đặc thù.

## **1.4. Đánh giá tổng quan và khoảng trống nghiên cứu**

### **1.4.1. Đánh giá tổng quan về tình hình nghiên cứu**

Nhìn tổng thể, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã tạo dựng được một nền tảng lý luận đáng kể về truyền thông, đạo đức nghề

nghiệp và đạo đức truyền thông, cung cấp những cơ sở lý thuyết và thực tiễn quan trọng cho luận án này. Qua tổng quan, có thể nhận thấy một số xu hướng và đặc điểm nổi bật trong từng nhóm nghiên cứu.

*Về nhóm nghiên cứu truyền thông và truyền thông doanh nghiệp*, các công trình quốc tế cho thấy một quá trình phát triển có tính tích lũy rõ rệt qua nhiều thập kỷ. Giai đoạn đầu tập trung vào xây dựng các mô hình lý thuyết nền tảng về quá trình truyền thông, từ mô hình tuyến tính của Shannon (1949) đến mô hình tương tác của Schramm (1954) và mô hình giao dịch của Barnlund (1970), phản ánh sự chuyển dịch nhận thức từ truyền thông một chiều sang tương tác đa chiều. Sang giai đoạn sau, khi Grunig và Hunt (1984) giới thiệu bốn mô hình quan hệ công chúng và Cornelissen (2004) định vị truyền thông doanh nghiệp như một chức năng quản lý chiến lược, lĩnh vực này đã chuyển hướng mạnh sang nghiên cứu ứng dụng gắn với hiệu quả tổ chức và quản trị danh tiếng. Đặc biệt, từ thập niên 2010 trở lại đây, sự xuất hiện của khái niệm “truyền thông chiến lược” như một khung phân tích bao quát hơn, cùng với sự phát triển của nghiên cứu thực nghiệm đa quốc gia, đã đánh dấu bước trưởng thành của lĩnh vực. Xu hướng gần đây tiếp tục mở rộng sang các chủ đề mới như trí tuệ nhân tạo, chuyển đổi số và phát triển bền vững, cho thấy sự thích ứng linh hoạt trước những thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông toàn cầu.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về truyền thông cũng trải qua quá trình chuyển dịch tương tự, tuy với độ trễ nhất định so với quốc tế. Giai đoạn đầu từ thời kỳ Đổi mới tập trung vào lý thuyết truyền thông đại chúng và phục vụ nhiệm vụ chính trị - xã hội, sau đó dần chuyển sang ứng dụng trong kinh tế thị trường. Từ thập niên 2000, các giáo trình có tính hệ thống bắt đầu xuất hiện, đặt nền móng cho đào tạo chuyên ngành. Giai đoạn gần đây ghi nhận sự đa dạng hóa đáng kể với các công trình chuyên sâu về truyền thông nội bộ, truyền thông doanh nghiệp và chuyển đổi số, phản ánh nhu cầu thực tiễn ngày càng cao của ngành. Đáng chú ý, sự xuất hiện của Blue C (2023) với công trình đầu tiên chuyên về truyền thông nội bộ và công trình của tác giả Nguyễn

Thị Trường Giang (2025) về chuyên đổi số trong truyền thông cho thấy nghiên cứu trong nước đang dần bắt kịp với các xu hướng quốc tế.

*Về nhóm nghiên cứu đạo đức và đạo đức nghề nghiệp*, các công trình quốc tế thể hiện rõ ba làn sóng phát triển. Làn sóng đầu là xây dựng nền tảng triết học từ thời cổ đại đến thế kỷ XIX với các hệ thống lý thuyết của Aristotle, Kant và Bentham, tạo ra ba trường phái đạo đức chính - đạo đức đức hạnh, đạo đức nghĩa vụ và thuyết vị lợi - vẫn còn ảnh hưởng sâu rộng đến ngày nay. Làn sóng thứ hai từ sau Thế chiến thứ hai tập trung vào xây dựng các chuẩn mực đạo đức ứng dụng trong các ngành nghề cụ thể như y tế, luật, kỹ thuật và nghiên cứu khoa học, đánh dấu bước chuyển từ triết học thuần túy sang đạo đức nghề nghiệp thực tiễn. Làn sóng thứ ba từ thập niên 2000 đến nay chứng kiến sự mở rộng sang các lĩnh vực liên ngành và các thách thức đạo đức mới của kỷ nguyên số, với sự xuất hiện của các nghiên cứu về đạo đức trí tuệ nhân tạo, đạo đức dữ liệu và đạo đức truyền thông số.

Tại Việt Nam, nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp cũng ghi nhận sự phát triển theo chiều tương tự, từ các công trình lý thuyết tổng quát mang đậm nền tảng Mác-xít và tư tưởng Hồ Chí Minh của Trần Hậu Kiên và cộng sự (1992 - 1996) đến sự chuyên môn hóa ngày càng rõ nét theo từng lĩnh vực nghề nghiệp trong giai đoạn gần đây. Đặc biệt, giai đoạn 2020-2025 chứng kiến sự bùng nổ của các giáo trình đạo đức nghề nghiệp chuyên ngành - kế toán, kiểm toán, luật sư, công tác xã hội, y tế... - cho thấy nhu cầu chuẩn hóa đạo đức nghề nghiệp ngày càng được nhận thức rõ ràng hơn trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

*Về nhóm nghiên cứu đạo đức truyền thông*, các công trình quốc tế cho thấy một quá trình phát triển từ tiếp cận triết học và quy phạm sang tiếp cận thực nghiệm và ứng dụng. Từ các công trình nền tảng của Christians và cộng sự (1979), Hill (1958, 1963), Grunig và Hunt (1984), lĩnh vực này đã hình thành các khung lý luận cơ bản về đạo đức quan hệ công chúng và truyền thông doanh nghiệp. Bước ngoặt quan trọng là sự xuất hiện của nghiên cứu thực nghiệm từ thập niên 2010, khi Han, Park và Jeong (2013) lần đầu tiên

kiểm định định lượng các yếu tố tác động đến đạo đức nghề nghiệp của người làm PR, mở ra hướng nghiên cứu thực chứng cho lĩnh vực vốn trước đó chủ yếu mang tính quy phạm. Xu hướng gần đây tập trung vào đạo đức truyền thông trong kỷ nguyên số - từ hướng dẫn đạo đức về AI của CIPR (2020) đến các công trình của Christians (2024) và Pinchevski và cộng sự (2025) - cho thấy lĩnh vực đang tích cực đối mặt với các thách thức đạo đức mới.

Tại Việt Nam, nghiên cứu đạo đức truyền thông đã có những đóng góp quan trọng trong việc xây dựng khung chuẩn mực cho hoạt động báo chí. Các công trình của Nguyễn Thị Trường Giang (2011, 2014, 2020), Hoàng Đình Cúc và cộng sự (2013), Tạ Ngọc Tấn và Đinh Thị Thúy Hằng (2009) đã thiết lập nền tảng lý luận và thực tiễn về đạo đức nghề báo. Giai đoạn gần đây, các nghiên cứu bắt đầu mở rộng phạm vi sang đạo đức quảng cáo, bản quyền số và truyền thông trong kỷ nguyên số, phản ánh sự thích ứng của nghiên cứu trong nước trước những thay đổi của hệ sinh thái truyền thông.

Những thành tựu nghiên cứu nêu trên tạo ra nền tảng lý luận và thực tiễn quan trọng cho luận án, đồng thời cho thấy một số hướng nghiên cứu còn có thể tiếp tục được phát triển và mở rộng, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông doanh nghiệp Việt Nam đang có những thay đổi nhanh chóng. Từ đó, luận án xác định năm khoảng trống nghiên cứu cụ thể cần được lấp đầy.

#### ***1.4.2. Khoảng trống nghiên cứu***

*Thứ nhất*, trong khi nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp truyền thông tại Việt Nam đã có bước phát triển đáng kể, hầu hết các công trình tập trung vào đạo đức nghề báo - tức là người làm việc trong các cơ quan báo chí. Các tác phẩm tiêu biểu của các tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2011), Hoàng Đình Cúc và cộng sự (2013), hay Trần Bá Dung (2022) đều lấy nhà báo làm đối tượng trung tâm. Đạo đức nghề nghiệp của người làm PR, quảng cáo và truyền thông trong doanh nghiệp gần như vắng mặt trong hệ thống tài liệu học thuật, ngoại trừ một số đề cập trong công trình của tác giả Đinh Thị Thúy Hằng (2007). Trong bối cảnh đội ngũ làm truyền thông doanh nghiệp đang phát triển nhanh về quy mô và có ảnh hưởng ngày càng lớn đến không gian

thông tin xã hội, đây là khoảng trống cần được lấp đầy. Để tiếp cận khoảng trống này, luận án xác định rõ đối tượng nghiên cứu là người làm truyền thông trong doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân trong nước tại Việt Nam, tiếp cận nhóm này như một chủ thể nghề nghiệp độc lập với những đặc thù riêng về vị trí, áp lực và trách nhiệm đạo đức, phân biệt với nhà báo trong cơ quan báo chí.

*Thứ hai*, chưa có nghiên cứu nào tại Việt Nam xây dựng một hệ thống tiêu chí đạo đức nghề nghiệp chuẩn hóa dành riêng cho người làm truyền thông trong doanh nghiệp. Các công trình hiện có hoặc chỉ đề cập đến một số nguyên tắc đơn lẻ, hoặc trích dẫn trực tiếp từ quy tắc đạo đức nghề nghiệp báo mà không có sự điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh truyền thông doanh nghiệp. Trong khi đó, các bộ quy tắc quốc tế của PRSA, IABC, IPRA hay Global Alliance đã xây dựng các bộ tiêu chí tương đối hoàn chỉnh nhưng chưa được kiểm chứng tính phù hợp trong bối cảnh pháp lý và văn hóa Việt Nam. Sự thiếu vắng một khung tiêu chí chung khiến cho cả nghiên cứu học thuật lẫn thực tiễn quản lý đều thiếu cơ sở tham chiếu nhất quán. Luận án tiếp cận khoảng trống này bằng cách tiến hành phân tích nội dung có hệ thống 40 văn bản pháp luật Việt Nam và các bộ quy tắc đạo đức quốc tế, kết hợp kiểm chứng qua phỏng vấn nhóm tập trung, để xây dựng bộ 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp vừa bảo đảm tính phổ quát theo chuẩn mực quốc tế, vừa phù hợp với đặc thù môi trường pháp lý và văn hóa Việt Nam.

*Thứ ba*, các nghiên cứu hiện có về đạo đức truyền thông tại Việt Nam chủ yếu dừng lại ở mô tả quy phạm hoặc phân tích định tính dựa trên một số trường hợp đơn lẻ. Chưa có công trình nào sử dụng phương pháp định lượng để đo lường đồng thời ba chiều nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức theo một bộ tiêu chí thống nhất, cũng như kiểm định mối quan hệ cấu trúc giữa ba thành tố này. Trên bình diện quốc tế, mô hình KAB đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi sức khỏe và giáo dục, nhưng ứng dụng trong nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp truyền thông vẫn còn hạn chế, và đặc biệt chưa có nghiên cứu nào triển khai mô hình này trong bối cảnh doanh nghiệp Việt

Nam. Để lấp đầy khoảng trống này, luận án thiết kế thang đo KAB gồm 30 biến quan sát cho 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp, triển khai khảo sát với 631 người làm truyền thông và sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy tuyến tính và phân tích so sánh để đo lường thực trạng và kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam.

*Thứ tư*, mặc dù các nghiên cứu quốc tế - đặc biệt là Han, Park và Jeong (2013) tại Hàn Quốc - đã chỉ ra vai trò của các yếu tố cá nhân và tổ chức đối với đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông, chưa có nghiên cứu nào kiểm định các mối quan hệ này trong bối cảnh Việt Nam. Các yếu tố như môi trường đạo đức tổ chức, áp lực từ lãnh đạo, nền tảng đào tạo hay hệ giá trị cá nhân có thể có mức độ ảnh hưởng và cơ chế tác động khác biệt trong văn hóa doanh nghiệp Việt Nam so với các nước phương Tây hay Đông Á đã được nghiên cứu. Việc thiếu vắng bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam khiến cho các khuyến nghị chính sách và can thiệp thực tiễn khó có cơ sở đặc thù. Luận án tiếp cận khoảng trống này bằng cách xây dựng mô hình nghiên cứu định lượng với hai nhóm biến độc lập - yếu tố cá nhân và yếu tố tổ chức - tác động đến từng thành tố KAB, đồng thời bổ sung phân tích định tính để làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố xã hội mà phương pháp định lượng khó nắm bắt được.

*Thứ năm*, trong khi các vi phạm đạo đức truyền thông doanh nghiệp ngày càng phổ biến và được báo chí phản ánh rộng rãi, chưa có công trình nào tiến hành phân tích có hệ thống các vụ việc vi phạm điển hình nhằm nhận diện và phân loại các dạng thức vi phạm đang tồn tại trong thực tiễn. Các nghiên cứu về vi phạm đạo đức truyền thông hiện có tại Việt Nam - như Cao Văn Thống (2020) hay Nguyễn Thúy Quỳnh và Trần Minh Tuấn (2021) - chủ yếu tập trung vào báo chí và tiếp cận vấn đề từ góc độ chính trị-tư tưởng hơn là phân tích thực chứng có hệ thống. Sự thiếu vắng này khiến cho việc nhận diện các nguy cơ đạo đức trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp thiếu cơ sở tư liệu đủ toàn diện. Để lấp đầy khoảng trống này, luận án sử dụng phương pháp

phân tích trường hợp kết hợp phỏng vấn chuyên gia để nhận diện, mô tả và đánh giá các vấn đề vi phạm đạo đức phổ biến trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, từ đó cung cấp bằng chứng thực tế hỗ trợ cho kết quả phân tích định lượng và làm cơ sở cho các đề xuất can thiệp cụ thể.

### **Tiểu kết chương 1**

Chương 1 đã trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài theo ba nhóm công trình chính: nghiên cứu về truyền thông và truyền thông doanh nghiệp, nghiên cứu về đạo đức và đạo đức nghề nghiệp, và nghiên cứu về đạo đức truyền thông và đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

Qua tổng quan, có thể nhận thấy các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã tạo dựng được một nền tảng lý luận đáng kể, cung cấp các khung khái niệm, mô hình lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm có giá trị tham chiếu quan trọng cho luận án. Về truyền thông và truyền thông doanh nghiệp, lĩnh vực này đã phát triển từ các mô hình truyền thông cổ điển đến lý thuyết truyền thông chiến lược hiện đại, gắn liền với hiệu quả tổ chức và quản trị danh tiếng. Về đạo đức nghề nghiệp, nghiên cứu đã trải qua quá trình chuyển dịch từ nền tảng triết học tổng quát sang chuyên môn hóa theo từng lĩnh vực nghề nghiệp cụ thể. Về đạo đức truyền thông, bên cạnh hệ thống lý luận về chuẩn mực nghề nghiệp ngày càng hoàn thiện, nghiên cứu thực nghiệm đã bắt đầu cung cấp bằng chứng định lượng về các yếu tố tác động đến đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông.

Trên cơ sở đánh giá tổng quan, chương 1 xác định năm khoảng trống nghiên cứu chính: sự vắng mặt của nghiên cứu về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp tại Việt Nam; sự thiếu vắng một hệ thống tiêu chí đạo đức nghề nghiệp chuẩn hóa phù hợp với bối cảnh Việt Nam; sự thiếu hụt nghiên cứu thực nghiệm đo lường đồng thời ba chiều nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức theo mô hình KAB; sự thiếu vắng bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các yếu tố cá nhân và tổ chức trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam; và sự thiếu hụt phân tích có hệ thống về các vụ

việc vi phạm đạo đức trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp. Từ năm khoảng trống này, luận án xác định các câu hỏi nghiên cứu, khung phân tích và định hướng triển khai nghiên cứu theo hai hướng song song: đo lường thực trạng KAB và các yếu tố tác động bằng phương pháp hỗn hợp, và nhận diện các vấn đề vi phạm đạo đức phổ biến bằng phương pháp định tính.

Những nội dung được trình bày trong chương 1 tạo cơ sở để luận án tiếp tục xây dựng khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu tại chương 2, đồng thời định hướng cho toàn bộ quá trình phân tích và đánh giá ở các chương tiếp theo.

## CHƯƠNG 2

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY

#### 2.1. Các khái niệm cơ bản

##### 2.1.1. Truyền thông, doanh nghiệp, truyền thông doanh nghiệp và người làm truyền thông trong doanh nghiệp

##### Truyền thông

Thuật ngữ “truyền thông” xuất phát từ tiếng Latinh *commune*, mang hàm nghĩa “chia sẻ”, “cùng thuộc về” hay “thuộc về cộng đồng”. Trong nghĩa rộng, truyền thông được hiểu là quá trình con người sử dụng các phương tiện và cách thức khác nhau để trao đổi thông tin, truyền đạt tư tưởng, cảm xúc và kinh nghiệm nhằm đạt tới sự thấu hiểu lẫn nhau. Nhờ đó, cá nhân không chỉ tồn tại như một thực thể sinh học mà hình thành tư cách của một chủ thể xã hội.

Từ thuở sơ khai, truyền thông đã là điều kiện sống còn của cộng đồng người. Các thành viên trong nhóm, bộ lạc dùng dấu hiệu, ngôn ngữ và hành vi để hướng dẫn nhau cách tìm kiếm thức ăn, cảnh báo nguy hiểm hoặc phối hợp trong săn bắt. Những tương tác ban đầu này tạo ra nền tảng liên kết xã hội, giúp con người hợp tác và phát triển. Có thể nói, nếu thiếu quá trình truyền thông – giao tiếp, con người sẽ khó kết nối thành cộng đồng, và xã hội loài người cũng không thể hình thành và tiến hóa như ngày nay.

Aristotle (384-322 TCN) thường được coi là học giả đầu tiên đặt nền móng lý luận cho lĩnh vực truyền thông. Các công trình của ông về tu từ học - nghệ thuật thuyết phục bằng ngôn ngữ nói - phát triển song song với sự định hình của nền dân chủ Hy Lạp cổ đại và đến nay vẫn giữ vai trò ảnh hưởng quan trọng. Theo Aristotle, quá trình truyền thông bao gồm ba thành tố chính: *ethos* (phẩm chất và uy tín của người truyền đạt), *logos* (tính hợp lý, cấu trúc và nội dung của thông điệp) và *pathos* (cảm xúc, thái độ và trải nghiệm của người tiếp nhận) [312].

Shannon và Weaver (1949) xây dựng mô hình toán học về truyền thông với năm thành phần cơ bản: nguồn thông tin, bộ phát, kênh truyền, bộ nhận và

đích đến. Ngoài ra, mô hình còn xuất hiện còn có yếu tố nhiễu và quá trình mã hóa/giải mã gắn với bộ phát và bộ nhận [302]. Qua mô hình này, truyền thông được hiểu như quá trình truyền một thông điệp được mã hóa từ nguồn thông tin, qua bộ phát và kênh truyền, tới bộ nhận và đích đến, trong đó thông tin có thể bị nhiễu làm sai lệch.

Schramm (1954) phát triển quan niệm về truyền thông như một quá trình hai chiều có phản hồi, với khái niệm “trường kinh nghiệm” nhấn mạnh vai trò của bối cảnh văn hóa [298]. Rogers (1962) định nghĩa truyền thông là *“quá trình mà các thành viên tạo ra và chia sẻ thông tin với nhau để đạt được sự hiểu biết chung”* [296].

Tại Việt Nam, các nhà nghiên cứu đã phát triển quan niệm về truyền thông phù hợp với bối cảnh văn hóa và xã hội. Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001) thì truyền thông là *“sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau”* [119]. Tương tự, Dương Xuân Sơn và cộng sự (2014) định nghĩa truyền thông là *“một quá trình liên tục trao đổi hoặc chia sẻ thông tin, tình cảm, kinh nghiệm, kỹ năng... nhằm tạo sự liên kết lẫn nhau để dẫn tới sự thay đổi trong hành vi và nhận thức”* [113].

Như vậy, truyền thông không chỉ là quá trình truyền đạt thông tin một chiều mà là quá trình tương tác hai chiều, có phản hồi, diễn ra trong một bối cảnh văn hóa và xã hội cụ thể, nhằm tạo ra sự hiểu biết chung và đạt được các mục tiêu của các bên tham gia giao tiếp.

### **Doanh nghiệp**

William M. Pride, Robert J. Hughes và Jack R. Kapoor (2022) định nghĩa doanh nghiệp là *“bất kỳ tổ chức nào tham gia vào hoạt động thương mại, công nghiệp hoặc chuyên nghiệp với mục tiêu sản xuất hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ để kiếm lợi nhuận, bao gồm các lĩnh vực như quản lý, tiếp thị và tài chính”* [290].

Theo khoản 10 Điều 4 Luật Doanh nghiệp 2020 thì doanh nghiệp là *“tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh”*. Theo Khoản 12 thì doanh nghiệp Việt Nam được định nghĩa là *“doanh nghiệp được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật Việt Nam và có trụ sở chính tại Việt Nam”* [101].

Mặc dù về mặt pháp lý, cả doanh nghiệp trong nước (nội địa) và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đều được xem là doanh nghiệp Việt Nam, nhưng trong các báo cáo thống kê và nghiên cứu kinh tế, người ta thường tách biệt hai khái niệm này để phân tích riêng [15]. Trong khuôn khổ luận án, tác giả tập trung vào việc nghiên cứu doanh nghiệp Việt Nam là các doanh nghiệp trong nước và phân loại theo tiêu chí về quy mô. Theo Nghị định 80/2021/NĐ-CP về quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp nội địa được phân loại thành bốn nhóm dựa trên số lượng lao động và doanh thu hoặc tổng tài sản [19].

Doanh nghiệp siêu nhỏ là doanh nghiệp có dưới 10 lao động và doanh thu năm không quá 3 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 3 tỷ đồng.

Doanh nghiệp nhỏ có từ 10 đến 100 lao động và doanh thu năm từ 3 đến 50 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn từ 3 đến 50 tỷ đồng.

Doanh nghiệp vừa có từ 100 đến 200 lao động và doanh thu năm từ 50 đến 200 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn từ 50 đến 200 tỷ đồng.

Doanh nghiệp lớn là doanh nghiệp có trên 200 lao động hoặc doanh thu năm trên 200 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn trên 200 tỷ đồng.

### **Truyền thông doanh nghiệp**

Truyền thông doanh nghiệp (corporate communication) là một lĩnh vực chuyên môn mang tính chiến lược, chịu trách nhiệm xây dựng, duy trì và bảo vệ danh tiếng, bản sắc của tổ chức trước tất cả các nhóm công chúng bên trong lẫn bên ngoài. Khác với quan hệ công chúng truyền thống (chủ yếu tập trung vào công chúng bên ngoài), truyền thông doanh nghiệp được xem là chức năng quản trị cấp cao, có nhiệm vụ tích hợp và điều phối toàn bộ các hoạt động truyền thông của tổ chức nhằm đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả tối ưu.

Trong hơn ba thập kỷ qua, khái niệm này đã được nhiều nhà nghiên cứu hàng đầu định nghĩa và phát triển ngày càng rõ nét. Bảng 2.1 dưới đây tổng hợp các định nghĩa tiêu biểu, thể hiện sự tiến hóa từ cách hiểu ban đầu (truyền thông doanh nghiệp như “chiếc ô lớn” bao trùm các hình thức truyền thông) đến quan điểm hiện đại (chức năng quản trị chiến lược, tích hợp và định hướng danh tiếng).

**Bảng 2.1: Tổng hợp định nghĩa “Truyền thông doanh nghiệp”**

<b>Tác giả &amp; Năm</b>	<b>Tác phẩm</b>	<b>Định nghĩa/ Khái niệm chính</b>
Shelby, A. N. (1993)	<i>Truyền thông tổ chức, truyền thông kinh doanh, truyền thông quản lý và truyền thông doanh nghiệp: Phân tích các ranh giới và mối quan hệ.</i>	Truyền thông doanh nghiệp là “một chiếc ô bao trùm nhiều hình thức và định dạng truyền thông khác nhau” [303].
Balmer & Gray (2000)	<i>Bản sắc doanh nghiệp và truyền thông doanh nghiệp: Tạo dựng lợi thế cạnh tranh</i>	Truyền thông doanh nghiệp có thể được coi là một phương pháp trình bày tổng thể của tổ chức đối với các công chúng bên ngoài và bên trong, vì nó xây dựng và thể hiện các khía cạnh khác nhau của bản sắc tổ chức.[157]
Argenti & Forman (2002)	<i>Sức mạnh của truyền thông doanh nghiệp: Xây dựng tiếng nói và hình ảnh cho doanh nghiệp của bạn</i>	Truyền thông doanh nghiệp là “tiếng nói” của một công ty và phản ánh hình ảnh của công ty đến các đối tượng khác nhau.[152]
Cornelissen (2004)	<i>Truyền thông doanh nghiệp: Lý thuyết và thực tiễn</i>	Truyền thông doanh nghiệp là một chức năng quản lý cung cấp khuôn khổ và hệ thống khái niệm để điều phối hiệu quả tất cả các phương tiện truyền thông, với mục đích tổng thể là thiết lập và duy trì uy tín thuận lợi với các nhóm bên liên quan mà tổ chức phụ thuộc vào.[189]
Van Riel & Fombrun (2007)	<i>Những nguyên lý cốt lõi của truyền thông doanh nghiệp: Triển khai các thực hành nhằm quản trị danh tiếng hiệu quả</i>	Truyền thông doanh nghiệp là “một công cụ quản lý, thông qua đó tất cả các hình thức truyền thông nội bộ và bên ngoài được sử dụng một cách có ý thức đều được điều hòa một cách hiệu quả và tối ưu”, với mục tiêu tổng thể là tạo ra “một cơ sở thuận lợi cho các mối quan hệ với các nhóm mà doanh nghiệp phụ thuộc vào”.[323]
Goodman	<i>Truyền thông</i>	Truyền thông doanh nghiệp là thuật ngữ

& Hirsch (2010)	<i>doanh nghiệp: Sự thích ứng chiến lược trong bối cảnh thực hành toàn cầu</i>	dùng để mô tả nhiều chức năng quản trị mang tính chiến lược. Tùy thuộc vào từng tổ chức, truyền thông doanh nghiệp có thể bao gồm: quan hệ công chúng; truyền thông khủng hoảng và khẩn cấp; trách nhiệm công dân doanh nghiệp; quản trị danh tiếng; quan hệ cộng đồng; quan hệ báo chí; quan hệ nhà đầu tư; quan hệ nhân viên; truyền thông chính phủ; truyền thông marketing; truyền thông quản lý; xây dựng thương hiệu doanh nghiệp; xây dựng hình ảnh; và quảng cáo.[228]
Finn Frandsen & Winni Johansen (2014)	<i>Truyền thông doanh nghiệp (trong Cẩm nang Routledge về Ngôn ngữ và Truyền thông chuyên nghiệp).</i>	Truyền thông doanh nghiệp bao quát mọi nhóm công chúng bên trong lẫn bên ngoài, tích hợp toàn bộ các hoạt động truyền thông hướng nội và hướng ngoại, đồng thời luôn được thực hiện dưới góc nhìn quản trị chiến lược.[218]

Từ việc tổng hợp các định nghĩa trên, có thể khái quát rằng truyền thông doanh nghiệp là một chức năng quản trị chiến lược, gắn chặt với sứ mệnh, tầm nhìn và chiến lược tổng thể của tổ chức; mang tính tích hợp cao, điều phối thống nhất mọi hoạt động truyền thông nội bộ và bên ngoài; lấy danh tiếng và bản sắc tổ chức làm mục tiêu trung tâm, không chỉ giới hạn ở thương hiệu sản phẩm/dịch vụ; và hướng đến tất cả các nhóm bên liên quan (stakeholders), bao gồm cả các nhóm bên trong như nhân viên, cổ đông và các nhóm bên ngoài như khách hàng, báo chí, cơ quan quản lý, cộng đồng.

Trong luận án này, khái niệm “truyền thông doanh nghiệp” được hiểu và sử dụng theo nghĩa hiện đại, tích hợp và chiến lược nêu trên, làm cơ sở để nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp của những người thực thi chức năng này tại các doanh nghiệp Việt Nam.

### **Người làm truyền thông trong doanh nghiệp**

Theo Joep Cornelissen (2020) trong cuốn *Truyền thông doanh nghiệp: Hướng dẫn lý thuyết và thực hành (Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice)* [190], người làm truyền thông trong doanh nghiệp (communication practitioner/professional) là những người chịu trách nhiệm

quản lý toàn bộ hoạt động giao tiếp của tổ chức, bao gồm cả truyền thông nội bộ và truyền thông với các bên liên quan bên ngoài. Họ đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng, duy trì và bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp thông qua các chiến lược và hoạt động truyền thông.

Nói một cách khái quát, người làm truyền thông trong doanh nghiệp là đội ngũ chuyên trách thực hiện chức năng quản trị thông tin và quản lý danh tiếng của tổ chức. Vai trò của họ bao gồm việc điều phối các luồng thông tin song phương (truyền thông nội bộ và truyền thông đối ngoại) nhằm kiến tạo sự nhất quán giữa bản sắc doanh nghiệp và hình ảnh công chúng, qua đó củng cố uy tín và hỗ trợ đạt được các mục tiêu chiến lược của tổ chức.

### **2.1.2. Vấn đề, đạo đức và đạo đức nghề nghiệp**

#### **Vấn đề**

Thuật ngữ *Vấn đề* (*Issue*) là một khái niệm đa nghĩa, có phạm vi ứng dụng rộng rãi và được định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào ngữ cảnh chuyên môn và ngôn ngữ học.

Theo định nghĩa từ điển tiếng Việt, *vấn đề* là “*điều cần được xem xét, nghiên cứu, giải quyết*”; hoặc là “*có mâu thuẫn, có điều nào cần được giải quyết*” [90]. Định nghĩa này nhấn mạnh tính chất của một đối tượng cần sự can thiệp của tri thức hoặc hành động để đạt được sự sáng tỏ hoặc trạng thái cân bằng.

Trong ngữ cảnh học thuật quốc tế, thuật ngữ *issue* (*vấn đề*) cũng được định nghĩa với nội hàm tương tự. Theo Từ điển Cambridge, *vấn đề là một chủ đề mà con người đang suy nghĩ và thảo luận*. [175]

Các định nghĩa này cho thấy, trong cả tiếng Việt và tiếng Anh, *vấn đề* không chỉ đơn thuần là một sự cố hay khó khăn cụ thể, mà còn là một điểm hội tụ của sự quan tâm xã hội, nơi tồn tại sự khác biệt về nhận thức, lợi ích hoặc giá trị, dẫn tới nhu cầu phải phân tích, đối thoại và đưa ra giải pháp. *Vấn đề* có thể mang tính nhận thức (như *vấn đề đạo đức*, *vấn đề môi trường*), tính xã hội (*vấn đề bất bình đẳng*, *vấn đề niềm tin công chúng*), hoặc tính thực hành (*vấn đề quản trị*, *vấn đề truyền thông trong doanh nghiệp*).

Tóm lại, mặc dù có sự khác biệt nhất định trong cách tiếp cận và nhấn mạnh giữa các hệ ngôn ngữ và lĩnh vực nghiên cứu, ý nghĩa cốt lõi của khái niệm *vấn đề* đều thống nhất ở một điểm: đó là trạng thái, tình huống hoặc câu hỏi chưa

được giải quyết, hàm chứa mâu thuẫn hoặc thách thức, đòi hỏi sự quan tâm, phân tích có hệ thống và can thiệp kịp thời nhằm hướng tới giải pháp phù hợp.

### **Đạo đức**

Khái niệm về đạo đức được phản ánh qua hai thuật ngữ chính có nguồn gốc từ các nền văn minh cổ đại. Từ *morality* (đạo đức) có gốc từ tiếng La-tinh *mos (moris)* nghĩa là “lễ thói”, còn *moralis* nghĩa là “có liên quan đến lễ thói, đạo nghĩa”. Trong khi đó, *ethics* (luân lý/đạo đức) xuất phát từ từ Hy Lạp *ēthicos*, cũng mang nghĩa “lễ thói, tập tục”. Cả hai thuật ngữ này đều cho thấy đạo đức gắn liền với những quy tắc ứng xử trong quan hệ xã hội.

Sự phân biệt giữa *morality* và *ethics* là chủ đề được thảo luận sâu rộng. Bernard Williams cho rằng: “*ethics*” được hiểu là một lĩnh vực nghiên cứu có hệ thống về bản chất của các khái niệm đạo đức, trong khi “*morality*” thường đề cập đến các quy tắc và nguyên tắc cụ thể được áp dụng trong đời sống hàng ngày [331].

MacIntyre đã chỉ ra sự khác biệt sâu sắc hơn: “*morality*” thường bắt nguồn từ truyền thống, văn hóa và niềm tin tôn giáo, trong khi “*ethics*” tập trung vào việc xây dựng các lý thuyết có hệ thống để giải thích tính đúng đắn của hành vi con người [265].

Beauchamp và Childress trong *Nguyên tắc đạo đức y sinh (Principles of biomedical ethics)* cũng làm rõ sự phân biệt này khi chỉ ra rằng: các quy tắc đạo đức nghề nghiệp (*professional ethics*) thường được xây dựng dựa trên các nguyên tắc có tính hệ thống và phổ quát hơn so với các giá trị đạo đức cá nhân (*personal morality*) [160].

Bernard Williams trong *Đạo đức và giới hạn của triết học (Ethics and the Limits of Philosophy)* cũng thừa nhận rằng trong thực tế hai khái niệm này thường đan xen và bổ sung cho nhau. [332] *Morality* liên quan đến chuẩn mực đạo đức cụ thể, còn *ethics* tập trung vào nghiên cứu hệ thống về bản chất đạo đức, nhưng việc phân định ranh giới giữa chúng không luôn rõ ràng.

Tại Việt Nam, các học giả cũng đưa ra những định nghĩa phong phú về đạo đức. Từ điển triết học định nghĩa:

*Đạo đức là một trong những hình thái ý thức xã hội, một chế định xã hội thực hiện chức năng điều chỉnh hành vi của con người trong*

*mọi lĩnh vực của đời sống xã hội không trừ lĩnh vực nào. Đạo đức khác với những hình thức điều chỉnh hoạt động quần chúng khác (pháp quyền, những quy chế hành chính sản xuất, những sắc lệnh nhà nước, những truyền thống dân tộc...) ở phương thức luận chứng và thực hiện những yêu cầu của mình. Trong đạo đức, sự cần thiết xã hội, những nhu cầu, lợi ích của xã hội hoặc của các giai cấp biểu hiện dưới hình thức những quy định và những sự đánh giá đã được mọi người thừa nhận và đã thành hình một cách tự phát, được củng cố bằng sức mạnh của tấm gương của quần chúng, của thói quen, phong tục, dư luận xã hội. Cho nên, những yêu cầu của đạo đức mang hình thức bổn phận phải làm không riêng một ai, như nhau đối với tất cả, nhưng không chịu sự ra lệnh của ai cả. Những yêu cầu này là có tính chất tương đối bền vững” [85].*

Trong khi đó, *Từ điển tiếng Việt* đưa ra định nghĩa ngắn gọn hơn: “1. Những tiêu chuẩn, nguyên tắc được dư luận xã hội thừa nhận, quy định hành vi, quan hệ của con người đối với nhau và đối với xã hội (nói tổng quát). 2. Phẩm chất tốt đẹp của con người do tu dưỡng theo những tiêu chuẩn đạo đức mà có. Người có đạo đức. Giọng đạo đức giả (đạo đức ngoài miệng)” [89].

Mặc dù có nhiều cách tiếp cận và định nghĩa khác nhau, các học giả và nhà nghiên cứu dường như thống nhất ở một quan điểm chung: Đạo đức là một hình thái ý thức xã hội, bao gồm hệ thống nguyên tắc và chuẩn mực định hướng hành vi con người.

Đạo đức không phải là khái niệm tĩnh tại mà liên tục vận động, biến đổi theo sự phát triển của kinh tế xã hội, điều này ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức, quan niệm và hệ giá trị đạo đức trong xã hội. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển lịch sử, luôn tồn tại những giá trị đạo đức nền tảng định hướng sự phát triển toàn diện của con người theo hướng chân - thiện - mỹ.

### **Đạo đức nghề nghiệp**

Đạo đức nghề nghiệp là một khái niệm phát triển từ nền tảng của đạo đức chung, nhưng được áp dụng vào bối cảnh cụ thể của hoạt động nghề nghiệp. Khái niệm này đã nhận được sự quan tâm nghiên cứu từ nhiều học giả trên thế giới và tại Việt Nam.

Theo nghiên cứu của Michael Davis trình bày trong cuốn *Suy nghĩ như một kỹ sư: Các nghiên cứu về đạo đức của một nghề nghiệp* (*Thinking Like an Engineer: Studies in the Ethics of a Profession*), đạo đức nghề nghiệp là hệ thống các quy tắc và chuẩn mực do cộng đồng những người hành nghề thiết lập, nhằm tự điều chỉnh hoạt động chuyên môn của họ. Davis định nghĩa một nghề nghiệp (profession) là “*một nhóm những người hành nghề có tổ chức, họ tự giới hạn hoạt động của mình bằng một bộ quy tắc đạo đức*”. Theo quan điểm của ông, bản chất của đạo đức nghề nghiệp là một thỏa thuận giữa các chuyên gia trong cùng lĩnh vực, thể hiện cam kết chung về cách thức hành nghề, chứ không phải là “*một mô hình hay hợp đồng với xã hội nói chung*” [198]. Nghiên cứu của Davis nhấn mạnh rằng một nghề được xem là chuyên nghiệp khi có tổ chức tập thể và có bộ quy tắc đạo đức riêng. Bộ quy tắc này vừa bảo vệ tính tự chủ của người hành nghề, vừa đảm bảo hoạt động chuyên môn phù hợp với kỳ vọng của cộng đồng nghề nghiệp.

Deborah Rhode chỉ ra rằng đạo đức nghề nghiệp bao gồm không chỉ các quy tắc và tiêu chuẩn, mà còn cả những giá trị cốt lõi và mục đích xã hội của nghề nghiệp [295]. Theo tác giả, đạo đức nghề nghiệp cần được nhìn nhận trong bối cảnh rộng hơn của trách nhiệm xã hội.

Daryl Koehn trong tác phẩm *Nền tảng của đạo đức nghề nghiệp* (*The ground of professional ethics*) đã phân tích đạo đức nghề nghiệp từ góc độ mối quan hệ giữa người hành nghề và xã hội. Ông cho rằng đạo đức nghề nghiệp dựa trên một cam kết ngầm giữa xã hội và nghề nghiệp, trong đó xã hội trao quyền tự chủ cho nghề nghiệp với điều kiện nghề nghiệp đó phải phục vụ lợi ích công [255].

Robert Solomon đã tập trung vào khía cạnh đức hạnh trong đạo đức nghề nghiệp. Ông lập luận rằng đạo đức nghề nghiệp không chỉ là tuân thủ quy tắc mà còn là vấn đề của tính cách, bao gồm các đức tính như trung thực, công bằng, trách nhiệm và tôn trọng. [309]

Ph.Ăngghen khi bàn về đạo đức nghề nghiệp đã viết: “*Trong thực tế, mỗi giai cấp và ngay cả mỗi nghề nghiệp đều có đạo đức riêng của mình*” [17].

Các nghiên cứu hiện đại về đạo đức nghề nghiệp đã mở rộng khái niệm này theo nhiều chiều hướng khác nhau. Beauchamp và Childress đã phát triển

một khung lý thuyết về đạo đức nghề nghiệp dựa trên bốn nguyên tắc: tự chủ, không gây hại, mang lại lợi ích và công bằng [161]. Khung lý thuyết này ban đầu được áp dụng trong lĩnh vực y tế nhưng sau đó đã được mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác.

Tại Việt Nam, tác giả Nguyễn Đình Dương khi nói về đạo đức nghề nghiệp đã cho rằng:

*Đạo đức nghề nghiệp là những quy tắc, chuẩn mực phản ánh mối quan hệ giữa con người với công việc, con người với con người nhằm điều chỉnh nhận thức, thái độ, hành vi của những người hoạt động trong một lĩnh vực nghề nghiệp dựa trên sức mạnh của dư luận xã hội và lương tâm của mỗi người nhằm đáp ứng với đòi hỏi đặc thù do tính chất, đặc điểm nghề nghiệp đặt ra. Do đặc trưng nghề nghiệp khác nhau nên bên cạnh những chuẩn mực đạo đức chung, mỗi nghề nghiệp lại có những quy tắc, chuẩn mực đạo đức đặc trưng, nhất là những hoạt động nghề nghiệp có tính chất chuyên môn hóa cao. Những nghề nghiệp liên quan đến con người càng cần những yêu cầu về đạo đức cao hơn. [30]*

Điều 3 của Luật Viên chức số 58/2010/QH12 ban hành ngày 15/11/2010 đã giải thích rõ khái niệm đạo đức nghề nghiệp như sau: “*Đạo đức nghề nghiệp là các chuẩn mực về nhận thức và hành vi phù hợp với đặc thù của từng lĩnh vực hoạt động nghề nghiệp do cơ quan, tổ chức có thẩm quyền quy định*”. Định nghĩa này nhấn mạnh đạo đức nghề nghiệp bao gồm hai yếu tố cơ bản: chuẩn mực nhận thức và chuẩn mực hành vi, đồng thời khẳng định tính đặc thù của các chuẩn mực này theo từng lĩnh vực nghề nghiệp cụ thể.

Tổng hợp các quan điểm trên, đạo đức nghề nghiệp có thể được hiểu là một hệ thống các chuẩn mực và quy tắc về nhận thức và hành vi, được xây dựng dựa trên đặc thù của từng lĩnh vực nghề nghiệp, nhằm điều chỉnh mối quan hệ giữa người hành nghề với công việc, với đồng nghiệp, với đối tượng phục vụ và với xã hội. Đạo đức nghề nghiệp vừa phản ánh cam kết nội bộ giữa các thành viên trong cộng đồng nghề nghiệp, vừa thể hiện trách nhiệm xã hội của nghề đối với công chúng.

## **Vấn đề đạo đức nghề nghiệp**

Đây là một khái niệm tổng hợp, chỉ một tình huống hoặc sự kiện cụ thể phát sinh trong quá trình thực hành công việc, mà trong đó, hành động hoặc quyết định của cá nhân/tổ chức làm nghề có thể xung đột với các chuẩn mực đạo đức và nguyên tắc nghề nghiệp đã được công nhận. Trong bối cảnh nghiên cứu này, vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp là những mâu thuẫn hoặc thách thức nảy sinh khi họ phải cân bằng giữa mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của tổ chức và trách nhiệm cung cấp thông tin trung thực, minh bạch với các bên liên quan, tuân thủ tinh thần thượng tôn pháp luật và liêm chính nghề nghiệp.

## **2.2. Một số vấn đề lý luận về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp**

### **2.2.1. Các trường phái đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp**

Việc nắm vững các trường phái lý thuyết về đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp giữ vai trò nền tảng, tạo cơ sở lý luận vững chắc cho việc hoạch định và triển khai hoạt động truyền thông. Theo L'Etang trong cuốn *Quan hệ công chúng: Khái niệm, Thực hành và Phê bình (Public Relations: Concepts, Practice and Critique)*, các lý thuyết đạo đức không chỉ định hướng hành vi nghề nghiệp mà còn cung cấp khung phân tích giúp người làm truyền thông đưa ra quyết định trong những tình huống phức tạp, nơi ranh giới giữa đúng và sai không phải lúc nào cũng rõ ràng [241]. Trên nền tảng đó, ba trường phái đạo đức cổ điển được trình bày dưới đây cung cấp khung tham chiếu triết học để hiểu và đánh giá đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông doanh nghiệp.

### **Đạo đức nghĩa vụ (Deontology) của Immanuel Kant (1724-1804)**

Đạo đức nghĩa vụ (Deontology) là một trong những lý thuyết đạo đức trung tâm của Immanuel Kant, nhấn mạnh rằng tính đạo đức của hành động không dựa vào hậu quả mà dựa vào việc hành động đó có tuân thủ các nguyên tắc đạo đức phổ quát hay không. Cốt lõi của học thuyết này là *mệnh lệnh tuyệt đối* với ba nguyên tắc: nguyên tắc phổ quát (chỉ những hành động có thể trở thành quy tắc chung cho mọi người mà không mâu thuẫn mới là đạo đức), nguyên tắc tôn trọng con người (coi con người là mục đích tự thân, không là

phương tiện) và nguyên tắc tự trị (hành động dựa trên lý trí và bản phận đạo đức, không bị chi phối bởi lợi ích hay áp lực bên ngoài) [249].

Trong bối cảnh truyền thông doanh nghiệp, đạo đức nghĩa vụ của Kant cung cấp một khuôn khổ đạo đức rõ ràng để hướng dẫn các hoạt động truyền thông, từ quảng cáo đến xử lý khủng hoảng. Trước hết, đối với quảng cáo và truyền thông, nguyên tắc phổ quát yêu cầu doanh nghiệp phải trung thực khi truyền tải thông tin đến công chúng. Nếu một công ty sử dụng thông tin sai lệch để quảng cáo sản phẩm của mình, điều đó có nghĩa là họ đang vi phạm nguyên tắc đạo đức vì hành vi này không thể trở thành một quy tắc phổ quát được chấp nhận. Ngoài ra, nguyên tắc tôn trọng con người đặt ra yêu cầu cao về bảo vệ quyền lợi của khách hàng, nhân viên và các bên liên quan. Doanh nghiệp không được coi khách hàng chỉ là công cụ để kiếm lợi nhuận. Họ phải tôn trọng quyền lợi, thông tin cá nhân và cảm xúc của khách hàng. Cuối cùng, nguyên tắc tự trị của Kant có thể được áp dụng để đảm bảo rằng các quyết định và chiến lược truyền thông không bị chi phối bởi áp lực thị trường hoặc lợi ích thương mại ngắn hạn, mà phải dựa trên các giá trị đạo đức bền vững. Các công ty không nên sử dụng các chiến thuật thao túng hoặc thông tin sai lệch để dẫn dắt dư luận, vì điều đó vi phạm nguyên tắc tự trị khi không cho công chúng cơ hội đưa ra quyết định dựa trên thông tin trung thực và khách quan.

Tuy nhiên, một hạn chế của đạo đức nghĩa vụ là sự cứng nhắc trong việc phân định đúng và sai mà không xem xét đến hoàn cảnh cụ thể. Trong lĩnh vực truyền thông, nhiều tình huống đòi hỏi sự linh hoạt để đạt được lợi ích chung. Chẳng hạn, nếu một công ty công bố thông tin tiêu cực quá sớm, điều đó có thể gây hoang mang cho khách hàng và đối tác, mặc dù về mặt đạo đức, tính minh bạch là điều cần thiết. Do đó, nhiều doanh nghiệp kết hợp đạo đức nghĩa vụ với các lý thuyết đạo đức khác để cân nhắc tác động của hành động trước khi ra quyết định.

### **Thuyết vị lợi (Utilitarianism) của Jeremy Bentham (1748-1832) và John Stuart Mill (1806-1873)**

Thuyết vị lợi (Utilitarianism) của Jeremy Bentham (1748-1832) và John Stuart Mill (1806-1873) cho rằng hành động đạo đức là hành động tạo ra lợi ích hoặc hạnh phúc lớn nhất cho số đông. Bentham đề xuất *phép tính sướng* -

*khổ* để cân nhắc các yếu tố như cường độ, thời gian, mức chắc chắn của khoái lạc nhằm so sánh các phương án hành động, trong khi Mill bổ sung phân biệt giữa các dạng khoái lạc “cao” (trí tuệ, thẩm mỹ) và “thấp” (vật chất, khoái cảm tức thời) nhằm nhấn mạnh giá trị lâu dài của những lợi ích chất lượng cao [163].

Áp dụng thuyết vị lợi trong truyền thông doanh nghiệp, chúng ta có thể thấy rằng các chiến dịch truyền thông cần được thiết kế sao cho tối đa hóa lợi ích cho cộng đồng và khách hàng. Chẳng hạn, một chiến dịch quảng cáo có thể mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp qua việc tăng doanh thu, nhưng nếu chiến dịch đó gây tổn hại đến lòng tin của công chúng hoặc tạo ra những tác động tiêu cực cho một nhóm đối tượng nào đó, thì theo thuyết vị lợi, chiến dịch đó có thể không phải là hành động đạo đức nhất. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải xem xét cẩn thận các tác động dài hạn của chiến dịch truyền thông, không chỉ đánh giá theo lợi ích trước mắt.

Tuy nhiên, thuyết vị lợi cũng gặp phải một số phê phán, đặc biệt là khi các hành động có thể gây thiệt hại cho một nhóm nhỏ vì lợi ích của số đông. Chẳng hạn, nếu một chiến dịch truyền thông mang lại lợi ích kinh tế cho công ty nhưng lại gây tổn hại cho một số ít người hoặc làm mất lòng tin của một nhóm khách hàng, thì liệu thuyết vị lợi có thực sự hợp lý khi đánh giá đó là hành động đạo đức? Chính vì thế, các doanh nghiệp cần phải cân nhắc kỹ lưỡng về tất cả các tác động của chiến dịch truyền thông trước khi đưa ra quyết định, và không chỉ đơn thuần xem xét lợi ích ngắn hạn. Thuyết vị lợi cũng yêu cầu doanh nghiệp phải duy trì tính minh bạch và trung thực trong mọi hoạt động truyền thông. Một chiến dịch truyền thông phải cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy, vì việc không trung thực sẽ gây tổn hại đến lòng tin của công chúng, điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích tổng thể của doanh nghiệp và xã hội.

### **Đạo đức đức hạnh (Virtue ethics) của Aristotle (384 TCN-322 TCN)**

Đạo đức đức hạnh (Virtue ethics) của Aristotle (384 - 322 TCN) lại tập trung vào phẩm chất đạo đức và tính cách của chủ thể thay vì chỉ vào quy tắc hay hậu quả. Theo cách tiếp cận này, điều quan trọng không chỉ là “làm gì” mà là “trở thành người như thế nào”; con người đạt tới *eudaimonia* (hạnh

phúc, sự phát triển tốt đẹp) bằng cách rèn luyện và thực hành các đức tính như dũng cảm, trung thực, công bằng, trong đó mỗi đức tính là một điểm cân bằng giữa hai thái cực (ví dụ dũng cảm nằm giữa hèn nhát và liều lĩnh) [155].

Áp dụng đạo đức đức hạnh trong truyền thông doanh nghiệp không chỉ nâng cao chất lượng và tính đạo đức của các thông điệp mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực, nhất quán cho thương hiệu. Khi các doanh nghiệp truyền tải thông điệp và hành động dựa trên các phẩm chất đạo đức tốt, họ có thể tạo ra một môi trường làm việc có đạo đức, xây dựng niềm tin từ khách hàng và giữ vững uy tín, ngay cả trong những tình huống khó khăn.

Đạo đức đức hạnh cũng tạo ra nền tảng cho sự phát triển bền vững, vì nó khuyến khích doanh nghiệp không chỉ tập trung vào lợi ích kinh tế mà còn chú trọng đến trách nhiệm xã hội và đạo đức. Một doanh nghiệp có đức tính tốt sẽ thu hút được những đối tác, nhân viên và khách hàng cùng giá trị, từ đó thúc đẩy sự phát triển lâu dài và bền vững.

Mặc dù vậy, đạo đức đức hạnh có một số hạn chế đáng lưu ý. Đầu tiên, học thuyết này có tính chủ quan cao, vì các đức tính đúng đắn có thể thay đổi tùy theo văn hóa và hoàn cảnh, khiến việc xác định chúng trở nên khó khăn. Thứ hai, nó không cung cấp một phương pháp rõ ràng để giải quyết các tình huống đạo đức trong thực tế, điều này khiến các quyết định trong các tình huống phức tạp trở nên thiếu định hướng.

### **Tổng hợp và vận dụng trong luận án**

Về tổng thể, ba học thuyết đạo đức nêu trên đại diện cho ba cách tiếp cận khác nhau về cơ bản trong việc đánh giá tính đạo đức của hành vi. Đạo đức nghĩa vụ của Kant đặt câu hỏi “nguyên tắc nào chi phối hành động này?” và một hành động được coi là đạo đức nếu nó tuân thủ nguyên tắc có thể phổ quát hóa, bất kể hậu quả. Thuyết vị lợi của Bentham và Mill đặt câu hỏi “hậu quả nào xảy ra?” và tính đạo đức được đo bằng tổng lợi ích mang lại cho số đông. Đạo đức đức hạnh của Aristotle đặt câu hỏi “người làm điều này là ai?” với trọng tâm không phải là quy tắc hay kết quả mà là phẩm chất đạo đức của chủ thể hành động.

Sự khác biệt này có ý nghĩa trực tiếp khi áp dụng vào các tình huống đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp. Trong tình huống xung đột lợi ích,

đạo đức nghĩa vụ yêu cầu công khai vô điều kiện vì đây là nghĩa vụ phổ quát không phụ thuộc vào hậu quả; thuyết vị lợi cho phép cân nhắc xem công khai hay không công khai mang lại lợi ích lớn hơn cho tổng thể các bên; trong khi đạo đức đức hạnh nhấn mạnh người làm truyền thông có liêm chính hay không sẽ tự nhiên hành xử đúng mà không cần tính toán. Trong tình huống khủng hoảng truyền thông, đạo đức nghĩa vụ đòi hỏi thông tin trung thực ngay lập tức bất kể thiệt hại thương mại; thuyết vị lợi cho phép cân nhắc thời điểm và cách thức công bố để tối thiểu hóa tác hại tổng thể; đạo đức đức hạnh nhìn vào văn hóa tổ chức và phẩm chất lãnh đạo như yếu tố quyết định cách ứng xử trong khủng hoảng. Trong vấn đề trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, đạo đức nghĩa vụ xem trách nhiệm xã hội là nghĩa vụ tuyệt đối phải thực hiện; thuyết vị lợi đánh giá trách nhiệm xã hội qua tác động thực tế đến cộng đồng; đạo đức đức hạnh nhìn trách nhiệm xã hội như biểu hiện của phẩm chất tổ chức và người lãnh đạo.

Trên thực tế, ba trường phái lý thuyết này không tồn tại độc lập trong thực tiễn nghề nghiệp mà đã được tích hợp vào các bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp quốc tế qua nhiều thập kỷ xây dựng và hoàn thiện. Các bộ quy tắc của PRSA, IABC, IPRA và Global Alliance... đều phản ánh sự kết hợp của cả ba trường phái: yêu cầu trung thực và tuân thủ pháp luật vô điều kiện bắt nguồn từ đạo đức nghĩa vụ; yêu cầu cân nhắc lợi ích công chúng và tác động xã hội mang tính vị lợi; yêu cầu xây dựng phẩm chất nghề nghiệp lâu dài mang tính đức hạnh... Khi luận án tiến hành phân tích nội dung có hệ thống 40 văn bản gồm các bộ quy tắc quốc tế và văn bản pháp luật Việt Nam để xây dựng bộ 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp, về thực chất là đang kế thừa và hệ thống hóa nền tảng lý luận từ cả ba trường phái này trong một khung chuẩn mực phù hợp với bối cảnh truyền thông doanh nghiệp Việt Nam.

### ***2.2.2. Vai trò, nhiệm vụ cốt lõi người làm truyền thông trong doanh nghiệp***

#### **Vai trò của người làm truyền thông trong doanh nghiệp hiện nay**

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, truyền thông doanh nghiệp giữ vai trò then chốt trong việc xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh của tổ chức. Cornelissen (2020) định nghĩa truyền thông doanh nghiệp là “*chức năng quản*

lý có vai trò giám sát và điều phối tất cả các hoạt động truyền thông nội bộ và bên ngoài nhằm thiết lập và duy trì danh tiếng với các bên liên quan chính của tổ chức” [190]. Trên cơ sở đó, nghiên cứu của ông cho thấy truyền thông doanh nghiệp đã phát triển từ một chức năng hỗ trợ thành một chức năng quản lý mang tính chiến lược, thể hiện qua việc người làm truyền thông ngày càng tham gia sâu hơn vào quá trình ra quyết định ở cấp cao của doanh nghiệp.

Van Riel và Fombrun (2007) xác định ba thành phần cốt lõi của truyền thông doanh nghiệp gồm truyền thông quản lý (management communications), truyền thông marketing (marketing communications) và truyền thông tổ chức (organizational communications) [322]. Các tác giả cho rằng sự tích hợp hiệu quả ba thành phần này là yếu tố trọng yếu trong việc xây dựng và duy trì “vốn danh tiếng” (reputational capital) của tổ chức. Sự phát triển của công nghệ số và thay đổi trong hành vi truyền thông của các bên liên quan đã mở rộng đáng kể phạm vi công việc và trách nhiệm của người làm truyền thông doanh nghiệp; từ chỗ chủ yếu tập trung vào truyền thông một chiều, họ nay phải đảm nhiệm nhiều vai trò phức tạp, mang tính chiến lược.

Trên bình diện tổng thể, người làm truyền thông trong doanh nghiệp hiện nay đảm nhiệm một số vai trò cốt lõi: hoạch định chiến lược; xây dựng và bảo vệ thương hiệu; quản lý quan hệ với các bên liên quan; quản lý khủng hoảng; thúc đẩy chuyển đổi số; và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

Về vai trò hoạch định chiến lược, Gregory và Willis (2013) nhấn mạnh rằng chuyên gia truyền thông cần có hiểu biết sâu rộng không chỉ về truyền thông mà còn về quản trị, marketing và các lĩnh vực liên quan để có thể đánh giá bối cảnh, nhận diện cơ hội, thách thức và xây dựng chiến lược phù hợp với mục tiêu của tổ chức [229]. Argenti (2015) tiếp tục khẳng định tầm quan trọng của tính nhất quán trong truyền thông như một yếu tố cốt lõi để xây dựng thương hiệu mạnh và duy trì lòng tin công chúng, đồng thời lưu ý rằng chiến lược truyền thông phải vừa nhất quán vừa linh hoạt để thích ứng với bối cảnh biến đổi nhanh chóng [151].

Trong vai trò xây dựng và bảo vệ thương hiệu, Van Riel và Fombrun (2007) cho rằng thương hiệu doanh nghiệp là tổng hòa các nhận thức, cảm xúc và trải nghiệm của các nhóm công chúng, và truyền thông là công cụ

trung tâm để hình thành, duy trì những nhận thức đó [322]. Trong môi trường số, DiStaso và Bortree (2014) đề xuất khung quản lý thương hiệu trực tuyến gồm ba trụ cột: giám sát thường xuyên, phản ứng kịp thời và tương tác chủ động với các bên liên quan; cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp phát hiện sớm rủi ro, xử lý khủng hoảng danh tiếng và củng cố hình ảnh tích cực [202].

Ở phương diện quản lý quan hệ với các bên liên quan, Freeman (2010) với *Quản trị chiến lược: Cách tiếp cận các bên liên quan (Strategic Management: A Stakeholder Approach)* định nghĩa các bên liên quan là những nhóm hoặc cá nhân có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt được mục tiêu của tổ chức [225]. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc nhận diện, lắng nghe, đối thoại và gắn kết các bên liên quan trên cơ sở tôn trọng, minh bạch và cùng có lợi, đồng thời đòi hỏi các chiến lược truyền thông phải được thiết kế theo hướng hai chiều, mang tính tham gia.

Trong lĩnh vực quản lý khủng hoảng, Coombs (2019) với Lý thuyết truyền thông khủng hoảng theo tình huống (SCCT) mô tả vai trò của người làm truyền thông trải dài qua ba giai đoạn: tiền khủng hoảng, khủng hoảng và hậu khủng hoảng [187]. Ở mỗi giai đoạn, họ phải đảm bảo giám sát, chuẩn bị kịch bản, truyền tải thông tin nhanh chóng, chính xác và minh bạch, đồng thời tham gia vào quá trình phục hồi danh tiếng và tái xây dựng niềm tin.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, người làm truyền thông còn giữ vai trò tiên phong trong việc tích hợp công nghệ, dữ liệu và các nền tảng số vào chiến lược truyền thông, không chỉ sử dụng mạng xã hội như kênh phân phối thông điệp mà còn như không gian đối thoại, lắng nghe và gắn kết cộng đồng, đồng thời xử lý các vấn đề đạo đức mới nảy sinh trong môi trường số [270].

Cuối cùng, theo Schein, truyền thông là lực lượng quan trọng trong việc kiến tạo và duy trì văn hóa doanh nghiệp, khi người làm truyền thông vừa là “kiến trúc sư” thiết kế các thông điệp, nghi lễ, biểu tượng văn hóa, vừa là tác nhân gắn kết nhân viên quanh các giá trị cốt lõi và tầm nhìn của tổ chức [297].

Tổng hợp các góc nhìn trên cho thấy, người làm truyền thông trong doanh nghiệp hiện nay không chỉ dừng lại ở vai trò thực thi tác nghiệp mà đã trở thành nhà chiến lược, người bảo vệ và phát triển thương hiệu, người điều phối quan hệ với các bên liên quan, quản lý khủng hoảng, dẫn dắt chuyển đổi

số và kiến tạo văn hóa doanh nghiệp. Sự thành công trong các vai trò này đòi hỏi sự kết hợp giữa tư duy chiến lược, năng lực chuyên môn, độ nhạy cảm đạo đức và khả năng thích ứng với những biến động không ngừng của môi trường kinh doanh.

### **Nhiệm vụ của người làm truyền thông trong doanh nghiệp hiện nay**

Trong doanh nghiệp hiện nay, truyền thông không còn là chức năng hỗ trợ đơn thuần mà đã trở thành một bộ phận mang tính chiến lược, gắn trực tiếp với sự sống còn và năng lực cạnh tranh của tổ chức. Một hệ thống truyền thông được hoạch định và vận hành tốt giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng công chúng mục tiêu, củng cố uy tín thương hiệu và tạo dựng niềm tin với các bên liên quan, từ đó đóng góp thiết thực vào tăng trưởng và phát triển bền vững.

Theo Joep Cornelissen (2020) trong cuốn *Truyền thông doanh nghiệp: Hướng dẫn lý thuyết và thực hành (Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice)* [190], người làm truyền thông trong doanh nghiệp là những chuyên gia chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động giao tiếp của tổ chức, bao gồm cả truyền thông nội bộ và truyền thông với các bên liên quan bên ngoài. Họ đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng, duy trì và bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp thông qua các chiến lược và hoạt động truyền thông.

Ronald D. Smith (2021) [308] bổ sung rằng họ cần nắm vững quy trình nghiên cứu, phân tích, lập kế hoạch, triển khai và đánh giá hiệu quả, đồng thời liên tục cập nhật xu hướng và công nghệ truyền thông mới để đề xuất các chiến lược sáng tạo, phù hợp bối cảnh.

Tổng hợp quan điểm của Cornelissen (2020) và Smith (2021), có thể khái quát bảy nhóm nhiệm vụ cốt lõi của người làm truyền thông trong doanh nghiệp. Thứ nhất, phát triển và thực thi chiến lược truyền thông gắn với mục tiêu kinh doanh, bao gồm nghiên cứu môi trường, xác định công chúng mục tiêu, xây dựng và triển khai kế hoạch, theo dõi và điều chỉnh khi cần thiết. Thứ hai, quản lý danh tiếng và thương hiệu thông qua giám sát nhận thức của công chúng, xây dựng bộ nhận diện thống nhất và thực hiện các chiến dịch nâng cao uy tín doanh nghiệp. Thứ ba, quản lý quan hệ với các bên liên quan

bằng cách thiết lập, duy trì mối quan hệ tin cậy, hai chiều với khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng, cơ quan quản lý và truyền thông

Thứ tư, sản xuất nội dung và quản lý các kênh truyền thông, đòi hỏi năng lực sáng tạo nội dung (bài viết, hình ảnh, video, infographic...) cùng kỹ năng vận hành các kênh như website, mạng xã hội và ấn phẩm. Thứ năm, quản lý truyền thông nội bộ nhằm truyền tải giá trị cốt lõi, chính sách, định hướng của doanh nghiệp, tổ chức các hoạt động gắn kết và củng cố văn hóa tổ chức.

Thứ sáu, đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông dựa trên hệ thống chỉ số, công cụ phân tích dữ liệu; ở đây, Watson và Noble (2007) phân biệt hai mô hình đánh giá: mô hình ngắn hạn cho các chiến dịch tập trung vào kết quả nhanh và mô hình liên tục nhấn mạnh giao tiếp hai chiều và điều chỉnh linh hoạt theo phản hồi [315]. Cuối cùng, người làm truyền thông thực hiện vai trò tư vấn chiến lược cho lãnh đạo, cung cấp góc nhìn chuyên môn về tác động truyền thông của các quyết định kinh doanh và đề xuất các phương án ứng phó phù hợp.

Để đảm nhiệm hiệu quả các nhiệm vụ này, Wilcox và cộng sự (2018) nhấn mạnh tầm quan trọng của nền tảng kiến thức đa ngành về truyền thông, marketing, quản trị, tâm lý học và xã hội học, giúp người làm truyền thông hiểu sâu bối cảnh tổ chức và hành vi các bên liên quan [330].

Cornelissen (2020) cho rằng tư duy phân tích, giải quyết vấn đề, kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức là những năng lực cốt lõi trong công việc truyền thông [190]. Trench và cộng sự (2017) bổ sung rằng kỹ năng giao tiếp, thuyết trình, viết và biên tập nội dung, cùng khả năng sử dụng thành thạo các công cụ kỹ thuật số là những yếu tố quyết định hiệu quả hoạt động [311]. Trong bối cảnh truyền thông số, yêu cầu này còn được mở rộng với năng lực sử dụng mạng xã hội, phân tích dữ liệu, chatbot và trí tuệ nhân tạo để tương tác với công chúng và đo lường hiệu quả.

Bên cạnh kiến thức và kỹ năng, người làm truyền thông cần có sự sáng tạo, linh hoạt và tinh thần học hỏi liên tục, sẵn sàng thử nghiệm các cách tiếp cận mới và thích ứng nhanh với biến động môi trường. Như vậy, trong doanh nghiệp hiện đại, họ không chỉ là người thực thi mà còn là nhà chiến lược,

người kiến tạo khác biệt cho thương hiệu và sản phẩm, đóng góp trực tiếp vào sự phát triển bền vững của tổ chức trong dài hạn.

Nhìn từ góc độ đạo đức nghề nghiệp, ba tiếp cận lý thuyết được vận dụng trong mục này gồm quản trị danh tiếng của Van Riel và Fombrun (2007), truyền thông chiến lược của Gregory và Willis (2013), và lý thuyết các bên liên quan của Freeman (2010) không chỉ mô tả vai trò nghề nghiệp của người làm truyền thông mà còn hàm chứa các yêu cầu đạo đức khác nhau. Van Riel và Fombrun đặt trách nhiệm đạo đức trong mối quan hệ với tài sản tổ chức: vi phạm đạo đức đồng nghĩa với phá hủy vốn danh tiếng - tài sản vô hình có giá trị nhất của doanh nghiệp. Gregory và Willis đặt trách nhiệm đạo đức trong mối quan hệ với tính nhất quán chiến lược: khoảng cách giữa điều tổ chức “nói” và điều tổ chức “làm” chính là vi phạm đạo đức cốt lõi trong truyền thông. Freeman đặt trách nhiệm đạo đức trong mối quan hệ với các bên liên quan: người làm truyền thông không chỉ có nghĩa vụ với doanh nghiệp mà với tất cả các nhóm bị ảnh hưởng bởi hoạt động của tổ chức. Ba cách tiếp cận này cung cấp khung phân tích để đánh giá tại sao đạo đức nghề nghiệp là yêu cầu bắt buộc trong truyền thông doanh nghiệp, từ đó làm cơ sở lý luận hỗ trợ cho hệ thống tiêu chí đạo đức được xây dựng ở mục tiếp theo.

### ***2.2.3. Mười tiêu chí đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam***

Trước khi tiến hành khảo sát định lượng, nghiên cứu cần xác định khung tiêu chí đạo đức nghề nghiệp phù hợp với bối cảnh người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam. Việc xác định 10 tiêu chí đạo đức cốt lõi được thực hiện thông qua một quy trình ba giai đoạn chặt chẽ, kết hợp phân tích nội dung văn bản, phỏng vấn nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên gia. Kết quả từ quy trình này trở thành cơ sở để xây dựng bảng hỏi cho điều tra định lượng, đảm bảo công cụ đo lường vừa dựa trên chuẩn mực quốc tế, vừa phù hợp với thực tiễn Việt Nam.

#### **Giai đoạn 1: Phân tích nội dung 40 văn bản**

Nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung có hệ thống 40 văn bản gồm các bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp quốc tế về quan hệ công chúng và quảng cáo, cùng với các văn bản pháp luật và quy tắc đạo đức nghề nghiệp trong

nước. Qua phân tích theo phương pháp mã hóa, phân loại và thống kê tần suất xuất hiện, nghiên cứu xác định được 20 tiêu chí đạo đức với tần suất xuất hiện khác nhau. Cụ thể về tần suất và tỷ lệ của từng tiêu chí ở phụ lục 1.

Từ 20 tiêu chí ban đầu, nghiên cứu tổ chức hai cuộc thảo luận nhóm tập trung với mỗi nhóm gồm 7-8 người làm truyền thông ở các vị trí khác nhau, đại diện từ ba miền Bắc, Trung, Nam. Mỗi cuộc thảo luận nhóm kéo dài 2-3 giờ với ba mục tiêu: (1) Lựa chọn 10 tiêu chí quan trọng nhất trong công việc hàng ngày; (2) Xác định 3 tiêu chí ưu tiên trong tình huống khủng hoảng; (3) Tìm hiểu về nhận thức, thái độ và hành vi của người tham gia đối với mỗi tiêu chí.

Kết quả cho thấy sự đồng thuận cao về 9/10 tiêu chí giữa hai nhóm. Tuy nhiên, có một điểm khác biệt: Thảo luận nhóm 1 chọn “Tránh xung đột lợi ích” trong khi Thảo luận nhóm 2 chọn “Phát triển nghề nghiệp & giáo dục”.

### Giai đoạn 3: Phỏng vấn chuyên gia

Để giải quyết sự khác biệt giữa hai nhóm thảo luận, nghiên cứu phỏng vấn sâu hai chuyên gia có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp. Các chuyên gia đánh giá hai tiêu chí tranh luận (“Tránh xung đột lợi ích” và “Phát triển nghề nghiệp & giáo dục”) trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam, xem xét các yếu tố: tính ứng dụng thực tiễn, mức độ rủi ro đạo đức, yêu cầu pháp lý, và tác động đến uy tín nghề nghiệp. Sau khi tổng hợp ý kiến, nghiên cứu quyết định chọn “Tránh xung đột lợi ích”.

### Kết quả cuối cùng: 10 tiêu chí đạo đức cốt lõi

Dựa trên quy trình ba giai đoạn, nghiên cứu xác định 10 tiêu chí đạo đức cốt lõi cho người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam, phản ánh sự kết hợp giữa chuẩn mực quốc tế và đặc thù bối cảnh Việt Nam. Mười tiêu chí này trở thành nền tảng để xây dựng thang đo và câu hỏi khảo sát trong bảng hỏi định lượng.

**Bảng 2.2. 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp cốt lõi và diễn giải**

ST T	Tiêu chí đạo đức	Diễn giải	Ví dụ hoặc hoạt động thực tiễn	Lưu ý
1	<b>Trung thực &amp; chính xác</b>	Đảm bảo nội dung thông tin được truyền đạt ra bên ngoài là đúng sự thật, chính xác, đầy đủ, không nói dối, bịa đặt, thổi phồng hoặc cố ý bỏ sót thông tin quan trọng làm sai lệch hiểu biết của công chúng. Áp dụng cho tất cả các hình thức truyền thông: thông cáo báo chí, quảng cáo, mạng xã hội, báo cáo nội bộ, trả lời phỏng vấn	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không thổi phồng số liệu thành tích (ví dụ: Sản phẩm bán được 1 triệu chiếc khi thực tế chỉ có 100.000).</li> <li>- Không bỏ sót thông tin bất lợi quan trọng (ví dụ: quảng cáo sản phẩm giảm cân nhưng không nói về tác dụng phụ).</li> <li>- Công bố đúng nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, không gian dối “Made in Vietnam/Sản xuất tại Việt Nam” khi thực tế nhập khẩu.</li> <li>- Khi công bố kết quả khảo sát khách hàng, trình bày đầy đủ phương pháp, cỡ mẫu, biên độ sai số, không chỉ trích dẫn số liệu có lợi.</li> </ul>	Trung thực không chỉ là không nói dối mà còn là không làm sai lệch sự thật bằng cách bỏ sót thông tin quan trọng. Chính xác đòi hỏi mọi mô tả, tuyên bố phải có bằng chứng. Đây là kết quả mà mọi thông tin phải đạt được.
2	<b>Bảo mật &amp; bảo vệ thông tin</b>	Không tiết lộ thông tin nội bộ doanh nghiệp, thông tin khách hàng, đối tác nếu chưa được phép công bố; bảo vệ dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng, giữ bí mật thông tin của khách hàng hiện tại và trước đây. Bao	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không tiết lộ danh sách khách hàng, dữ liệu cá nhân (email, số điện thoại) cho bên thứ ba.</li> <li>- Không chia sẻ chiến lược kinh doanh, kế hoạch marketing của khách hàng cũ cho đối thủ cạnh tranh.</li> <li>- Bảo vệ thông tin y tế, tài chính cá nhân của người tiêu dùng.</li> <li>- Khi thuê công ty PR, quảng cáo bên ngoài, yêu cầu ký Thỏa thuận bảo mật và chỉ chia sẻ thông tin cần thiết cho chiến</li> </ul>	Bao gồm nhiều loại thông tin: bí mật nhà nước, bí mật công tác, bí mật kinh doanh, bí mật cá nhân, bí mật gia đình. Chỉ được tiết lộ khi có sự đồng ý rõ ràng hoặc vì lợi ích công cộng/theo yêu cầu pháp luật. Cần cân bằng với tiêu chí số 7 (Minh bạch): minh bạch về danh tính và

ST T	Tiêu chí đạo đức	Diễn giải	Ví dụ hoặc hoạt động thực tiễn	Lưu ý
		gồm bí mật công tác, bí mật kinh doanh và bí mật cá nhân.	dịch, không chia sẻ toàn bộ dữ liệu khách hàng. - Không tiết lộ thông tin nội bộ về kế hoạch M&A, thay đổi nhân sự cấp cao cho bên ngoài trước khi có thông báo chính thức.	mục đích, nhưng bảo mật về chiến lược và dữ liệu nhạy cảm.
3	<b>Tránh xung đột lợi ích</b>	Xung đột lợi ích xảy ra khi lợi ích cá nhân hoặc quan hệ tài chính có thể làm lệch tính khách quan, độc lập của người làm truyền thông trong phục vụ khách hàng/nhà tuyển dụng. Ưu tiên tránh xung đột; nếu không thể tránh, phải công khai đầy đủ và xin chấp thuận bằng văn bản.	Xung đột từ bên ngoài: - Không nhận phí, hoa hồng, quà biếu từ bên thứ ba liên quan đến công việc trừ khi đã công khai và được khách hàng/nhà tuyển dụng đồng ý. - Không tặng quà hay lợi ích tài chính cho nhà báo, quan chức, KOL nhằm mua chuộc quyết định. - Không đồng thời đại diện cho các lợi ích cạnh tranh/xung đột trừ khi đã công khai đầy đủ và có sự chấp thuận bằng văn bản của tất cả các bên. Xung đột từ bên trong: - Không lợi dụng thông tin nội bộ/bí mật để trục lợi cá nhân hoặc gây bất lợi cho khách hàng. - Không đồng thời làm các vai trò xung đột (vừa làm PR vừa làm nhà báo về cùng một vấn đề). - Phải công khai mọi quan hệ cá nhân, lợi ích tài chính, cổ phần có thể ảnh hưởng đến tính khách quan (ví dụ: người thân sở hữu công ty đối thủ).	Không chỉ về lợi ích tài chính mà còn cả mối quan hệ, sở hữu cổ phần, quan hệ cá nhân có thể ảnh hưởng đến tính khách quan. Cần công khai xung đột tiềm ẩn ngay khi phát sinh. Đây là xung đột ở cấp độ cá nhân-tổ chức-khách hàng (micro level), khác với tiêu chí 4 xung đột ở cấp độ cao hơn (macro level).
4	<b>Lợi ích công cộng</b>	Khi lợi ích doanh nghiệp	- Công ty thuốc lá không được PR sản phẩm hương	Lợi ích công cộng bao gồm: sức khỏe

ST T	Tiêu chí đạo đức	Diễn giải	Ví dụ hoặc hoạt động thực tiễn	Lưu ý
		<p>xung đột với lợi ích xã hội, người làm truyền thông phải ưu tiên hoặc ít nhất không gây hại cho lợi ích công chúng, môi trường, sức khỏe cộng đồng. Đặt trách nhiệm với xã hội lên trước lợi ích ngắn hạn của tổ chức.</p>	<p>đến trẻ em dù có lợi nhuận cao.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PR cho dự án nhà máy nhiệt điện phải cân nhắc tác động môi trường, không chỉ lợi ích kinh tế.</li> <li>- Trong khủng hoảng COVID-19, không quảng cáo sản phẩm “chữa khỏi COVID” không có bằng chứng khoa học.</li> <li>- Khi phát hiện tin giả về công ty đang lan truyền trên mạng xã hội, chủ động làm rõ sự thật qua thông cáo chính thức để công chúng không bị đánh lừa, thay vì im lặng hy vọng tin đồn tự tan.</li> </ul>	<p>cộng đồng, môi trường, an ninh, trật tự xã hội. Không phải từ bỏ hoàn toàn lợi ích doanh nghiệp mà là ít nhất không gây hại cho lợi ích công chúng. Đây là xung đột ở cấp độ tổ chức-xã hội (macro level), khác với tiêu chí 3.</p>
5	<p><b>Tôn trọng &amp; không phân biệt đối xử</b></p>	<p>Tôn trọng nhân phẩm, không kỳ thị giới tính, dân tộc, tôn giáo, độ tuổi, khuyết tật trong nội dung truyền thông; tránh ngôn ngữ kích động hận thù. Không phân biệt đối xử trong hoạt động nghề nghiệp, đối xử công bằng với mọi đối tượng.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trong chiến dịch quảng cáo, không sử dụng hình ảnh/ngôn từ khuôn mẫu giới (gender stereotype), phân biệt chủng tộc, kỳ thị người khuyết tật, miệt thị tôn giáo, phân biệt vùng miền.</li> <li>- Khi chọn influencer hợp tác, không loại trừ các KOL thuộc nhóm thiểu số (LGBTQ+, dân tộc thiểu số) nếu họ phù hợp với thông điệp chiến dịch.</li> <li>- Khi xử lý khiếu nại trên mạng xã hội, đối xử công bằng với tất cả khách hàng bất kể họ là KOL có ảnh hưởng hay khách hàng thường.</li> <li>- Không sử dụng hình ảnh phụ nữ mang tính vật hóa hoặc miêu tả định kiến về</li> </ul>	<p>Không chỉ là không phân biệt đối xử mà còn là tích cực tôn trọng - thể hiện qua ngôn ngữ, hình ảnh, cách thức miêu tả. Nội dung truyền thông không kích động bạo lực, thù ghét giữa các nhóm người. Phản ánh sự đa dạng và hòa nhập.</p>

ST T	Tiêu chí đạo đức	Diễn giải	Ví dụ hoặc hoạt động thực tiễn	Lưu ý
			vai trò giới trong gia đình.	
6	<b>Tuân thủ pháp luật</b>	Tuân thủ toàn bộ các văn bản pháp luật hiện hành về báo chí, quảng cáo, an ninh mạng, sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng... dù có áp lực từ lãnh đạo doanh nghiệp. Tuân thủ Hiến pháp, luật pháp quốc gia, các hiệp ước quốc tế và luật nhân quyền.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khi viết nội dung quảng cáo sản phẩm thực phẩm chức năng, tuân thủ Luật Quảng cáo Việt Nam, không sử dụng từ ngữ như “chữa bệnh”, “điều trị”...</li> <li>- Quảng cáo rượu bia phải tuân thủ Luật Phòng chống tác hại rượu bia (không hướng đến người dưới 18 tuổi).</li> <li>- Nội dung truyền thông phải tuân thủ các điều luật, nghị định của Chính phủ về an ninh mạng, bảo vệ dữ liệu cá nhân.</li> </ul>	Bao gồm tuân thủ cả luật quốc gia lẫn luật quốc tế (nếu hoạt động đa quốc gia). Không thể viện cớ lệnh từ lãnh đạo để vi phạm luật. Luật là ranh giới tối thiểu không được vi phạm.
7	<b>Minh bạch &amp; công khai</b>	Công khai rõ ràng các thông tin giúp công chúng hiểu đúng bản chất, nguồn gốc, mục đích thương mại và các mối quan hệ tài chính của nội dung truyền thông. Minh bạch về danh tính và ý định, không che giấu hoặc đánh lừa công chúng.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Công khai danh tính tổ chức/người đứng sau thông tin, không được giả mạo là bên thứ ba độc lập.</li> <li>- Phân biệt rõ nội dung quảng cáo/PR trả phí với tin tức biên tập. KOL/influencer phải ghi nhận tiền/quà từ thương hiệu; báo chí phải ghi “Nội dung được tài trợ” (Sponsored content) ở các bài PR trả phí.</li> <li>- Công khai mối quan hệ tài chính có thể ảnh hưởng đến tính khách quan - như nghiên cứu khoa học phải khai báo nguồn tài trợ, chuyên gia trên truyền hình phải tiết lộ nếu nhận tiền từ công ty liên quan.</li> </ul>	Minh bạch không chỉ là cung cấp thông tin mà là cung cấp thông tin dễ hiểu, dễ tiếp cận, đúng lúc. Bao gồm cả việc tiết lộ tài trợ, mối quan hệ tài chính, và danh tính nhà tiếp thị. Cần cân bằng với Tiêu chí 2 (Bảo mật): minh bạch về danh tính, nguồn tài trợ, mục đích; nhưng bảo mật về chiến lược kinh doanh, dữ liệu khách hàng.

ST T	Tiêu chí đạo đức	Diễn giải	Ví dụ hoặc hoạt động thực tiễn	Lưu ý
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cung cấp thông tin về chi phí, điều khoản hợp đồng khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng</li> <li>- Khi tổ chức sự kiện, công khai rõ nhà tài trợ và mục đích thương mại.</li> </ul>	
8	<b>Cải chính sai lầm &amp; trách nhiệm</b>	<p>Khi phát hiện thông tin sai lệch đã công bố (dù chủ ý hay vô ý), phải nhanh chóng cải chính, xin lỗi công khai và chịu trách nhiệm về hậu quả. Nhận trách nhiệm cho các quyết định và hành động của mình, không đổ lỗi cho người khác.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doanh nghiệp phát hiện sai thông tin về hàm lượng dinh dưỡng trên bao bì thì thu hồi sản phẩm, xin lỗi công khai, bồi thường.</li> <li>- Công ty công nghệ phát hiện bảo mật bị lỗ hổng thì thông báo ngay cho người dùng, cập nhật bản vá lỗi, không che giấu.</li> <li>- Doanh nghiệp viết sai số liệu trong thông cáo báo chí thì cần gửi bản cải chính cho tất cả báo chí đã đăng tải.</li> <li>- Khi phát hiện nhân viên PR đã đăng nội dung sai sự thật lên fanpage, xóa bài ngay và đăng bài cải chính rõ ràng, không im lặng hoặc xóa bài.</li> <li>- Khi chiến dịch gây hiểu lầm cho công chúng, dừng chiến dịch và giải thích rõ ràng.</li> </ul>	<p>Cải chính phải nhanh chóng, công khai, rõ ràng và chịu trách nhiệm về hậu quả. Không được che giấu hoặc cải chính một cách mờ nhạt. Cần bao gồm cả việc xin lỗi khi cần thiết. Áp dụng cho cả sai sót không chủ ý (lỗi đánh máy, số liệu hệ thống) chứ không chỉ vi phạm đạo đức có chủ ý.</p>
9	<b>Tôn trọng bản quyền &amp; sở hữu trí tuệ</b>	<p>Không sử dụng hình ảnh, âm nhạc, nội dung, ý tưởng sáng tạo của người khác mà không xin phép hoặc không ghi nguồn. Tôn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không sao chép slogan, thiết kế logo, ý tưởng chiến dịch của đối thủ.</li> <li>- Sử dụng ảnh từ Shutterstock/Getty cần mua bản quyền.</li> <li>- Trích dẫn nghiên cứu, báo cáo của người khác phải ghi rõ nguồn.</li> </ul>	<p>Không chỉ về bản quyền tác phẩm nghệ thuật mà còn bao gồm: thương hiệu, thiết kế, sáng chế, bí mật thương mại... Phải xin phép hoặc ghi rõ nguồn. Vi phạm có</p>

ST T	Tiêu chí đạo đức	Diễn giải	Ví dụ hoặc hoạt động thực tiễn	Lưu ý
		<p>trọng bản quyền, thương hiệu, sáng chế và các quyền sở hữu trí tuệ khác theo quy định pháp luật.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dùng nhạc nền trong video TikTok/YouTube phải có bản quyền hoặc sử dụng nhạc trong kho miễn phí.</li> <li>- Khi thuê đơn vị sáng tạo nội dung, thỏa thuận rõ quyền sở hữu trí tuệ và không tái sử dụng ý tưởng nếu chưa được phép.</li> <li>- Không sử dụng hình ảnh người nổi tiếng để quảng cáo mà chưa có hợp đồng.</li> </ul>	<p>thể dẫn đến kiện tụng và thiệt hại danh tiếng nghiêm trọng.</p>
10	<p><b>Kiểm chứng &amp; xác minh thông tin</b></p>	<p>Thiết lập và tuân thủ quy trình kiểm soát chất lượng thông tin nội bộ: trước khi phát hành bất kỳ thông tin nào ra bên ngoài, phải có cơ chế xác minh đa cấp với các bộ phận có thẩm quyền, kiểm tra chéo từ nhiều nguồn nội bộ đáng tin cậy, và được phê duyệt bởi người có trách nhiệm. Quy trình này đặc biệt quan trọng trong tình huống khủng hoảng, thông tin nhạy cảm, hoặc dữ liệu kỹ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trước khi phát hành thông cáo báo chí về kết quả kinh doanh quý, kiểm chứng số liệu từ báo cáo tài chính đã được kiểm toán, phối hợp với phòng Kế toán để đảm bảo thông tin chính xác trước khi gửi cho truyền thông.</li> <li>- Khi phát hiện lỗi sản phẩm, người làm truyền thông phải xác minh với bộ phận Phát triển sản phẩm/ Kinh doanh... về nguyên nhân, phạm vi ảnh hưởng trước khi thông báo công chúng.</li> <li>- Khi trả lời khách hàng trên fanpage công ty, không đưa ra thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà chưa được xác nhận bởi bộ phận có thẩm quyền.</li> <li>- Thiết lập quy trình phê duyệt nội dung: Bản dự thảo → Kiểm chứng số liệu → Phê duyệt pháp lý → Phê duyệt quản lý → Phát hành.</li> </ul>	<p>Kiểm chứng là quy trình (process) để đạt được mục tiêu trung thực &amp; chính xác. Nhấn mạnh vào cơ chế kiểm soát nội bộ trước khi phát hành thông tin ra bên ngoài. Bao gồm: xác minh nguồn, kiểm tra chéo, phê duyệt đa cấp. Đặc biệt quan trọng trong tình huống khủng hoảng và thông tin nhạy cảm. Không có quy trình kiểm chứng tốt, khó đảm bảo thông tin trung thực ngay cả khi có thiện chí.</p>

ST T	Tiêu chí đạo đức	Diễn giải	Ví dụ hoặc hoạt động thực tiễn	Lưu ý
		thuật phức tạp.	- Trong tình huống khủng hoảng, xác minh thông tin từ ít nhất 2 nguồn nội bộ trước khi phản hồi truyền thông.	

Dựa trên 10 tiêu chí, nghiên cứu tiếp theo sẽ đo lường thực trạng thực hành trong doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả sẽ là cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp cho người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.

#### ***2.2.4. Các lý thuyết và mô hình nghiên cứu làm cơ sở cho đề tài***

##### ***Mô hình KAB (Nhận thức-Thái độ-Hành vi)***

Mô hình KAB (Nhận thức-Thái độ-Hành vi) được chọn làm khung lý thuyết chính cho nghiên cứu này vì những ưu điểm trong việc nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp. Mô hình KAB có nguồn gốc từ phân loại các mục tiêu giáo dục của Bloom (1956) với ba miền học tập: nhận thức, cảm xúc và vận động, trong đó nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng của các cấu trúc này như là kết quả của quá trình học tập và mô tả mối quan hệ giữa các chiều nhận thức, cảm xúc và hành vi [165]. Alexander (2003) đã phát hiện mối liên hệ mạnh mẽ giữa các thuộc tính nhận thức và cảm xúc của người học và tác động của chúng đến việc tiếp thu và hiểu thông tin [145], trong khi Ajzen và Fishbein (1977) nhận định rằng mặc dù không phải là chỉ số duy nhất, thái độ là một yếu tố quyết định hành vi [142].

Mô hình KAB (Knowledge-Attitude-Behavior: Nhận thức-Thái độ-Hành vi) hay KAP (Knowledge-Attitude-Practice: Nhận thức-Thái độ-Thực hành) là một trong những khung lý thuyết phổ biến nhất để nghiên cứu hành vi đạo đức, đặc biệt khi cần giải thích “khoảng cách đạo đức” giữa kiến thức đúng đắn và hành vi thực tế. Mô hình này giả định rằng khi cá nhân được trang bị kiến thức đầy đủ về chuẩn mực đạo đức, họ sẽ hình thành thái độ tích cực, từ đó dẫn đến hành vi tuân thủ cao hơn. Nhiều nghiên cứu quốc tế đã khẳng định tính hiệu quả và độ tin cậy của KAB trong các lĩnh vực khác nhau: Dhir et al. (2021) áp dụng mô hình này để giải thích hành vi mua hàng

tiêu dùng xanh, chứng minh kiến thức môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và hành vi mua sắm có trách nhiệm của người tiêu dùng bán lẻ [201]. Trong lĩnh vực công nghệ và đạo đức số, An et al. (2022) sử dụng KAB để so sánh kiến thức, thái độ và hành vi bảo mật internet giữa các nhóm trình độ học vấn khác nhau, từ đó làm rõ sự khác biệt về ý thức đạo đức trong môi trường mạng [148]. Về đạo đức trí tuệ nhân tạo, Zhang et al. (2023) đã phát triển và kiểm định thang đo KAP dành riêng cho các nhà nghiên cứu AI, khẳng định tính hợp lệ cấu trúc và độ tin cậy cao của mô hình khi đo lường việc thực thi đạo đức trong phát triển công nghệ [341]. Cũng trong năm 2023, Lee et al. (2023) tiếp tục sử dụng khung KAB để xây dựng thang đo đánh giá kiến thức, thái độ và thực hành đạo đức của các nhà phát triển trí tuệ nhân tạo y tế, góp phần hoàn thiện công cụ đo lường trong bối cảnh công nghệ 4.0 [259]. Những nghiên cứu trên cho thấy KAB không chỉ là khung lý thuyết đơn giản, dễ đo lường mà còn có thể mở rộng, kết hợp với các yếu tố ngữ cảnh và được kiểm chứng độ tin cậy ở nhiều lĩnh vực, từ tiêu dùng, an ninh mạng, trí tuệ nhân tạo đến y tế và đạo đức nghề nghiệp, do đó rất phù hợp để làm nền tảng lý thuyết cho việc nghiên cứu đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Trong bối cảnh đạo đức nghề nghiệp, mô hình KAB đặc biệt phù hợp vì nó phản ánh logic tự nhiên của quá trình ra quyết định đạo đức. Trước tiên, cá nhân cần có nhận thức (Knowledge) về các chuẩn mực, quy tắc và nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp. Nhận thức này sau đó sẽ ảnh hưởng đến việc hình thành thái độ (Attitude), tức là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực đối với việc tuân thủ đạo đức. Cuối cùng, thái độ sẽ định hướng hành vi (Behavior) thực tế trong các tình huống công việc cụ thể [314].

Mô hình KAB cũng được lựa chọn bởi tính ứng dụng cao trong thiết kế nghiên cứu. Cấu trúc ba thành phần rõ ràng cho phép đo lường và phân tích độc lập từng yếu tố, đồng thời xem xét mối quan hệ tương tác giữa chúng. Điều này đặc biệt quan trọng khi nghiên cứu về đạo đức nghề nghiệp - một lĩnh vực đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về cả quá trình nhận thức và hành vi thực tế của con người [321].

Bên cạnh đó, mô hình KAB phù hợp với đặc thù văn hóa Việt Nam, nơi mà việc tuân thủ các chuẩn mực thường được bắt đầu từ việc học hỏi và hiểu biết, sau đó hình thành quan điểm cá nhân, và cuối cùng là thể hiện qua hành động. Cấu trúc tuyến tính này phản ánh cách tiếp cận giáo dục và phát triển cá nhân trong văn hóa truyền thống của Việt Nam [234].

Tuy nhiên, mô hình KAB cũng có một hạn chế quan trọng cần được thừa nhận: cấu trúc tuyến tính  $K \rightarrow A \rightarrow B$  giả định rằng hành vi đạo đức chủ yếu được quyết định bởi nhận thức và thái độ cá nhân, trong khi thực tế đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông doanh nghiệp còn chịu tác động rất lớn từ các yếu tố bên ngoài cá nhân như cấu trúc quyền lực tổ chức, áp lực kinh doanh, cơ chế khen thưởng và xử phạt, và môi trường truyền thông số. Nói cách khác, một người làm truyền thông có thể có nhận thức đúng và thái độ tích cực nhưng vẫn hành xử sai nếu bối cảnh tổ chức không hỗ trợ, điều mà KAB đơn thuần không giải thích được. Chính hạn chế này là lý do nghiên cứu kết hợp KAB với mô hình tương tác cá nhân–tình huống của Trevino (1986), trong đó các yếu tố tình huống như hệ thống khen thưởng, hành vi của đồng nghiệp và lãnh đạo, và văn hóa tổ chức được đưa vào như những biến độc lập bổ sung, cho phép phân tích toàn diện hơn về cơ chế hình thành hành vi đạo đức trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam.

### ***Mô hình tương tác cá nhân - tình huống***

Nghiên cứu này dựa trên nền tảng lý thuyết của mô hình tương tác cá nhân-tình huống (Person-situation interactionist model) do Trevino (1986) đề xuất trong nghiên cứu tiên phong về ra quyết định đạo đức trong tổ chức. Theo Trevino (1986), hành vi đạo đức trong tổ chức không chỉ phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân mà là sản phẩm của sự tương tác giữa các yếu tố cá nhân và các yếu tố tình huống/bối cảnh [317].

Các thành phần chính của mô hình:

Yếu tố cá nhân: Trevino (1986) dựa trên mô hình phát triển nhận thức đạo đức của Kohlberg để giải thích cách cá nhân phán đoán đúng-sai trong các tình huống đạo đức. Tuy nhiên, việc chuyển từ nhận thức đạo đức sang hành vi đạo đức được điều tiết bởi các đặc điểm cá nhân như sức mạnh bản ngã, sự phụ thuộc môi trường, và tâm điểm kiểm soát.

**Yếu tố tình huống:** Các yếu tố từ bối cảnh tổ chức có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và hành vi đạo đức, bao gồm hệ thống khen thưởng/trừng phạt, hành vi của đồng nghiệp và lãnh đạo, cấu trúc chuẩn mực của tổ chức và văn hóa tổ chức rộng lớn hơn.

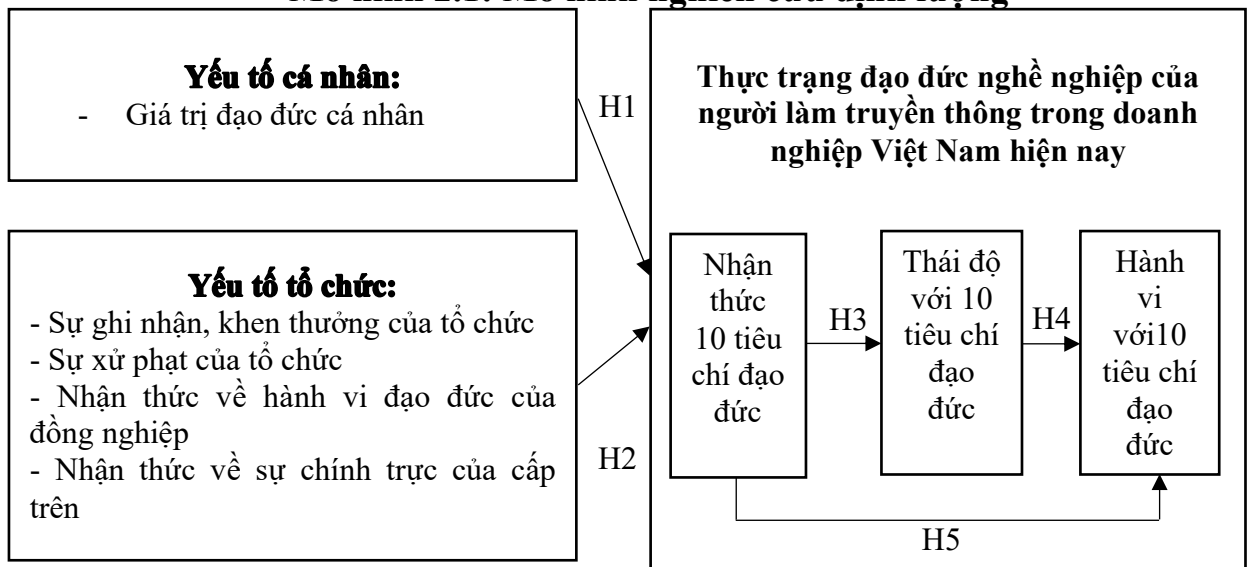
Mô hình của Trevino (1986) đã trở thành nền tảng cho hàng trăm nghiên cứu về đạo đức tổ chức và được trích dẫn hơn 5.600 lần, chứng minh tính vững chắc và khả năng áp dụng rộng rãi của khung lý thuyết này. Nhiều nghiên cứu sau đó đã mở rộng mô hình gốc, bao gồm nghiên cứu của Ji Han và cộng sự (2013) với việc áp dụng xây dựng các thang đo thành công trong bối cảnh đạo đức chuyên nghiệp tại châu Á [244].

### Tích hợp hai mô hình và hệ thống thang đo

Nghiên cứu này tích hợp hai mô hình lý thuyết theo hướng: (1) KAB được sử dụng để đo lường thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trên ba khía cạnh nhận thức, thái độ và hành vi gắn với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp và mối quan hệ giữa ba khía cạnh này; (2) mô hình Trevino (1986) được vận dụng để xác định các yếu tố ở cấp cá nhân và cấp tổ chức tác động đến thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Với sự tích hợp này, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu định lượng để phân tích thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay như sau:

**Mô hình 2.1: Mô hình nghiên cứu định lượng**



Từ mô hình nghiên cứu định lượng này, các giả thuyết nghiên cứu cần kiểm định là:

**H1: Yếu tố cá nhân ảnh hưởng tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.**

H1a: Yếu tố cá nhân ảnh hưởng tích cực đến nhận thức đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

H1b: Yếu tố cá nhân ảnh hưởng tích cực đến thái độ đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

H1c: Yếu tố cá nhân ảnh hưởng tích cực đến hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

**H2: Yếu tố tổ chức có tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.**

H2a: Yếu tố tổ chức ảnh hưởng tích cực đến nhận thức đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

H2b: Yếu tố tổ chức ảnh hưởng tích cực đến thái độ đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

H2c: Yếu tố tổ chức ảnh hưởng tích cực đến hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

**H3: Nhận thức 10 tiêu chí đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến thái độ với 10 tiêu chí đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam**

**H4: Thái độ với 10 tiêu chí đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến hành vi với 10 tiêu chí đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.**

**H5: Nhận thức 10 tiêu chí đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến hành vi với 10 tiêu chí đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.**

Từ khung tích hợp này, các biến nghiên cứu được vận hành hóa thành ba nhóm thang đo. Thứ nhất, thang đo KAB về đạo đức nghề nghiệp gồm 30 chỉ báo đo lường ba khía cạnh nhận thức, thái độ và hành vi gắn với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp. Đây là thang đo do tác giả xây dựng dựa trên hệ thống 10 tiêu chí đã được xác lập

qua quá trình phân tích tài liệu, thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên gia, kết hợp với cấu trúc đo lường ba chiều của mô hình KAB.

Thứ hai, thang đo giá trị đạo đức cá nhân gồm 5 phát biểu được chọn lọc và điều chỉnh từ nhóm phát biểu về chủ nghĩa lý tưởng trong nghiên cứu của Ji Han và cộng sự [244], một nghiên cứu kế thừa mô hình tương tác cá nhân - tổ chức của Trevino [317, 318].

**Bảng 2.3: Thang đo yếu tố cá nhân (5 biến quan sát)**

STT	Phát biểu	Nguồn
1	Tôi không nên làm tổn thương người khác về mặt tâm lý	Ji Han và cộng sự (2013)
2	Vì lợi ích của bản thân, tôi không nên làm tổn thương người khác	
3	Không nên làm hại người khác dù chỉ là một việc nhỏ	
4	Bất kỳ hành vi nào làm tổn hại phẩm giá và sự bình yên của người khác đều không được chấp nhận	
5	Tôi không nên làm tổn thương người khác về mặt thể chất	

Thứ ba, thang đo môi trường đạo đức tổ chức gồm 10 phát biểu được xây dựng trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh từ các nhóm biến về khen thưởng, xử phạt, hành vi đạo đức của đồng nghiệp và sự chính trực của cấp trên trong nghiên cứu của Ji Han và cộng sự (2013) [244] và Trevino và cộng sự (1998) [318], kết hợp với một số phát biểu do tác giả đề xuất nhằm phản ánh đặc thù môi trường truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam. Tất cả các nhóm thang đo đều sử dụng thang Likert 5 mức độ nhằm bảo đảm tính dễ hiểu, giảm gánh nặng trả lời và thuận lợi cho phân tích thống kê trong bối cảnh văn hóa Việt Nam.

**Bảng 2.4: Thang đo yếu tố tổ chức (10 biến quan sát)**

STT	Nhóm	Phát biểu	Nguồn
1	<b>Sự ghi nhận, khen thưởng của tổ chức</b>	Doanh nghiệp của tôi có quy chế về hoạt động truyền thông, trong đó quy định rõ các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp.	Trevino và cộng sự (1998)
2		Doanh nghiệp thường tổ chức đào tạo, tập huấn, trong đó lồng ghép nội dung về đạo đức nghề nghiệp truyền thông.	Tác giả đề xuất
3		Hành vi đạo đức của nhân viên được đưa vào tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc và khen thưởng hằng năm.	Ji Han và cộng sự (2013)
4	<b>Sự xử phạt của tổ chức</b>	Doanh nghiệp có quy định xử lý nghiêm đối với hành vi phi đạo đức nghề nghiệp.	Ji Han và cộng sự (2013); Trevino và cộng

STT	Nhóm	Phát biểu	Nguồn
			sự (1998)
5		Trong doanh nghiệp của tôi, hành vi phi đạo đức thường không bị xử lý rõ ràng. (*)	Trevino và cộng sự (1998)
6	<b>Nhận thức về hành vi đạo đức của đồng nghiệp</b>	Đồng nghiệp của tôi tuân thủ các nguyên tắc đạo đức trong ngành truyền thông.	Ji Han và cộng sự (2013)
7		Tôi nhận biết và học hỏi được từ các hành vi đạo đức tiêu biểu của đồng nghiệp.	Ji Han và cộng sự (2013)
8	<b>Nhận thức về sự chính trực của cấp trên</b>	Lãnh đạo doanh nghiệp thường xuyên nhắc nhở và nêu gương trong việc thực hiện đạo đức nghề nghiệp.	Trevino và cộng sự (1998)
9		Lãnh đạo khuyến khích và bảo vệ nhân viên khi họ hành động theo nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp.	Tác giả đề xuất
10		Lãnh đạo của tôi đôi khi bỏ qua yếu tố đạo đức để đạt mục tiêu truyền thông. (*)	Trevino và cộng sự (1998)

*Ghi chú: Các phát biểu có dấu (\*) là phát biểu nghịch chiều, được mã hóa ngược trước khi đưa vào phân tích.*

Ngoài các biến cấu thành mô hình nghiên cứu định lượng chính đã trình bày, luận án còn sử dụng một nhóm biến phân loại phục vụ hai mục đích: mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu và thực hiện các phân tích bổ trợ nhằm làm phong phú thêm kết quả. Cụ thể, thông qua kiểm định so sánh nhóm (Independent samples t-test, One-way ANOVA), luận án sẽ xem xét liệu các đặc điểm nền tảng này có tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong điểm số KAB hay không.

Nhóm thứ nhất là các biến mô tả đặc điểm doanh nghiệp, gồm quy mô doanh nghiệp (biến thứ tự), lĩnh vực hoạt động (biến định danh) và vùng miền hoạt động (biến định danh).

Nhóm thứ hai là các biến nhân khẩu học của người làm truyền thông, bao gồm giới tính (biến định danh), độ tuổi và số năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực truyền thông (biến liên tục, được chia nhóm trong phân tích mô tả), và trình độ học vấn cao nhất (biến thứ tự).

Nhóm thứ ba là các biến mô tả nền tảng đào tạo nghề nghiệp. Hình thức đào tạo chuyên ngành truyền thông mà người trả lời đã trải qua được ghi nhận theo thang nhị phân có/không qua bốn kênh: đào tạo đại học chính quy, sau đại học chính quy, tại chức/văn bằng 2 và đào tạo ngắn hạn; từ đó có thể tổng hợp thành biến đếm phản ánh mức độ tiếp xúc với đào tạo chuyên ngành. Tương tự, mức độ tiếp xúc với đào tạo về đạo đức nghề nghiệp được đo qua ba kênh: môn học trong chương trình đại học, môn học trong chương trình sau đại học và khóa tập huấn/hội thảo chuyên đề, cũng theo thang nhị phân. Mức độ nhấn mạnh về đạo đức nghề nghiệp của giảng viên hoặc người hướng dẫn trong quá trình đào tạo là biến thứ tự bốn mức, từ “thường xuyên nhấn mạnh và cảnh báo nghiêm túc” đến “không nhắc nhở gì”.

Kết quả phân tích mô tả theo các nhóm phân loại trên sẽ được trình bày ở phần đầu Chương 3, trong khi kết quả các phân tích bổ trợ so sánh nhóm sẽ được tích hợp vào phần lý giải kết quả tương ứng, góp phần làm rõ hơn sự khác biệt giữa các nhóm người làm truyền thông trong việc nhận thức, hình thành thái độ và thực hành đạo đức nghề nghiệp.

### **2.3. Cơ sở thực tiễn về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp**

#### ***2.3.1. Cơ sở chính trị và pháp lý tại Việt Nam***

Hoạt động truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam không diễn ra trong môi trường chân không, mà chịu sự chi phối chặt chẽ bởi hệ thống chính trị - pháp lý đặc thù của Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa. Những văn bản sau đây tạo thành nền tảng bắt buộc mà mọi người làm truyền thông doanh nghiệp phải tuân thủ, đồng thời là cơ sở để đánh giá hành vi đạo đức nghề nghiệp của họ. Hệ thống này không chỉ quy định các chuẩn mực pháp lý mà còn định hướng tư tưởng, đảm bảo mọi hoạt động truyền thông phải phù hợp với lợi ích quốc gia, dân tộc, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Việc tuân thủ các quy định này không chỉ giúp tránh các rủi ro pháp lý mà còn nâng cao trách nhiệm xã hội của người làm truyền thông, thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

#### **Cơ sở chính trị - tư tưởng**

Cơ sở chính trị - tư tưởng là nền tảng cao nhất định hướng hành vi đạo đức của người làm truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam. Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2013 (Điều 25) khẳng định: Công dân có quyền tự do ngôn luận, tự do báo chí, tiếp cận thông tin, hội họp, lập hội, biểu tình. Việc thực hiện các quyền này do pháp luật quy định [103]. Do đó, mọi hoạt động truyền thông doanh nghiệp đều phải phù hợp với đường lối, chủ trương của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước. Điều này đòi hỏi người làm truyền thông không chỉ cung cấp thông tin chính xác mà còn phải đảm bảo nội dung truyền thông góp phần củng cố niềm tin vào sự lãnh đạo của Đảng, Nhà nước, tránh các hành vi có thể gây hiểu lầm hoặc kích động dư luận trái chiều. Trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ, việc lạm dụng mạng xã hội để lan truyền thông tin sai lệch có thể bị coi là vi phạm nguyên tắc cơ bản này, dẫn đến hậu quả nghiêm trọng về đạo đức nghề nghiệp và pháp lý.

Các Nghị quyết của Bộ Chính trị và Ban Bí thư đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng đạo đức nghề nghiệp. Đặc biệt, Nghị quyết 33-NQ/TW ngày 09/06/2014 của Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về *Xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước* nhấn mạnh việc “Xây dựng và phát huy lối sống ‘Mỗi người vì mọi người, mọi người vì mỗi người’; hình thành lối sống có ý thức tự trọng, tự chủ, sống và làm việc theo Hiến pháp và pháp luật, bảo vệ môi trường; kết hợp hài hòa tính tích cực cá nhân và tính tích cực xã hội; đề cao trách nhiệm cá nhân đối với bản thân, gia đình và xã hội. Khẳng định, tôn vinh cái đúng, cái tốt đẹp, tích cực, cao thượng; nhân rộng các giá trị cao đẹp, nhân văn.” [8]. Để áp dụng được nghị quyết, người làm truyền thông doanh nghiệp phải coi trách nhiệm của mình là lan tỏa các giá trị văn hóa tích cực, tránh các chiến dịch quảng cáo hoặc PR có thể ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống văn hóa cộng đồng, đặc biệt là lớp trẻ - nhóm dễ bị tác động bởi thông tin số.

Bên cạnh đó, Chỉ thị 05-CT/TW ngày 15/05/2016 của Bộ Chính trị *Về đẩy mạnh học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh* đã nhấn mạnh việc học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách của Người phải trở thành nền tảng tinh thần vững chắc của đời sống xã hội, xây

dụng văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững [13]. Đối với người làm truyền thông doanh nghiệp, được thể hiện ở cách làm việc dân chủ, khoa học, cụ thể; cách ứng xử hoà nhã, tinh tế, nhân văn, với tinh thần vì dân, vì Nước và phong cách tư duy độc lập, sáng tạo đảm bảo mọi thông điệp truyền thông phải trung thực, không thao túng dư luận. Việc vi phạm có thể dẫn đến suy thoái đạo đức, ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp và xã hội.

*Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021-2030* tiếp tục lấy văn hoá làm động lực thực sự để phát triển kinh tế, xã hội và hội nhập quốc tế và “phát huy tinh thần yêu nước, ý chí tự cường, tự hào dân tộc, tính cộng đồng và khơi dậy khát vọng vươn lên” [9]. Chiến lược nhấn mạnh khơi dậy khát vọng phát triển đất nước, phát huy giá trị văn hóa, con người Việt Nam, huy động mọi nguồn lực để phát triển nhanh và bền vững trên cơ sở khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo. Do đó, truyền thông doanh nghiệp không chỉ là công cụ quảng bá sản phẩm mà còn phải góp phần xây dựng xã hội phồn vinh, dân chủ, công bằng, văn minh, với trọng tâm là nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của nhân dân. Trong thực tiễn, điều này thể hiện qua việc ưu tiên các chiến dịch CSR (trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) minh bạch, tránh “greenwashing” (lừa dối về môi trường) hoặc các thông điệp thương mại hóa quá mức các giá trị văn hóa dân tộc.

### **Cơ sở pháp luật trực tiếp điều chỉnh hoạt động truyền thông doanh nghiệp**

Về mặt pháp luật, người làm truyền thông doanh nghiệp hiện nay chịu sự điều chỉnh trực tiếp bởi một hệ thống văn bản khá đầy đủ và ngày càng chặt chẽ, nhằm bảo vệ lợi ích công cộng, ngăn chặn thông tin sai lệch và thúc đẩy đạo đức nghề nghiệp. Các quy định này không chỉ mang tính bắt buộc mà còn là thước đo quan trọng để đánh giá hành vi đạo đức nghề nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh bùng nổ truyền thông số và thương mại điện tử. Bảng sau đây tóm tắt những văn bản pháp luật cốt lõi và các điều khoản liên quan trực tiếp:

**Bảng 2.5: Tóm tắt văn bản pháp luật liên quan đến đạo đức nghề nghiệp**

<b>Văn bản pháp luật</b>	<b>Nội dung chính liên quan đến đạo đức nghề nghiệp</b>
Luật Báo chí 2016 (sửa đổi, bổ sung 2018 và 2024)	Điều 9 quy định người làm báo và tổ chức báo chí phải đưa tin trung thực, chính xác, khách quan, không xuyên tạc, vu khống; phải cải chính khi sai sót [106].
Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 (sửa đổi, bổ sung năm 2018, 2021 và Luật số 75/2025/QH15 có hiệu lực từ ngày 01/01/2026)	Điều 8 cấm quảng cáo lừa dối, gây hiểu nhầm, phân biệt đối xử, xúc phạm danh dự, nhân phẩm; cấm quảng cáo trá hình. Điều 13 Quyền và nghĩa vụ của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo nêu rõ được người quảng cáo cung cấp thông tin trung thực, chính xác về tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo và các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo [107].
Luật An ninh mạng 2018	Điều 8, 16, 26 cấm sử dụng không gian mạng để đưa thông tin sai sự thật, xuyên tạc, xúc phạm uy tín tổ chức, danh dự cá nhân; tuyên truyền chống nhà nước; yêu cầu gỡ bỏ thông tin vi phạm trong vòng 24 giờ. Đây là cơ sở pháp lý quan trọng nhất khi xử lý khủng hoảng truyền thông và tin giả [105].
Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023	Điểm b khoản 1 điều 10 cấm tổ chức, cá nhân kinh doanh có hành vi “lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ, không chính xác về một trong các nội dung sau đây: sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mà tổ chức, cá nhân kinh doanh bán, cung cấp; uy tín, khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh; nội dung, đặc điểm giao dịch giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh; hình ảnh, giấy tờ, tài liệu chứng nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ hoặc tổ chức, cá nhân kinh doanh” [102]
Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009, 2019, 2022)	Bộ luật nhấn mạnh về bảo vệ quyền tác giả, nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp; cấm sao chép, sử dụng trái phép nội dung sáng tạo của người khác và những điều này được quy định và nêu rõ các mức xử lý nếu vi phạm [99]. Trong truyền thông doanh nghiệp, luật sở hữu trí tuệ đóng vai trò quan trọng làm “tấm khiên” bảo vệ quyền lợi của tác giả.
Bộ luật Dân sự 2015	Điều 34 bảo vệ danh dự, nhân phẩm, uy tín của tổ chức; trong trường hợp cá nhân bị thông tin ảnh hưởng xấu sẽ phải đưa ra thông tin xin lỗi, đính chính và bồi thường thiệt hại công khai [104].
Bộ luật Hình sự 2015 (sửa đổi, bổ sung 2017)	Điều 155, 156 quy định rõ về trách nhiệm hình sự về tội vu khống, xúc phạm nghiêm trọng danh dự, nhân phẩm với các mức phạt cụ thể với từng đối tượng như kỹ luật, hành chính, hình sự [100].

Những văn bản pháp luật trên không chỉ quy định các hành vi cấm mà còn nhấn mạnh trách nhiệm chủ động của người làm truyền thông doanh nghiệp trong việc kiểm chứng thông tin, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

và duy trì trật tự xã hội. Việc vi phạm có thể dẫn đến xử phạt hành chính nặng nề hoặc truy cứu hình sự, đồng thời làm tổn hại nghiêm trọng đến đạo đức nghề nghiệp.

### ***2.3.2. Bộ quy tắc đạo đức trong truyền thông, quan hệ công chúng và quảng cáo***

#### *2.3.2.1. Vai trò của bộ quy tắc đạo đức trong truyền thông*

Trong lĩnh vực truyền thông đại chúng, đạo đức nghề nghiệp luôn được coi là một thành tố cốt lõi trong cấu trúc vận hành của hệ thống thông tin hiện đại. McQuail (2010) nhấn mạnh rằng đạo đức truyền thông đóng vai trò như “hệ thống kiểm soát mềm”, cho phép cân bằng giữa quyền tự do thông tin và trách nhiệm xã hội của các chủ thể truyền thông [268]. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh truyền thông số đang tái định hình cách thức thông tin được sản xuất, lan truyền và tiếp nhận. Với tốc độ lan tỏa thông tin vượt trội và sự phụ thuộc ngày càng lớn vào thuật toán, rủi ro liên quan đến tin giả, thao túng dư luận, bóp méo thông tin và thương mại hóa quá mức trở thành những thách thức đáng kể.

Chính vì vậy, các bộ quy tắc đạo đức có chức năng không chỉ định hướng hành vi cá nhân của người làm truyền thông mà còn tạo ra khuôn khổ tự điều chỉnh ở cấp độ ngành. Một hệ thống đạo đức rõ ràng giúp giảm thiểu các tác động tiêu cực, củng cố niềm tin công chúng và nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông của tổ chức. Đây cũng là cơ sở để đánh giá tính hợp chuẩn của hoạt động truyền thông doanh nghiệp, quan hệ công chúng (PR) và quảng cáo trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

#### *2.3.2.2. Các bộ quy tắc đạo đức quốc tế trong PR và quảng cáo*

Tại bình diện quốc tế, hệ thống bộ quy tắc đạo đức trong truyền thông – PR - quảng cáo đã được xây dựng tương đối hoàn chỉnh, phản ánh lịch sử phát triển lâu dài của ngành. Trong số đó, Tuyên bố Venice năm 1965 của Hiệp hội Quan hệ Công chúng Quốc tế (IPRA) được xem là cột mốc quan trọng khởi nguồn cho các hệ giá trị đạo đức của ngành PR. Bộ quy tắc này đề cao tính trung thực, tính minh bạch và trách nhiệm đối với công chúng, xem đó là ba chuẩn mực nền tảng chi phối mọi hoạt động truyền thông. Theo IPRA, người hành nghề PR phải cam kết cung cấp thông tin chính xác,

không bóp méo hay xuyên tạc; công khai danh tính tổ chức và mục tiêu truyền thông; đồng thời tôn trọng quyền riêng tư cá nhân và tránh sử dụng các phương thức truyền thông có thể gây tổn hại xã hội [239]. Với quan niệm đạo đức là nền tảng của uy tín nghề nghiệp, bộ quy tắc của IPRA trở thành chuẩn tham chiếu rộng rãi của nhiều quốc gia khi thiết lập chuẩn mực truyền thông.

Trong khi đó, bộ quy tắc đạo đức của Hiệp hội Quan hệ công chúng Hoa Kỳ (PRSA) đề xuất sáu giá trị đạo đức cốt lõi: biện hộ, trung thực, chuyên môn, độc lập, trung thành và công bằng. Điểm nổi bật trong tài liệu này là việc mô tả rõ các hành vi bị xem là vi phạm đạo đức, chẳng hạn như tạo dư luận giả, sử dụng danh tính ảo để thao túng công chúng, che giấu nguồn tài trợ hoặc chi trả cho báo chí nhằm định hướng nội dung mà không công bố minh bạch [291]. PRSA nhấn mạnh rằng uy tín của các tổ chức truyền thông phụ thuộc trực tiếp vào mức độ tuân thủ đạo đức của người hành nghề, do đó các chuẩn mực này đóng vai trò then chốt trong quản trị truyền thông chuyên nghiệp.

Đối với lĩnh vực quảng cáo, bộ quy tắc quảng cáo và truyền thông tiếp thị quốc tế do Phòng thương mại quốc tế (ICC) ban hành được ví như “hiến chương đạo đức” của ngành quảng cáo toàn cầu. ICC yêu cầu quảng cáo phải chính xác, không gây hiểu lầm và không khai thác sự cả tin của công chúng [238]. Tài liệu này nhấn mạnh việc tôn trọng phẩm giá con người, không phân biệt đối xử và không sử dụng hình ảnh, ngôn ngữ hoặc phương pháp truyền thông gây tổn hại văn hóa - xã hội. Bên cạnh đó, ICC đề cao trách nhiệm minh bạch trong nội dung tài trợ và quảng cáo trả phí, yêu cầu người quảng cáo công khai rõ ràng tính thương mại của thông điệp để người tiêu dùng nhận diện chính xác. Trong kỷ nguyên số, ICC bổ sung hướng dẫn chuyên biệt cho quảng cáo trực tuyến và quảng cáo dựa trên dữ liệu, trong đó các vấn đề liên quan đến bảo vệ quyền riêng tư và sự minh bạch của thuật toán được xem là trọng tâm.

Song song với đó, Liên đoàn Quảng cáo thế giới (WFA) phát triển bộ chuẩn đạo đức nhấn mạnh đến minh bạch dữ liệu, trách nhiệm sử dụng công nghệ và tiêu chuẩn dành cho hoạt động Influencer Marketing (tiếp thị sử dụng

người ảnh hưởng). WFA khuyến nghị rằng bất kỳ hình thức thu thập dữ liệu người dùng nào cũng phải được công bố rõ ràng; việc sử dụng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo phải tránh gây hiểu lầm; và mọi hợp tác giữa thương hiệu với người có ảnh hưởng cần được công khai để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng [334]. Những chuẩn mực này phản ánh thách thức của quảng cáo trong môi trường kỹ thuật số - nơi tính minh bạch và tính trách nhiệm ngày càng trở thành yêu cầu bắt buộc.

### *2.3.2.3. Các chuẩn mực đạo đức trong báo chí và quảng cáo tại Việt Nam: Khoảng trống đối với ngành PR - truyền thông doanh nghiệp*

Khác với nhiều quốc gia có lịch sử phát triển ngành PR lâu đời, Việt Nam hiện chưa xây dựng được bộ quy tắc đạo đức dành riêng cho người làm PR và truyền thông doanh nghiệp. Các chuẩn mực đạo đức hiện hành chủ yếu tồn tại trong hai hệ thống chính: bộ quy tắc đạo đức nghề báo và bộ quy tắc đạo đức nghề quảng cáo. Điều này tạo nên một khoảng trống chuẩn mực đáng kể, bởi PR - truyền thông doanh nghiệp có bản chất khác cả báo chí lẫn quảng cáo.

Bộ quy tắc đạo đức nghề báo, do Hội Nhà báo Việt Nam ban hành gồm 10 điều hướng đến tính trung thực, khách quan và trách nhiệm xã hội của người làm báo [54]. Tài liệu này nhấn mạnh nghĩa vụ không đưa tin sai sự thật, không sản xuất nội dung giật gân, không nhận tiền hoặc lợi ích nhằm tác động đến nội dung thông tin, đồng thời tôn trọng quyền riêng tư cá nhân. Tuy nhiên, trọng tâm của bộ quy tắc nằm ở hoạt động báo chí với chức năng thông tin vì lợi ích công chúng, trong khi PR và truyền thông doanh nghiệp có mục tiêu khác biệt: đại diện cho lợi ích tổ chức nhưng vẫn phải đảm bảo sự minh bạch và trách nhiệm đối với xã hội. Vì vậy, dù nhiều chuyên viên truyền thông doanh nghiệp tham chiếu một phần các nguyên tắc nghề báo, tài liệu này không thể đáp ứng đầy đủ yêu cầu đạo đức của ngành PR.

Trong lĩnh vực quảng cáo, Việt Nam không có bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp do hiệp hội ngành ban hành, như thường thấy ở các quốc gia có ngành quảng cáo phát triển. Thay vào đó, toàn bộ hoạt động quảng cáo được điều chỉnh bằng các văn bản pháp lý và quy tắc ứng xử của cơ quan quản lý nhà nước, trong đó quan trọng nhất là Quyết định số 4149/QĐ-BVHTTDL năm 2017 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, ban hành “*Quy tắc ứng xử trong*

*hoạt động quảng cáo*”. Văn bản này thiết lập một hệ thống chuẩn mực nhằm hướng dẫn hành vi của các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo, nhấn mạnh yêu cầu trung thực, minh bạch và phù hợp với các giá trị văn hoá Việt Nam. Quy tắc yêu cầu nội dung quảng cáo phải chính xác, không gây hiểu lầm, không xâm hại đạo đức, thuần phong mỹ tục; đồng thời cấm sử dụng hình ảnh phản cảm, lệch chuẩn hoặc gây tác động tiêu cực đến trẻ em và cộng đồng. Nó cũng nhấn mạnh trách nhiệm của các chủ thể quảng cáo trong việc tuân thủ pháp luật, tôn trọng quyền lợi người tiêu dùng và giữ gìn sự trong sạch của môi trường truyền thông.

Tuy có vai trò định hướng quan trọng đối với hoạt động quảng cáo, Quyết định 4149 lại không điều chỉnh toàn bộ chuỗi giá trị truyền thông, nhất là các hoạt động thuộc phạm vi PR - truyền thông doanh nghiệp như quan hệ báo chí, quản trị danh tiếng, xử lý khủng hoảng truyền thông, truyền thông nội bộ, hay vận động chính sách. Như vậy, PR, truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam đang vận hành trong một bối cảnh mà chuẩn mực nghề nghiệp mang tính đạo đức hoàn chỉnh vẫn chưa được thiết lập. Điều này dẫn đến việc người làm truyền thông trong doanh nghiệp thường phải tự tham chiếu các chuẩn tắc từ báo chí hoặc các nguyên tắc của quảng cáo, mặc dù hai lĩnh vực này có bản chất và mục tiêu khác với PR, truyền thông doanh nghiệp. Hậu quả là sự thiếu nhất quán trong hoạt động thực hành, và trong một số trường hợp xuất hiện các hành vi gây tranh cãi như tạo dư luận giả trên mạng xã hội, che giấu tài trợ, thuê nhân sự phát tán thông tin ẩn danh hoặc sử dụng người nổi tiếng mà không công khai hợp tác thương mại...

Khoảng trống chuẩn mực này không chỉ tác động đến uy tín của ngành PR mà còn ảnh hưởng đến môi trường truyền thông Việt Nam nói chung. Khi truyền thông doanh nghiệp chưa có cơ chế tự điều chỉnh dựa trên chuẩn mực nghề nghiệp rõ ràng, nguy cơ xuất hiện các thực hành phi đạo đức sẽ gia tăng, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số, nơi ranh giới giữa nội dung biên tập và nội dung thương mại ngày càng mờ nhạt. Do đó, nhu cầu xây dựng một bộ quy tắc đạo đức dành riêng cho ngành PR - truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam trở nên cấp thiết, nhằm tạo cơ sở cho sự chuyên nghiệp hóa của ngành, đồng thời tiệm cận với các chuẩn mực quốc tế như IPRA và PRSA.

### ***2.3.3. Năm vấn đề đạo đức trọng tâm của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay***

Đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp là việc vận dụng kiến thức, hiểu biết và lý luận vào các câu hỏi về hành vi đúng hay sai trong thực hành chuyên nghiệp (Parsons, 2008, tr. 9) [283]. Parsons (2008) nhấn mạnh ba điểm quan trọng giúp làm rõ bản chất của đạo đức truyền thông. Thứ nhất, đạo đức không phải là những gì đã trở thành thực hành được chấp nhận trong ngành - chỉ vì một điều sai trái đã được thực hiện lặp đi lặp lại qua nhiều năm không có nghĩa là nó trở thành điều đúng đắn. Thứ hai, đạo đức không chỉ là vấn đề tìm ra những gì có thể “thoát tội”. Không bị bắt khi làm điều sai không có nghĩa là nó đúng. Thứ ba, đạo đức không chỉ là tuân thủ điều khoản của luật pháp. Đây là một sai lầm phổ biến khi cho rằng mọi thứ hợp pháp đều mặc nhiên đúng về mặt đạo đức. Luật pháp và đạo đức có liên quan nhưng không phải là một. Parsons chỉ ra rằng trách nhiệm của tổ chức đối với cộng đồng thường vượt xa những gì luật pháp bắt buộc phải làm.

Để hiểu rõ và giải quyết các thách thức đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam, nghiên cứu này sử dụng khung lý thuyết của Parsons (2008) kết hợp với các nghiên cứu thực nghiệm về bối cảnh Việt Nam (Đinh Thị Thuý Hằng, 2007; Van, 2013, 2015; Ly-Le, 2025; Doan & Bilowol, 2014), cùng với các quy định pháp lý và chuẩn mực ngành tại Việt Nam [46, 325, 324, 264, 203]. Bên cạnh đó, trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo đang được ứng dụng ngày càng rộng rãi trong sản xuất nội dung truyền thông, nghiên cứu còn tham chiếu các công trình về đạo đức AI trong truyền thông của Ana Adi (2023) [140] và Bowen (2024) [169] để nhận diện một chiều cạnh mới của vấn đề minh bạch và trách nhiệm nghề nghiệp. Nghiên cứu này xác định năm vấn đề đạo đức cốt lõi mà người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam thường xuyên phải đối mặt, trong đó vấn đề minh bạch và công khai lợi ích được mở rộng để bao gồm cả thách thức đạo đức mới từ việc sử dụng AI tạo sinh trong sản xuất nội dung.

Năm vấn đề này không tồn tại độc lập mà có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, cùng tác động đến chất lượng, uy tín và hiệu quả của hoạt động truyền thông doanh nghiệp. Việc nhận diện, phân tích và đề xuất giải pháp cho từng

vấn đề sẽ góp phần nâng cao chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp, xây dựng môi trường truyền thông lành mạnh và bền vững, đồng thời đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của xã hội đối với tính minh bạch và trách nhiệm của doanh nghiệp.

### **Mối quan hệ giữa 10 tiêu chí đạo đức và 5 vấn đề thực tiễn:**

Trong khi 10 tiêu chí đạo đức cốt lõi (đã được tổng hợp từ 40 bộ quy tắc quốc tế ở phần trước) đóng vai trò là công cụ đo lường để phân tích thực trạng đạo đức nghề nghiệp theo ba khía cạnh nhận thức, thái độ và hành vi (sẽ được trình bày trong chương thực trạng), thì 5 vấn đề được thảo luận trong phần này đại diện cho các vấn đề cấu trúc sâu xa đang hiện hữu trong thực tiễn hoạt động truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam.

Sự khác biệt cơ bản là: 10 tiêu chí là các chuẩn mực lý tưởng (normative standards) mà một người hành nghề PR nên tuân thủ. Trong khi đó, 5 vấn đề là các rào cản hệ thống (systemic barriers) đang cản trở việc tuân thủ các chuẩn mực đó. Việc lựa chọn 5 vấn đề này dựa trên ba căn cứ. Thứ nhất, tính phổ biến và mức độ nghiêm trọng được ghi nhận trong các nghiên cứu thực nghiệm về ngành PR Việt Nam. Thứ hai, tính hệ thống - khả năng một vấn đề tác động đồng thời lên nhiều tiêu chí đạo đức khác nhau. Ví dụ, vấn đề “thiếu chuẩn mực chung” không chỉ ảnh hưởng đến một tiêu chí cụ thể mà ảnh hưởng đến toàn bộ 10 tiêu chí, vì khi không có chuẩn mực, mọi nguyên tắc đạo đức đều trở nên mơ hồ. Thứ ba, mối quan hệ nhân quả giữa các vấn đề - năm vấn đề này không độc lập mà có mối quan hệ biện chứng, một vấn đề là nguyên nhân dẫn đến vấn đề khác. Để phá vỡ vòng lẩn quẩn này, cần có sự tác động đồng bộ từ nhiều cấp độ: củng cố vai trò của hiệp hội nghề nghiệp, đổi mới đào tạo thực hành, và quan trọng nhất là sự cam kết chính trực của mỗi cá nhân thông qua việc tự soi chiếu đạo đức.

#### *2.3.3.1. Vấn đề thiếu chuẩn mực đạo đức chung*

Ngành truyền thông doanh nghiệp, PR tại Việt Nam hiện vẫn bị coi là đang trong giai đoạn “sơ khai” và thiếu hụt một khung pháp lý cũng như nghề nghiệp cụ thể để điều chỉnh hành vi. Đinh Thị Thúy Hằng (2007) khẳng định rằng do tính chất còn rất non trẻ, ngành PR đang bộc lộ những mặt thiếu chuyên nghiệp, đặc biệt là sự thiếu vắng một hiệp hội nghề nghiệp đủ mạnh để soạn thảo bộ quy tắc đạo đức chung.

Do không có “luật chơi” chung, mỗi doanh nghiệp thường tự đưa ra định nghĩa và tiêu chuẩn hoạt động truyền thông riêng. Ly-Le (2025) nhận định điều này khiến công chúng dễ hiểu lầm PR, truyền thông doanh nghiệp là một ngành nghề “thiếu tin cậy”. Parsons (2008) bổ sung rằng nếu không có một bộ quy tắc làm điểm tựa, người làm nghề sẽ rất khó bảo vệ các quyết định đạo đức của mình trước áp lực từ phía khách hàng hoặc cấp trên.

### 2.3.3.2. Vấn đề thiếu năng lực chuyên môn và trách nhiệm nghề nghiệp

Sự thiếu hụt nhân sự có trình độ chuyên môn cao và tư duy chiến lược là rào cản lớn cho sự phát triển bền vững của ngành truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam. Parsons (2008) chỉ ra rằng năng lực chuyên môn trong đạo đức truyền thông không chỉ bao gồm kỹ năng kỹ thuật như viết, xử lý báo chí, và quản trị khủng hoảng, mà còn cả khả năng phán đoán đạo đức và tư duy chiến lược về danh tiếng. Theo Parsons, một phần lớn các vi phạm đạo đức “hàng ngày” không phải do ác ý, mà do người làm nghề không được trang bị đầy đủ để nhận diện vấn đề và cân nhắc hệ quả dài hạn.

Hệ thống đào tạo chính quy về quan hệ công chúng và truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam còn hạn chế về cả số lượng và tính ứng dụng. Ly-Le (2025) cho rằng hiện vẫn chưa có nhiều trường đại học hoặc cơ sở giáo dục cung cấp chương trình đào tạo về quan hệ công chúng cho sinh viên [264]. Các chương trình học này tập trung nhiều vào lý thuyết nhưng ít chú ý đến các nghiên cứu tình huống thực tế và dự án ứng dụng. Kết quả là, do các lựa chọn học tập trong nước còn hạn chế, khoảng một nửa số chuyên gia quan hệ công chúng Việt Nam đã học ở nước ngoài và bị ảnh hưởng bởi thực hành phương Tây [324].

Một vấn đề nghiêm trọng hơn là nhận thức sai lệch về bản chất nghề nghiệp. Van (2013) nhận thấy rằng thực hành quan hệ công chúng tại Việt Nam tập trung chủ yếu vào tiếp thị, với một nửa số người được hỏi coi quan hệ công chúng tương đương với việc quảng bá sản phẩm. Thực hành tại Việt Nam thường tập trung vào quan hệ truyền thông và các chiến dịch truyền thông ngắn hạn thay vì xây dựng mối quan hệ lâu dài. Mặc dù việc quản lý danh tiếng là một trong những mối quan tâm chính của các cá nhân và doanh nghiệp, nhưng nó lại không phải là mối quan tâm chính trong truyền thông

doanh nghiệp Việt Nam. Chỉ khi một cuộc khủng hoảng xảy ra, các chuyên gia quan hệ công chúng mới chú ý nhiều hơn đến quản lý danh tiếng.

### 2.3.3.3. Vấn đề thiếu minh bạch và công khai lợi ích

Mối quan hệ giữa các chuyên gia truyền thông doanh nghiệp và báo chí tại Việt Nam đang đối mặt với những thách thức đạo đức nghiêm trọng do các giao dịch tài chính thiếu minh bạch. Doan và Bilowol (2014) xác nhận sự tồn tại mạnh mẽ của thực hành này trong ngành quan hệ công chúng Việt Nam. Van (2013) mô tả chi tiết hơn rằng các khoản thưởng và quà tặng cho các cơ quan thông tấn luôn được kỳ vọng để duy trì mối quan hệ, và thông tin về doanh nghiệp thường bị từ chối đăng tải nếu không có các khoản hỗ trợ tài chính này. Những khoản thanh toán có thể được coi là “quà tặng” mà các tổ chức trao để nuôi dưỡng mối quan hệ cá nhân tích cực với các nhà báo làm việc cho các ấn phẩm hàng đầu, nhằm đảm bảo sự tham dự của họ tại các cuộc họp báo và việc xuất bản các câu chuyện của tổ chức trên các phương tiện truyền thông mà nhiều bên liên quan cho là đáng tin cậy [325].

Một người làm truyền thông doanh nghiệp có mười năm kinh nghiệm trong nghiên cứu của Ly-Le (2020) so sánh: “Ở các nước khác, không có khái niệm quan hệ công chúng phải trả tiền để đổi lấy đưa tin tích cực. Đối tác của chúng tôi ở Đài Loan đã ngạc nhiên và không hiểu tại sao chúng tôi cung cấp thông tin cho báo chí ở Việt Nam nhưng vẫn phải trả tiền. Ở các nước khác, các vấn đề được báo chí hỗ trợ thường miễn phí, trong khi ở Việt Nam, mọi thứ đều phải trả tiền”. Người này cũng thừa nhận rằng “mặt tích cực là mọi thứ được tiền tệ hóa thực sự dễ quản lý. Khi khủng hoảng xảy ra, các tổ chức có thể tác động đến báo chí để đưa nhiều tin tức tích cực hơn” [264].

Tuy nhiên, điều này dẫn đến hệ quả nghiêm trọng về mặt lòng tin của công chúng. Người làm truyền thông doanh nghiệp ở trên tiếp tục nhận định: “Tuy nhiên, các bên liên quan đã hiểu thực hành này và đặt ít niềm tin hơn vào các tin tức hỗ trợ các tổ chức trong thời kỳ khủng hoảng” [264]. Thực trạng này củng cố những lo ngại của Doan và Bilowol (2014) về các thách thức đạo đức trong quan hệ công chúng Việt Nam, vì thực hành trả tiền để có đưa tin như vậy có thể làm suy yếu niềm tin của các bên liên quan vào những đưa tin đó [203]. Điều này tạo ra một vòng luẩn quẩn: doanh nghiệp chi nhiều

tiền hơn để có bài viết tích cực, nhưng hiệu quả thực tế lại giảm sút do lòng tin của các bên liên quan bị xói mòn dần theo thời gian.

- *Thách thức đạo đức mới: Minh bạch trong sử dụng trí tuệ nhân tạo*

Một hình thức thiếu minh bạch mới nổi và nguy hiểm hơn đang xuất hiện: sử dụng trí tuệ nhân tạo để tạo nội dung truyền thông mà không công khai. Khi người làm truyền thông dùng AI tạo sinh để viết bài, tạo hình ảnh hoặc sản xuất video rồi phát hành như thể đó là sản phẩm của con người, công chúng mất hoàn toàn khả năng đánh giá nguồn gốc và độ tin cậy của thông tin. Đây không chỉ là vấn đề kỹ thuật mà là vi phạm nguyên tắc minh bạch cốt lõi, công chúng có quyền biết thông tin họ nhận được do ai hoặc cái gì tạo ra.

Thách thức từ AI trong truyền thông doanh nghiệp hiện nay tập trung ở ba điểm. Thứ nhất, ranh giới giữa “hỗ trợ bởi AI” và “do AI tạo ra” chưa có chuẩn mực nghề nghiệp nào xác định, khiến ngay cả người có thiện chí cũng dễ vi phạm mà không biết. Ana Adi (2023) [140] xác định đây là một trong ba tầng thách thức đạo đức trung tâm khi sử dụng AI trong truyền thông: minh bạch về nguồn gốc nội dung, trách nhiệm giải trình khi nội dung AI gây hại, và quyền sở hữu nội dung do AI tạo ra. Thứ hai, các mô hình AI được huấn luyện trên lượng dữ liệu khổng lồ từ internet, trong đó có nhiều nội dung có bản quyền. Khi người làm truyền thông dùng AI tạo ra hình ảnh, văn bản hay âm nhạc rồi sử dụng trong chiến dịch mà không kiểm tra nguồn gốc, họ có thể vô tình vi phạm quyền tác giả mà không hề hay biết. Đây là tình huống hoàn toàn mới so với vi phạm bản quyền truyền thống ở chỗ người vi phạm không chủ động sao chép mà chỉ tin tưởng vào công cụ, trong khi hậu quả pháp lý vẫn có thể xảy ra. Thứ ba, khi AI tạo ra thông tin sai lệch và người làm truyền thông không kiểm chứng trước khi phát hành, trách nhiệm giải trình trở nên mơ hồ. Bowen (2024) [169] gọi đây là “vai trò kép” của người làm truyền thông trong kỷ nguyên AI: vừa là người sử dụng AI, vừa là người chịu trách nhiệm giải thích và xử lý hậu quả khi AI gặp sự cố - một trách nhiệm mà các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp hiện hành chưa điều chỉnh đầy đủ.

Hiện tại Việt Nam chưa có quy định bắt buộc về ghi nhận nội dung AI hay phân định trách nhiệm khi AI gây hại - một khoảng trống pháp lý cần

được lấp đầy trong thời gian tới, đặc biệt khi AI đang được ứng dụng ngày càng rộng rãi trong sản xuất nội dung truyền thông doanh nghiệp.

#### *2.3.3.4. Vấn đề thiếu trách nhiệm giải trình và xu hướng né tránh đối thoại hai chiều*

Truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn chủ yếu vận hành theo mô hình truyền thông một chiều thay vì tương tác đa chiều với các bên liên quan. Theo mô hình bốn loại quan hệ công chúng của Grunig và Hunt (1984), thực hành có thể được phân loại thành: (1) press agency/publicity (quảng danh), (2) public information (thông tin công), (3) two-way asymmetrical (bất đối xứng hai chiều), và (4) two-way symmetrical (đối xứng hai chiều) [243]. Thông qua phỏng vấn 29 chuyên gia quan hệ công chúng, Van (2014) phát hiện rằng các chuyên gia tại Việt Nam tuân theo mô hình thứ nhất và thứ hai - liên quan đến truyền thông một chiều - nhưng không tuân theo hai mô hình còn lại liên quan đến nghiên cứu và giao tiếp với các bên liên quan [325]. Do đó, truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam có xu hướng một chiều và các tổ chức không giao tiếp tương tác với các bên liên quan.

Nghiên cứu của Ly-Le (2020) cho thấy các tổ chức Việt Nam vẫn ngần ngại tham gia đối thoại với các bên liên quan, đặc biệt trong thời điểm nhạy cảm như khủng hoảng. Năm trong số mười hai chuyên gia được phỏng vấn cho biết mặc dù đối thoại quan trọng, nhưng tổ chức của họ muốn hạn chế hoặc thậm chí không muốn đối thoại trong các cuộc khủng hoảng, dù trực tuyến hay trên mạng xã hội. Một chuyên gia với tám năm kinh nghiệm giải thích: “Có đối thoại là cơ hội để truyền thông nắm bắt câu chuyện và họ có thể xoay câu chuyện theo cách không mong muốn đối với chúng tôi. Do đó, chúng tôi chọn không tham gia vào bất kỳ cuộc đối thoại nào”.

Ngay cả khi sẵn sàng đối thoại, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn ưu tiên giao tiếp ngoại tuyến hơn là trên mạng xã hội. Bảy người tham gia trong nghiên cứu cho biết tổ chức của họ có thể tham gia đối thoại với các bên liên quan, nhưng cuộc trò chuyện nên diễn ra ngoại tuyến, không phải trên mạng xã hội. Một chuyên gia có 20 năm kinh nghiệm lý giải: “Đối thoại cực kỳ quan trọng. Tuy nhiên, tham gia với các bên liên quan trên mạng xã hội sẽ phơi bày doanh nghiệp, cả điểm mạnh và điểm yếu, trước công chúng. Thông

tin không còn được giữ kín giữa các bên liên quan nữa. Chính phủ có thể can thiệp. Truyền thông truyền thống có thể nhảy vào tìm góc nhìn mới của câu chuyện và đưa tin theo cách không mong muốn”. Thái độ này phản ánh nền văn hóa tổ chức tại Việt Nam có xu hướng tránh rủi ro và mong muốn kiểm soát thông tin.

Một vấn đề quan trọng khác là truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn định hướng tiếp thị hơn là quản lý danh tiếng dài hạn. Van (2013) nhận thấy rằng thực hành tập trung chủ yếu vào tiếp thị, với một nửa số người được hỏi coi truyền thông doanh nghiệp tương đương với việc quảng bá sản phẩm. Tất cả người tham gia trong nghiên cứu của Ly-Le (2020) đều đồng ý rằng hoạt động truyền thông tại Việt Nam vẫn phù hợp với các mục tiêu quảng cáo và tiếp thị, thay vì quản lý danh tiếng. Một chuyên gia giải thích: “Truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam chủ yếu nhắm vào người tiêu dùng. Các tổ chức luôn hỏi liệu một tin tức hay bài báo có tốt cho thương hiệu và quảng bá không, nó có hiển thị thương hiệu sản phẩm đủ rõ ràng không, và liệu nó có thể tăng nhận thức thương hiệu hoặc doanh số không”. Sự tập trung mạnh vào các mục tiêu tiếp thị thường làm lu mờ các chiến lược quản lý danh tiếng dài hạn, mà Grunig (2006) cho rằng là rất quan trọng đối với thực hành truyền thông hiệu quả.

#### 2.3.3.5. *Vấn đề thiếu trung thực và thiếu chính xác*

Trung thực được coi là một trong những giá trị cốt lõi của đạo đức truyền thông doanh nghiệp, nhưng lại là khía cạnh thường xuyên bị thách thức trong thực tế. Parsons (2008) cho rằng “một nửa sự thật cũng chính là một lời nói dối hoàn chỉnh”. Tác giả phân tích rằng trong khi lịch sử truyền thông doanh nghiệp có thể không quá nhiều những lời nói dối hoàn toàn, nhưng rất nhiều “nửa sự thật” (half-truths), tức là thông tin chỉ tiết lộ một phần sự việc nhằm tạo ấn tượng sai lệch.

Việc định nghĩa sự thật trong truyền thông doanh nghiệp là một thách thức phức tạp. Giáo sư Thomas Bivins của Đại học Oregon cho rằng nói dối ai đó là dẫn dắt họ hành động theo cách mà họ sẽ không hành động nếu được biết sự thật. Vì mục tiêu của truyền thông doanh nghiệp thường là thuyết phục

các bên liên quan thay đổi hành vi hoặc thái độ, các tổ chức cần chú ý không sử dụng các phương tiện phi đạo đức để đạt được kết quả mong muốn.

Động cơ đằng sau việc giữ lại thông tin là yếu tố then chốt để đánh giá tính đạo đức. Có một tình huống mà nói toàn bộ sự thật có thể không phải là cách hành động đạo đức nhất: nếu tiết lộ thông tin đầy đủ có khả năng gây hại cho một hoặc nhiều bên liên quan, thì việc hạn chế tiết lộ có thể được coi là đạo đức hơn. Tuy nhiên, việc đưa ra quyết định này đòi hỏi sự trưởng thành về đạo đức và khả năng phán đoán của người ra quyết định.

Parsons (2008) cũng cảnh báo về việc các tổ chức sử dụng các kỹ thuật ngôn ngữ lừa dối như “ngôn ngữ hai nghĩa” và “ngôn từ mỹ từ hóa” trong truyền thông doanh nghiệp. Những kỹ thuật này có thể được sử dụng để đánh lạc hướng hoặc che giấu sự thật, làm mờ ranh giới giữa thông tin trung thực và thao túng. Việc sử dụng những kỹ thuật này không chỉ vi phạm đạo đức mà còn có thể gây hại nghiêm trọng đến uy tín cá nhân của chuyên gia truyền thông và danh tiếng của tổ chức khi sự thật cuối cùng được phơi bày.

Nhằm vấn đề này không tồn tại độc lập mà hình thành một cơ chế tự củng cố, trong đó thiếu chuẩn mực đạo đức và thiếu năng lực chuyên môn tạo nền tảng cho các vi phạm về minh bạch, trách nhiệm giải trình và trung thực, đồng thời sự suy giảm niềm tin công chúng lại làm suy yếu hơn nữa nỗ lực thiết lập chuẩn mực mới.

## **Tiểu kết chương 2**

Chương 2 đã xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn làm nền tảng cho toàn bộ quá trình nghiên cứu về vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Về mặt khái niệm, chương làm rõ các thuật ngữ cốt lõi gồm truyền thông, doanh nghiệp, truyền thông doanh nghiệp và người làm truyền thông trong doanh nghiệp, đồng thời phân biệt các khái niệm đạo đức, đạo đức nghề nghiệp và vấn đề đạo đức nghề nghiệp. Trên cơ sở đó, vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp được xác định là những mâu thuẫn hay thách thức nảy sinh khi người làm nghề phải cân bằng giữa mục tiêu tổ chức và trách nhiệm thông tin trung thực, minh bạch với các bên liên quan.

Về khung lý thuyết, chương trình bày ba trường phái đạo đức cổ điển gồm đạo nghĩa luận, thuyết vị lợi và đạo đức đức hạnh như nền tảng triết học, sau đó tích hợp mô hình KAB và mô hình tương tác cá nhân - tình huống của Trevino (1986) thành khung phân tích thống nhất. Khung này vừa cho phép đo lường thực trạng đạo đức nghề nghiệp theo ba thành tố nhận thức, thái độ và hành vi gắn với 10 tiêu chí đạo đức, vừa xác định các yếu tố cá nhân và tổ chức tác động đến thực trạng đó, đồng thời dẫn xuất năm giả thuyết nghiên cứu để kiểm định bằng phương pháp định lượng. Ba nhóm biến phân loại về nhân khẩu học, đặc điểm doanh nghiệp và nền tảng đào tạo được bổ sung với chức năng phân tích bổ trợ, giúp lý giải sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng.

Về hệ tiêu chí đạo đức, quy trình ba giai đoạn gồm phân tích nội dung 40 văn bản, thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên gia đã xác lập 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp cốt lõi, vừa đảm bảo tính phổ quát theo chuẩn mực quốc tế vừa phù hợp với đặc thù pháp lý và văn hóa Việt Nam, trở thành nền tảng để xây dựng thang đo KAB trong bảng hỏi khảo sát.

Về cơ sở thực tiễn, chương phân tích hệ thống chính trị và pháp lý điều chỉnh hoạt động truyền thông doanh nghiệp, khảo sát các bộ quy tắc đạo đức quốc tế tiêu biểu và chỉ ra khoảng trống chuẩn mực nghề nghiệp hiện hữu tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, năm vấn đề đạo đức trọng tâm được nhận diện gồm thiếu chuẩn mực đạo đức chung, thiếu năng lực chuyên môn và trách nhiệm nghề nghiệp, thiếu minh bạch và công khai lợi ích, thiếu trách nhiệm giải trình và xu hướng né tránh đối thoại hai chiều, cùng với thiếu trung thực và chính xác. Năm vấn đề này hình thành một cơ chế tự củng cố, đòi hỏi sự can thiệp đồng bộ từ nhiều cấp độ.

**CHƯƠNG 3**  
**THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI**  
**LÀM TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**  
**HIỆN NAY**

**3.1. Giới thiệu cơ sở dữ liệu và đặc điểm mẫu nghiên cứu**

**3.1.1. Cơ sở dữ liệu và mẫu nghiên cứu định lượng**

Trong Chương 3, các phân tích được rút ra từ các cơ sở dữ liệu định lượng và định tính. Đối với định lượng, cỡ mẫu khảo sát là 631 mẫu nghiên cứu, được thu thập thông qua mạng lưới BNI Việt Nam và bảng xếp hạng 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam (VNR500), đại diện cho các doanh nghiệp ở Bắc, Trung, Nam. Cụ thể cơ cấu mẫu nghiên cứu được trình bày ở bảng dưới đây:

**Bảng 3.1: Đặc điểm cơ cấu mẫu nghiên cứu**

<b>Đặc điểm</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
<b>Giới tính</b>		
Nam	224	35,5
Nữ	407	64,5
<b>Trình độ học vấn</b>		
Trung cấp/Cao đẳng	46	7,3
Đại học	459	72,7
Sau đại học (Thạc sĩ/Tiến sĩ)	126	20,0
<b>Quy mô doanh nghiệp</b>		
Nhỏ (dưới 100 người)	472	74,8
Vừa (101-200 người)	63	10,0
Lớn (trên 200 người)	96	15,2
<b>Vùng miền hoạt động của doanh nghiệp</b>		
Hoạt động chủ yếu tại miền Bắc	210	33,3
Hoạt động chủ yếu tại miền Nam	197	31,2
Hoạt động chủ yếu tại miền Trung	155	24,6
Hoạt động toàn quốc	54	8,6
Hoạt động liên khu vực	13	2,1
Hoạt động đa quốc gia	2	0,3

Mẫu nghiên cứu gồm 631 người làm truyền thông doanh nghiệp, trong đó nam giới chiếm 35,5% và nữ giới chiếm 64,5% và chủ yếu có trình độ đại học (72,7%). Các đối tượng này đến từ 631 doanh nghiệp nội địa, phân bố theo quy mô (nhỏ: n=472, 74,8%; vừa: n=63, 10,0%; lớn: n=96, 15,2%) và vùng miền (Bắc: n=210, 33,3%; Nam: n=197, 31,2%; Trung: n=155, 24,6%). Mẫu nghiên cứu đảm bảo sự đa dạng về quy mô doanh nghiệp, vùng miền và phản ánh thực tế về cấu trúc và trình độ học vấn của những người làm truyền thông trong doanh nghiệp hiện nay.

Các doanh nghiệp được chọn trong nghiên cứu chia làm 2 nhóm:

*Nhóm 1: Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) thuộc mạng lưới BNI*

Mạng lưới BNI (Business Network International, <https://bni.vn>) là tổ chức kết nối doanh nghiệp lớn nhất thế giới, được thành lập năm 1985 tại Hoa Kỳ và hiện có mặt tại hơn 70 quốc gia với hơn 10.000 hội nhóm (chapter) và hàng nghìn thành viên trên toàn cầu. Tại Việt Nam, BNI bắt đầu hoạt động từ năm 2013 và đến nay đã phát triển tại nhiều tỉnh, thành phố lớn với hàng nghìn thành viên là chủ doanh nghiệp và lãnh đạo cấp cao thuộc nhiều lĩnh vực kinh tế khác nhau.

Luận án lựa chọn mạng lưới BNI làm khung mẫu cho phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ dựa trên bốn căn cứ cụ thể. Thứ nhất, về tính xác thực của khung mẫu, BNI có cơ sở dữ liệu thành viên công khai, có thể xác minh và tiếp cận một cách có hệ thống, khắc phục được hạn chế phổ biến trong nghiên cứu về doanh nghiệp SME tại Việt Nam là thiếu danh sách tổng thể đáng tin cậy để làm khung chọn mẫu. Thứ hai, về tính đa dạng có cấu trúc, quy định nội bộ của BNI yêu cầu mỗi hội nhóm không được có hai thành viên cùng kinh doanh một ngành nghề; điều này tạo ra sự đa dạng về lĩnh vực hoạt động ngay trong từng nhóm một cách có tính hệ thống, giúp tránh hiện tượng mẫu bị tập trung vào một số ngành nghề nhất định. Thứ ba, về sự phù hợp với đối tượng nghiên cứu, các doanh nghiệp thành viên BNI đang trong giai đoạn tăng trưởng và có nhu cầu chủ động về xây dựng thương hiệu, marketing và quan hệ khách hàng, do đó thường có ít nhất một người phụ trách công tác truyền thông dù ở hình thức kiêm nhiệm, đáp ứng tiêu chí xác định đối tượng khảo sát của luận án. Thứ tư, về tính đại diện vùng miền, BNI hiện diện tại cả ba miền thông qua các chapter hoạt động tại Hà Nội,

Thanh Hóa và Thành phố Hồ Chí Minh - ba địa bàn khảo sát chính của luận án - tạo điều kiện đảm bảo tính đại diện địa lý trong mẫu nghiên cứu.

*Nhóm 2: Doanh nghiệp lớn trong danh sách VNR500*

Danh sách VNR500 (500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam, <https://vnr500.vn>) do Vietnam Report và báo VietnamNet phối hợp công bố hàng năm là một trong những bảng xếp hạng doanh nghiệp có uy tín và độ phủ cao nhất tại Việt Nam. Danh sách được xây dựng dựa trên các chỉ tiêu tài chính gồm doanh thu, lợi nhuận và tổng tài sản, kết hợp với đánh giá về mức độ uy tín và năng lực hoạt động. Đây là danh sách công khai, được cập nhật định kỳ và có thể xác minh độc lập, tạo thành khung mẫu minh bạch và đáng tin cậy cho nhóm doanh nghiệp lớn trong nghiên cứu này.

Danh sách VNR500 bao gồm các tập đoàn và doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam thuộc nhiều lĩnh vực, điển hình như Tập đoàn Vingroup, Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội Viettel, Công ty cổ phần FPT, Công ty cổ phần Tập đoàn Hòa Phát, Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam và Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng VPBank... Đây là những doanh nghiệp có bộ phận truyền thông chuyên trách với quy mô và mức độ chuyên nghiệp hóa cao, phù hợp với tiêu chí lựa chọn mẫu của nghiên cứu. Những đặc điểm này tạo ra bối cảnh làm việc khác biệt căn bản so với nhóm SME, từ đó có thể dẫn đến những khác biệt trong nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp mà luận án cần ghi nhận và phân tích.

*3.1.2. Cơ sở dữ liệu và mẫu nghiên cứu định tính*

*3.1.2.1. Phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm tập trung*

Đề thu thập dữ liệu định tính cho chương 3, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu 17 người nhằm làm rõ hơn bối cảnh thực tiễn, những thách thức và cơ hội trong việc tuân thủ đạo đức nghề nghiệp của chuyên viên truyền thông tại doanh nghiệp Việt Nam bao gồm:

**Bảng 3.2: Số lượng và vị trí của người được phỏng vấn sâu**

<b>Nhóm đối tượng</b>	<b>Vị trí/Chức danh</b>	<b>Số người</b>	<b>Nội dung phỏng vấn</b>
Người làm truyền thông trong doanh nghiệp	Nhân sự truyền thông tại ba miền (Bắc - Trung - Nam)	9	(1) Nhận thức, thái độ và hành vi đối với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp; (2) Chia sẻ về các tình huống vi phạm đạo đức từ thực tiễn
Lãnh đạo tổ chức nghề nghiệp	Tổng thư ký một hiệp hội doanh nghiệp; Chủ tịch một hiệp hội quảng cáo quốc gia	2	Đánh giá thực trạng và bối cảnh tuân thủ đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp
Chuyên gia đào tạo	Chuyên gia đào tạo truyền thông doanh nghiệp	1	Đánh giá thực trạng và bối cảnh tuân thủ đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp
Luật sư	Luật sư tư vấn pháp lý cho doanh nghiệp	1	Đánh giá thực trạng và bối cảnh tuân thủ đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp
Chuyên gia truyền thông có kinh nghiệm thực tiễn	Trưởng phòng truyền thông (8 năm kinh nghiệm, công ty công nghệ, Hà Nội); Giám đốc truyền thông (12 năm kinh nghiệm, công ty bán lẻ, TP.HCM); Chuyên gia truyền thông (15 năm kinh nghiệm, có kinh nghiệm quốc tế); Chuyên gia tư vấn độc lập (18 năm kinh nghiệm, Hà Nội)	4	Phân tích, bình luận chuyên môn về các trường hợp vi phạm đạo đức nghề nghiệp điển hình trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp Việt Nam
<b>Tổng</b>		17	

Kết quả PVS hỗ trợ giải thích rõ hơn kết quả phân tích định lượng, mặt khác giúp hiểu sâu hơn những góc nhìn, đánh giá của các bên liên quan về nguyên nhân, bối cảnh, các vấn đề đạo đức nghề nghiệp (thể hiện qua các trường hợp vi phạm) và giải pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp của chuyên viên truyền thông tại doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng thực hiện thảo luận nhóm tập trung (TLN) được thực hiện với 2 nhóm người làm truyền thông doanh nghiệp, bao gồm 7

người (nhóm 1) và 8 người (nhóm 2). Các thành viên đến từ ba miền Bắc, Trung, Nam, đảm bảo tính đa dạng về không gian địa lý và bối cảnh làm việc. Người tham gia có sự đa dạng về vị trí công việc (từ nhân viên đến quản lý truyền thông), kinh nghiệm nghề nghiệp (từ dưới 2 năm đến trên 10 năm) và quy mô doanh nghiệp (nhỏ, vừa, lớn). Các buổi thảo luận tập trung vào nhận thức, thái độ và hành vi liên quan đến các tiêu chí đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

### *3.1.2.2. Nghiên cứu trường hợp*

Nghiên cứu đã xác định và phân tích 5 vấn đề đạo đức nghề nghiệp điển hình của người làm truyền thông trong doanh nghiệp, thông qua 7 trường hợp có mức độ vi phạm nghiêm trọng, được dư luận xã hội quan tâm trong giai đoạn từ tháng 9/2024 đến tháng 3/2026. Cụ thể:

Trường hợp 1: Đầu tháng 3/2025, Nguyễn Văn Tuấn tổ chức khiêng quan tài diễu phố tại chợ Bến Thành, TP. Hồ Chí Minh để quảng cáo bán quần áo trực tuyến trên TikTok. Ngày 10/2/2026, Tòa án nhân dân quận 1 tuyên án Tuấn 2 năm 9 tháng tù về tội “Gây rối trật tự công cộng”. Tuy nhiên, các cá nhân này không phải đối mặt với bất kỳ hậu quả nghề nghiệp nào.

Trường hợp 2: Tháng 2/2026, một công ty tại phường Cầu Giấy, Hà Nội tổ chức hoạt động gắn kết nội bộ với nội dung nhân viên nam nữ chỉ mặc nội y trình diễn tại văn phòng. Đại diện công ty biện minh nhân viên “hoàn toàn tự nguyện”, bộc lộ khoảng trống về chuẩn mực đạo đức trong truyền thông nội bộ.

Trường hợp 3: Tháng 9/2024, chuỗi cà phê Katinat triển khai chiến dịch “ ủng hộ đồng bào miền Bắc chịu ảnh hưởng bão lũ” với cam kết trích 1.000 đồng từ mỗi ly nước bán ra, vấp phải chỉ trích về số tiền quá nhỏ so với giá bán và thiếu minh bạch.

Trường hợp 4: Tháng 1/2026, Highlands Coffee rơi vào khủng hoảng khi liên quan đến vụ 120 tấn thịt lợn nhiễm bệnh tại Công ty Đồ hộp Hạ Long. Thông báo ngày 9/1 tạo mâu thuẫn logic khi vừa khẳng định “không sử dụng” vừa thông báo “ngừng phục vụ” sản phẩm.

Trường hợp 5: Tháng 7/2025, MC Hoàng Linh bị xử phạt 107,5 triệu đồng vì quảng cáo hai sản phẩm sữa trên mạng xã hội mà không kiểm chứng nguồn gốc và không ghi rõ đây là nội dung được trả phí.

Trường hợp 6: Từ ngày 30/5 đến tháng 6/2025, C.P. Việt Nam bị cựu nhân viên L.Q.N tố cáo trà trộn heo bệnh, gà bệnh. Ông N. đã phản ánh từ năm 2022 nhưng bị phớt lờ và đình chỉ. Khi khủng hoảng bùng phát, C.P. chỉ phát văn bản phủ nhận, không có lãnh đạo xuất hiện và có động thái pháp lý ngược lại với người tố cáo.

Trường hợp 7: Từ tháng 11/2024 đến 5/2025, CER Group phát hành kẹo Kera, quảng cáo có 28,13% bột rau củ và “1 viên = 1 đĩa rau”, nhưng thực tế chỉ có 0,61-0,75%. Ngày 19/5/2025, Hoa hậu Thùy Tiên cùng 4 người khác bị khởi tố. Hơn 30.000 khách hàng bị lừa với tổng doanh thu 17,5 tỷ đồng.

### **3.2. Khảo sát thực trạng nhận thức, thái độ, hành vi của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam**

#### ***3.2.1. Nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp***

##### ***3.2.1.1. Nhận thức về 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp***

Tổng quan mức độ nhận thức đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam được đánh giá thông qua hệ thống 10 tiêu chí cốt lõi. Mỗi tiêu chí được đo lường bằng 1 câu hỏi cụ thể, tập trung vào mức độ nhận thức từng tiêu chí trong thực hành nghề nghiệp. Toàn bộ các câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm (từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý), cho phép lượng hóa và so sánh mức độ nhận thức của người trả lời một cách hệ thống và nhất quán. Kết quả khảo sát 631 người làm truyền thông cho thấy, điểm trung bình tổng hợp về nhận thức đạo đức đạt 4,00 điểm trên thang đo 5 điểm (độ lệch chuẩn = 0,85), được đánh giá là khá cao. Tỷ lệ người đồng ý và hoàn toàn đồng ý với các tiêu chí đạo đức đạt 77,7%, trong khi chỉ có 5,4% không đồng ý hoặc hoàn toàn không đồng ý. Con số này cho thấy đa số người làm truyền thông đều có nhận thức rõ ràng về các chuẩn mực đạo đức cần tuân thủ trong nghề nghiệp.

**Bảng 3.3: Mức độ nhận thức về 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp (n=631)**

<b>Mã</b>	<b>Nội dung tiêu chí</b>	<b>Giá trị trung bình/ 5 điểm</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>	<b>Tỷ lệ đồng ý (%)</b>
B1.1	Hiểu rằng trung thực và chính xác là nền tảng cốt lõi	4,02	0,84	79,6
B1.2	Nhận thức đầy đủ vai trò quan trọng của bảo mật thông tin	4,03	0,88	79,2
B1.3	Có khả năng nhận biết rõ tình huống xung đột lợi ích	3,96	0,89	75,4
B1.4	Nhận thức rằng truyền thông tạo ảnh hưởng lớn đến cộng đồng	4,05	0,84	79,4
B1.5	Hiểu rõ và cân nhắc yếu tố phân biệt đối xử	4,00	0,85	78,1
B1.6	Hiểu rõ và cập nhật quy định pháp luật liên quan	3,92	0,83	74,5
B1.7	Coi quy trình kiểm chứng là bước bắt buộc	4,00	0,85	76,9
B1.8	Nhận thức tính minh bạch mang lại uy tín	4,03	0,82	80,2
B1.9	Ý thức cần sửa chữa sai sót kịp thời	4,06	0,84	81,1
B1.10	Hiểu rõ quyền tác giả và sở hữu trí tuệ	3,97	0,86	75,6
	<b>Trung bình chung</b>	<b>4,00</b>		<b>77,7</b>

Khi xem xét phân bố điểm số, tiêu chí có nhận thức cao nhất là “Ý thức cần sửa chữa sai sót kịp thời” (4,06 điểm, 81,1% đồng ý), trong khi thấp nhất là “Hiểu rõ và cập nhật quy định pháp luật liên quan” (3,92 điểm, 74,5% đồng ý). Khoảng cách giữa hai đầu phổ là 0,14 điểm, cho thấy mức độ nhận thức tương đối đồng đều nhưng vẫn tồn tại những khoảng trống kiến thức đáng lưu ý. Sự phân hóa này không phải ngẫu nhiên mà phản ánh đặc thù của từng loại kiến thức: các tiêu chí liên quan đến giá trị đạo đức tổng quát như trung thực, trách nhiệm xã hội hay sửa chữa sai sót đạt điểm cao hơn vì đây là những giá trị được hình thành từ giáo dục gia đình và xã hội, không đòi hỏi đào tạo chuyên ngành. Ngược lại, các tiêu chí đòi hỏi kiến thức kỹ thuật chuyên ngành như pháp luật (3,92) và nhận diện xung đột lợi ích (3,96) lại thấp hơn vì đây là kiến thức cần được đào tạo có hệ thống mà chương trình đào tạo truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam hiện chưa cung cấp đầy đủ.

Điểm nổi bật là các tiêu chí liên quan đến trách nhiệm và tác động xã hội được đánh giá rất cao. Tiêu chí “Ý thức cần sửa chữa sai sót kịp thời” đứng đầu với 81,1% đồng ý, tiếp theo là “Nhận thức rằng truyền thông

tạo ảnh hưởng lớn đến cộng đồng” với 79,4% đồng ý. Điều này cho thấy người làm truyền thông nhận thức rõ vai trò và trách nhiệm xã hội của mình. PVS-CG4 (Lãnh đạo một hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa) nhận định: *“Đa phần đội ngũ làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam đã có sự tiến bộ rõ rệt về trình độ chuyên môn và nhận thức đạo đức nghề nghiệp. Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp quy mô vừa và lớn, đã bắt đầu chú trọng hơn vào việc xây dựng chiến lược truyền thông bài bản, dựa trên nền tảng minh bạch, trung thực và tuân thủ các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp quốc tế”*.

Trong phỏng vấn sâu, PV-B-N (nhân viên truyền thông 6 năm kinh nghiệm) chia sẻ: *“Là nhân viên truyền thông 28 tuổi với 6 năm kinh nghiệm, tôi nhận thấy áp lực của nghề không nằm ở việc tạo ra nội dung hấp dẫn, mà ở việc đảm bảo sự đúng đắn của thông tin. Chỉ cần một bài đăng sai về tiêu chuẩn sản phẩm hay quy trình sản xuất, công ty có thể bị phản ứng gay gắt từ khách hàng hoặc cơ quan quản lý”*.

Tiêu chí “Hiểu rõ và cập nhật quy định pháp luật liên quan” tuy vẫn đạt mức điểm khá cao (3,92 điểm, 74,5% đồng ý), song lại là tiêu chí có điểm trung bình thấp nhất trong số 10 tiêu chí. Điều này cho thấy nhận thức pháp lý của đội ngũ truyền thông nhìn chung ở mức tích cực, nhưng so với các khía cạnh đạo đức khác thì vẫn còn là lĩnh vực tương đối yếu hơn và cần được chú trọng bồi dưỡng thêm. PVS-CG3 (Luật sư tư vấn pháp lý cho doanh nghiệp) phân tích: *“Việt Nam chưa có luật riêng biệt quy định trực tiếp về tiêu chuẩn đạo đức của người làm truyền thông. Các quy định liên quan được lồng ghép trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau như Bộ luật Dân sự 2015, Luật Doanh nghiệp 2020, Luật Quảng cáo 2012, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023, Luật Thương mại 2005, Luật An ninh mạng 2018, Luật Báo chí 2016, Luật Cạnh tranh 2018... Sự phân tán này khiến người làm truyền thông khó nắm bắt đầy đủ các quy định pháp lý liên quan”*.

PV-B-N (nhân viên truyền thông 6 năm kinh nghiệm) thừa nhận: *“Kiến thức pháp luật của tôi ở mức cơ bản, chủ yếu về quảng cáo, tiêu chuẩn chất lượng và các quy định liên quan đến ngành sản xuất. Tuy nhiên, tôi nhận thấy*

*khi nắm được luật, mình tự tin hơn trong việc phản biện các yêu cầu không phù hợp. Nếu chỉ nói ‘em thấy không nên làm’, lập luận đó yếu lắm; nhưng nếu nói ‘theo điều X của luật Y, làm vậy có thể bị xử phạt’, sếp sẽ lắng nghe hơn”.*

PVS-CG3 cũng chỉ ra rằng: *“Việt Nam chưa có luật riêng biệt quy định trực tiếp về tiêu chuẩn đạo đức của người làm truyền thông (bao gồm cả truyền thông nội bộ và đối ngoại của doanh nghiệp). Tuy nhiên, các quy định liên quan đến hoạt động truyền thông doanh nghiệp, trách nhiệm của doanh nghiệp, và đạo đức trong truyền thông được lồng ghép trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau”.*

Khía cạnh xung đột lợi ích và quyền tác giả có mức điểm thấp hơn trung bình, với “Hiểu rõ quyền tác giả và sở hữu trí tuệ” đạt 3,97 điểm và “Có khả năng nhận biết rõ tình huống xung đột lợi ích” đạt 3,96 điểm. Các mức điểm này vẫn nằm trong ngưỡng khá tích cực, nhưng so với mặt bằng chung cho thấy đây là những nội dung mà người làm truyền thông còn cảm thấy chưa thật sự tự tin, gợi ý nhu cầu được trang bị thêm kiến thức và hướng dẫn cụ thể về chuẩn mực đạo đức liên quan. PVS-CG2 (Lãnh đạo một hiệp hội quảng cáo quốc gia) cho biết: *“Điểm yếu lớn nhất là vẫn còn tình trạng vi phạm đạo đức do áp lực lợi nhuận, cạnh tranh, hoặc thiếu minh bạch trong một số quy trình nội bộ. Đôi khi, để đạt mục tiêu kinh doanh, người làm truyền thông có thể phải lựa chọn giữa lợi ích cá nhân, lợi ích doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội”.*

Về vấn đề bản quyền, PVS-CG3 lưu ý: *“Các văn bản pháp luật không chỉ đặt ra trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp mà còn gián tiếp yêu cầu người làm truyền thông tuân thủ các nguyên tắc đạo đức như trung thực, minh bạch, tôn trọng quyền lợi của các bên liên quan.”* Tuy nhiên, PVS-CG3 cũng nhấn mạnh một trong bảy tiêu chí đạo đức ưu tiên là: *“tuân thủ pháp luật, đảm bảo nội dung không vi phạm bản quyền”.*

PV-T-L (Trưởng phòng truyền thông, 25 năm kinh nghiệm) chia sẻ về xung đột lợi ích: *“Có lần trong một chiến dịch lớn, lãnh đạo đề nghị không đề cập đến một điểm yếu nhỏ trong sản phẩm để tránh phản ứng tiêu cực từ người dùng. Với vị trí trưởng phòng, tôi có trách nhiệm cân nhắc tác động ở*

*nhieu phía: công chúng, báo chí, đối thủ, cơ quan quản lý... Cuối cùng, tôi quyết định đưa ra cách truyền thông trung lập, không che giấu nhưng cũng không làm nghiêm trọng hóa vấn đề”.*

Nhìn chung, mức độ nhận thức về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam ở mức khá tích cực (4,00/5,00). Các tiêu chí liên quan đến trách nhiệm xã hội, minh bạch và trung thực được nhận thức tốt. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những khoảng trống nghiêm trọng về kiến thức pháp luật và các vấn đề như xung đột lợi ích và quyền tác giả, nơi ranh giới đạo đức chưa được làm rõ hoặc chưa được áp dụng nhất quán trong thực tế.

### 3.2.1.2. Thái độ về 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp

Thái độ đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam được đo lường qua 10 tiêu chí cốt lõi, sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý). Về tổng quan, dữ liệu cho thấy điểm trung bình chung về thái độ đạt 4,03/5, với tỷ lệ người đồng ý và hoàn toàn đồng ý là 77,9%, thể hiện thái độ khá tích cực và nhất quán với các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp.

**Bảng 3.4: Mức độ thái độ đối với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp (n=631)**

Mã	Nội dung tiêu chí	Giá trị trung bình/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn	Tỷ lệ đồng ý (%)
B2.1	Luôn đề cao việc truyền đạt thông tin trung thực	4,08	0,80	79,6
B2.2	Coi bảo vệ thông tin nhạy cảm là trách nhiệm thiết yếu	4,07	0,85	78,9
B2.3	Cho rằng cần minh bạch khi xung đột lợi ích	4,04	0,87	77,3
B2.4	Luôn coi trọng lợi ích công cộng	4,00	0,83	77,5
B2.5	Không ủng hộ chiến lược gây phân biệt đối xử	4,03	0,86	77,7
B2.6	Luôn đề cao tuân thủ nghiêm túc pháp luật	4,04	0,80	78,4
B2.7	Luôn coi trọng xác minh kỹ lưỡng thông tin	4,05	0,83	79,7
B2.8	Luôn đề cao công khai nguồn thông tin	4,00	0,86	76,1
B2.9	Sẵn sàng chịu trách nhiệm và chủ động sửa sai	3,97	0,85	75,4
B2.10	Không đồng tình sử dụng nội dung chưa xin phép	4,04	0,87	78,3
	<b>Trung bình chung</b>	<b>4,03</b>		<b>77,9</b>

Khi xem xét phân bố thái độ, các tiêu chí tập trung xung quanh ba giá trị cốt lõi được đề cao nhất: “Trung thực trong truyền đạt thông tin” (4,08 điểm), “Bảo vệ thông tin nhạy cảm” (4,07) và “Xác minh kỹ lưỡng thông tin” (4,05). Sự hội tụ này không phải ngẫu nhiên - ba giá trị đều thuộc nhóm “đạo đức phòng thủ”, tức là những chuẩn mực giúp người làm truyền thông tránh gây hại hơn là chủ động tạo ra điều tốt. Điều đáng chú ý hơn là ở đầu kia của phổ: tiêu chí thấp nhất là “Sẵn sàng chịu trách nhiệm và chủ động sửa sai” (3,97 điểm, 75,4% đồng ý). Khoảng cách 0,11 điểm tuy nhỏ nhưng phản ánh một xu hướng có tính hệ thống: người làm truyền thông có thái độ tích cực hơn với các chuẩn mực mang tính phòng ngừa so với các chuẩn mực đòi hỏi hành động chủ động và chịu trách nhiệm cá nhân. Sự dè dặt này phù hợp với văn hóa tổ chức né tránh giải trình đã được quan sát qua phân tích các vụ việc điển hình tại mục 3.3 - nơi cả Highlands Coffee lẫn C.P. Việt Nam đều chọn im lặng hoặc phủ nhận thay vì chủ động thừa nhận và sửa sai.

PV-B-N (28 tuổi, nhân viên truyền thông doanh nghiệp sản xuất nhỏ, 6 năm kinh nghiệm) nhấn mạnh: *“Áp lực của nghề không nằm ở việc tạo ra nội dung hấp dẫn, mà ở việc đảm bảo sự đúng đắn của thông tin. Chỉ cần một bài đăng sai về tiêu chuẩn sản phẩm hay quy trình sản xuất, công ty có thể bị phản ứng gay gắt từ khách hàng hoặc cơ quan quản lý”*. Còn PV-T-L (51 tuổi, trưởng phòng truyền thông doanh nghiệp lớn, 25 năm kinh nghiệm) cho biết: *“Tôi luôn tin rằng truyền thông không phải chỉ để làm đẹp hình ảnh mà để truyền tải sự thật một cách có trách nhiệm. Kinh nghiệm 25 năm cho thấy việc che giấu hay bóp méo sự thật chưa bao giờ mang lại kết quả tốt”*.

Về bảo mật, PV-B-L (40 tuổi, giám đốc truyền thông doanh nghiệp lớn, 18 năm kinh nghiệm) chia sẻ: *“Với quy mô của tập đoàn, chúng tôi không chỉ tuân thủ quy định pháp luật Việt Nam mà còn tham chiếu nhiều tiêu chuẩn quốc tế, đặc biệt là về bảo mật dữ liệu và quản trị truyền thông. Khi nắm vững những điều này, tôi thấy mình tự tin hơn rất nhiều trong những cuộc họp mang tính quyết định”*.

Dù ở phần nhận thức, người làm truyền thông đánh giá rất cao tầm quan trọng của việc kịp thời sửa sai, trong nhóm thái độ, phát biểu “Sẵn sàng

chịu trách nhiệm và chủ động sửa sai” lại có điểm trung bình thấp nhất (3,97 điểm; 75,4% đồng ý), tuy vẫn nằm trong ngưỡng tích cực. Kết quả này gợi mở rằng so với các khía cạnh đạo đức khác, việc trực tiếp thừa nhận lỗi và chủ động khắc phục vẫn là hành vi đòi hỏi nhiều dũng khí hơn, phản ánh một khoảng cách nhất định giữa nhận thức về điều “nên làm” và mức độ sẵn sàng thực hiện trong thực tế nghề nghiệp. *“Khi phát hiện sai, việc đầu tiên là lo. Lo sếp phản ứng, lo ảnh hưởng chiến dịch. Thành ra nhiều khi phải cân nhắc rất lâu mới dám đề xuất đính chính.”* (TLN1). Thái độ dè dặt này chịu ảnh hưởng mạnh của văn hoá tổ chức và cách xử lý sai sót từ phía lãnh đạo.

Hai tiêu chí tiếp theo có thái độ thấp hơn mức trung bình (4,03) đều liên quan đến trách nhiệm xã hội và tính minh bạch: “Luôn coi trọng lợi ích công cộng” (4,00 điểm; 77,5%), “Luôn đề cao công khai nguồn thông tin” (4,00 điểm; 76,1%). Mặc dù điểm số 4,00 vẫn ở mức khá, sự chênh lệch với các tiêu chí về trung thực (4,08) và bảo mật (4,07) cho thấy người làm truyền thông có xu hướng ưu tiên những giá trị an toàn hơn là những giá trị có thể xung đột với lợi ích doanh nghiệp.

Trong thảo luận nhóm số 1 (TLN1), một người tham gia chia sẻ: *“Nếu ảnh hưởng đến xã hội nhỏ thì mình ưu tiên lợi ích công ty”*. Điều này phản ánh căng thẳng giữa vai trò là người truyền thông chuyên nghiệp phục vụ công chúng và vai trò là nhân viên phải bảo vệ lợi ích tổ chức. Đồng tình với quan điểm này, một người tham gia thảo luận nhóm số 2 (TLN2) chia sẻ: *“Tôi thấy rằng cần phải tạo giá trị tích cực cho cộng đồng, như thế mới được xã hội tin tưởng và ủng hộ. Nhưng nếu bắt buộc phải lựa chọn, tôi nghĩ mình vẫn cần phải đảm bảo lợi ích của công ty trước đã, miễn là điều đó không đi ngược lại các giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội”*.

Tiêu chí “Luôn đề cao công khai nguồn thông tin” có tỷ lệ đồng ý là 76,1%, cho thấy sự do dự trong việc tiết lộ nguồn tin. Điều này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân: lo ngại về bảo mật thông tin nội bộ, bảo vệ mối quan hệ với các bên liên quan, hoặc đơn giản là thói quen làm việc chưa coi trọng tính minh bạch nguồn.

Một thành viên TLN2 giải thích: *“Trong công việc truyền thông, không phải lúc nào cũng có thể công khai toàn bộ, nhất là khi liên quan đến nguồn nội bộ hoặc thông tin hợp tác chưa được phép tiết lộ. Tôi thường cố gắng chọn cách nói rõ ràng, đủ minh bạch để đảm bảo uy tín, nhưng vẫn giữ đúng giới hạn cần thiết để bảo vệ tổ chức và đối tác”*.

Nhìn chung, thái độ đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông doanh nghiệp Việt Nam khá tích cực (4,03/5) với sự nhất quán cao giữa các tiêu chí (khoảng cách chỉ 0,11 điểm). Người làm truyền thông thể hiện thái độ mạnh mẽ với các giá trị cốt lõi như trung thực, bảo mật và xác minh thông tin, nhưng vẫn còn dè dặt ở những khía cạnh đòi hỏi cân bằng giữa lợi ích doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội, đặc biệt là việc ưu tiên lợi ích công cộng, công khai nguồn thông tin và sẵn sàng nhận trách nhiệm khi có sai sót. Những điểm yếu này phản ánh ảnh hưởng của văn hóa tổ chức, áp lực công việc và khoảng cách giữa nhận thức lý thuyết với thực hành trong bối cảnh doanh nghiệp.

### *3.2.1.3. Hành vi với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp*

Hành vi thực tế của người làm truyền thông trong việc thực hiện các tiêu chí đạo đức nghề nghiệp được đo lường qua 10 tiêu chí, sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 = Không bao giờ đến 5 = Luôn luôn). Kết quả tổng quan cho thấy điểm trung bình chung về hành vi đạt 3,87/5, với tỷ lệ thực hiện thường xuyên và luôn luôn là 71,3%, thấp hơn đáng kể so với nhận thức (4,00) và thái độ (4,03). Đáng chú ý, toàn bộ các tiêu chí đều có số điểm dưới mức 4,00 (mức đồng ý), cho thấy hành vi thực tế về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông chưa đạt mức độ ổn định và còn chịu tác động từ nhiều yếu tố thực tiễn. Bên cạnh đó, khoảng cách giữa thái độ và hành vi là 0,16 điểm, phản ánh sự độ lệch giữa thái độ và hành vi trong thực hành nghề nghiệp.

**Bảng 3.5: Mức độ hành vi đối với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp (n=631)**

<b>Mã</b>	<b>Nội dung tiêu chí</b>	<b>Giá trị trung bình/ 5 điểm</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>	<b>Tỷ lệ đồng ý (%)</b>
B3.1	Không bóp méo, che giấu sự thật	3,90	0,89	72,6
B3.2	Thực hiện đầy đủ biện pháp bảo mật	3,91	0,83	71,8
B3.3	Chủ động báo cáo xung đột lợi ích	3,83	0,89	67,8
B3.4	Sẵn sàng điều chỉnh nội dung khi ảnh hưởng tiêu cực	3,90	0,88	74,0
B3.5	Chủ động rà soát và loại bỏ định kiến	3,92	0,86	74,0
B3.6	Luôn kiểm tra tính pháp lý trước phát hành	3,83	0,87	68,0
B3.7	Thực hiện đầy đủ bước kiểm chứng nguồn	3,83	0,89	69,3
B3.8	Luôn công khai nguồn tài liệu	3,87	0,86	70,4
B3.9	Luôn chủ động sửa đổi và giải trình khi sai lệch	3,87	0,91	72,7
B3.10	Luôn kiểm tra kỹ lưỡng bản quyền	3,87	0,87	71,9
	<b>Trung bình chung</b>	<b>3,87</b>		<b>71,3</b>

Khi xem xét phân bố hành vi, biên độ chỉ 0,09 điểm giữa tiêu chí cao nhất và thấp nhất cho thấy mức độ thực hiện tương đối đồng đều về mặt số liệu. Tuy nhiên sự đồng đều này không phản ánh đúng thực chất khi phân tích theo đặc điểm của từng nhóm hành vi. Nhóm hành vi được thực hiện tốt nhất: “loại bỏ định kiến” (3,92), “bảo mật thông tin” (3,91) và “không bóp méo sự thật” (3,90) đều là những hành vi thuộc phạm vi kiểm soát cá nhân, không đòi hỏi điều kiện bổ sung từ tổ chức. Trong khi đó, ba tiêu chí thấp nhất cùng ở mức 3,83: “chủ động báo cáo xung đột lợi ích” (67,8%), “kiểm tra tính pháp lý trước phát hành” (68,0%) và “kiểm chứng nguồn đầy đủ” (69,3%) đều là những hành vi đòi hỏi thêm thời gian trong quy trình, kiến thức pháp lý chuyên sâu hoặc cơ chế bảo vệ từ tổ chức. Điểm nhận thức và thái độ của cả ba tiêu chí này đều ở mức trung bình khá, cho thấy khoảng cách không nằm ở nhận thức mà nằm ở điều kiện thực hành. Kết quả này phù hợp với luận điểm của nghiên cứu: yếu tố tổ chức tác động mạnh hơn yếu tố cá nhân đối với hành vi đạo đức thực tế ( $\beta = 0,575$  so với 0,532).

Về loại bỏ định kiến, thành viên TLN2 chia sẻ: “Để đảm bảo nội dung không mang yếu tố phân biệt đối xử, tôi chú trọng khâu kiểm tra ngôn ngữ và hình ảnh trước khi xuất bản. Tôi xem xét xem cách diễn đạt có mang định kiến giới tính, tuổi tác hay gán nhãn cho một nhóm người nào không. Ngoài ra, tôi cũng tham khảo ý kiến từ cộng đồng thông qua các phản ứng... để có góc nhìn đa chiều, giúp nội dung vừa đúng định hướng truyền thông vừa đảm bảo tính nhân văn và tôn trọng sự đa dạng”. Tại TLN1, người tham gia cũng nhấn mạnh: “Nội dung truyền thông phải đảm bảo không được gây tranh cãi... Có các danh sách cấm về ngôn từ. Ngoài ra cần phải ghiên cứu về văn hoá và các yếu tố nhạy cảm khi tham gia vào thị trường nước ngoài”.

Đối với bảo mật thông tin, thành viên TLN1 cho biết: “Đối với thông tin nhạy cảm thì sẽ có một bộ quy tắc bảo vệ. Hàng năm công ty tôi sẽ có 2-3 lần đào tạo về việc hướng dẫn cách thức bảo vệ thông tin, về cả nội dung thông tin và kỹ thuật”. PV-B-L (40 tuổi, giám đốc truyền thông doanh nghiệp lớn, 18 năm kinh nghiệm) chia sẻ: “Tôi từng gặp một tình huống liên quan đến dữ liệu khách hàng. Đối tác đề nghị sử dụng dữ liệu người dùng để triển khai quảng cáo cá nhân hóa. Tôi biết rằng việc này vi phạm nguyên tắc bảo mật và có thể gây phản ứng tiêu cực nếu khách hàng phát hiện. Tuy nhiên, đây là một dự án trị giá lớn, thời gian triển khai lại rất gấp. Để tìm giải pháp dung hòa, tôi đã chấp nhận sử dụng dữ liệu tổng hợp thay vì dữ liệu cá nhân cụ thể. Đây là cách mà từ góc nhìn kỹ thuật, chúng tôi vẫn đảm bảo không vi phạm luật”.

Với tiêu chí không bóp méo sự thật, đa số người làm truyền thông cho rằng đây là tiêu chí quyết định việc doanh nghiệp có phát triển bền vững và tránh được khủng hoảng hay không. PV-B-V (38 tuổi, trưởng phòng truyền thông doanh nghiệp vừa, 12 năm kinh nghiệm) khẳng định: “Tôi tin rằng một doanh nghiệp chỉ có thể phát triển bền vững nếu các thông tin đưa ra được kiểm chứng chặt chẽ và phản ánh đúng sự thật. Truyền thông thiếu đạo đức không chỉ gây hậu quả cho khách hàng, mà còn có thể kéo theo các vấn đề pháp lý và mất lòng tin từ thị trường”.

Ba hành vi có điểm thấp nhất đều ở mức 3,83, bao gồm “chủ động báo cáo xung đột lợi ích” (67,8%), “kiểm tra tính pháp lý” (68,0%) và “kiểm chứng nguồn” (69,3%). Đây là những hành vi đòi hỏi thời gian, chuyên môn pháp lý và can đảm nghề nghiệp, thường bị ảnh hưởng hoặc bỏ qua dưới áp lực công việc thực tế.

Mặc dù có nhận thức và thái độ tích cực về xác minh thông tin, hành vi thực tế lại thấp hơn đáng kể (3,83 điểm). Kết quả thảo luận nhóm giải thích: *“Phụ thuộc vào thông tin. Nếu dự án lớn thì phải có thời gian trong giới hạn kiểm tra. Không quá 1 tuần. Những thông tin thường nhật thì cần kiểm tra nhanh”* (TLN1). Điều này cho thấy mức độ kiểm chứng phụ thuộc vào tính chất nội dung và áp lực deadline, dẫn đến việc các thông tin thường nhật có thể không được xác minh đầy đủ, tạo nguy cơ phát tán thông tin sai lệch.

Hành vi kiểm tra tính pháp lý có điểm chưa cao (3,83 điểm; 68,0%) phản ánh thực trạng không phải mọi nội dung đều được kiểm tra kỹ lưỡng. Một người tham gia chia sẻ: *“Một số trường hợp khó mới kiểm tra với bên pháp chế đảm bảo không có rủi ro”* (TLN1). Điều này cho thấy việc kiểm tra pháp lý mang tính chọn lọc, chỉ được thực hiện với các nội dung nhạy cảm hoặc phức tạp, chứ không phải là quy trình thường xuyên cho mọi sản phẩm truyền thông. Thực hành này tiềm ẩn rủi ro pháp lý cho cả cá nhân và tổ chức, đặc biệt trong bối cảnh các quy định về truyền thông ngày càng chặt chẽ.

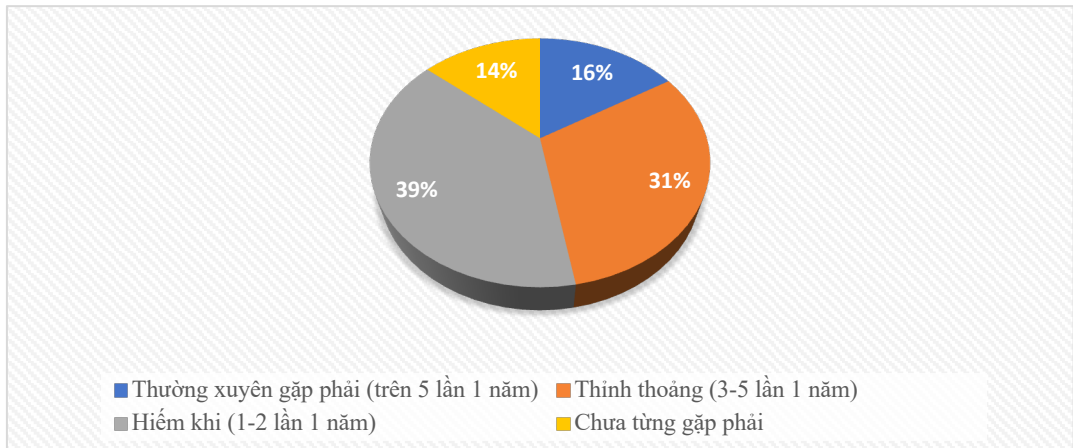
Hành vi “chủ động báo cáo xung đột lợi ích” có tỷ lệ thực hiện thấp nhất trong ba tiêu chí này (67,8%), mặc dù có thái độ tương đối tích cực. Khoảng cách giữa thái độ và hành vi (0,21 điểm) cho thấy đây là hành vi khó thực hiện nhất, đòi hỏi can đảm nghề nghiệp và sự hỗ trợ từ văn hóa tổ chức. Nếu không có cơ chế bảo vệ người báo cáo hoặc nếu việc báo cáo bị xem là “không biết giữ thể diện” hay “gây rắc rối”, người làm truyền thông có xu hướng tự giải quyết hoặc im lặng, dẫn đến những quyết định thiếu minh bạch và có thể vi phạm đạo đức. Thành viên trong thảo luận nhóm chia sẻ: *“Tuỳ văn hoá của từng công ty, nếu mọi người cởi mở thì mình có thể chia sẻ, nếu không thì mình tìm cách khác hoặc nghỉ việc”* (TLN1).

Ba hành vi khó thực hiện nhất - báo cáo xung đột lợi ích, kiểm tra pháp lý và kiểm chứng nguồn - đều phản ánh những tình huống mà người làm truyền thông phải cân nhắc giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức. Những khó khăn này không phải là ngoại lệ mà có thể là một phần của kinh nghiệm làm việc thường xuyên. Để hiểu rõ hơn về mức độ phổ biến của các tình huống xung đột và hậu quả thực tế của áp lực này, nghiên cứu đã khảo sát tần suất đối mặt với tình huống đạo đức khó xử và các vi phạm cụ thể đã xảy ra trong 12 tháng.

### **Tình huống xung đột đạo đức và vi phạm trong thực hành**

Phân tích về nhận thức, thái độ và hành vi cho thấy sự tồn tại của khoảng cách đạo đức trong thực hành nghề nghiệp. Để hiểu sâu hơn về nguyên nhân và hậu quả của khoảng cách này, phần này sẽ xem xét hai khía cạnh: (1) tần suất người làm truyền thông phải đối mặt với các tình huống cần cân bằng giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức; và (2) các hành vi vi phạm đạo đức cụ thể đã xảy ra trong thực tiễn.

Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 87 người (14%) chưa từng gặp phải tình huống phải cân bằng giữa yêu cầu công việc và các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp. Phần lớn với 246 người (39%) cho biết hiếm khi gặp phải (một đến hai lần trong một năm), 196 người (31%) thỉnh thoảng gặp phải (ba đến năm lần một năm), và đáng lo ngại là có tới 102 người (16%) thường xuyên gặp phải (trên năm lần một năm). Tổng cộng có 544 người (86.2%) từng phải đối mặt với xung đột giữa áp lực công việc và chuẩn mực đạo đức, trong đó 298 người (47.2%) gặp phải với tần suất từ thỉnh thoảng đến thường xuyên.



**Biểu đồ 3.1: Tần suất xung đột giữa công việc và đạo đức nghề nghiệp (n=631)**

Con số này phản ánh một thực tế quan trọng: xung đột đạo đức không phải là trường hợp ngoại lệ mà đã trở thành một phần trong kinh nghiệm làm việc hàng ngày của người làm truyền thông tại doanh nghiệp Việt Nam. Một nhân viên truyền thông tại doanh nghiệp sản xuất nhỏ với sáu năm kinh nghiệm chia sẻ: *“Có lần bộ phận kinh doanh đề nghị tôi viết bài nhấn mạnh một tính năng mới của sản phẩm, dù tính năng đó vẫn đang thử nghiệm. Về lý trí, tôi biết rằng việc công bố thông tin chưa hoàn thiện là không đúng. Tuy nhiên, tôi cũng hiểu áp lực doanh số mà công ty phải đối mặt”* (PV-B-N). Chia sẻ này minh họa rõ nét sự căng thẳng giữa nguyên tắc đạo đức cá nhân và áp lực từ môi trường làm việc, một tình huống mà nhiều người làm truyền thông phải đối diện.

Về các hành vi vi phạm đạo đức cụ thể đã xảy ra trong 12 tháng qua, nghiên cứu đã xác định được chín loại vi phạm phổ biến. Vi phạm được người làm truyền thông đánh giá là vi phạm nhiều nhất là công bố thông tin chưa kiểm chứng với 288 lượt chọn (45,6%), phản ánh áp lực về tốc độ và cạnh tranh trong môi trường truyền thông số hiện nay. Tiếp theo là quảng cáo thực phẩm chức năng không đúng quy định với 271 lượt (42,9%), một vấn đề đặc biệt nghiêm trọng liên quan đến sức khỏe người tiêu dùng. Sao chép nội dung hoặc hình ảnh không xin phép đứng thứ ba với 261 lượt (41,4%), cho thấy vấn đề vi phạm quyền sở hữu trí tuệ vẫn còn phổ biến.

**Bảng 3.6: Các vi phạm đạo đức nghề nghiệp phổ biến trong 12 tháng qua (n=631)**

Loại vi phạm	Số lượt chọn	Tỷ lệ (%)
Công bố thông tin chưa kiểm chứng	288	45,6%
Quảng cáo thực phẩm chức năng không đúng quy định	271	42,9%
Sao chép nội dung/hình ảnh không xin phép	261	41,4%
Sử dụng người nổi tiếng quảng cáo trái phép	241	38,2%
Sử dụng tài khoản ảo/mua tương tác ảo	198	31,4%
Không gắn nhãn quảng cáo rõ ràng	191	30,3%
Che giấu thông tin tiêu cực về doanh nghiệp/sản phẩm	189	30,0%
Sử dụng thông tin cá nhân khách hàng trái phép	141	22,3%
Tạo nội dung có yếu tố phân biệt đối xử	32	5,1%

*Ghi chú: Đây là câu hỏi cho phép chọn nhiều đáp án*

Các vi phạm khác bao gồm sử dụng người nổi tiếng quảng cáo trái phép (241 lượt, 38,2%), sử dụng tài khoản ảo hoặc mua tương tác ảo (198 lượt, 31,4%), không gắn nhãn quảng cáo rõ ràng (191 lượt, 30,3%), che giấu thông tin tiêu cực (189 lượt, 30,0%), sử dụng thông tin cá nhân khách hàng trái phép (141 lượt, 22,3%) và tạo nội dung có yếu tố phân biệt đối xử (32 lượt, 5,1%).

Vụ việc KERA gần đây được lãnh đạo hiệp hội quảng cáo Việt Nam nhắc đến như một ví dụ điển hình về vi phạm đạo đức nghề nghiệp: “*Các influencer (người có tầm ảnh hưởng) quảng cáo '1 viên kẹo bằng 1 đĩa rau' nhưng thực tế sản phẩm không đáp ứng, bị phạt 60-80 triệu đồng. Đây là bài học rõ ràng về hậu quả của việc không tuân thủ đạo đức nghề nghiệp, không chỉ gây thiệt hại cho doanh nghiệp mà còn làm mất lòng tin của công chúng*” (PVS-CG2). Vụ việc này không chỉ minh họa cho tính phổ biến của vi phạm quảng cáo sai sự thật mà còn cho thấy hậu quả pháp lý và danh tiếng nghiêm trọng mà các bên liên quan phải gánh chịu.

Nhìn chung, hành vi thực tế về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông doanh nghiệp Việt Nam phản ánh một bức tranh phức tạp với cả điểm sáng và thách thức đáng kể. Với điểm trung bình 3,87/5, hành vi đạt

mức khá nhưng thấp hơn so với nhận thức (4,00) và thái độ (4,03), tạo ra sự chênh lệch 0,16 điểm. Khoảng cách này không chỉ là con số thống kê mà phản ánh thực trạng mà 86,2% người làm truyền thông phải đối mặt với các tình huống xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức, trong đó gần một nửa (47,2%) gặp phải tình huống này thường xuyên hoặc thỉnh thoảng. Như vậy, thách thức lớn nhất không nằm ở việc người làm truyền thông không biết hoặc không muốn hành xử đúng đắn, mà ở việc môi trường làm việc chưa tạo điều kiện để họ thực hành những gì họ tin tưởng.

### ***3.2.2. Mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi đối với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp***

Để hiểu rõ hơn về cơ chế hình thành hành vi đạo đức nghề nghiệp, nghiên cứu đã phân tích mối quan hệ giữa ba thành phần: nhận thức (hiểu biết về đạo đức), thái độ (cảm nhận và đánh giá về đạo đức), và hành vi (hành động thực tế). Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính (linear regression) để kiểm định ba mối quan hệ gồm: (1) Nhận thức  $\rightarrow$  Thái độ; (2) Thái độ  $\rightarrow$  Hành vi; và (3) Nhận thức  $\rightarrow$  Hành vi. Ba mô hình hồi quy tuyến tính được thực hiện tương ứng với ba mối quan hệ này. Phương pháp này được lựa chọn do các biến nhận thức, thái độ và hành vi đều được đo bằng thang Likert tổng hợp liên tục, phù hợp với yêu cầu của hồi quy tuyến tính, đồng thời cỡ mẫu  $n = 631$  đáp ứng tốt điều kiện áp dụng của mô hình. Trước khi tiến hành phân tích, các giả định thống kê của cả ba mô hình đã được kiểm tra bao gồm phân phối chuẩn của phần dư (histogram, Q-Q plot), phương sai sai số đồng nhất (Residuals vs. Predicted) và không có trường hợp ngoại lệ ảnh hưởng nghiêm trọng (Cook's Distance). Kết quả cho thấy cả ba mô hình đều đáp ứng đầy đủ các giả định cần thiết, đảm bảo tính tin cậy của kết quả phân tích (xem chi tiết tại Phụ lục 3).

**Bảng 3.7: Kết quả hồi quy tuyến tính về mối quan hệ nhận thức - thái độ - hành vi (n=631)**

STT	Mối quan hệ	$\beta$	p	$R^2$	Kết luận	Giả thuyết
1	Nhận thức → Thái độ	0.756	<0.001	0.572	Có ý nghĩa	H3
2	Thái độ → Hành vi	0.744	<0.001	0.553	Có ý nghĩa	H4
3	Nhận thức → Hành vi	0.722	<0.001	0.521	Có ý nghĩa	H5

*Ghi chú:  $\beta$  = hệ số hồi quy chuẩn hóa, hệ số hồi quy chuẩn hóa, đo lường mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc;  $R^2$  = tỷ lệ phương sai được giải thích;  $p < 0.001$  = mức ý nghĩa thống kê rất cao*

Kết quả cho thấy cả ba mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê cao ( $p < 0.001$ ) với hệ số  $\beta$  mạnh ( $>0.72$ ). Nhận thức, thái độ và hành vi về đạo đức nghề nghiệp có liên kết chặt chẽ với nhau. Phần tiếp theo sẽ phân tích chi tiết từng mối quan hệ.

Đầu tiên, nhận thức có tác động mạnh đến thái độ.

Kết quả hồi quy cho thấy nhận thức có ảnh hưởng rất mạnh đến thái độ ( $\beta = 0.756$ ,  $p < 0.001$ ). Hệ số  $\beta = 0.756$  cho biết khi nhận thức tăng lên 1 mức độ, thái độ tăng theo 0.756 mức độ tương ứng. Đây là mối quan hệ mạnh nhất trong ba mối quan hệ được kiểm định.

Hệ số  $R^2 = 0.572$  có ý nghĩa quan trọng: nhận thức giải thích được 57.2% lý do tại sao người làm truyền thông có thái độ tích cực hay tiêu cực về đạo đức nghề nghiệp. Nói cách khác, hơn một nửa sự khác biệt về thái độ giữa các cá nhân có thể được giải thích bởi mức độ hiểu biết của họ về đạo đức nghề nghiệp. 42.8% còn lại có thể do các yếu tố khác như kinh nghiệm cá nhân, văn hóa tổ chức, hoặc giá trị cá nhân.

Phát hiện này có hàm ý thực tiễn quan trọng: đào tạo và nâng cao nhận thức là bước đầu tiên hiệu quả nhất để thay đổi thái độ của người làm truyền thông. Khi họ hiểu rõ tại sao một hành vi là đúng hay sai, hậu quả của vi

phạm, và lợi ích của việc tuân thủ, họ sẽ tự nhiên phát triển thái độ ủng hộ mạnh mẽ hơn. Ví dụ, khi được đào tạo về hậu quả pháp lý và danh tiếng của việc quảng cáo sai sự thật (như trường hợp KERA bị phạt 140 triệu đồng đã nêu ở phần trước), người làm truyền thông không chỉ biết mà còn cảm thấy cần thiết phải kiểm chứng thông tin trước khi công bố.

Thứ hai, thái độ có tác động mạnh đến hành vi.

Thái độ tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi thực tế ( $\beta = 0.744$ ,  $p < 0.001$ ). Điều này có nghĩa là khi người làm truyền thông có thái độ tích cực về đạo đức nghề nghiệp, họ có xu hướng hành xử đúng đắn hơn trong công việc. Cứ mỗi khi thái độ tăng 1 mức độ, hành vi cải thiện 0.744 mức độ tương ứng.

Hệ số  $R^2 = 0.553$  cho thấy thái độ giải thích được 55.3% sự thay đổi trong hành vi đạo đức. Con số này tương đương với mối quan hệ nhận thức-thái độ, chứng tỏ thái độ là yếu tố dự báo mạnh cho hành vi. Khi người làm truyền thông cảm thấy việc tuân thủ đạo đức là quan trọng và đúng đắn, họ có động lực cao hơn để thực hiện các hành vi đạo đức trong công việc hàng ngày.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng 44.7% sự thay đổi trong hành vi không được giải thích bởi thái độ. Điều này phản ánh thực tế rằng dù có thái độ tốt, việc chuyển hóa thái độ thành hành động vẫn gặp nhiều rào cản như áp lực thời gian, thiếu hỗ trợ từ tổ chức, lo ngại về hậu quả nghề nghiệp, và thiếu kỹ năng hoặc nguồn lực. Ví dụ, một người làm truyền thông có thể có thái độ rất tích cực về việc kiểm chứng nguồn tin, nhưng khi phải đối mặt với deadline gấp và áp lực từ sếp yêu cầu “phát thông tin ngay trong ngày”, họ có thể không thực hiện được hành vi này đầy đủ. Đây chính là lý do tại sao chỉ cải thiện thái độ thôi chưa đủ để đảm bảo hành vi tốt trong thực tế.

Thứ ba, nhận thức có tác động mạnh đến hành vi.

Nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa thống kê cao đến hành vi ( $\beta = 0.722$ ,  $p < 0.001$ ). Hệ số  $\beta = 0.722$  cho thấy khi nhận thức tăng 1 mức độ, hành vi tăng 0.722 mức độ. Đây là một tác động rất mạnh, gần bằng với mối quan hệ nhận thức-thái độ và thái độ-hành vi.

Hệ số  $R^2 = 0.521$  cho biết nhận thức giải thích được 52.1% sự thay đổi trong hành vi đạo đức. Con số này có ý nghĩa quan trọng: hơn một nửa lý do

tại sao một người làm truyền thông có hành vi đạo đức tốt hay xấu có thể được giải thích bởi mức độ hiểu biết của họ về đạo đức nghề nghiệp.

Phát hiện này chứng tỏ việc nâng cao hiểu biết về đạo đức nghề nghiệp có thể cải thiện trực tiếp hành vi thực tế. Khi người làm truyền thông được trang bị kiến thức cụ thể - như cách kiểm chứng nguồn tin (xác định nguồn gốc, đối chiếu đa nguồn, kiểm tra tính cập nhật), cách nhận diện và báo cáo xung đột lợi ích, cách kiểm tra tính pháp lý của nội dung - họ có công cụ để áp dụng ngay vào công việc. Khác với thái độ (cần thời gian để thay đổi cảm nhận), kỹ năng thực hành từ nhận thức có thể chuyên hóa thành hành vi nhanh chóng hơn.

Nhìn chung, các kết quả phân tích định lượng cho thấy giả thuyết *H3: Nhận thức về đạo đức nghề nghiệp có tác động tích cực đến thái độ*, *H4: thái độ có tác động tích cực đến hành vi* và *H5: nhận thức có tác động tích cực đến hành vi tuân thủ đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông* được hỗ trợ vững chắc. Thứ nhất, nhận thức giữ vai trò nền tảng khi vừa tác động mạnh đến thái độ ( $\beta = 0,756$ ) vừa ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi ( $\beta = 0,722$ ), cho thấy đào tạo và nâng cao hiểu biết về đạo đức nghề là đòn bẩy quan trọng cho thực hành đạo đức. Thứ hai, thái độ là mắt xích trung gian then chốt: khi người làm truyền thông không chỉ hiểu mà còn tin vào giá trị đạo đức nghề, họ có xu hướng duy trì hành vi đúng đắn ngay cả trong bối cảnh áp lực. Thứ ba, vì các mô hình mới giải thích được khoảng 52-57% phương sai, cần bổ sung những can thiệp đa tầng như quy trình chuẩn hóa, cơ chế bảo vệ người làm đúng, văn hóa tổ chức đề cao đạo đức và nguồn lực phù hợp, qua đó chuyển hóa kết quả nghiên cứu thành định hướng hành động ở cả cấp cá nhân lẫn tổ chức.

Mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp trong nghiên cứu này cho thấy cấu trúc rất tương đồng với mô hình KAB (Nhận thức - Thái độ - Hành vi) kinh điển, vốn giả định rằng hiểu biết đúng sẽ hình thành thái độ tích cực và từ đó dẫn tới hành vi phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba phương trình hồi quy tái hiện khá rõ logic của mô hình KAB: nhận thức giải thích phần lớn sự khác biệt về thái độ và hành vi, còn thái độ

đóng vai trò mắt xích trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa hiểu biết thành hành động đạo đức. Điều này củng cố giá trị giải thích của mô hình KAB trong bối cảnh đạo đức truyền thông tại doanh nghiệp, đồng thời cho thấy KAB không chỉ là khung lý thuyết trừu tượng mà đã được lượng hóa bằng các hệ số hồi quy mạnh và có ý nghĩa thống kê rất cao trong bộ dữ liệu khảo sát.

### ***3.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề đạo đức nghề nghiệp người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay***

#### ***3.2.3.1. Ảnh hưởng của yếu tố cá nhân đến nhận thức, thái độ, hành vi đạo đức nghề nghiệp***

Trước khi phân tích tác động của yếu tố cá nhân và yếu tố tổ chức, nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy và cấu trúc của các thang đo nhằm đảm bảo tính hợp lệ của dữ liệu đưa vào phân tích hồi quy.

Kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu: nhận thức đạt 0.850, thái độ đạt 0.857, hành vi đạt 0.886, yếu tố cá nhân đạt 0.818 và yếu tố tổ chức đạt 0.706. Tất cả vượt ngưỡng chấp nhận 0.70. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến quan sát đều lớn hơn 0.30, không có biến nào bị loại ở bước này (chi tiết tại Phụ lục 3 phần I). Riêng đối với thang đo yếu tố tổ chức, hai biến quan sát nghịch chiều A17.9 và A17.10 có hệ số tương quan biến tổng rất thấp (lần lượt là 0.065 và 0.086) sau khi mã hóa ngược, cho thấy hai biến này không đo lường cùng chiều với 8 biến còn lại. Kết quả EFA sau đó cũng xác nhận A17.9 và A17.10 tách thành một nhân tố độc lập, tách biệt hoàn toàn khỏi 8 biến thuận chiều. Do đó, hai biến này được loại khỏi thang đo tổng hợp; biến yếu tố tổ chức được tính từ trung bình của 8 biến quan sát còn lại và đưa vào phân tích hồi quy.

Kết quả EFA với toàn bộ 45 biến quan sát cho thấy KMO = 0.955 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ( $p < .001$ ). Năm nhân tố được rút trích theo phương pháp Parallel Analysis, giải thích 40.6% tổng phương sai. Các biến của B3 (Hành vi), A17 (Yếu tố tổ chức) và A13 (Yếu tố cá nhân) đều có hệ số tải  $\geq 0.40$  và phân nhóm rõ ràng. Các biến của B1 (Nhận thức) và B2

(Thái độ) hội tụ vào cùng một nhân tố do tương quan cao ( $r = 0.786$ ) (chi tiết tại Phụ lục 3 phần II).

Để kiểm định cấu trúc ba thành phần KAB, CFA được thực hiện với mô hình 5 nhân tố. Kết quả cho thấy tất cả biến quan sát của B1, B2 và B3 đều có hệ số tải có ý nghĩa thống kê ( $p < .001$ ), xác nhận Nhận thức, Thái độ và Hành vi là ba nhân tố riêng biệt, nhất quán với cấu trúc lý thuyết của mô hình KAB (chi tiết tại Phụ lục 3 phần III).

Trong nghiên cứu này, yếu tố cá nhân được thể hiện thông qua giá trị đạo đức cá nhân. Thang đo giá trị đạo đức cá nhân được kế thừa từ nghiên cứu của Ji Han và cộng sự (2013), phản ánh những nguyên tắc đạo đức cơ bản trong đời sống. Thang đo bao gồm năm phát biểu: (1) Tôi không nên làm tổn thương người khác về mặt tâm lý; (2) Vì lợi ích của bản thân, tôi không nên làm tổn thương người khác; (3) Không nên làm hại người khác dù chỉ là một việc nhỏ; (4) Bất kỳ hành vi nào làm tổn hại phẩm giá và sự bình yên của người khác đều không được chấp nhận; (5) Tôi không nên làm tổn thương người khác về mặt thể chất. Các phát biểu được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

Ba biến phụ thuộc được xem xét trong phân tích bao gồm nhận thức, thái độ và hành vi tuân thủ đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp. Mục tiêu của phân tích là kiểm định mức độ ảnh hưởng của giá trị đạo đức cá nhân đối với từng khía cạnh này thông qua phương pháp hồi quy tuyến tính.

**Bảng 3.8: Tác động của yếu tố cá nhân đến nhận thức, thái độ, hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông (n = 631)**

STT	Mối quan hệ	$\beta$ (chuẩn hoá)	p	R <sup>2</sup>	Kết luận	Giả thuyết
1	Yếu tố cá nhân → Nhận thức	0.580	<0.001	0.337	Chấp nhận	H1a
2	Yếu tố cá nhân → Thái độ	0.555	<0.001	0.308	Chấp nhận	H1b
3	Yếu tố cá nhân → Hành vi	0.532	<0.001	0.283	Chấp nhận	H1c

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy yếu tố cá nhân có cho thấy giá trị đạo đức cá nhân có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến cả ba khía cạnh của đạo đức nghề nghiệp.

Trước hết, giá trị đạo đức cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức đạo đức nghề nghiệp, với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0.580$  và mức ý nghĩa thống kê  $p < 0.001$ . Giá trị  $R^2 = 0.337$  cho thấy yếu tố cá nhân giải thích khoảng 33,7% sự biến thiên của nhận thức đạo đức nghề nghiệp. Điều này cho thấy những cá nhân có hệ giá trị đạo đức cao thường có mức độ nhận thức rõ ràng hơn về các chuẩn mực đạo đức trong hoạt động truyền thông doanh nghiệp. Do đó, giả thuyết H1a được chấp nhận.

Đối với thái độ đạo đức nghề nghiệp, kết quả phân tích cũng cho thấy giá trị đạo đức cá nhân có ảnh hưởng tích cực với hệ số  $\beta = 0.555$  ( $p < 0.001$ ). Giá trị  $R^2 = 0.308$  cho thấy yếu tố cá nhân giải thích khoảng 30,8% sự biến thiên của thái độ đạo đức nghề nghiệp. Kết quả này cho thấy những cá nhân có hệ giá trị đạo đức rõ ràng thường có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với việc tuân thủ các chuẩn mực đạo đức trong hoạt động truyền thông. Vì vậy, giả thuyết H1b được chấp nhận.

Bên cạnh đó, giá trị đạo đức cá nhân cũng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đạo đức nghề nghiệp, với hệ số  $\beta = 0.532$  và mức ý nghĩa  $p < 0.001$ . Giá trị  $R^2 = 0.283$  cho thấy yếu tố cá nhân giải thích khoảng 28,3% sự biến thiên của hành vi đạo đức nghề nghiệp. Mặc dù mức độ giải thích thấp hơn so với nhận thức và thái độ, kết quả này vẫn khẳng định vai trò quan trọng của giá trị đạo đức cá nhân trong việc định hướng hành vi nghề nghiệp của người làm truyền thông. Do đó, giả thuyết H1c được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu này phù hợp với quan điểm của Ji Han và cộng sự (2013) khi cho rằng những cá nhân có hệ giá trị đạo đức cao thường thể hiện mức độ nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức cao hơn trong hoạt động nghề nghiệp.

### 3.2.3.2. Ảnh hưởng của yếu tố tổ chức đến thực trạng đạo đức nghề nghiệp

Để kiểm định giả thuyết về tác động của yếu tố tổ chức đến đạo đức nghề nghiệp, nghiên cứu xây dựng một biến tổng hợp đại diện cho môi trường đạo đức tổ chức dựa trên 8 biến quan sát. Biến này phản ánh nhận

thức tổng thể của người trả lời về các khía cạnh như cơ chế khen thưởng, xử phạt, chuẩn mực đồng nghiệp và tính chính trực của cấp trên.

Ba mô hình hồi quy tuyến tính đơn được thực hiện với biến độc lập là yếu tố tổ chức và ba biến phụ thuộc lần lượt là nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp.

**Bảng 3.9: Hồi quy tuyến tính phân tích tác động của yếu tố tổ chức đến nhận thức, thái độ, hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông (n = 631)**

STT	Mối quan hệ	$\beta$ (chuẩn hoá)	p	R <sup>2</sup>	Kết luận	Giả thuyết
1	Yếu tố tổ chức → Nhận thức	0.503	<0.001	0.253	Chấp nhận	H2a
2	Yếu tố tổ chức → Thái độ	0.482	<0.001	0.232	Chấp nhận	H2b
3	Yếu tố tổ chức → Hành vi	0.575	<0.001	0.331	Chấp nhận	H2c

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy yếu tố tổ chức có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến cả ba khía cạnh của đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

Cụ thể, đối với nhận thức, hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt  $\beta = 0.503$  ( $p < 0.001$ ), mô hình giải thích được 25.3% sự biến thiên của nhận thức. Đối với thái độ,  $\beta = 0.482$  ( $p < 0.001$ ), mô hình giải thích được 23.2% sự biến thiên. Đối với hành vi,  $\beta = 0.575$  ( $p < 0.001$ ) là hệ số cao nhất trong ba mô hình, mô hình giải thích được 33.1% sự biến thiên của hành vi đạo đức nghề nghiệp - cho thấy yếu tố tổ chức có tác động rõ rệt nhất đến hành vi thực tế, góp phần định hướng và điều chỉnh cách thức hành xử của người làm truyền thông trong môi trường doanh nghiệp.

Dựa trên kết quả phân tích, các giả thuyết H2a, H2b và H2c đều được chấp nhận. Giả thuyết H2 được ủng hộ, khẳng định yếu tố tổ chức có tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

Như vậy, cả yếu tố cá nhân và yếu tố tổ chức đều được xác định là những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến đạo đức nghề nghiệp. Tuy nhiên, kết quả phân tích cũng cho thấy sự khác biệt đáng chú ý về mức độ tác động của hai nhóm yếu tố này đối với từng khía cạnh nhận thức, thái độ và hành vi. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp tục so sánh mức độ ảnh hưởng của hai nhóm yếu tố nhằm làm rõ vai trò tương đối của từng nhóm trong việc định hình đạo đức nghề nghiệp.

**Bảng 3.10: So sánh tác động của yếu tố cá nhân và yếu tố tổ chức đến đạo đức nghề nghiệp (n = 631)**

STT	Mối quan hệ	$\beta$ (cá nhân)	$\beta$ (tổ chức)	Mạnh hơn	Ghi nhận
1	Tác động đến nhận thức	0.580	0.503	Cá nhân	Chênh lệch rõ
2	Tác động đến thái độ	0.555	0.482	Cá nhân	Chênh lệch rõ
3	Tác động đến hành vi	0.532	0.575	Tổ chức	Chênh lệch rõ

Kết quả so sánh cho thấy cả yếu tố cá nhân và yếu tố tổ chức đều có tác động tích cực đến ba khía cạnh của đạo đức nghề nghiệp, song mức độ ảnh hưởng có sự phân hóa rõ ràng theo từng khía cạnh.

Đối với nhận thức và thái độ, yếu tố cá nhân có tác động mạnh hơn đáng kể ( $\beta = 0.580$  so với  $0.503$  và  $\beta = 0.555$  so với  $0.482$ ), cho thấy nhận thức và thái độ đạo đức nghề nghiệp chủ yếu được hình thành từ hệ giá trị và định hướng giá trị bên trong của mỗi cá nhân.

Trong khi đó, đối với hành vi, kết quả cho thấy sự đảo ngược đáng chú ý - yếu tố tổ chức có tác động mạnh hơn yếu tố cá nhân ( $\beta = 0.575$  so với  $0.532$ ). Phát hiện này có ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn quan trọng: dù nhận thức và thái độ chịu ảnh hưởng chủ yếu từ giá trị cá nhân, hành vi đạo đức thực tế lại bị chi phối mạnh hơn bởi bối cảnh tổ chức, bao gồm cơ chế khen thưởng, xử phạt, chuẩn mực đồng nghiệp và tính chính trực của cấp trên. Điều này phản ánh một thực tế phổ biến trong môi trường doanh nghiệp Việt Nam: ngay cả khi cá nhân có nhận thức và thái độ đạo đức tốt, hành vi thực tế vẫn bị định hình đáng kể bởi áp lực và khuôn khổ tổ chức xung quanh. Kết quả này củng cố thêm phát hiện về khoảng cách đạo đức giữa nhận thức, thái độ

và hành vi, đồng thời hàm ý rằng cải thiện môi trường đạo đức tổ chức là đòn bẩy quan trọng nhất để chuyên hóa nhận thức và thái độ thành hành vi đạo đức thực tế.

Để hiểu cơ chế cụ thể qua đó yếu tố tổ chức tác động đến hành vi đạo đức, cần phân tích vai trò của từng thành phần trong thang đo: sự ghi nhận và khen thưởng của tổ chức, sự xử phạt của tổ chức, nhận thức về hành vi đạo đức của đồng nghiệp, và nhận thức về sự chính trực của cấp trên. Bốn thành phần này phản ánh hai chiều của lãnh đạo đạo đức trong tổ chức: chiều ban hành và thực thi (khen thưởng, xử phạt) và chiều nêu gương (chính trực của cấp trên, chuẩn mực đồng nghiệp).

Kết quả định tính cho thấy nhiều doanh nghiệp đã có quy định đạo đức nội bộ, nhưng hiệu lực thực tế rất hạn chế, phản ánh qua thực tế 86,2% người làm truyền thông vẫn gặp xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức. Điều này chỉ ra rằng khoảng cách giữa quy định và thực thi mới là vấn đề cốt lõi, không phải sự thiếu vắng quy định. Như PVS-CG2 nhận định: *“Điểm yếu lớn nhất là vẫn còn tình trạng vi phạm đạo đức do áp lực lợi nhuận, cạnh tranh, hoặc thiếu minh bạch trong một số quy trình nội bộ. Đôi khi, để đạt mục tiêu kinh doanh, người làm truyền thông có thể phải lựa chọn giữa lợi ích cá nhân, lợi ích doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội”*.

Về khen thưởng và xử phạt, đây là cơ chế phản hồi chính thức mà tổ chức sử dụng để định hướng hành vi. Hành vi “chủ động báo cáo xung đột lợi ích” có khoảng cách thái độ - hành vi lớn nhất trong toàn bộ nghiên cứu (0,21 điểm). Đây là hành vi phụ thuộc trực tiếp nhất vào sự bảo vệ từ tổ chức. Khi không có cơ chế khen thưởng hoặc bảo vệ người báo cáo, ngay cả người có thái độ tốt cũng sẽ im lặng. Ngược lại, khi vi phạm không bị xử phạt, ranh giới đạo đức trở nên mơ hồ và dần được chấp nhận như thực hành bình thường. Thực tế này được xác nhận qua thảo luận nhóm: *“Tuỳ văn hoá của từng công ty, nếu mọi người cởi mở thì mình có thể chia sẻ, nếu không thì mình tìm cách khác hoặc nghỉ việc”* (TLN1).

Về nhận thức hành vi đạo đức của đồng nghiệp và sự chính trực của cấp trên, đây là hai thành phần phản ánh chiều nêu gương, có tác động quan

trọng không kém cơ chế khen thưởng/xử phạt vì chúng định hình chuẩn mực không chính thức trong tổ chức. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy sự tương phản rõ nét: những người có cấp trên chính trực và đồng nghiệp thực hành đạo đức thì dễ dàng giữ vững nguyên tắc, trong khi những người làm việc trong môi trường ngược lại thì buộc phải thỏa hiệp. PV-B-N, nhân viên truyền thông tại doanh nghiệp sản xuất nhỏ với 6 năm kinh nghiệm chia sẻ: *“Sếp hiện tại của tôi khá cởi mở và coi trọng uy tín doanh nghiệp, nên tôi cảm thấy có khoảng không nhất định để phản biện. Nhưng tôi biết không phải ai trong ngành cũng may mắn như vậy. Nhiều bạn làm truyền thông ở doanh nghiệp nhỏ chia sẻ rằng họ buộc phải làm theo yêu cầu ‘tô hồng’, bởi nếu không, họ sợ mất việc”*. Sự tương phản này cũng giải thích tại sao người có nhiều năm kinh nghiệm lại có điểm hành vi thấp hơn ( $r = -0,143$ ): không phải họ kém đạo đức hơn về bản chất, mà là họ đã thích nghi với chuẩn mực không chính thức của môi trường xung quanh qua nhiều năm. PV-B-L, Giám đốc Truyền thông tập đoàn đa ngành với 18 năm kinh nghiệm bổ sung: *“Khi một dự án có lợi nhuận lớn sắp ra mắt, đôi khi có ý kiến mong muốn truyền thông ‘giảm nhẹ’ những rủi ro nhất định để tối ưu hình ảnh. Những lúc như vậy, nếu doanh nghiệp không có chính sách rõ ràng, người làm truyền thông dễ bị lôi vào vòng xoáy đánh đổi giữa đạo đức và lợi ích tài chính. May mắn là ở nơi tôi làm, hệ thống quy định đủ mạnh để bảo vệ quan điểm đạo đức”*. Điều này được bổ sung bởi thảo luận nhóm: *“Việc lên tiếng hay không sẽ phụ thuộc vào sếp của mình”* (TLN1).

Tổng hợp lại, bốn thành phần của yếu tố tổ chức vận hành theo hai chiều bổ sung cho nhau: khen thưởng và xử phạt tạo ra ràng buộc chính thức, trong khi chính trực của cấp trên và chuẩn mực đồng nghiệp tạo ra áp lực phi chính thức - và cả hai chiều đều cần thiết để chuyển hóa nhận thức và thái độ tốt thành hành vi đạo đức thực tế. Nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông do đó không thể chỉ dừng ở đào tạo nhận thức cá nhân mà phải đồng thời can thiệp vào cả hai chiều này, đặc biệt là vai trò của lãnh đạo không chỉ trong việc ban hành quy định mà còn trong việc thực thi nhất quán và nêu gương trong thực hành hàng ngày.

### 3.2.3.3. Ảnh hưởng của các yếu tố khác

Để khái quát các kết quả phân tích, bảng dưới đây tổng hợp các kiểm định T-Test, ANOVA và tương quan đối với ba chiều của mô hình KAB theo từng nhóm yếu tố nghiên cứu, bao gồm đặc điểm cá nhân, bối cảnh doanh nghiệp, đào tạo và các yếu tố xã hội.

**Bảng 3.11: Đánh giá sự khác biệt và mối quan hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học, bối cảnh và đào tạo với các chiều của mô hình KAB (n=631)**

Yếu tố	Chiều đo	Thống kê kiểm định	Điểm trung bình theo nhóm	Kết quả
<b>Giới tính (T-Test)</b>	KNO	$t(629) = -3,447$ $p < ,001$	Nam: 3,900   Nữ: 4,060	Có ý nghĩa
	ATT	$t(629) = -2,801$ $p = ,005$	Nam: 3,947   Nữ: 4,076	Có ý nghĩa
<b>Trình độ học vấn (ANOVA)</b>	BEH	$t(629) = -5,345$ $p < ,001$	Nam: 3,700   Nữ: 3,968	Có ý nghĩa
	KNO	$F(2,628) = 11,41$ p $< ,001$	TC/CĐ: 3,791   ĐH: 3,973   SDH: 4,192	Có ý nghĩa (tất cả cặp)
	ATT	$F(2,628) = 6,802$ p $= ,001$	TC/CĐ: 3,915   ĐH: 3,999   SDH: 4,187	SDH > ĐH, SDH > TC/CĐ (ĐH vs TC/CĐ: không có ý nghĩa)
<b>Tuổi (Tương quan)</b>	BEH	$F(2,628) = 14,35$ p $< ,001$	TC/CĐ: 3,561   ĐH: 3,846   SDH: 4,085	Có ý nghĩa (tất cả cặp)
	KNO	$r = -0,031$ $p = ,440$		Không có ý nghĩa
	ATT	$r = -0,043$ $p = ,278$		Không có ý nghĩa
<b>Số năm kinh nghiệm (Tương quan)</b>	BEH	$r = -0,034$ $p = ,394$		Không có ý nghĩa
	KNO	$r = -0,154$ $p < ,001$	Tương quan âm: kinh nghiệm càng nhiều, điểm càng thấp	Có ý nghĩa
	ATT	$r = 0,017$ $p = ,663$		Không có ý nghĩa

Yếu tố	Chiều đo	Thống kê kiểm định	Điểm trung bình theo nhóm	Kết quả
<b>Quy mô doanh nghiệp (ANOVA)</b>	BEH	$r = -0,143$ $p < ,001$	Tương quan âm: kinh nghiệm càng nhiều, điểm càng thấp	Có ý nghĩa
	KNO	$F(2,628) = 4,774$ $p = ,009$	Nhỏ: 3,964   Vừa: 4,159   Lớn: 4,092	Nhỏ < Vừa ( $p = ,011$ ) các cặp còn lại: không có ý nghĩa
	ATT	$F(2,628) = 6,323$ $p = ,002$	Nhỏ: 3,985   Vừa: 4,162   Lớn: 4,167	Nhỏ < Vừa ( $p = ,033$ ), Nhỏ < Lớn ( $p = ,030$ ) Vừa vs Lớn: không có ý nghĩa
	BEH	$F(2,628) = 17,83$ $p < ,001$	Nhỏ: 3,795   Vừa: 3,979   Lớn: 4,184	Nhỏ < Lớn ( $p < ,001$ ) các cặp còn lại: không có ý nghĩa
<b>Đào tạo truyền thông (Tương quan)</b>	KNO	$r = 0,171$ $p < ,001$	Tương quan thuận với cả ba chiều KAB	Có ý nghĩa
	ATT	$r = 0,132$ $p < ,001$		Có ý nghĩa
	BEH	$r = 0,157$ $p < ,001$		Có ý nghĩa
<b>Đào tạo đạo đức (Tương quan)</b>	KNO	$r = 0,199$ $p < ,001$	Tương quan thuận, mạnh hơn khía cạnh đào tạo truyền thông ở cả ba chiều	Có ý nghĩa
	ATT	$r = 0,238$ $p < ,001$		Có ý nghĩa
	BEH	$r = 0,282$ $p < ,001$		Có ý nghĩa
<b>Nhắc nhở đạo đức trong đào tạo (ANOVA)</b>	KNO	$F(4,626) = 20,60$ $p < ,001$	Thường xuyên: 4,205   Đôi khi: 3,958   Rất ít: 3,791   Không nhắc: 3,374   Chưa đào tạo: 3,934	Nhóm thường xuyên cao hơn tất cả các nhóm còn lại; nhóm không nhắc thấp nhất
	ATT	$F(4,626) = 20,52$ $p < ,001$	Thường xuyên: 4,244   Đôi khi: 3,968   Rất ít: 3,787   Không nhắc: 3,574   Chưa đào tạo:	Nhóm thường xuyên cao hơn tất cả các nhóm còn lại;

Yếu tố	Chiều đo	Thống kê kiểm định	Điểm trung bình theo nhóm	Kết quả
			3,976	nhóm không nhắc thấp nhất
	BEH	$F(4,626) = 33,34$ $p < ,001$	Thường xuyên: 4,183   Đôi khi: 3,730   Rất ít: 3,599   Không nhắc: 3,316   Chưa đào tạo: 3,786	Nhóm thường xuyên cao hơn tất cả; nhóm không nhắc thấp nhất; F lớn nhất trong toàn bộ phân tích
<b>Yếu tố xã hội (Tương quan)</b>	KNO	$r = 0,575$ $p < ,001$	Tương quan thuận ở mức trung bình ở cả 3 chiều KAB	Có ý nghĩa
	ATT	$r = 0,511$ $p < ,001$		Có ý nghĩa
	BEH	$r = 0,565$ $p < ,001$		Có ý nghĩa

Kết quả phân tích T-Test, ANOVA và tương quan từ các biến nhân khẩu học và bối cảnh đào tạo cho thấy một số xu hướng nhất quán và đáng chú ý trong mức độ tuân thủ đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông tại Việt Nam.

Thứ nhất, giới tính tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở cả ba chiều KAB, trong đó nhóm nữ nhất quán có điểm cao hơn nhóm nam. Mức độ khác biệt rõ nhất được ghi nhận ở chiều Hành vi ( $t(629) = -5,345$ ;  $p < ,001$ ), cho thấy nữ giới có xu hướng thực hành đạo đức nghề nghiệp tốt hơn trong bối cảnh công việc thực tế.

Thứ hai, trình độ học vấn là yếu tố có ảnh hưởng rõ rệt và nhất quán, với điểm số KAB tăng dần theo trình độ đào tạo ở cả ba chiều. Tác động mạnh nhất thể hiện ở chiều Hành vi ( $F(2,628) = 14,35$ ;  $p < ,001$ ), qua đó nhấn mạnh vai trò của giáo dục chính quy trong việc chuyển hóa nhận thức và thái độ thành hành vi đạo đức nghề nghiệp.

Thứ ba, tuổi tác không có tương quan có ý nghĩa thống kê với bất kỳ chiều đo nào. Ngược lại, số năm kinh nghiệm làm việc lại có tương quan âm với chiều Nhận thức ( $r = -0,154$ ;  $p < ,001$ ) và Hành vi ( $r = -0,143$ ;  $p < ,001$ ).

Kết quả này gợi ý rằng kinh nghiệm nghề nghiệp không đồng nghĩa với mức độ tuân thủ đạo đức cao hơn, mà có thể phản ánh quá trình thích nghi dần với các chuẩn mực thực hành trong môi trường làm việc.

Thứ tư, quy mô doanh nghiệp có tác động có ý nghĩa thống kê đến cả ba chiều KAB, trong đó nhóm doanh nghiệp nhỏ có điểm thấp nhất một cách nhất quán. Ảnh hưởng này thể hiện rõ nhất ở chiều Hành vi ( $F(2,628) = 17,83; p < ,001$ ), cho thấy vai trò của điều kiện tổ chức và nguồn lực trong việc hỗ trợ hoặc hạn chế thực hành đạo đức nghề nghiệp.

Thứ năm, các yếu tố liên quan đến đào tạo đều cho thấy mối quan hệ thuận với KAB. Cụ thể, cả đào tạo chuyên ngành truyền thông và đào tạo đạo đức đều có tương quan dương có ý nghĩa thống kê với cả ba chiều. Đáng chú ý, đào tạo đạo đức có mức tương quan cao hơn, đặc biệt ở chiều Hành vi ( $r = 0,282$  so với  $r = 0,157$ ), khẳng định vai trò nổi bật của nội dung đào tạo chuyên biệt về đạo đức trong việc định hướng hành vi nghề nghiệp.

Thứ sáu, mức độ nhấn mạnh đạo đức trong quá trình đào tạo là yếu tố có tác động mạnh nhất trong toàn bộ các biến được phân tích. Nhóm được nhấn mạnh thường xuyên có điểm cao nhất ở cả ba chiều, trong khi nhóm không được nhắc nhở có điểm thấp nhất. Tác động này đặc biệt rõ ở chiều Hành vi ( $F(4,626) = 33,34; p < ,001$ ), cho thấy vai trò của đào tạo về đạo đức nghề nghiệp đối với việc hình thành chuẩn mực hành vi.

Thứ bảy, các yếu tố xã hội phản ánh mức độ tiếp cận và áp dụng các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp có tương quan thuận có ý nghĩa thống kê với cả ba chiều KAB, với hệ số tương quan ở mức trung bình. Kết quả này cho thấy các chuẩn mực nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội và sự giám sát từ công chúng đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố hành vi đạo đức trong thực tiễn.

Nhìn chung, chiều Hành vi là chiều chịu tác động mạnh nhất từ hầu hết các yếu tố được xem xét, đồng thời cũng là chiều có điểm trung bình thấp nhất trong mô hình KAB. Điều này củng cố nhận định về sự tồn tại của khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức, đồng thời nhấn mạnh nhu cầu tập trung vào các giải pháp thúc đẩy thực hành đạo đức trong môi trường nghề nghiệp thực tế.

### **3.3. Năm vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay**

#### **3.3.1. Vấn đề thiếu chuẩn mực đạo đức chung**

- *Thực trạng và vi phạm điển hình*

Khác với ngành báo chí có Hội Nhà báo Việt Nam với 10 điều Quy định đạo đức nghề nghiệp có hiệu lực từ 1/1/2017 cùng cơ chế giám sát rõ ràng, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam không có tổ chức nghề nghiệp chính thức với thẩm quyền pháp lý để ban hành và thực thi bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp mang tính ràng buộc. Việt Nam hiện có Mạng lưới Quan hệ công chúng Việt Nam (VNPR) thành lập năm 2019, nhưng đây chỉ là tổ chức kết nối, không có bộ quy tắc đạo đức mang tính ràng buộc, không có quyền lực kỷ luật nghề nghiệp, không có khả năng giám sát hành vi nghề nghiệp. Bên cạnh VNPR, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam (VAA) là tổ chức nghề nghiệp chính thức nhưng chỉ dành cho các công ty quảng cáo, không bao quát đội ngũ truyền thông trong doanh nghiệp - những người trực tiếp thực hiện truyền thông nội bộ, truyền thông với nhà đầu tư, quản lý khủng hoảng truyền thông.

Sự thiếu vắng chuẩn mực đạo đức chung đã dẫn đến những vi phạm nghiêm trọng trên thực tế, bao quát nhiều lĩnh vực khác nhau của truyền thông doanh nghiệp. Trong lĩnh vực truyền thông marketing, vụ khiêng quan tài diễu phó tại chợ Bến Thành (1/3/2025) để quảng cáo bán quần áo trực tuyến của Nguyễn Văn Tuấn dẫn đến án phạt 2 năm 9 tháng tù về tội “Gây rối trật tự công cộng” [128]. Tuy nhiên, sau khi mãn hạn tù, các cá nhân này hoàn toàn có thể tiếp tục hoạt động trong lĩnh vực truyền thông mà không gặp rào cản nghề nghiệp nào - không có cơ chế “danh sách đen”, không có quy định cấm hành nghề đối với những người vi phạm đạo đức nghiêm trọng.

Trong lĩnh vực truyền thông nội bộ, vụ việc tại công ty ở phường Cầu Giấy, Hà Nội (tháng 2/2026) với hoạt động gắn kết nhân viên mặc nội y trình diễn tại văn phòng bộc lộ khoảng trống về ranh giới đạo đức [92]. Đại diện công ty biện minh đây là hoạt động “nội bộ đơn thuần” và nhân viên “hoàn

toàn tự nguyện”, nhưng vụ việc cho thấy không có quy định nào về ranh giới đạo đức trong các hoạt động gắn kết nội bộ và xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực truyền thông trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), vụ Katinat (tháng 9/2024) với chiến dịch “ủng hộ đồng bào miền Bắc chịu ảnh hưởng bão lũ” - trích 1.000 đồng từ mỗi ly nước bán ra - vấp phải chỉ trích về số tiền trích quá nhỏ so với giá bán 60.000-70.000 đồng/ly và thiếu minh bạch trong cách thức thực hiện [98]. Ở các thị trường phát triển, truyền thông CSR có các nguyên tắc rõ ràng về tính minh bạch, tránh thương mại hóa thảm họa, và cơ chế giám sát độc lập. Tuy nhiên tại Việt Nam, các doanh nghiệp tự do thiết kế chiến dịch CSR mà không cần tuân thủ tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp chung.

Ba vụ việc này, mặc dù xảy ra trong các lĩnh vực khác nhau của truyền thông doanh nghiệp, đều có chung một đặc điểm: không có cơ chế nghề nghiệp nào để xử lý vi phạm đạo đức. Trong khi vụ điều hành bằng quan tài dẫn đến hậu quả pháp lý hình sự, hai vụ việc còn lại không có bất kỳ hậu quả chính thức nào. Không có cơ chế điều tra và xử lý vi phạm đạo đức, không có hình thức kỷ luật nghề nghiệp. Điều này tạo ra một môi trường mà ở đó ranh giới đạo đức trở nên mơ hồ và phụ thuộc vào phản ứng của dư luận xã hội chứ không phải tiêu chuẩn nghề nghiệp được thừa nhận chung.

- *Ý kiến chuyên gia*

PVSVĐ01, Trưởng phòng Truyền thông với 8 năm kinh nghiệm, chia sẻ: “Tôi từng được giao viết bài quảng cáo có tài trợ nhưng không được phép ghi rõ. Sếp bảo ‘mọi người đều làm vậy’. Khi tôi từ chối, không có quy tắc đạo đức nghề nghiệp nào để tôi viện dẫn. Tôi chỉ có thể nói ‘em thấy không đúng’, nhưng sếp phản bác ‘đúng sai do ai quyết định?’. Không có chuẩn mực chung, mỗi người một quan điểm”.

PVSVĐ02, Giám đốc Truyền thông với 12 năm kinh nghiệm, nhận xét: “Vụ quan tài không phải ngẫu nhiên mà là triệu chứng của hệ thống không có chuẩn mực. Bởi sau đó, những người vi phạm vẫn hoạt động nghề nghiệp truyền thông bình thường như không có gì xảy ra. Không có danh sách đen, không có cơ chế ngăn chặn”.

PVSVĐ03, với 15 năm kinh nghiệm và từng làm việc trong môi trường doanh nghiệp quốc tế, so sánh: “Ở các thị trường phát triển, các hiệp hội nghề nghiệp về truyền thông có quyền lực thực sự. Họ tổ chức đào tạo đạo đức liên tục, có cơ chế kỷ luật rõ ràng. Nếu vi phạm nghiêm trọng, bạn có thể bị đưa vào danh sách đen, bị đình chỉ tư cách hội viên, thậm chí bị công khai tên tuổi. Ở Việt Nam, nhiều người làm truyền thông doanh nghiệp thậm chí không biết VNPR là gì. Không có thực thi, không có danh sách đen, không có hậu quả cho vi phạm”.

PVSVĐ04, chuyên gia tư vấn với 18 năm kinh nghiệm, phân tích vụ Katinat từ góc độ thiếu chuẩn mực cụ thể: “Vụ Katinat cho thấy sự thiếu vắng chuẩn mực về truyền thông trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Ở các thị trường phát triển, có những nguyên tắc rất rõ ràng khi doanh nghiệp kết hợp kinh doanh với hoạt động từ thiện: phải công khai minh bạch, phải có cơ chế giám sát độc lập, không được lợi dụng hình ảnh thảm họa một cách thiếu tinh tế. Ở Việt Nam không có quy định gì cả, mỗi công ty tự làm theo cách riêng, dẫn đến những tranh cãi đáng tiếc”.

- *Hệ quả*

Sự thiếu vắng chuẩn mực tạo ra hai hệ quả nghiêm trọng: khoảng trống dữ liệu về vi phạm đạo đức và ảnh hưởng tiêu cực đến thế hệ trẻ.

Thứ nhất, về khoảng trống dữ liệu. Để hiểu rõ quy mô vấn đề, có thể so sánh với ngành báo chí. Theo Hội Nhà báo Việt Nam năm 2023, Hội đồng xử lý vi phạm đạo đức nghề nghiệp đã xử lý 6 vụ việc liên quan đến 7 trường hợp vi phạm, áp dụng các biện pháp từ phê bình, tạm đình chỉ sinh hoạt Hội, đến khai trừ khỏi Hội và thu hồi thẻ hội viên [78]. Những con số này, dù có thể tranh cãi về mức độ nghiêm khắc, ít nhất cho thấy sự tồn tại của hệ thống theo dõi, xử lý và báo cáo công khai. Ngược lại, trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp, không có dữ liệu tương đương - không có cơ chế tiếp nhận khiếu nại, không có quy trình điều tra, không có thống kê về vi phạm. Khoảng trống này khiến việc đánh giá quy mô thực sự của vấn đề trở nên bất khả thi và không có bằng chứng định lượng để thúc đẩy thay đổi chính sách.

Thứ hai, về ảnh hưởng đến thế hệ trẻ. PVSVD01 chia sẻ: “Tôi từng hỏi các bạn thực tập sinh về VNPR. Hầu hết không biết. Họ chỉ biết các nhóm Facebook hoặc khóa học ngắn hạn”. Sự thiếu nhận thức này phản ánh sự vắng bóng của văn hóa nghề nghiệp - một ý thức tập thể về vai trò, trách nhiệm và chuẩn mực.

PVSVD04 lo ngại sâu hơn: “Khi thế hệ trẻ thấy vi phạm đạo đức được gọi là ‘sáng tạo’, khi họ thấy người vi phạm vẫn thành công, họ sẽ nghĩ đó là cách làm đúng. Không có bộ quy tắc đạo đức rõ ràng để giáo dục họ về ranh giới, không có hình mẫu tốt để noi theo”. Điều này tạo ra cơ chế tái sản xuất vấn đề: thế hệ trẻ học hỏi từ môi trường thiếu chuẩn mực, rồi tiếp tục duy trì và làm trầm trọng thêm khi họ trở thành người ra quyết định. Nếu không có can thiệp kịp thời, có nguy cơ hình thành một thế hệ giỏi về kỹ thuật nhưng thiếu nền tảng đạo đức, dễ dàng chọn con đường hiệu quả ngắn hạn mà không cân nhắc trách nhiệm xã hội và sự bền vững của ngành nghề.

Tổng thể, sự thiếu vắng chuẩn mực đạo đức chung đã tạo ra một vòng luẩn quẩn: không có chuẩn mực dẫn đến dễ dàng vi phạm, vi phạm làm mất niềm tin công chúng, mất niềm tin làm khó khăn cho việc xây dựng tổ chức nghề nghiệp mạnh, và không có tổ chức mạnh thì tiếp tục không thể thiết lập chuẩn mực. PVSVD03 nhận xét: “Đây là bài toán con gà và quả trứng - không biết bắt đầu từ đâu để phá vỡ vòng luẩn quẩn này”.

### ***3.3.2. Vấn đề thiếu năng lực chuyên môn và trách nhiệm nghề nghiệp***

#### ***• Thực trạng và vi phạm điển hình***

Tháng 1/2026, Highlands Coffee gây tranh cãi khi bị liên quan đến vụ 120 tấn thịt lợn nhiễm bệnh tại Công ty Đồ hộp Hạ Long. Chiều 9/1, Highlands phát thông báo: “Highlands Coffee khẳng định không thu mua, không sử dụng bất kỳ sản phẩm thịt heo chế biến nào” nhưng lại cho biết “đã ngừng phục vụ các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu không phải thịt được cung ứng từ Công ty Đồ hộp Hạ Long” mà không nêu rõ sản phẩm cụ thể. Ngày 10/1/2026, nhiều khách hàng phát hiện không thể đặt các món trà sen và trà vải trên một số kênh đặt hàng của Highlands Coffee. Khảo sát thực tế cho thấy các món này chỉ biến mất ở một số cửa hàng, chứ không phải toàn bộ hệ thống [4]. Trong cùng thời

điêm, The Coffee House - một chuỗi cà phê khác - cũng phát thông báo liên quan đến Công ty Đồ hộp Hạ Long. The Coffee House công khai rõ ràng sản phẩm cụ thể có sử dụng nguyên liệu từ công ty này và tạm dừng phục vụ ngay lập tức.

- *Ý kiến chuyên gia*

PVSVĐ04 phân tích: “Đây là ví dụ điển hình về thiếu năng lực viết thông cáo khủng hoảng. Thông báo đầu tiên tạo ra mâu thuẫn logic: nếu ‘không sử dụng’ thì tại sao phải ‘ngừng phục vụ’? Người viết có lẽ muốn tránh thừa nhận đã sử dụng sản phẩm, kết quả là câu chữ mâu thuẫn, khiến công chúng hoang mang hơn”.

PVSVĐ02 bổ sung: “Vấn đề lớn hơn là thiếu tư duy minh bạch chủ động. Highlands không công khai ngay từ đầu những sản phẩm cụ thể. Họ để khách hàng tự phát hiện, rồi mới buộc phải làm rõ. Trong thời đại mạng xã hội, khách hàng sẽ tự điều tra nếu thông tin không rõ ràng”.

PVSVĐ01 giải thích nguyên nhân: “Tôi tốt nghiệp ngành Báo chí. Khi chuyển sang làm truyền thông doanh nghiệp, tôi không được đào tạo cách viết thông cáo xử lý khủng hoảng. Nghiệp vụ báo chí và nghiệp vụ truyền thông doanh nghiệp là hai thứ khác nhau, nhưng không có khóa đào tạo chuyển đổi. Tôi phải tự học qua sai lầm”.

PVSVĐ03 so sánh: “Ở các thị trường tôi từng làm việc, người làm quan hệ công chúng, truyền thông doanh nghiệp được đào tạo rất cụ thể về truyền thông trong khủng hoảng. Họ có danh sách kiểm tra từng bước: xác định chính xác phạm vi vấn đề, công khai đầy đủ thông tin ngay từ đầu, không để công chúng phải tự suy diễn, cập nhật thông tin liên tục theo tiến độ. Có các buổi thực hành với nghiên cứu tình huống thực tế từ trong nước và quốc tế, có mô phỏng họp báo khủng hoảng, có luyện kỹ năng viết thông cáo dưới áp lực thời gian. Ở Việt Nam tôi thấy thiếu những khóa đào tạo thực chiến như vậy. Sinh viên ra trường biết lý thuyết nhưng gặp tình huống thực tế thì bối rối, không biết xử lý”.

- *Hệ quả*

Sự thiếu năng lực chuyên môn tạo ra những hệ quả nghiêm trọng cho sự phát triển bền vững của ngành truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam.

Thứ nhất, về khoảng trống trong hệ thống đào tạo chính quy. Ly-Le (2025) cho rằng hiện vẫn chưa có nhiều trường đại học hoặc cơ sở giáo dục cung cấp chương trình đào tạo về quan hệ công chúng cho sinh viên [264]. Các chương trình học tập trung nhiều vào lý thuyết nhưng ít chú ý đến các nghiên cứu tình huống thực tế và dự án ứng dụng. Hệ quả là phần lớn người làm truyền thông tại Việt Nam không được đào tạo chính quy trong lĩnh vực này, dẫn đến tình trạng khoảng một nửa số chuyên gia Việt Nam đã học ở nước ngoài và bị ảnh hưởng bởi thực hành phương Tây, trong khi những người được đào tạo trong nước thiếu kỹ năng thực chiến.

Thứ hai, về nhận thức sai lệch về bản chất nghề nghiệp. Van (2013) nhận thấy rằng thực hành quan hệ công chúng, truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam tập trung chủ yếu vào tiếp thị, với một nửa số người được hỏi coi hoạt động này tương đương với việc quảng bá sản phẩm. Thực hành tại Việt Nam thường tập trung vào quan hệ truyền thông và các chiến dịch truyền thông ngắn hạn thay vì xây dựng mối quan hệ lâu dài với các bên liên quan và quản lý danh tiếng [324]. PVSVD02 minh họa: “Những vụ việc như Highlands Coffee làm giảm uy tín của cả ngành. Doanh nghiệp bắt đầu nghĩ ‘truyền thông chỉ là viết thông cáo, ai cũng làm được’, không cần đầu tư nhiều. Lương thấp, áp lực cao, khó thu hút người giỏi”.

Thứ ba, về thiếu năng lực phán đoán đạo đức và tư duy chiến lược. Parsons (2008) chỉ ra rằng năng lực chuyên môn trong đạo đức truyền thông không chỉ bao gồm kỹ năng kỹ thuật như viết, xử lý báo chí, và quản trị khủng hoảng, mà còn cả khả năng phán đoán đạo đức và tư duy chiến lược về danh tiếng. Theo Parsons, phần lớn các vi phạm đạo đức “hằng ngày” không phải do ác ý, mà do người làm nghề không được trang bị đầy đủ để nhận diện vấn đề và cân nhắc hệ quả dài hạn. PVSVD04 lo ngại: “Khi các bạn trẻ quan sát các thương hiệu lớn xử lý khủng hoảng - thông báo chung chung, các bạn sẽ học theo. Các bạn nghĩ đó là phương pháp chuẩn”. PVSVD01 bổ sung: “Ở

Việt Nam chưa có cơ chế đào tạo liên tục. Một người có thể làm 10 năm trong ngành mà vẫn dùng phương pháp cũ, không được cập nhật kiến thức mới”.

Tổng thể, sự thiếu hụt nhân sự có trình độ chuyên môn cao và tư duy chiến lược đã trở thành rào cản cho sự phát triển bền vững của ngành. Khi hệ thống đào tạo chính quy còn hạn chế, nhận thức về nghề nghiệp bị sai lệch, và không có cơ chế cập nhật kiến thức liên tục, ngành truyền thông doanh nghiệp Việt Nam khó có thể đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về quản trị danh tiếng và xử lý khủng hoảng trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

### ***3.3.3. Vấn đề thiếu minh bạch và công khai lợi ích***

- *Thực trạng và vi phạm điển hình*

Tháng 7 năm 2025, MC Hoàng Linh bị Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) xử phạt hành chính 107,5 triệu đồng vì vi phạm quy định về quảng cáo. Cụ thể, MC Hoàng Linh đã quảng cáo hai sản phẩm sữa trên các nền tảng mạng xã hội mà không kiểm chứng chính xác về nguồn gốc, chất lượng sản phẩm. Đáng chú ý, các bài đăng này không có bất kỳ dấu hiệu nào cho biết đây là nội dung được trả phí, khiến người xem hiểu nhầm đó là chia sẻ cá nhân tự nhiên của MC về sản phẩm mà cô đang sử dụng [31].

Khi làm việc với cơ quan chức năng, MC Hoàng Linh cho biết bà đã nhận đầy đủ giấy tờ, giấy phép từ nhãn hàng và tin tưởng vào sản phẩm sau khi dùng thử. Tuy nhiên, việc không công khai rõ ràng mối quan hệ thương mại với nhãn hàng đã vi phạm quyền được biết của người tiêu dùng. Cơ quan chức năng yêu cầu MC Hoàng Linh xóa toàn bộ bài đăng vi phạm, tháo gỡ nội dung quảng cáo và đăng tải thông tin cải chính.

Vụ việc này diễn ra trong bối cảnh Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (Luật số 75/2025/QH15) vừa được Quốc hội thông qua vào tháng 6 năm 2025, dự kiến có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 2026. Theo Điều 15a của luật mới, người chuyển tải quảng cáo phải “thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo”, đồng thời chịu trách nhiệm pháp lý nếu thông tin sai lệch gây hậu quả cho người tiêu dùng [108].

- *Ý kiến chuyên gia*

PVSVĐ02 cho rằng nguyên nhân đầu tiên là áp lực kinh doanh: “Nhiều khách hàng yêu cầu rõ ràng là không được ghi ‘quảng cáo’ vì họ muốn bài viết trông giống như tin tức thật. Họ cho rằng một khi người đọc biết đây là quảng cáo, họ sẽ bỏ qua ngay. Đây là yêu cầu phổ biến và tạo áp lực lớn lên người làm truyền thông”.

PVSVĐ01 nhận định: “Trong các khóa đào tạo, họ dạy cách viết bài PR hấp dẫn, cách tối ưu SEO, nhưng rất ít khi đề cập đến nghĩa vụ phải công khai mối quan hệ tài chính. Do đó, sinh viên ra trường không hiểu rằng việc không ghi rõ ‘nội dung được tài trợ’ là vi phạm đạo đức”.

Vấn đề thiếu minh bạch không chỉ dừng ở quảng cáo trên mạng xã hội mà còn thể hiện qua việc gửi “phong bì” cho nhà báo tại các sự kiện doanh nghiệp. Đây là một trường hợp tạo ra khá nhiều ý kiến trái chiều. PVSVĐ01 trình bày quan điểm chấp nhận: “Nhiều người cho rằng phong bì chỉ là tiền bù đắp chi phí đi lại và thời gian. Phóng viên phải di chuyển, tốn xăng xe, bỏ ra vài tiếng đồng hồ, trong khi doanh nghiệp không hề bắt buộc họ phải viết bài. Nếu sự kiện không có giá trị tin tức, phóng viên hoàn toàn có thể không viết gì cả. Vậy thì khoản tiền này chỉ là hỗ trợ chi phí công tác, không khác gì tòa soạn cấp tiền công tác cho nhà báo”. Tuy nhiên, PVSVĐ04 cho rằng: “Vấn đề không nằm ở việc có bắt buộc viết bài hay không, mà nằm ở nghĩa vụ ngầm được tạo ra. Khi nhận tiền từ doanh nghiệp, phóng viên tự nhiên cảm thấy khó viết những điều tiêu cực về người vừa ‘hỗ trợ’ mình. Đây chính là xung đột lợi ích, bất kể số tiền lớn hay nhỏ”.

PVSVĐ03 so sánh với tiêu chuẩn quốc tế để làm rõ vấn đề: “Ở môi trường doanh nghiệp quốc tế, logic ‘tiền công đi lại’ hoàn toàn không được chấp nhận. Phóng viên đến sự kiện là làm nhiệm vụ nghề nghiệp. Nếu cần hỗ trợ chi phí, tòa soạn sẽ chi trả, chứ không phải nguồn tin chi trả. Một khi tiền đến từ đối tượng mà bạn đưa tin, bất kể với danh nghĩa gì, tính độc lập nghề nghiệp đã bị ảnh hưởng. Các cơ quan quản lý có hướng dẫn rất cụ thể về việc người có ảnh hưởng phải công bố mối quan hệ tài chính với nhãn hàng, và vi phạm có thể bị phạt nặng”.

- *Hệ quả*

Sự thiếu minh bạch và không công khai lợi ích tạo ra những hệ quả nghiêm trọng, ảnh hưởng đến nhiều chủ thể khác nhau trong hệ sinh thái truyền thông.

Thứ nhất, về tác động đến người tiêu dùng. PVSVD04 phân tích: “Một khi người tiêu dùng phát hiện người họ theo dõi đã quảng cáo sản phẩm mà không nói rõ, họ sẽ đặt câu hỏi về tất cả những chia sẻ trước đó. Điều này không chỉ làm mất uy tín cá nhân người đó mà còn khiến công chúng hoài nghi với toàn bộ ngành. Lòng tin một khi mất đi rất khó xây dựng lại”. PVSVD02 bổ sung về quyền được biết: “Khi người tiêu dùng không biết một đánh giá sản phẩm là có trả phí hay không, họ mất khả năng đánh giá khách quan. Họ có thể tin tưởng vào sản phẩm kém chất lượng hoặc không phù hợp chỉ vì được người nổi tiếng giới thiệu một cách chân thành. Đây là sự lừa dối người tiêu dùng, dù có chủ ý hay không chủ ý”.

Thứ hai, về tác động đến vai trò của báo chí và truyền thông. PVSVD03 nhận định: “Ở các thị trường phát triển, ranh giới giữa nội dung biên tập và quảng cáo được bảo vệ nghiêm ngặt vì người ta hiểu rằng nếu báo chí mất tính khách quan, xã hội sẽ mất một cơ chế giám sát quan trọng. Khi người dân không còn tin vào báo chí, họ dễ bị lôi cuốn bởi tin giả và thông tin sai lệch từ những nguồn thiếu kiểm chứng”. PVSVD01 cảnh báo về tác động đối với thế hệ trẻ: “Khi các bạn trẻ nhìn thấy những người tiền bối không công khai mối quan hệ thương mại mà vẫn thành công, các bạn ấy sẽ nghĩ đó là cách làm bình thường. Chúng ta đang tạo ra một thế hệ chuyên viên truyền thông coi việc thiếu minh bạch là kỹ năng nghề nghiệp thay vì vi phạm đạo đức”.

Thứ ba, về tác động đến thị trường và doanh nghiệp chân chính. PVSVD04 phân tích: “Khi thị trường tràn ngập quảng cáo ngụy trang, các doanh nghiệp công khai minh bạch sẽ gặp bất lợi trong cạnh tranh. Đây là trường hợp điển hình của ‘tiền xấu đuổi tiền tốt’. Khi hành vi phi đạo đức không bị trừng phạt, nó sẽ trở thành quy chuẩn của thị trường, đẩy những

người có đạo đức ra ngoài lề. Vòng xoáy này khiến cả ngành truyền thông mất uy tín, và cuối cùng không ai là người thắng cuộc”.

Tổng thể, sự thiếu minh bạch không chỉ gây thiệt hại cho người tiêu dùng bị lừa dối mà còn làm suy yếu nền tảng niềm tin của toàn bộ hệ thống truyền thông. Khi ranh giới giữa nội dung biên tập và quảng cáo bị xóa nhòa, xã hội mất đi một cơ chế giám sát quan trọng, thế hệ trẻ học theo những thói quen phi đạo đức, và thị trường trở thành môi trường mà hành vi thiếu đạo đức được thưởng thay vì bị trừng phạt.

### ***3.3.4. Vấn đề thiếu trách nhiệm giải trình và xu hướng né tránh đối thoại hai chiều***

- *Thực trạng và vi phạm điển hình*

Vấn đề thiếu trách nhiệm giải trình thể hiện rõ nét qua cách các doanh nghiệp phản ứng khi đối mặt với khủng hoảng, đặc biệt là xu hướng phủ nhận thay vì đối thoại minh bạch với các bên liên quan. Vụ C.P. Việt Nam năm 2025 là một ví dụ điển hình.

Sáng 30/5/2025, cựu nhân viên L.Q.N tố cáo C.P. Việt Nam trà trộn heo bệnh, gà bệnh vào chuỗi cung ứng. Ông N. cho biết đã phản ánh từ năm 2022 nhưng bị phớt lờ và đình chỉ công việc. Trưa cùng ngày, C.P. phát văn bản phủ nhận, khẳng định thông tin “bịa đặt, sai sự thật” nhưng không tổ chức họp báo, không có lãnh đạo trực tiếp lên tiếng. Kết quả xét nghiệm sau đó âm tính với virus dịch bệnh, nhưng người tiêu dùng vẫn tẩy chay, nhiều siêu thị ngừng hợp tác. Tháng 7/2025, ông N. bị Công an TP Cần Thơ triệu tập làm việc do C.P. tố giác ông có hành vi vi phạm pháp luật [65].

- *Ý kiến chuyên gia*

PVSVD01 cho rằng: “Khi nhân viên phản ánh vấn đề nghiêm trọng từ năm 2022 nhưng không được xử lý, thậm chí bị đình chỉ công việc, điều đó chứng tỏ C.P. không có, hoặc không thực thi cơ chế lắng nghe nội bộ. Nếu công ty xử lý ngay từ đầu, khủng hoảng 2025 hoàn toàn có thể tránh được”.

PVSVD03 bổ sung: “Việc phớt lờ phản ánh nội bộ không chỉ gây hại cho nhân viên mà còn phản bội niềm tin của khách hàng, đối tác, nhà đầu tư. Khi một công ty không dám lắng nghe chính nhân viên của mình, thì làm sao

công chúng có thể tin họ?”. PVSVD02 chỉ ra: “Điều rõ rệt nhất là không có vị lãnh đạo nào xuất hiện. Khi khủng hoảng liên quan đến an toàn thực phẩm, một vấn đề sống còn, thì lãnh đạo cấp cao phải là người trực tiếp đối thoại. Đây là vấn đề văn hóa sâu xa - né tránh đối thoại với nhân viên năm 2022, né tránh xuất hiện trước công chúng năm 2025, né tránh trách nhiệm bằng cách phủ nhận và tố giác ngược lại”.

PVSVD04 phân tích: “C.P. đã bỏ lỡ ‘giờ vàng’ - gần 48 giờ sau khi khủng hoảng bùng nổ mới có phản hồi đầu tiên, dưới dạng email gửi báo chí với nội dung cực kỳ mơ hồ: ‘đang kiểm tra’, ‘có giấy chứng nhận thú y’. Không có họp báo, không có lãnh đạo nào trực tiếp lên tiếng, không có cam kết hành động cụ thể, không có lời xin lỗi, không có kế hoạch kiểm tra độc lập. Và sau đó, họ chuyển sang tố giác người tố cáo. Trong 48 giờ đó, khủng hoảng đã lan rộng không thể kiểm soát. Đây là tín hiệu tồi tệ nhất - thể hiện sự thiếu chuẩn bị, thiếu quy trình xử lý khủng hoảng, và quan trọng hơn là thiếu tinh thần trách nhiệm giải trình”.

- *Hệ quả*

Sự thiếu trách nhiệm giải trình và xu hướng né tránh đối thoại tạo ra những hệ quả nghiêm trọng, ảnh hưởng đến nhiều cấp độ khác nhau.

Thứ nhất, về tổn thất niềm tin và thương hiệu. Mặc dù C.P. Việt Nam áp dụng các chương trình giảm giá sâu, nhưng quầy hàng vẫn vắng khách. Điều đáng lưu ý là ngay cả khi cơ quan chức năng công bố kết quả xét nghiệm âm tính với các virus dịch bệnh, người tiêu dùng vẫn không quay lại với sản phẩm. Điều này cho thấy một khi niềm tin đã bị phá vỡ do thiếu minh bạch và né tránh trách nhiệm, việc khôi phục là cực kỳ khó khăn, đặc biệt khi doanh nghiệp không thể hiện thái độ chân thành và cam kết cải thiện rõ ràng.

Thứ hai, về tác động đến ngành và môi trường pháp lý. Vụ việc có tác động lan tỏa ra toàn ngành chăn nuôi và thực phẩm Việt Nam. Người tiêu dùng bắt đầu đặt câu hỏi về chất lượng và an toàn của cả ngành chăn nuôi công nghiệp. Nếu một doanh nghiệp lớn, có uy tín như C.P. còn bị nghi ngờ, thì các doanh nghiệp nhỏ hơn càng khó khăn trong việc thuyết phục người tiêu dùng. Vụ việc cũng buộc các cơ quan quản lý nhà nước phải siết chặt hơn

công tác giám sát và kiểm tra theo chuỗi, tăng chi phí tuân thủ cho toàn ngành. Bộ Nông nghiệp và Môi trường đã đề nghị Bộ Công an vào cuộc và nhân mạnh sẽ xử lý đến cùng, tạo tiền lệ cho các trường hợp tương tự.

Thứ ba, về lỗ hổng trong quản trị nội bộ. Việc nhân viên phải lên mạng xã hội tố cáo vì phản ánh nội bộ không được xử lý cho thấy công ty thiếu cơ chế đối thoại và tiếp nhận ý kiến hiệu quả. Điều này không chỉ dẫn đến khủng hoảng truyền thông mà còn phản ánh một văn hóa doanh nghiệp có vấn đề, nơi sự im lặng và che giấu được ưu tiên hơn là sự minh bạch và cải thiện. Hành động tố giác người tố cáo thay vì tập trung giải quyết vấn đề đã gây phản ứng tiêu cực mạnh mẽ từ dư luận, làm tổn hại thêm đến hình ảnh doanh nghiệp và được xem là nỗ lực bịt miệng những tiếng nói bất lợi.

Tổng thể, vụ việc cho thấy khi doanh nghiệp thiếu trách nhiệm giải trình và né tránh đối thoại, hậu quả không chỉ là khủng hoảng truyền thông tạm thời mà là sự sụp đổ niềm tin toàn diện - từ người tiêu dùng đến cả ngành công nghiệp. Việc phản ứng chậm, thiếu minh bạch, không có lãnh đạo lên tiếng, và chuyển sang tố giác người tố cáo đã biến một vấn đề nội bộ có thể kiểm soát được thành khủng hoảng quốc gia về an toàn thực phẩm, để lại những bài học sâu sắc về tầm quan trọng của văn hóa đối thoại và trách nhiệm giải trình trong quản trị doanh nghiệp.

### ***3.3.5. Vấn đề thiếu trung thực và thiếu chính xác***

- *Thực trạng và ví dụ điển hình*

Vấn đề thiếu trung thực và thiếu chính xác trong truyền thông doanh nghiệp Việt Nam hiện nay tập trung chủ yếu ở hai lĩnh vực: thực phẩm chức năng với sự tham gia của người nổi tiếng, và dịch vụ y tế thẩm mỹ với quảng cáo giả mạo chuyên môn.

Trong lĩnh vực thực phẩm chức năng, vụ kẹo rau củ Kera là ví dụ điển hình. Từ tháng 11/2024 đến 5/2025, CER Group (Quang Linh Vlogs, Hằng Du Mục) phát hành kẹo Kera, quảng cáo là sản phẩm có 28,13% bột rau củ tự nhiên với khẳng định “1 viên kẹo = 1 đĩa rau luộc”. Hoa hậu Thùy Tiên tham gia 3 buổi livestream, khẳng định “trong mỗi viên kẹo có 10 loại rau củ quả khác nhau cùng với các loại vitamin”. Đầu tháng 3/2025, kết quả kiểm định

độc lập cho thấy hàm lượng bột rau thực tế chỉ chiếm 0,61-0,75% - thấp hơn hàng chục lần so với quảng cáo. Cả hộp 30 viên chỉ cung cấp lượng chất xơ bằng 1/6 quả chuối. Ngày 31/3/2025, Viện khoa học hình sự Bộ Công an kết luận đây là hàng giả về chất lượng. Từ 12/12/2024 đến 14/3/2025, công ty đã bán 135.325 hộp cho hơn 30.000 khách hàng, thu được 17,5 tỷ đồng. Ngày 20/3/2025, Quang Linh và Hằng Du Mục bị phạt 70 triệu đồng/người. Ngày 4/4/2025, Bộ Công an khởi tố vụ án về tội “Sản xuất hàng giả là thực phẩm” và “Lừa dối khách hàng”. Đến 19/5/2025, Hoa hậu Thùy Tiên cùng 4 người khác bị khởi tố. Cơ quan điều tra thu hồi được 16,3 tỷ đồng lợi nhuận bất chính [72].

Trong lĩnh vực dịch vụ y tế thẩm mỹ, giai đoạn 2024-2025 chứng kiến hàng loạt cơ sở tại TP.HCM bị xử phạt do quảng cáo sai sự thật và hoạt động không phép. Thẩm mỹ viện Pháp Á (12-14 Nguyễn Công Trứ, Quận 1) bị phạt 160 triệu đồng và đình chỉ 18 tháng do cung cấp dịch vụ khám chữa bệnh không có giấy phép và quảng cáo dịch vụ khi chưa có giấy phép. Công ty Louis Academy (272-274 Ba Tháng Hai, Quận 10) quảng cáo dịch vụ thẩm mỹ trên Facebook với tài khoản “Dr.Han Plastic Surgery”, sử dụng hình ảnh người mặc đồng phục y tế cùng các học hàm, học vị như “Ths.Bs Vũ Hoàng - Chuyên Cấy Mỡ Tự Thân” để lôi kéo khách hàng, nhưng không có giấy phép hoạt động. Bà Nguyễn Thị Thanh Thương (223 Hoàng Văn Thụ, Phú Nhuận) bị phạt 125 triệu đồng, đình chỉ 18 tháng do cung cấp dịch vụ và quảng cáo khi chưa có giấy phép. Điểm chung của các vi phạm là sử dụng hình ảnh bác sĩ và học vị giả mạo để tạo niềm tin, sử dụng các từ ngữ “nhất”, “tốt nhất”, “hàng đầu” khi không có chứng cứ pháp lý, cung cấp thông tin sai lệch về hiệu quả điều trị, và quảng cáo dịch vụ khám chữa bệnh khi chưa có giấy phép hoạt động [2].

- *Ý kiến chuyên gia*

PVSVD02 nhấn mạnh về bản chất gian lận: “Đây không đơn thuần là quảng cáo thổi phồng - đây là gian lận có chủ đích. Khi công bố 28,13% bột rau củ nhưng thực tế chỉ có 0,61-0,75%, đó là lừa dối nghiêm trọng. Điều nguy hiểm là họ đã tính toán kỹ - sản xuất hàng giả, rồi dùng người nổi tiếng

đề tạo lòng tin. Đây là chiến lược có hệ thống, không phải sơ suất. Tương tự, các cơ sở thẩm mỹ sử dụng hình ảnh bác sĩ giả, học vị giả để tạo niềm tin, nhưng thực tế không có giấy phép hoạt động”.

PVSVĐ03 phân tích: “Vụ Kera và các cơ sở thẩm mỹ cho thấy sự nguy hiểm khi người nổi tiếng và hình ảnh chuyên nghiệp trở thành công cụ để hợp pháp hóa gian lận. Người tiêu dùng tin không phải vào sản phẩm hay dịch vụ, mà tin vào con người và hình ảnh chuyên nghiệp. Đây chính là điểm mà các doanh nghiệp gian lận khai thác - họ ‘mua’ niềm tin của công chúng thông qua người nổi tiếng và hình ảnh bác sĩ chuyên nghiệp”.

PVSVĐ04 chỉ ra vấn đề trách nhiệm kiểm chứng: “Với tư cách là cổ đông và người quảng cáo, họ có kiểm tra sản phẩm trước khi nói ‘1 viên bằng 1 đĩa rau’ không? Các cơ sở thẩm mỹ có kiểm tra giấy phép của bác sĩ trước khi sử dụng hình ảnh không? Câu trả lời rõ ràng là không. Họ chỉ quan tâm đến doanh thu. Trong truyền thông chuyên nghiệp, nguyên tắc đầu tiên là kiểm chứng thông tin trước khi công bố. Nhưng trong văn hóa bán hàng livestream và quảng cáo thẩm mỹ hiện nay, nguyên tắc này bị bỏ qua hoàn toàn vì áp lực doanh số”.

PVSVĐ01 đánh giá tác động lan tỏa: “Hơn 30.000 người tiêu dùng đã chi tiền mua kẹo Kera dựa trên lời quảng cáo sai sự thật. Hàng trăm người đã sử dụng dịch vụ thẩm mỹ không phép, đặt sức khỏe vào nguy hiểm. Khi sự thật được phơi bày, thiệt hại không chỉ là mất tiền mà còn là mất niềm tin vào tất cả sản phẩm Việt Nam, vào người nổi tiếng Việt Nam, vào ngành thẩm mỹ. Đây là hậu quả lan tỏa - một vụ gian lận phá hủy niềm tin của cả thị trường”.

- *Hệ quả*

Sự thiếu trung thực và thiếu chính xác trong truyền thông tạo ra những hệ quả nghiêm trọng, ảnh hưởng đến nhiều cấp độ từ cá nhân đến toàn xã hội.

Thứ nhất, về thiệt hại trực tiếp cho người tiêu dùng. Hơn 30.000 khách hàng đã mua kẹo Kera với tổng giá trị hơn 17,5 tỷ đồng dựa trên thông tin quảng cáo sai sự thật. Nhiều gia đình tin tưởng rằng sản phẩm có thể thay thế rau xanh cho trẻ em biếng ăn, dẫn đến việc giảm lượng rau thực sự trong khẩu phần ăn hàng ngày. Thiệt hại không chỉ là kinh tế mà còn ảnh hưởng đến sức

khỏe và dinh dưỡng, đặc biệt đối với trẻ nhỏ. Tương tự, hàng trăm người đã sử dụng dịch vụ tại các cơ sở thẩm mỹ không phép, đặt sức khỏe vào nguy hiểm khi tin vào hình ảnh bác sĩ và học vị giả mạo.

Thứ hai, về sụp đổ niềm tin vào người nổi tiếng và thương hiệu cá nhân. Quang Linh Vlogs - từng được ngưỡng mộ vì hoạt động thiện nguyện tại châu Phi, Hằng Du Mục - gương mặt nổi bật trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến, và Hoa hậu Thùy Tiên - đại diện của Việt Nam trên đấu trường quốc tế, đều mất uy tín nghiêm trọng. Quang Linh bị cách chức Ủy viên Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Thùy Tiên bị khởi tố hình sự và mất hợp đồng “Friend of the House” của Dior. Sự sụp đổ này gửi thông điệp rõ ràng: danh tiếng xây dựng trong nhiều năm có thể bị phá hủy hoàn toàn chỉ vì một quyết định thiếu trung thực.

Thứ ba, về tác động tiêu cực đến thị trường. Vụ việc làm giảm lòng tin của người tiêu dùng vào toàn bộ các sản phẩm thực phẩm bảo vệ sức khỏe và dịch vụ thẩm mỹ của Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm được quảng cáo qua livestream và mạng xã hội. Các doanh nghiệp chân chính trong ngành cũng chịu ảnh hưởng do người tiêu dùng trở nên hoài nghi với mọi thông tin quảng cáo, kể cả thông tin trung thực. Điều này tạo ra rào cản lớn cho sự phát triển bền vững của thị trường.

Thứ tư, về hậu quả pháp lý. 5 bị can vụ Kera bị khởi tố về tội “Sản xuất hàng giả là thực phẩm” và “Lừa dối khách hàng”, đối mặt với mức án tù lên đến 5 năm. Cơ quan điều tra đã thu hồi được 16,3 tỷ đồng lợi nhuận bất chính. Hàng loạt cơ sở thẩm mỹ bị phạt từ 70-160 triệu đồng và đình chỉ hoạt động 4,5-21 tháng. Đây là lần đầu tiên tại Việt Nam, người nổi tiếng bị truy tố hình sự do hành vi quảng cáo sai sự thật, tạo tiền lệ quan trọng về trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng.

Thứ năm, về thúc đẩy thay đổi chính sách. Vụ việc đã thúc đẩy việc hoàn thiện Luật Quảng cáo (sửa đổi) 2025, trong đó lần đầu tiên quy định chi tiết trách nhiệm của người chuyên tải sản phẩm quảng cáo - đặc biệt là người nổi tiếng, người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Từ ngày 1/1/2026, Luật mới

yêu cầu minh bạch và rõ ràng tuyệt đối trong quảng cáo trực tuyến, tăng cường kiểm soát và nâng mức xử phạt.

Tổng thể, vụ việc cho thấy khi truyền thông thiếu trung thực, hậu quả không chỉ dừng lại ở thiệt hại kinh tế cho người tiêu dùng mà còn làm sụp đổ niềm tin vào cả hệ thống - từ người nổi tiếng, thương hiệu, đến toàn bộ ngành công nghiệp. Tuy nhiên, những vụ việc nghiêm trọng cũng trở thành động lực để hệ thống pháp lý thay đổi theo hướng bảo vệ người tiêu dùng tốt hơn, đặt ra trách nhiệm pháp lý rõ ràng hơn cho tất cả các bên tham gia vào hoạt động quảng cáo và truyền thông.

### **Tiểu kết chương 3**

Chương 3 đã phân tích toàn diện thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam thông qua khảo sát định lượng 631 người làm truyền thông, phỏng vấn sâu 17 người, và phân tích các trường hợp vi phạm điển hình trong giai đoạn 9/2024-3/2026.

Kết quả định lượng cho thấy người làm truyền thông có nhận thức khá cao về đạo đức nghề nghiệp (4,00/5), thái độ tích cực (4,03/5), nhưng hành vi thực tế thấp hơn đáng kể (3,87/5). Phát hiện quan trọng nhất là sự tồn tại của “khoảng cách đạo đức” 0,16 điểm giữa thái độ và hành vi, phản ánh thực tế mà 86,2% người làm truyền thông phải đối mặt với xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức. Các mối quan hệ trong mô hình KAB đều được chứng minh có ý nghĩa thống kê cao: nhận thức tác động mạnh đến thái độ ( $\beta = 0,756$ ), thái độ tác động đến hành vi ( $\beta = 0,744$ ), và nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi ( $\beta = 0,722$ ).

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng cho thấy cả yếu tố cá nhân và yếu tố tổ chức đều có tác động tích cực, trong đó yếu tố cá nhân ảnh hưởng mạnh hơn đối với nhận thức và thái độ, còn yếu tố tổ chức có tác động gần tương đương đối với hành vi. Các yếu tố như giới tính, trình độ học vấn, quy mô doanh nghiệp, đào tạo về đạo đức và yếu tố xã hội đều có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với các chiều của mô hình KAB.

Nghiên cứu định tính xác định năm vấn đề đạo đức điển hình: thiếu chuẩn mực đạo đức chung do vắng bóng tổ chức nghề nghiệp có thẩm quyền;

thiếu năng lực chuyên môn do khoảng trống trong đào tạo; thiếu minh bạch và công khai lợi ích trong quảng cáo; thiếu trách nhiệm giải trình và né tránh đối thoại hai chiều; thiếu trung thực và chính xác trong thông tin quảng cáo. Các vấn đề này được minh họa qua bảy trường hợp cụ thể và phân tích chuyên sâu của bốn chuyên gia truyền thông, làm rõ nguyên nhân và hệ quả nghiêm trọng ở nhiều cấp độ từ cá nhân đến xã hội.

Các phát hiện trong Chương 3 cung cấp bằng chứng thực nghiệm về thực trạng đạo đức nghề nghiệp, làm rõ cơ chế hình thành hành vi đạo đức và các yếu tố tác động đa tầng, tạo nền tảng cho việc đề xuất giải pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.

## CHƯƠNG 4

### ĐÁNH GIÁ THÀNH CÔNG, HẠN CHẾ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

#### 4.1. Đánh giá chung về thực trạng đạo đức nghề nghiệp

##### 4.1.1. Những kết quả đạt được

Kết quả nghiên cứu cho thấy đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam đã có những tiến bộ đáng ghi nhận, thể hiện qua ba khía cạnh chính.

Thứ nhất, về nhận thức đạo đức nghề nghiệp. Với điểm trung bình 4,00 trên thang đo 5 điểm, người làm truyền thông cho thấy sự hiểu biết khá rõ ràng về các chuẩn mực đạo đức cần tuân thủ. Tỷ lệ 77,7% đồng ý và hoàn toàn đồng ý với các tiêu chí đạo đức phản ánh sự đồng thuận cao trong cộng đồng nghề nghiệp. Đặc biệt, các tiêu chí liên quan đến trách nhiệm xã hội được nhận thức rất tốt, với “Ý thức cần sửa chữa sai sót kịp thời” đạt 81,1% đồng ý và “Nhận thức rằng truyền thông tạo ảnh hưởng lớn đến cộng đồng” đạt 79,4%. Điều này cho thấy người làm truyền thông không chỉ hiểu về các nguyên tắc kỹ thuật mà còn nhận thức được vai trò và trách nhiệm xã hội của nghề nghiệp.

Thứ hai, về thái độ đạo đức nghề nghiệp. Điểm trung bình 4,03/5 với 77,9% người có thái độ tích cực cho thấy đa số người làm truyền thông không chỉ biết mà còn tin vào giá trị của các chuẩn mực đạo đức. Ba tiêu chí có thái độ cao nhất đều liên quan đến những giá trị cốt lõi: trung thực (4,08), bảo vệ thông tin nhạy cảm (4,07) và xác minh kỹ lưỡng thông tin (4,05). Sự nhất quán giữa các tiêu chí với khoảng cách chỉ 0,11 điểm giữa cao nhất và thấp nhất phản ánh một hệ giá trị tương đối ổn định và toàn diện.

Thứ ba, về mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê cao ( $p < 0,001$ ) với hệ số  $\beta$  mạnh ( $>0,72$ ). Nhận thức có tác động mạnh đến thái độ ( $\beta = 0,756$ ,  $R^2 = 0,572$ ), thái độ có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi ( $\beta = 0,744$ ,  $R^2 = 0,553$ ), và nhận thức cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi ( $\beta = 0,722$ ,  $R^2$

= 0,521). Những phát hiện này khẳng định giá trị giải thích của mô hình KAB trong bối cảnh đạo đức truyền thông tại doanh nghiệp Việt Nam và cung cấp cơ sở khoa học cho các can thiệp nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp.

#### **4.1.2. Những hạn chế và nguyên nhân**

Bên cạnh những kết quả tích cực, thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam vẫn bộc lộ những hạn chế nghiêm trọng cần được quan tâm giải quyết.

Hạn chế lớn nhất là sự tồn tại của “khoảng cách đạo đức” giữa nhận thức, thái độ và hành vi thực tế. Mặc dù nhận thức đạt 4,00 và thái độ đạt 4,03, hành vi chỉ đạt 3,87 điểm, tạo ra khoảng cách 0,16 điểm giữa thái độ và hành vi. Con số này tuy không lớn nhưng phản ánh một thực tế là 86,2% người làm truyền thông phải đối mặt với các tình huống xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức, trong đó 47,2% gặp phải với tần suất từ thỉnh thoảng đến thường xuyên. Như vậy, thách thức không nằm ở việc người làm truyền thông không biết hoặc không muốn hành xử đúng đắn, mà ở việc môi trường làm việc chưa tạo điều kiện để họ thực hành những gì họ tin tưởng.

Hạn chế thứ hai là các hành vi vi phạm đạo đức vẫn được quan sát thấy phổ biến trong thực tiễn. Kết quả khảo sát cho thấy khi được yêu cầu chọn tối đa 3 vi phạm đạo đức phổ biến nhất mà họ quan sát thấy tại các doanh nghiệp Việt Nam, có 45,6% người tham gia cho rằng công bố thông tin chưa kiểm chứng hoặc phóng đại sự thật là một trong những vi phạm phổ biến nhất; 42,9% quan sát thấy quảng cáo thực phẩm chức năng/mỹ phẩm với công dụng thổi phồng, không cơ sở khoa học; 41,4% cho rằng sao chép nội dung/hình ảnh không xin phép, vi phạm bản quyền là phổ biến; và 38,2% quan sát thấy sử dụng người nổi tiếng quảng cáo sản phẩm kém chất lượng/nguồn gốc không rõ. Những con số này cho thấy vi phạm đạo đức không phải là ngoại lệ mà đã trở thành hiện tượng được quan sát rộng rãi trong thực hành nghề nghiệp hàng ngày, phản ánh một môi trường làm việc nơi ranh giới đạo đức thường xuyên bị xâm phạm.

Hạn chế thứ ba là sự yếu kém trong một số khía cạnh đạo đức cụ thể. Ba hành vi có điểm thấp nhất đều ở mức 3,83 bao gồm chủ động báo cáo xung đột

lợi ích (67,8%), kiểm tra tính pháp lý trước phát hành (68,0%) và thực hiện đầy đủ bước kiểm chứng nguồn (69,3%). Đây là những hành vi đòi hỏi thời gian, chuyên môn pháp lý và can đảm nghề nghiệp, thường bị ảnh hưởng hoặc bỏ qua dưới áp lực công việc thực tế. Đặc biệt, hành vi báo cáo xung đột lợi ích có khoảng cách lớn nhất giữa thái độ và hành vi (0,21 điểm), cho thấy đây là hành vi khó thực hiện nhất do đòi hỏi can đảm nghề nghiệp và sự hỗ trợ từ văn hóa tổ chức.

Nguyên nhân của những hạn chế trên có thể được phân tích ở ba cấp độ: cá nhân, tổ chức và xã hội.

Ở cấp độ cá nhân, nguyên nhân đầu tiên là sự thiếu hụt đào tạo chuyên sâu về đạo đức nghề nghiệp. Mặc dù giá trị đạo đức cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức ( $\beta = 0,580$ ), thái độ ( $\beta = 0,555$ ) và hành vi ( $\beta = 0,532$ ), nhưng các mô hình chỉ giải thích được 28,3-33,7% sự biến thiên. Điều này cho thấy vẫn còn nhiều yếu tố khác tác động đến đạo đức nghề nghiệp mà chưa được giải quyết qua hệ giá trị cá nhân. Kết quả phân tích cho thấy đào tạo đạo đức có tương quan thuận với cả ba chiều KAB ( $r = 0,199-0,282$ ), đặc biệt là với hành vi ( $r = 0,282$ ). Tuy nhiên, thực tế là nhiều người làm truyền thông không được đào tạo bài bản về đạo đức nghề nghiệp, dẫn đến thiếu công cụ để nhận diện và giải quyết các tình huống đạo đức phức tạp.

Nguyên nhân thứ hai ở cấp độ cá nhân là thiếu năng lực chuyên môn và kỹ năng thực hành. Tiêu chí “Hiểu rõ và cập nhật quy định pháp luật liên quan” có điểm thấp nhất trong nhận thức (3,92), phản ánh khoảng trống kiến thức pháp lý. Tương tự, “Có khả năng nhận biết rõ tình huống xung đột lợi ích” (3,96) và “Hiểu rõ quyền tác giả và sở hữu trí tuệ” (3,97) cũng thấp hơn mức trung bình, cho thấy những lĩnh vực mà người làm truyền thông cảm thấy chưa tự tin. Việc thiếu kiến thức chuyên môn này khiến họ khó có thể đưa ra quyết định đạo đức đúng đắn ngay cả khi có thái độ tích cực.

Nguyên nhân thứ ba liên quan đến số năm kinh nghiệm làm việc. Kết quả phân tích cho thấy kinh nghiệm có tương quan âm với nhận thức ( $r = -0,154$ ) và hành vi ( $r = -0,143$ ), nghĩa là người có nhiều năm kinh nghiệm hơn lại có xu hướng có điểm nhận thức và hành vi đạo đức thấp hơn. Điều này gợi ý rằng theo thời gian, người làm truyền thông có xu hướng thích nghi với các

chuẩn mực thực hành trong môi trường làm việc, nơi áp lực và sự thỏa hiệp dần trở thành “bình thường” và được chấp nhận. Khi liên tục đối mặt với xung đột giữa nguyên tắc đạo đức và yêu cầu công việc mà không có hỗ trợ, người làm truyền thông có kinh nghiệm có thể dần hạ thấp tiêu chuẩn của mình để giảm căng thẳng nghề nghiệp. Sự thiếu vắng cơ chế đào tạo liên tục và cập nhật kiến thức đạo đức khiến người có kinh nghiệm không được trang bị để đối mặt với những thách thức đạo đức mới trong bối cảnh công nghệ và xã hội thay đổi, đồng thời không có cơ hội để “làm mới” cam kết với các giá trị nghề nghiệp.

Ở cấp độ tổ chức, nguyên nhân chính là môi trường đạo đức tổ chức chưa đủ mạnh để hỗ trợ hành vi đạo đức. Mặc dù yếu tố tổ chức có tác động tích cực đến nhận thức ( $\beta = 0,503$ ), thái độ ( $\beta = 0,482$ ) và đặc biệt là hành vi ( $\beta = 0,575$ ), nhưng các mô hình chỉ giải thích được 25,3–33,1% sự biến thiên. Đáng chú ý, đối với hành vi, yếu tố tổ chức có tác động mạnh hơn yếu tố cá nhân ( $\beta = 0,575$  so với 0,532), cho thấy vai trò then chốt của môi trường làm việc trong việc chuyển hóa nhận thức và thái độ thành hành động cụ thể. Tuy nhiên, thực tế là nhiều tổ chức thiếu cơ chế khen thưởng cho hành vi đạo đức, thiếu xử lý nghiêm minh cho vi phạm, và thiếu văn hóa khuyến khích báo cáo các vấn đề đạo đức. Kết quả là ngay cả người có nhận thức và thái độ tốt cũng khó hành xử đúng khi môi trường tổ chức không hỗ trợ.

Nguyên nhân thứ hai ở cấp độ tổ chức là áp lực kinh doanh và tình trạng ưu tiên lợi ích thương mại hơn giá trị xã hội. Kết quả cho thấy 86,2% người làm truyền thông phải đối mặt với tình huống xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức, phản ánh thực tế rằng trong nhiều tổ chức, hiệu suất kinh doanh được ưu tiên hơn tuân thủ đạo đức. Khi không có sự hỗ trợ rõ ràng từ lãnh đạo và không có cơ chế bảo vệ người làm đúng, nhân viên truyền thông buộc phải lựa chọn giữa giữ vững nguyên tắc hoặc đáp ứng yêu cầu công việc. Biểu hiện rõ nhất của nguyên nhân này là sự thiếu nhất quán giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được tuyên bố và thực hành truyền thông hàng ngày: khi CSR được xem là chiến dịch PR riêng biệt thay vì biểu hiện nhất quán của giá trị tổ chức, khoảng cách giữa “nói” và “làm” là tất yếu,

điển hình qua vụ Katinat CSR bảo lũ, nơi số tiền trích quá nhỏ so với doanh thu thực tế cho thấy CSR được thiết kế vì hình ảnh hơn là giá trị thực chất.

Nguyên nhân thứ ba là quy mô doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt về điều kiện thực hành đạo đức. Kết quả ANOVA cho thấy doanh nghiệp nhỏ có điểm thấp hơn đáng kể so với doanh nghiệp vừa và lớn ở cả ba chiều KAB, đặc biệt là hành vi ( $F(2,628) = 17,83; p < 0,001$ ). Các doanh nghiệp nhỏ thường thiếu nguồn lực để thiết lập bộ phận truyền thông chuyên nghiệp, thiếu quy trình chuẩn hóa, và thiếu cơ chế giám sát nội bộ, dẫn đến việc thực hành đạo đức phụ thuộc nhiều vào quyết định cá nhân trong bối cảnh áp lực cao.

Ở cấp độ xã hội, nguyên nhân cơ bản nhất là sự thiếu vắng chuẩn mực đạo đức chung và tổ chức nghề nghiệp có thẩm quyền. Khác với ngành báo chí có Hội Nhà báo Việt Nam với quy định đạo đức nghề nghiệp và cơ chế giám sát, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp không có tổ chức tương đương với khả năng ban hành và thực thi chuẩn mực đạo đức mang tính ràng buộc. VNPR tuy tồn tại nhưng chỉ là mạng lưới kết nối, không có bộ quy tắc đạo đức, không có quyền lực kỷ luật, không có khả năng giám sát. Sự thiếu vắng này dẫn đến tình trạng mỗi tổ chức, mỗi cá nhân tự xác định ranh giới đạo đức của riêng mình, tạo ra sự không nhất quán và làm suy yếu uy tín của cả ngành.

Nguyên nhân thứ hai là khung pháp lý chưa toàn diện và chưa được thực thi hiệu quả. Mặc dù Việt Nam có nhiều văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động truyền thông như Luật Quảng cáo, Luật Báo chí, Luật An ninh mạng, nhưng các quy định này phân tán, chồng chéo và thiếu hướng dẫn cụ thể cho thực hành đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp. Tiêu chí “Hiểu rõ và cập nhật quy định pháp luật liên quan” có điểm thấp nhất (3,92) một phần do sự phức tạp và thiếu rõ ràng của hệ thống pháp luật hiện hành. Khoảng trống này càng nghiêm trọng hơn trong môi trường truyền thông số, khi các hình thức vi phạm mới như nội dung AI không ghi nhận nguồn gốc, vấn đề bản quyền dữ liệu và thông tin sai lệch do AI tạo ra đang xuất hiện nhanh hơn tốc độ hoàn thiện pháp luật.

Nguyên nhân thứ ba là thiếu cơ chế giám sát và xử lý vi phạm từ xã hội. Phân tích các trường hợp vi phạm điển hình cho thấy chỉ có những vụ việc gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến an ninh, trật tự công cộng hoặc sức khỏe công cộng

mới bị xử lý pháp lý. Phần lớn vi phạm đạo đức nghề nghiệp không có hậu quả chính thức nào, tạo ra môi trường mà hành vi phi đạo đức không bị trừng phạt và có thể được xem là “bình thường” hoặc thậm chí được khen thưởng thông qua lợi ích kinh tế ngắn hạn. Thực trạng này có nguy cơ tạo ra hiệu ứng lan truyền tiêu cực trong toàn ngành: khi hành vi thiếu minh bạch hay thông tin phóng đại không dẫn đến hậu quả nghề nghiệp rõ ràng, ranh giới giữa chấp nhận được và không chấp nhận được dần trở nên mờ nhạt, tạo điều kiện cho các thực hành tương tự tiếp tục được dung thứ và nhân rộng trong cộng đồng nghề nghiệp.

Nguyên nhân thứ tư là áp lực từ môi trường truyền thông số. Các nền tảng mạng xã hội hiện nay vận hành theo cơ chế thuật toán ưu tiên phân phối những nội dung gây cảm xúc mạnh, kích thích phản ứng tức thì của người dùng. Điều này tạo ra áp lực thực tế buộc người làm truyền thông doanh nghiệp phải liên tục đứng trước lựa chọn khó khăn: hoặc dành thời gian kiểm chứng thông tin kỹ lưỡng nhưng bị tụt hậu so với đối thủ, hoặc đăng tải nhanh nhưng chấp nhận rủi ro về độ chính xác. Khi thành công của một chiến dịch truyền thông được đo chủ yếu bằng lượt xem, lượt chia sẻ và mức độ xuất hiện trên bảng xếp hạng xu hướng, nội dung giật gân, thổi phồng hay tạo tranh cãi nhân tạo trở thành lựa chọn mang lại lợi ích kinh tế rõ ràng hơn so với nội dung trung thực nhưng ít gây chú ý. Đây là nguyên nhân mang tính cấu trúc sâu xa: ngay cả người làm truyền thông có nhận thức và thái độ đạo đức tốt cũng khó kháng cự khi toàn bộ hệ sinh thái thông tin vận hành theo logic chạy theo chỉ số và khi doanh nghiệp chưa có lập trường rõ ràng về việc ưu tiên đạo đức hơn hiệu quả ngắn hạn. Vì vậy, việc nâng cao nhận thức đạo đức ở cấp độ cá nhân, dù cần thiết, sẽ không đủ nếu không có sự thay đổi đồng thời về cơ chế quản lý các nền tảng số và chuẩn mực nghề nghiệp chung của toàn ngành.

#### ***4.1.3. Các vấn đề đặt ra***

Từ phân tích thực trạng và nguyên nhân, nghiên cứu xác định được năm vấn đề cần giải quyết để nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.

Vấn đề thứ nhất là làm thế nào để chuyển hóa nhận thức và thái độ tích cực thành hành vi đạo đức nhất quán trong thực tiễn. Với khoảng cách 0,16

điểm giữa thái độ và hành vi, và thực tế 86,2% người làm truyền thông gặp xung đột giữa công việc và đạo đức, câu hỏi đặt ra không phải là “họ có biết đúng sai không” mà là “làm sao để họ có thể làm đúng trong điều kiện thực tế”. Điều này đòi hỏi các giải pháp không chỉ tập trung vào nâng cao nhận thức mà phải can thiệp vào các yếu tố cấu trúc tạo ra khoảng cách giữa biết và làm.

Vấn đề thứ hai là làm thế nào để xây dựng năng lực chuyên môn đạo đức khi hệ thống đào tạo chính quy còn nhiều hạn chế. Kết quả cho thấy đào tạo đạo đức có tương quan mạnh với hành vi ( $r = 0,282$ ), nhưng thực tế là nhiều người làm truyền thông chưa được đào tạo bài bản. Đặc biệt, những người chuyển từ ngành Báo chí sang truyền thông doanh nghiệp hoặc những người tự học không có cơ hội tiếp cận kiến thức về đạo đức truyền thông doanh nghiệp một cách có hệ thống. Vấn đề đặt ra là cần thiết kế các chương trình đào tạo nào, với nội dung và phương pháp như thế nào, để bù đắp khoảng trống này.

Vấn đề thứ ba là làm thế nào để tạo ra môi trường tổ chức hỗ trợ hành vi đạo đức. Kết quả cho thấy yếu tố tổ chức có tác động mạnh nhất đến hành vi ( $\beta = 0,521$ ), nhưng chỉ giải thích được 27,2% sự biến thiên. Điều này có nghĩa là còn nhiều khía cạnh của môi trường tổ chức chưa được khai thác đầy đủ. Câu hỏi đặt ra là các doanh nghiệp cần thiết lập những cơ chế, quy trình và văn hóa gì để người làm truyền thông không chỉ muốn mà còn có thể thực hành đạo đức nghề nghiệp ngay cả khi đối mặt với áp lực.

Vấn đề thứ tư là làm thế nào để xây dựng chuẩn mực đạo đức chung cho ngành khi chưa có tổ chức nghề nghiệp mạnh. Phân tích năm vấn đề đạo đức điển hình cho thấy nhiều vi phạm xuất phát từ việc không có sự đồng thuận về ranh giới đạo đức. Trong khi một số quốc gia có các tổ chức nghề nghiệp với quyền lực thực thi, Việt Nam chưa có cơ chế tương đương. Vấn đề đặt ra là cần bắt đầu từ đâu để xây dựng hệ thống chuẩn mực này - từ nhà nước, từ hiệp hội ngành, hay từ chính cộng đồng nghề nghiệp.

Vấn đề thứ năm là làm thế nào để cân bằng giữa quy định pháp luật và tự điều chỉnh nghề nghiệp. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy các quốc gia thành công thường kết hợp cả hai: có khung pháp luật rõ ràng đồng thời có cơ chế tự điều chỉnh mạnh từ cộng đồng nghề nghiệp. Tuy nhiên, tại Việt Nam, cả

hai đều còn yếu. Câu hỏi đặt ra là trong điều kiện hiện tại, nên ưu tiên phát triển theo hướng nào, và làm thế nào để hai cơ chế này hỗ trợ lẫn nhau thay vì chông chéo hoặc mâu thuẫn.

Những vấn đề này đòi hỏi các giải pháp can thiệp ở nhiều cấp độ khác nhau, từ cá nhân, tổ chức đến xã hội, với sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan bao gồm cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp, tổ chức đào tạo, và chính cộng đồng người làm truyền thông.

## **4.2. Định hướng và nguyên tắc nâng cao đạo đức nghề nghiệp**

### **4.2.1. Định hướng chung**

Dựa trên kết quả phân tích thực trạng và các vấn đề đặt ra, định hướng chung cho công tác nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam cần hướng tới mục tiêu xây dựng một hệ sinh thái đạo đức toàn diện, trong đó các yếu tố cá nhân, tổ chức và xã hội tương tác và hỗ trợ lẫn nhau.

Định hướng thứ nhất là thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức. Với khoảng cách hiện tại là 0,16 điểm và 86,2% người làm truyền thông gặp xung đột giữa công việc và đạo đức, ưu tiên hàng đầu không phải là tiếp tục nâng cao nhận thức và thái độ - vốn đã ở mức khá cao - mà là tạo điều kiện để người làm truyền thông có thể chuyển hóa những gì họ biết và tin tưởng thành hành động cụ thể. Điều này đòi hỏi sự can thiệp vào các yếu tố cấu trúc như môi trường tổ chức, áp lực công việc, và cơ chế hỗ trợ.

Định hướng thứ hai là xây dựng năng lực đạo đức một cách có hệ thống thông qua đào tạo. Kết quả cho thấy đào tạo đạo đức có tương quan mạnh với cả ba chiều KAB, đặc biệt là hành vi ( $r = 0,282$ ), và mức độ nhấn mạnh đạo đức trong đào tạo có tác động mạnh nhất trong toàn bộ các yếu tố được phân tích ( $F = 33,34$  cho hành vi). Do đó, đào tạo không chỉ là một giải pháp trong nhiều giải pháp mà là nền tảng cho toàn bộ hệ thống nâng cao đạo đức nghề nghiệp. Tuy nhiên, đào tạo cần được thiết kế theo hướng thực hành, tập trung vào kỹ năng giải quyết tình huống đạo đức cụ thể hơn là chỉ truyền đạt kiến thức lý thuyết.

Định hướng thứ ba là củng cố vai trò của tổ chức trong việc định hình hành vi đạo đức. Kết quả cho thấy yếu tố tổ chức có tác động mạnh hơn yếu

tổ cá nhân đối với hành vi ( $\beta = 0,575$  so với  $0,532$ ), trong khi ở chiều nhận thức và thái độ, yếu tố cá nhân vẫn chi phối mạnh hơn. Điều này khẳng định vai trò then chốt của môi trường làm việc trong việc hỗ trợ hoặc cản trở thực hành đạo đức. Do đó, các giải pháp cấp tổ chức không chỉ là bổ sung mà là cốt lõi của chiến lược nâng cao đạo đức nghề nghiệp.

Định hướng thứ tư là xây dựng chuẩn mực đạo đức chung và cơ chế tự điều chỉnh nghề nghiệp. Phân tích năm vấn đề đạo đức điển hình cho thấy nhiều vi phạm xuất phát từ sự thiếu vắng chuẩn mực được thừa nhận chung và cơ chế giám sát nghề nghiệp. Trong khi chờ đợi sự ra đời và phát triển của tổ chức nghề nghiệp mạnh có thể mất nhiều thời gian, cần có các bước đi thiết thực từ việc xây dựng đồng thuận về chuẩn mực cơ bản, tạo diễn đàn trao đổi nghề nghiệp, đến việc thí điểm các cơ chế giám sát tự nguyện.

Định hướng thứ năm là kết hợp hài hòa giữa quy định pháp luật và tự điều chỉnh nghề nghiệp. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy đạo đức nghề nghiệp bền vững cần cả hai trụ cột: khung pháp luật cung cấp ranh giới tối thiểu và hậu quả cho vi phạm nghiêm trọng, trong khi chuẩn mực nghề nghiệp và cơ chế tự điều chỉnh khuyến khích vượt lên trên yêu cầu tối thiểu của pháp luật. Tại Việt Nam, cần củng cố cả hai song song, tránh tình trạng quá phụ thuộc vào một trong hai.

#### ***4.2.2. Các nguyên tắc cơ bản***

Để đảm bảo các giải pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp có hiệu quả và bền vững, cần tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau.

Nguyên tắc thứ nhất là dựa trên bằng chứng khoa học. Tất cả các giải pháp đề xuất cần được xây dựng trên nền tảng các phát hiện thực nghiệm từ nghiên cứu này cũng như kinh nghiệm quốc tế đã được kiểm chứng. Ví dụ, vì kết quả cho thấy đào tạo đạo đức có tương quan mạnh với hành vi ( $r = 0,282$ ) và mức độ nhấn mạnh đạo đức trong đào tạo có tác động lớn nhất ( $F = 33,34$ ), các giải pháp về đào tạo cần được ưu tiên và thiết kế dựa trên những bằng chứng này. Tránh áp dụng các giải pháp chỉ dựa trên cảm tính hoặc sao chép máy móc từ bối cảnh khác mà không xem xét sự phù hợp.

Nguyên tắc thứ hai là can thiệp đa tầng và tổng hợp. Kết quả cho thấy cả yếu tố cá nhân, tổ chức và xã hội đều có ảnh hưởng đến đạo đức nghề

nghiệp, do đó không thể giải quyết vấn đề chỉ bằng một nhóm giải pháp đơn lẻ. Cần có sự phối hợp giữa các giải pháp cấp cá nhân (đào tạo, nâng cao nhận thức), cấp tổ chức (môi trường đạo đức, cơ chế khen thưởng xử phạt), và cấp xã hội (tổ chức nghề nghiệp, chuẩn mực chung, khung pháp luật). Các giải pháp này cần được thiết kế để hỗ trợ và củng cố lẫn nhau thay vì hoạt động độc lập.

Nguyên tắc thứ ba là tập trung vào thực hành hơn là lý thuyết. Với khoảng cách 0,16 điểm giữa thái độ và hành vi, vấn đề không nằm ở việc người làm truyền thông không biết hoặc không tin vào đạo đức, mà ở việc họ gặp khó khăn trong việc áp dụng vào thực tiễn. Do đó, các giải pháp cần tập trung vào việc trang bị kỹ năng thực hành, cung cấp công cụ cụ thể, và tạo điều kiện để người làm truyền thông có thể thực hành đạo đức trong điều kiện thực tế của công việc. Ví dụ, thay vì chỉ dạy về tầm quan trọng của kiểm chứng thông tin, cần dạy cụ thể cách kiểm chứng, cung cấp danh sách kiểm tra, và tạo thời gian trong quy trình làm việc để thực hiện.

Nguyên tắc thứ tư là phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Mặc dù có thể học hỏi từ kinh nghiệm quốc tế, các giải pháp cần được điều chỉnh để phù hợp với đặc điểm văn hóa, pháp lý và kinh tế của Việt Nam. Ví dụ, trong khi các quốc gia phát triển có tổ chức nghề nghiệp mạnh với quyền lực thực thi, Việt Nam cần xây dựng từ nền tảng với các bước đi phù hợp với năng lực hiện tại. Tương tự, cách tiếp cận với các vấn đề nhạy cảm như “phong bì” cho nhà báo cần cân nhắc cả khía cạnh văn hóa lẫn thực tiễn để có giải pháp khả thi.

Nguyên tắc thứ năm là đảm bảo tính bền vững. Các giải pháp không chỉ nhằm giải quyết vấn đề tức thời mà cần tạo ra những thay đổi bền vững trong hệ thống. Điều này đòi hỏi sự cam kết dài hạn từ các bên liên quan, cơ chế theo dõi và đánh giá định kỳ, và khả năng điều chỉnh linh hoạt khi hoàn cảnh thay đổi. Đặc biệt, cần tránh tình trạng các chương trình nâng cao đạo đức chỉ là chiến dịch ngắn hạn rồi bị lãng quên.

Nguyên tắc thứ sáu là khuyến khích sự tham gia của cộng đồng nghề nghiệp. Đạo đức nghề nghiệp không thể được áp đặt từ trên xuống mà cần sự đồng thuận và cam kết tự nguyện từ chính những người làm nghề. Do đó, trong quá trình xây dựng chuẩn mực, thiết kế chương trình đào tạo, và thành

lập cơ chế giám sát, cần có sự tham gia rộng rãi của cộng đồng người làm truyền thông để đảm bảo tính thực tiễn và sự chấp nhận.

### **4.3. Giải pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay**

#### ***4.3.1. Nhóm giải pháp cấp độ cá nhân***

Nhóm giải pháp cấp độ cá nhân tập trung vào những gì bản thân người làm truyền thông có thể và cần chủ động thực hiện để nâng cao đạo đức nghề nghiệp của mình. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị đạo đức cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến cả ba chiều KAB với hệ số  $\beta$  từ 0,532 đến 0,580, khẳng định rằng phẩm chất và cam kết cá nhân là nền tảng không thể thay thế. Dù môi trường tổ chức có tốt đến đâu, nếu cá nhân không có ý thức tự rèn luyện, đạo đức nghề nghiệp vẫn không thể bền vững.

Giải pháp đầu tiên là chủ động tự đào tạo và cập nhật kiến thức đạo đức và pháp luật liên quan đến nghề. Kết quả cho thấy tiêu chí “Hiểu rõ và cập nhật quy định pháp luật liên quan” có điểm thấp nhất trong nhận thức (3,92) và tiêu chí “Nhận biết rõ tình huống xung đột lợi ích” cũng ở mức thấp (3,96), phản ánh khoảng trống kiến thức mà người làm truyền thông cần chủ động lấp đầy thay vì chờ đợi tổ chức hay trường học làm thay. Mỗi người làm truyền thông cần tự xây dựng thói quen theo dõi các thay đổi pháp luật liên quan đến lĩnh vực mình phụ trách; đặc biệt Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật An ninh mạng và các quy định về sở hữu trí tuệ... thay vì chỉ tìm hiểu khi có vụ việc xảy ra. Đồng thời, cần chủ động tham gia các khóa học ngắn hạn, hội thảo nghề nghiệp, và đọc các tài liệu cập nhật về đạo đức truyền thông. Đây không phải là nghĩa vụ mà là đầu tư cho uy tín nghề nghiệp lâu dài của bản thân.

Giải pháp thứ hai là xây dựng nguyên tắc cá nhân và thực hành tự kiểm tra trước khi ra quyết định. Với 86,2% người làm truyền thông phải đối mặt với xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức, việc có sẵn một hệ thống tự kiểm tra cá nhân giúp người làm truyền thông phản ứng nhanh và nhất quán hơn trong các tình huống áp lực. Mỗi cá nhân cần tự xây dựng cho mình một bộ câu hỏi tự kiểm tra trước khi phát hành bất kỳ nội dung nào: thông tin này đã được kiểm chứng chưa, nội dung này có tạo ra ấn tượng sai

lệch không, có mối quan hệ tài chính nào cần công khai không, nếu thông tin này bị phơi bày thì bản thân và tổ chức có thể giải thích được không. Thực hành tự kiểm tra đều đặn không chỉ giảm thiểu rủi ro vi phạm đạo đức mà còn dần hình thành phản xạ nghề nghiệp, đến mức các câu hỏi này trở thành tư duy tự nhiên trong mọi quyết định truyền thông.

Giải pháp thứ ba là rèn luyện kỹ năng nhận diện xung đột lợi ích và từ chối yêu cầu phi đạo đức. Hành vi “chủ động báo cáo xung đột lợi ích” có khoảng cách lớn nhất giữa thái độ và hành vi (0,21 điểm), cho thấy nhiều người biết đây là điều đúng đắn nhưng không thực hiện được trong thực tế vì thiếu kỹ năng và can đảm nghề nghiệp. Nhận diện xung đột lợi ích là kỹ năng có thể rèn luyện: người làm truyền thông cần học cách nhận ra khi nào một yêu cầu của cấp trên hay khách hàng đang vi phạm ranh giới đạo đức, phân biệt giữa áp lực chính đáng và áp lực phi đạo đức, và chuẩn bị sẵn cách phản hồi chuyên nghiệp khi cần từ chối. Từ chối yêu cầu phi đạo đức không có nghĩa là đối đầu mà là đề xuất hướng giải quyết thay thế có thể đáp ứng mục tiêu kinh doanh mà không vi phạm chuẩn mực nghề nghiệp. Kỹ năng này được xây dựng qua thực hành, qua việc phân tích các tình huống thực tiễn và trao đổi với đồng nghiệp có kinh nghiệm.

Giải pháp thứ tư là chủ động tham gia mạng lưới nghề nghiệp để học hỏi và duy trì chuẩn mực. Kết quả cho thấy số năm kinh nghiệm có tương quan âm với nhận thức ( $r = -0,154$ ) và hành vi ( $r = -0,143$ ) phản ánh nguy cơ xói mòn đạo đức theo thời gian khi cá nhân bị cô lập trong môi trường làm việc có áp lực. Tham gia mạng lưới nghề nghiệp thông qua hiệp hội, cộng đồng trực tuyến hay các nhóm đồng nghiệp giúp người làm truyền thông tiếp cận các quan điểm đa dạng về đạo đức nghề nghiệp, chia sẻ kinh nghiệm xử lý tình huống khó, và được nhắc nhở về các chuẩn mực mà áp lực công việc hàng ngày có thể làm mờ nhạt. Đặc biệt, kết nối với những người có kinh nghiệm và uy tín nghề nghiệp cung cấp nguồn tham chiếu đạo đức bên ngoài tổ chức - điều đặc biệt quý giá khi môi trường tổ chức không hỗ trợ.

Giải pháp thứ năm là xây dựng ý thức trách nhiệm cá nhân trong môi trường truyền thông số. Môi trường số tạo ra áp lực tốc độ và xu hướng chạy theo chỉ số tương tác khiến người làm truyền thông dễ bỏ qua bước kiểm

chúng và phán xét đạo đức. Mỗi cá nhân cần tự đặt ra giới hạn rõ ràng cho bản thân: không đăng tải nội dung chưa kiểm chứng dù có áp lực thời gian, không sử dụng nội dung AI mà không kiểm tra độ chính xác và nguồn gốc, không tham gia vào các chiến dịch mà bản thân nhận thấy có yếu tố lừa dối công chúng dù được yêu cầu từ cấp trên. Ý thức này không tự nhiên hình thành mà cần được nuôi dưỡng qua thói quen phản tư, định kỳ nhìn lại các quyết định truyền thông của mình, đánh giá xem có điều gì cần điều chỉnh, và ghi nhận những lần mình đã giữ vững nguyên tắc dù gặp khó khăn.

Lộ trình triển khai nhóm giải pháp cấp độ cá nhân được đề xuất theo ba giai đoạn. Trong giai đoạn ngắn hạn, ba đến sáu tháng đầu, mỗi người làm truyền thông ưu tiên hai việc cụ thể: tự đánh giá khoảng trống kiến thức của bản thân về pháp luật và xung đột lợi ích dựa trên hai tiêu chí có điểm thấp nhất trong khảo sát, và xây dựng bộ câu hỏi tự kiểm tra cá nhân phù hợp với lĩnh vực và vị trí công việc cụ thể của mình.

Trong giai đoạn trung hạn, từ sáu tháng đến hai năm, cá nhân chuyển từ nhận thức sang thực hành có hệ thống: áp dụng bộ câu hỏi tự kiểm tra vào mọi quyết định truyền thông, tham gia ít nhất một mạng lưới hay cộng đồng nghề nghiệp liên quan đến đạo đức truyền thông, và tìm kiếm người cố vấn có uy tín để trao đổi về các tình huống khó xử trong thực tiễn công việc.

Trong giai đoạn dài hạn, từ hai năm trở đi, đạo đức nghề nghiệp trở thành bản sắc cá nhân: các nguyên tắc không còn là quy tắc cần tuân thủ mà là giá trị cốt lõi định hướng mọi quyết định. Ở giai đoạn này, người làm truyền thông có thể đóng vai trò cố vấn cho thế hệ trẻ hơn, chia sẻ kinh nghiệm trong cộng đồng nghề nghiệp, và tham gia đóng góp vào việc xây dựng chuẩn mực ngành.

#### ***4.3.2. Nhóm giải pháp cấp độ tổ chức***

Nhóm giải pháp cấp độ tổ chức tập trung vào việc xây dựng môi trường làm việc hỗ trợ hành vi đạo đức, vì kết quả cho thấy yếu tố tổ chức có tác động mạnh nhất đến hành vi trong ba chiều KAB ( $\beta = 0,575$ ), vượt qua yếu tố cá nhân ( $\beta = 0,532$ ). Điều này có nghĩa là dù người làm truyền thông có nhận thức và thái độ đạo đức tốt đến đâu, nếu môi trường tổ chức không hỗ trợ, hành vi đạo đức thực tế vẫn khó được duy trì. Chủ thể chịu trách nhiệm triển khai

nhóm giải pháp này là ban lãnh đạo doanh nghiệp - chịu trách nhiệm ban hành quy tắc đạo đức, thiết kế cơ chế khen thưởng và xử phạt, đồng thời thực thi nhất quán và nêu gương và bộ phận nhân sự - chịu trách nhiệm tích hợp tiêu chí đạo đức vào đánh giá hiệu quả công việc, tổ chức đào tạo nội bộ và duy trì các cơ chế báo cáo.

Giải pháp đầu tiên là xây dựng và thực thi bộ quy tắc đạo đức nội bộ. Đây chính là mong đợi lớn nhất của người làm truyền thông đối với sự hỗ trợ từ doanh nghiệp: 51,8% cho biết họ cần doanh nghiệp xây dựng bộ quy tắc và hướng dẫn đạo đức rõ ràng. Mỗi doanh nghiệp cần có bộ quy tắc đạo đức riêng phù hợp với lĩnh vực hoạt động và văn hóa tổ chức, bao gồm các nguyên tắc cơ bản về trung thực, minh bạch, trách nhiệm xã hội, tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ thông tin và xử lý xung đột lợi ích. Quy tắc cần được viết rõ ràng, cụ thể với ví dụ minh họa từ thực tiễn ngành, và có hướng dẫn chi tiết về cách áp dụng trong các tình huống thường gặp. Quan trọng hơn, quy tắc không chỉ là văn bản trên giấy mà phải được thực thi nghiêm túc thông qua cơ chế giám sát, xử lý vi phạm và nhắc nhở định kỳ.

Giải pháp thứ hai là thiết lập cơ chế khen thưởng hành vi đạo đức và xử lý vi phạm rõ ràng. Có 34,5% người tham gia khảo sát mong đợi doanh nghiệp xử lý nghiêm khắc hơn với vi phạm đạo đức, và 28,7% mong đợi khen thưởng rõ ràng hơn cho hành vi đạo đức tốt. Doanh nghiệp cần khen thưởng những người dám từ chối yêu cầu phi đạo đức, những người chủ động báo cáo vấn đề, và những người duy trì chuẩn mực cao ngay cả khi gặp áp lực. Khen thưởng không nhất thiết là tiền thưởng mà có thể là sự công nhận công khai, cơ hội thăng tiến hoặc vai trò cố vấn. Đồng thời, vi phạm đạo đức phải có hậu quả rõ ràng và nhất quán, từ nhắc nhở, cảnh cáo đến kỷ luật nặng hơn tùy mức độ nghiêm trọng. Điều quan trọng là xử lý phải công bằng bất kể vị trí cấp bậc, tránh tình trạng cấp dưới bị xử phạt trong khi cấp trên vi phạm tương tự không bị trách cứ.

Giải pháp thứ ba là xây dựng quy trình làm việc tích hợp các bước kiểm tra đạo đức. Với ba hành vi có điểm thấp nhất đều ở mức 3,83 - báo cáo xung đột lợi ích, kiểm tra pháp lý và kiểm chứng nguồn - vấn đề một phần là do áp lực thời gian khiến những bước này thường bị bỏ qua. Giải pháp là đưa các bước kiểm tra đạo đức vào quy trình chuẩn bắt buộc: mọi thông cáo phải

qua bộ phận pháp chế kiểm tra trước khi phát hành, mọi nội dung phải có danh sách kiểm chứng nguồn đã hoàn thành, mọi chiến dịch phải có đánh giá tác động xã hội. Khi các bước này trở thành bắt buộc trong quy trình, người làm truyền thông sẽ có thời gian và thẩm quyền để thực hiện, thay vì phải tự quyết định có làm hay không trong điều kiện áp lực. Đặc biệt trong môi trường truyền thông số, quy trình này cần bổ sung bước kiểm tra nguồn gốc nội dung khi sử dụng AI tạo sinh: xác định rõ phần nào do AI hỗ trợ, phần nào do con người tạo ra, và nội dung AI cần được ghi nhận như thế nào trước khi phát hành ra bên ngoài.

Giải pháp thứ tư là tạo môi trường an toàn để báo cáo vấn đề đạo đức. Hành vi “chủ động báo cáo xung đột lợi ích” có khoảng cách lớn nhất giữa thái độ và hành vi (0,21 điểm), cho thấy người làm truyền thông muốn báo cáo nhưng gặp rào cản. Có 42,8% người khảo sát mong đợi được tạo môi trường để dám từ chối các yêu cầu không phù hợp với chuẩn mực đạo đức. Doanh nghiệp cần thiết lập kênh báo cáo bảo mật để nhân viên có thể phản ánh vấn đề một cách ẩn danh nếu muốn, kèm theo chính sách bảo vệ người báo cáo khỏi trả đũa và cam kết điều tra nghiêm túc mọi phản ánh. Như vụ C.P. Việt Nam cho thấy, khi nhân viên phản ánh từ năm 2022 nhưng bị phớt lờ và đình chỉ, văn hóa im lặng được củng cố và vấn đề trở nên nghiêm trọng hơn nhiều so với nếu được xử lý từ đầu.

Giải pháp thứ năm là đào tạo lãnh đạo về vai trò thực thi và nêu gương trong đạo đức nghề nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy 30,3% người tham gia mong đợi lãnh đạo nêu gương tốt hơn, và 50,7% người làm truyền thông hỏi ý kiến cấp trên khi gặp tình huống đạo đức khó xử, cho thấy lãnh đạo không chỉ là người ra quyết định cuối cùng mà còn là nguồn tham chiếu đạo đức chính trong tổ chức. Vai trò của lãnh đạo cần được hiểu theo hai chiều rõ ràng. Chiều thực thi có nghĩa là áp dụng quy định nhất quán, không có ngoại lệ theo cấp bậc. Khi cấp trên vi phạm mà không bị xử lý, toàn bộ hệ thống quy định mất ý nghĩa. Chiều nêu gương có nghĩa là lãnh đạo trực tiếp từ chối các yêu cầu phi đạo đức dù có lợi về kinh doanh ngắn hạn, công khai thừa nhận sai lầm của tổ chức thay vì che giấu, và chủ động bảo vệ nhân viên khi họ giữ vững nguyên tắc trước áp lực. Khi lãnh đạo thể hiện cam kết với đạo đức

thông qua hành động cụ thể, họ tạo ra văn hóa mà ở đó đạo đức được coi trọng thực sự chứ không chỉ là khẩu hiệu.

Giải pháp thứ sáu là thiết kế hệ thống đánh giá hiệu quả công việc tích hợp tiêu chí đạo đức. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp chỉ đánh giá nhân viên truyền thông dựa trên kết quả như số lượng bài đăng, lượt tương tác hoặc độ phủ truyền thông, mà không có tiêu chí nào về tuân thủ đạo đức. Điều này tạo ra áp lực chỉ tập trung vào hiệu quả ngắn hạn. Cần bổ sung các tiêu chí đo lường được như tỷ lệ nội dung phải điều chỉnh do sai sót, số lần vi phạm quy tắc đạo đức, mức độ tuân thủ quy trình kiểm tra và đóng góp vào xây dựng văn hóa đạo đức tổ chức. Khi đạo đức trở thành một phần của tiêu chí đánh giá, nhân viên sẽ có động lực thực chất hơn để duy trì chuẩn mực cao.

Giải pháp thứ bảy là tổ chức các buổi thảo luận định kỳ về tình huống đạo đức. Thay vì chỉ đào tạo một lần, doanh nghiệp nên tổ chức các buổi thảo luận định kỳ hàng quý để nhân viên cùng phân tích các tình huống đạo đức thực tế từ trong công ty hoặc từ các vụ việc trong ngành. Điều này không chỉ củng cố kiến thức mà còn tạo không gian an toàn để nhân viên chia sẻ những khó khăn họ gặp phải, học hỏi từ kinh nghiệm của nhau và xây dựng đồng thuận về cách xử lý các vấn đề tương tự trong tương lai.

Giải pháp thứ tám là xây dựng chính sách quản trị truyền thông số và đạo đức sử dụng dữ liệu người dùng. Đây là giải pháp mang tính dự phòng giải quyết các thách thức đang hình thành nhanh chóng trong môi trường truyền thông số mà khung pháp lý và chuẩn mực nghề nghiệp hiện hành chưa theo kịp. Về đạo đức sử dụng AI, doanh nghiệp cần ban hành chính sách nội bộ xác định rõ loại nội dung nào được phép dùng AI hỗ trợ, loại nội dung nào phải do con người tạo ra hoàn toàn, và quy định về ghi nhận nội dung AI trước khi phát hành. Về đạo đức sử dụng dữ liệu người dùng, khi doanh nghiệp thu thập và phân tích dữ liệu để cá nhân hóa thông điệp truyền thông, cần tuân thủ nguyên tắc minh bạch - công khai rõ ràng loại dữ liệu được thu thập và mục đích sử dụng và nguyên tắc tối thiểu hóa - chỉ thu thập dữ liệu thực sự cần thiết, không sử dụng dữ liệu nhạy cảm để thao túng hành vi người dùng. Người làm truyền thông cần được đào tạo để nhận biết ranh giới giữa cá nhân hóa hợp lệ và thao túng hành vi người dùng.

Lộ trình triển khai nhóm giải pháp cấp độ tổ chức được đề xuất theo ba giai đoạn. Trong giai đoạn ngắn hạn, năm đầu tiên, doanh nghiệp ưu tiên xây dựng nền tảng cơ bản: ban lãnh đạo ban hành bộ quy tắc đạo đức nội bộ và tổ chức phổ biến toàn bộ nhân sự truyền thông trong vòng ba tháng đầu; bộ phận nhân sự bổ sung tiêu chí đạo đức vào hệ thống đánh giá hiệu quả công việc từ chu kỳ đánh giá tiếp theo; bộ phận pháp chế phối hợp với truyền thông xây dựng quy trình kiểm chứng thông tin và kiểm tra pháp lý bắt buộc trước khi phát hành nội dung; thiết lập kênh báo cáo vấn đề đạo đức bảo mật và công bố chính sách bảo vệ người báo cáo.

Trong giai đoạn trung hạn, năm thứ hai và thứ ba, doanh nghiệp chuyển từ xây dựng cơ chế sang củng cố văn hóa: tổ chức các buổi thảo luận tình huống đạo đức định kỳ hàng quý, lấy các vụ việc thực tiễn trong ngành làm tài liệu học tập; triển khai chương trình đào tạo lãnh đạo về vai trò thực thi và nêu gương; đánh giá hiệu quả bộ quy tắc đạo đức sau một năm thực thi và cập nhật những điểm chưa phù hợp; ban hành chính sách sử dụng AI trong sản xuất nội dung và chính sách đạo đức sử dụng dữ liệu người dùng.

Trong giai đoạn dài hạn, từ năm thứ tư trở đi, doanh nghiệp hướng đến thể chế hóa đạo đức như một phần bản sắc tổ chức: đạo đức không còn là yêu cầu tuân thủ mà trở thành giá trị được chia sẻ và tự nguyện duy trì; doanh nghiệp có thể tham gia các chương trình chứng nhận đạo đức do hiệp hội nghề nghiệp cấp, sử dụng đây như lợi thế cạnh tranh trong tuyển dụng và xây dựng thương hiệu; cập nhật chính sách đạo đức truyền thông số theo sát diễn biến của môi trường pháp lý và công nghệ.

#### ***4.3.3. Nhóm giải pháp cấp độ xã hội***

Nhóm giải pháp cấp độ xã hội tập trung vào việc xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ đạo đức nghề nghiệp thông qua tổ chức nghề nghiệp, chuẩn mực chung và khung pháp luật. Chủ thể chịu trách nhiệm triển khai nhóm giải pháp này gồm: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chịu trách nhiệm hoàn thiện khung pháp lý và tăng cường giám sát hoạt động truyền thông doanh nghiệp; các tổ chức nghề nghiệp như VNPR và Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam chịu trách nhiệm xây dựng chuẩn mực và tổ chức đào tạo nghề; các cơ sở đào tạo chịu trách nhiệm nghiên cứu, cung cấp bằng chứng khoa học cho chính sách và

tích hợp đạo đức vào chương trình học. Sự phân công rõ ràng này là điều kiện tiên quyết để các giải pháp có thể được triển khai và đánh giá hiệu quả trong thực tế, thay vì dừng lại ở tuyên bố chung.

Giải pháp đầu tiên là củng cố và phát triển tổ chức nghề nghiệp cho lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp. Phân tích cho thấy một trong năm vấn đề đạo đức điển hình là thiếu chuẩn mực chung do vắng bóng tổ chức nghề nghiệp có thẩm quyền. Mặc dù VNPR đã tồn tại từ 2019, nó vẫn chỉ là mạng lưới kết nối chứ chưa phải tổ chức nghề nghiệp trong ý nghĩa đầy đủ. Cần có lộ trình phát triển VNPR hoặc thành lập tổ chức mới với ba chức năng cốt lõi. Chức năng thứ nhất là xây dựng và công bố bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp thông qua quá trình tham vấn rộng rãi với cộng đồng người làm truyền thông, tham chiếu các chuẩn mực quốc tế nhưng điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam, bao gồm nguyên tắc cơ bản, hướng dẫn cụ thể cho tình huống thường gặp và cơ chế cập nhật định kỳ khi xuất hiện thách thức mới như AI và dữ liệu số. Chức năng thứ hai là tổ chức đào tạo và cấp chứng chỉ nghề nghiệp: tổ chức nghề nghiệp phát triển các khóa đào tạo chuẩn hóa về đạo đức truyền thông doanh nghiệp, cấp chứng chỉ cho những người hoàn thành, và yêu cầu đào tạo liên tục để duy trì chứng chỉ. Chức năng thứ ba là tiếp nhận và xử lý khiếu nại về vi phạm đạo đức thông qua hội đồng đạo đức có quyền điều tra, đưa ra nhận định, và áp dụng các biện pháp như cảnh cáo, đình chỉ tư cách hội viên hoặc thu hồi chứng chỉ. Mặc dù các biện pháp này không có tính cưỡng chế pháp lý, nhưng nếu tư cách hội viên hoặc chứng chỉ trở thành tiêu chuẩn được doanh nghiệp công nhận khi tuyển dụng, chúng sẽ có sức ràng buộc thực tế.

Giải pháp thứ hai là xây dựng lộ trình kết nối giữa cơ sở đào tạo và hiệp hội nghề nghiệp để chuẩn hóa năng lực đạo đức từ ghế nhà trường. Đây là giải pháp trực tiếp giải quyết khoảng trống mà phản biện chỉ ra: hiện nay cơ sở đào tạo và hiệp hội nghề nghiệp hoạt động tương đối độc lập, dẫn đến nội dung đào tạo không bám sát thực tiễn và người mới ra trường thiếu năng lực đạo đức ứng dụng. Lộ trình kết nối được đề xuất theo ba bước. Bước đầu tiên trong hai năm đầu: hiệp hội nghề nghiệp và cơ sở đào tạo cùng xây dựng khung năng lực đạo đức tối thiểu cho người mới vào nghề, ưu tiên hai tiêu chí có điểm nhận thức thấp nhất là “Hiểu và cập nhật quy định pháp luật liên quan”

(3,92 điểm) và “Nhận biết rõ tình huống xung đột lợi ích” (3,96 điểm). Đối với tiêu chí pháp luật, cần thiết kế học phần riêng về hệ thống văn bản pháp lý điều chỉnh truyền thông doanh nghiệp theo hướng ứng dụng tình huống thực tế thay vì lý thuyết thuần túy. Đối với tiêu chí xung đột lợi ích, cần xây dựng ngân hàng tình huống điển hình từ thực tiễn Việt Nam để sinh viên luyện tập nhận diện và xử lý trước khi ra trường. Bước thứ hai trong năm thứ ba đến năm thứ năm: hiệp hội nghề nghiệp phối hợp với cơ sở đào tạo xây dựng chương trình thực tập có giám sát đạo đức; trong đó người hướng dẫn thực tập tại doanh nghiệp được đào tạo về vai trò cố vấn đạo đức và triển khai chứng chỉ đạo đức nghề nghiệp cho người mới vào nghề. Bước thứ ba từ năm thứ sáu trở đi: tiến tới chuẩn hóa khung năng lực đạo đức nghề nghiệp được cả nhà tuyển dụng, cơ sở đào tạo và hiệp hội cùng công nhận, tạo ra vòng phản hồi liên tục: dữ liệu vi phạm thực tiễn từ hiệp hội phản ánh ngược lại vào chương trình đào tạo, đảm bảo nội dung luôn bám sát thực tiễn nghề nghiệp.

Giải pháp thứ ba là hoàn thiện khung pháp luật về truyền thông doanh nghiệp. Hiện tại, các quy định liên quan phân tán trong nhiều văn bản khác nhau như Luật Quảng cáo, Luật Báo chí, Luật An ninh mạng, tạo ra sự phức tạp và thiếu rõ ràng. Cần có văn bản hướng dẫn tổng hợp hoặc nghị định riêng về truyền thông doanh nghiệp, làm rõ trách nhiệm và nghĩa vụ của người làm truyền thông, quy định cụ thể về các hành vi bị cấm và mức xử phạt, và hướng dẫn chi tiết về các vấn đề như minh bạch mối quan hệ thương mại, kiểm chứng thông tin, bảo vệ dữ liệu và xử lý khủng hoảng truyền thông. Đặc biệt, cần làm rõ trách nhiệm của người nổi tiếng và người có ảnh hưởng khi tham gia quảng cáo, như đã được bổ sung trong Luật Quảng cáo sửa đổi 2025 nhưng cần hướng dẫn thực thi cụ thể hơn. Ngoài ra, cần nghiên cứu ban hành hướng dẫn về trách nhiệm pháp lý khi nội dung AI gây hại và yêu cầu minh bạch về nguồn gốc nội dung AI trong truyền thông thương mại. Đây là khoảng trống pháp lý lớn nhất hiện nay khi các hình thức vi phạm mới xuất hiện nhanh hơn tốc độ hoàn thiện pháp luật.

Giải pháp thứ tư là tăng cường giám sát và xử lý vi phạm từ cơ quan quản lý nhà nước. Phân tích bảy trường hợp vi phạm cho thấy chỉ có những vụ việc gây ảnh hưởng nghiêm trọng mới bị xử lý, trong khi nhiều vi phạm

khác không có hậu quả. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần chủ động giám sát hơn thông qua các kênh như giám sát truyền thông trên mạng xã hội, tiếp nhận và xử lý khiếu nại từ người tiêu dùng, và thanh tra định kỳ các doanh nghiệp. Khi phát hiện vi phạm, xử lý cần kịp thời, nghiêm minh và công khai để tạo hiệu ứng răn đe. Đặc biệt cần chú ý đến các vi phạm phổ biến như không ghi rõ quảng cáo, sử dụng từ ngữ phóng đại không có căn cứ hoặc sao chép nội dung không xin phép, vì nếu để những vi phạm này trở thành thường nhật, chuẩn mực chung của ngành sẽ bị hạ thấp dần.

Giải pháp thứ năm là nâng cao vai trò giám sát của báo chí và công chúng. Báo chí cần được khuyến khích điều tra và phơi bày các vụ vi phạm đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp, đồng thời tránh tình trạng báo chí bị mua chuộc thông qua cơ chế phong bì như đã phân tích trong vấn đề thiếu minh bạch. Cần có hướng dẫn rõ ràng từ các tòa soạn về việc nhà báo không được nhận tiền từ nguồn tin, và tăng cường thanh tra nội bộ để đảm bảo tuân thủ. Đối với công chúng, cần nâng cao nhận thức về quyền được biết thông tin trung thực và cách nhận diện nội dung quảng cáo ngụy trang. Các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp nhận khiếu nại, phối hợp với cơ quan quản lý để xử lý, và công khai các vụ việc để cảnh báo người tiêu dùng khác.

Giải pháp thứ sáu là xây dựng cơ sở dữ liệu và theo dõi vi phạm đạo đức nghề nghiệp. Một trong những hạn chế hiện nay là không có dữ liệu hệ thống về vi phạm đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp, khác với ngành báo chí có báo cáo hàng năm từ Hội Nhà báo Việt Nam. Cần xây dựng cơ sở dữ liệu công khai ghi nhận các vụ vi phạm đã được xử lý, bao gồm thông tin về loại vi phạm, mức xử phạt và tình trạng tuân thủ. Cơ sở dữ liệu này có nhiều tác dụng: cung cấp minh chứng về quy mô vấn đề để thúc đẩy thay đổi chính sách, tạo hiệu ứng răn đe khi vi phạm được công khai, cung cấp tài liệu cho đào tạo và nghiên cứu, và cho phép theo dõi xu hướng để điều chỉnh ưu tiên can thiệp.

Giải pháp thứ bảy là khuyến khích nghiên cứu và chia sẻ kiến thức về đạo đức truyền thông. Lĩnh vực này còn thiếu nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam, dẫn đến các chính sách và chương trình can thiệp thiếu cơ sở khoa

học. Cần khuyến khích các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước tiến hành nghiên cứu về đạo đức truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam, cung cấp kinh phí và tạo điều kiện tiếp cận dữ liệu. Các kết quả nghiên cứu cần được chia sẻ rộng rãi thông qua hội thảo, xuất bản và tích hợp vào chương trình đào tạo. Đồng thời, cần xây dựng cộng đồng thực hành nơi các nhà nghiên cứu, người hoạch định chính sách, nhà giáo dục và người làm truyền thông có thể trao đổi kinh nghiệm và cùng phát triển giải pháp.

Giải pháp thứ tám là hợp tác quốc tế và học hỏi kinh nghiệm tốt. Các tổ chức nghề nghiệp quốc tế như PRSA, IABC, IPRA và Global Alliance đã tích lũy nhiều kinh nghiệm trong việc xây dựng chuẩn mực đạo đức, đào tạo nghề nghiệp và cơ chế tự điều chỉnh. Việt Nam có thể học hỏi từ những mô hình này, điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh trong nước. Đồng thời, cần khuyến khích trao đổi và hợp tác với các tổ chức nghề nghiệp khu vực và quốc tế, tham gia các mạng lưới chuyên gia, và cử người tham dự các chương trình đào tạo quốc tế để tiếp thu kinh nghiệm và mang về áp dụng.

Lộ trình triển khai nhóm giải pháp cấp độ xã hội được đề xuất theo ba giai đoạn. Trong giai đoạn ngắn hạn, hai năm đầu, ưu tiên hai việc cấp thiết nhất: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch rà soát và ban hành hướng dẫn tổng hợp về các quy định pháp luật liên quan đến truyền thông doanh nghiệp, giảm thiểu sự phân tán và chồng chéo hiện nay; VNPR và Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam khởi động quá trình tham vấn để xây dựng bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp chung, đồng thời thiết lập cơ chế kết nối với các cơ sở đào tạo.

Trong giai đoạn trung hạn, năm thứ ba đến năm thứ năm, tập trung vào thể chế hóa: ban hành bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp chính thức và triển khai chương trình đào tạo chứng chỉ đầu tiên; xây dựng cơ sở dữ liệu vi phạm công khai; tăng cường năng lực giám sát của cơ quan quản lý nhà nước trên môi trường số; và thiết lập hội đồng đạo đức nghề nghiệp có khả năng tiếp nhận và xử lý khiếu nại.

Trong giai đoạn dài hạn, từ năm thứ sáu trở đi, hướng đến xây dựng hệ sinh thái đạo đức bền vững: chứng chỉ đạo đức nghề nghiệp được các doanh nghiệp công nhận trong tuyển dụng; khung năng lực đạo đức được chuẩn hóa từ đào tạo đến hành nghề; và Việt Nam tham gia tích cực vào các mạng lưới

đạo đức truyền thông quốc tế, đóng góp kinh nghiệm từ bối cảnh nền kinh tế đang phát triển cho cộng đồng nghiên cứu và thực hành toàn cầu.

#### **Tiểu kết chương 4**

Chương 4 đã tiến hành đánh giá toàn diện thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam, xác định các hạn chế và nguyên nhân, đồng thời đề xuất hệ thống giải pháp đa tầng có lộ trình triển khai cụ thể.

Về đánh giá thực trạng, bức tranh đạo đức nghề nghiệp mang tính hai chiều: bên cạnh những tiến bộ đáng ghi nhận về nhận thức và thái độ, vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể giữa những gì người làm truyền thông biết, tin tưởng và thực sự thực hành trong điều kiện áp lực công việc. Phân tích nguyên nhân xác định bảy yếu tố thuộc ba cấp độ: ở cấp cá nhân là thiếu đào tạo chuyên sâu, thiếu năng lực chuyên môn và nguy cơ xói mòn đạo đức theo thời gian; ở cấp tổ chức là môi trường đạo đức chưa đủ mạnh, áp lực thương mại được ưu tiên hơn giá trị xã hội, và sự chênh lệch điều kiện thực hành theo quy mô doanh nghiệp; ở cấp xã hội là thiếu chuẩn mực nghề nghiệp chung, khung pháp lý phân tán, cơ chế giám sát chưa hiệu quả và áp lực cấu trúc từ môi trường truyền thông số.

Hệ thống giải pháp được đề xuất theo ba nhóm tương ứng với ba cấp độ, mỗi nhóm có chủ thể chịu trách nhiệm rõ ràng và lộ trình ba giai đoạn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Điểm đặc biệt của hệ thống này là tính tích hợp: giải pháp cấp cá nhân tạo nền tảng phẩm chất; giải pháp cấp tổ chức tạo môi trường thực hành; giải pháp cấp xã hội tạo hệ sinh thái chuẩn mực. Ba cấp độ bổ sung và củng cố lẫn nhau, trong đó vai trò của lãnh đạo trong thực thi và nêu gương, lộ trình kết nối đào tạo với hiệp hội nghề nghiệp, và các giải pháp về quản trị truyền thông số là những điểm mới so với các nghiên cứu trước đây. Thành công của hệ thống giải pháp này phụ thuộc vào sự cam kết dài hạn và phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo và cộng đồng người làm truyền thông.

## KẾT LUẬN

Luận án “Vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay” được thực hiện xuất phát từ yêu cầu cấp thiết về nâng cao chất lượng và trách nhiệm nghề nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng và cách mạng công nghệ số. Trên cơ sở khảo sát 631 người làm truyền thông tại các doanh nghiệp ở ba miền, kết hợp 19 cuộc phỏng vấn sâu, 2 cuộc thảo luận nhóm và phân tích 7 trường hợp vi phạm điển hình, luận án đã trả lời bốn câu hỏi nghiên cứu đặt ra.

Về các vấn đề đạo đức nghề nghiệp điển hình, luận án xác định năm vấn đề nổi cộm: thiếu chuẩn mực đạo đức chung do vắng bóng tổ chức nghề nghiệp có thẩm quyền; thiếu năng lực chuyên môn và trách nhiệm nghề nghiệp; thiếu minh bạch và công khai lợi ích; thiếu trách nhiệm giải trình và né tránh đối thoại hai chiều; thiếu trung thực và chính xác. Năm vấn đề này không độc lập mà tạo thành vòng luẩn quẩn khiến vi phạm đạo đức trở thành hiện tượng có tính hệ thống.

Về thực trạng và mối quan hệ KAB, nghiên cứu xác nhận mô hình KAB có giá trị giải thích tốt trong bối cảnh Việt Nam. Người làm truyền thông có nhận thức và thái độ ở mức khá tốt, song hành vi thấp hơn đáng kể, tạo ra sự không nhất quán. Thực tế phần lớn người làm truyền thông phải đối mặt với xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức cho thấy thách thức không nằm ở nhận thức mà ở điều kiện môi trường làm việc. Các mối quan hệ trong mô hình KAB đều có ý nghĩa thống kê cao: nhận thức tốt thực sự dẫn đến thái độ tốt và góp phần tạo ra hành vi tốt, nhưng mối quan hệ này không hoàn hảo và chịu sự chi phối mạnh của các yếu tố cấu trúc bên ngoài.

Về các yếu tố ảnh hưởng, ở cấp độ cá nhân, giá trị đạo đức cá nhân và đào tạo đạo đức có tác động tích cực đến cả ba chiều KAB; đáng chú ý, số năm kinh nghiệm có tương quan âm với nhận thức và hành vi, phản ánh nguy cơ xói mòn đạo đức khi thiếu cơ chế đào tạo liên tục. Ở cấp độ tổ chức, phát hiện quan trọng nhất là yếu tố tổ chức có tác động mạnh hơn yếu tố cá nhân

đối với hành vi, khẳng định vai trò then chốt của môi trường làm việc, đặc biệt là tính chính trực của lãnh đạo và cơ chế khen thưởng/xử phạt trong việc chuyển hóa nhận thức và thái độ tốt thành hành vi đạo đức thực tế.

Về giải pháp, luận án đề xuất hệ thống can thiệp toàn diện ở ba cấp độ với chủ thể chịu trách nhiệm và lộ trình ba giai đoạn cụ thể cho từng nhóm. Ở cấp độ cá nhân, người làm truyền thông chủ động tự đào tạo và cập nhật kiến thức pháp luật, xây dựng bộ câu hỏi tự kiểm tra trước khi ra quyết định, rèn luyện kỹ năng nhận diện xung đột lợi ích và từ chối yêu cầu phi đạo đức, đồng thời tham gia mạng lưới nghề nghiệp để duy trì chuẩn mực trong môi trường truyền thông số đầy áp lực. Ở cấp độ tổ chức, ban lãnh đạo xây dựng và thực thi bộ quy tắc đạo đức nội bộ, thiết lập cơ chế khen thưởng và xử phạt công bằng, tích hợp kiểm tra đạo đức vào quy trình làm việc chuẩn, và đặc biệt nhấn mạnh vai trò lãnh đạo không chỉ trong ban hành quy định mà còn trong thực thi nhất quán và nêu gương trong thực hành hàng ngày; bên cạnh đó cần ban hành chính sách về đạo đức sử dụng AI và dữ liệu người dùng để ứng phó với các thách thức mới của môi trường truyền thông số. Ở cấp độ xã hội, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cùng các tổ chức nghề nghiệp và cơ sở đào tạo phối hợp củng cố VNPR thành tổ chức nghề nghiệp có thực quyền, triển khai lộ trình kết nối đào tạo với hiệp hội nghề nghiệp để chuẩn hóa năng lực đạo đức từ ghế nhà trường, ưu tiên hai tiêu chí có điểm nhận thức thấp nhất là hiểu biết pháp luật và nhận diện xung đột lợi ích, đồng thời hoàn thiện khung pháp lý về truyền thông doanh nghiệp và tăng cường giám sát, đặc biệt trong lĩnh vực quản trị truyền thông số và trách nhiệm khi sử dụng nội dung AI.

### **Ý nghĩa và hạn chế của nghiên cứu**

Về mặt khoa học, luận án đóng góp vào việc phát triển lý thuyết đạo đức nghề nghiệp trong bối cảnh truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam thông qua việc xác nhận giá trị giải thích của mô hình KAB, xây dựng bộ 10 tiêu chí đạo đức có thể trở thành khung tham chiếu chuẩn, và xác định vai trò của các yếu tố đa tầng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc về thực trạng, giúp các nhà hoạch định chính sách,

lãnh đạo doanh nghiệp và tổ chức nghề nghiệp có cơ sở để xây dựng các chương trình can thiệp hiệu quả với hệ thống giải pháp có tính khả thi cao.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát do không có danh sách tổng thể đầy đủ có thể ảnh hưởng đến tính đại diện. Nghiên cứu cắt ngang nên không thể xác định quan hệ nhân quả chặt chẽ. Dữ liệu về hành vi được thu thập thông qua tự báo cáo có thể chịu ảnh hưởng của thiên lệch mong muốn xã hội. Phạm vi ba tỉnh thành chưa bao quát đầy đủ sự đa dạng của các địa phương khác. Các mô hình hồi quy chỉ giải thích được 20-34% sự biến thiên, cho thấy vẫn còn nhiều yếu tố khác chưa được khám phá.

Từ những hạn chế trên, nghiên cứu đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo: nghiên cứu dọc theo thời gian để xác định quan hệ nhân quả, mở rộng phạm vi ra nhiều địa phương hơn, bổ sung phương pháp đo lường hành vi khách quan, nghiên cứu sâu từng ngành nghề cụ thể, nghiên cứu so sánh quốc tế, nghiên cứu can thiệp và đánh giá hiệu quả của các chương trình cụ thể, và khám phá các yếu tố khác như văn hóa doanh nghiệp, phong cách lãnh đạo, áp lực cạnh tranh, hoặc ảnh hưởng của công nghệ mới.

Luận án hy vọng đã cung cấp một bức tranh toàn diện và có cơ sở khoa học về vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Những phát hiện và đề xuất trong luận án không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn có tính ứng dụng cao, góp phần vào công cuộc xây dựng một đội ngũ truyền thông doanh nghiệp chuyên nghiệp, có trách nhiệm và đạo đức, từ đó nâng cao chất lượng môi trường kinh doanh và niềm tin xã hội tại Việt Nam.

## DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

ST T	Tên bài báo/ công trình KH	Tên tạp chí hoặc hội thảo	Tác giả/ đồng tác giả	Thời gian
1	Đạo đức của người làm truyền thông trong doanh nghiệp: Lý thuyết về đạo đức và các bộ quy tắc đạo đức	Lý luận chính trị và Truyền thông	Tác giả	2/2025
2	Vai trò và nhiệm vụ cốt lõi của người làm truyền thông trong môi trường doanh nghiệp hiện đại	Lý luận chính trị và Truyền thông	Tác giả	6/2025
3	Bồi dưỡng lý luận chính trị cho đội ngũ truyền thông doanh nghiệp: Yêu cầu cấp thiết từ thực tiễn đạo đức nghề nghiệp	Hội thảo quốc tế Đào tạo, bồi dưỡng lý luận chính trị ở Việt Nam và Lào: Thực tiễn và kinh nghiệm (ISBN: 978-604-44-7988-0)	Tác giả	11/2025
4	Integrating AI Literacy and ethical competence into communication education in Vietnam (Tích hợp năng lực hiểu biết AI và năng lực đạo đức trong giáo dục truyền thông Việt Nam)	Hội thảo quốc tế Đào tạo truyền thông trong bối cảnh AI và chuyển đổi số 2025 (ISBN: 978-604-45-2379-8)	Tác giả	12/2025
5	Thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay qua mô hình KAB	Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử	Tác giả	1/2026
6	Mô hình ra quyết định đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp: Từ lý thuyết phương Tây đến thực tiễn Việt Nam	Lý luận chính trị và Truyền thông	Tác giả	2/2026

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Trần Thị Phúc An, Bùi Thị Thuỳ Dương (2022), *Giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho sinh viên hiện nay theo tư tưởng Hồ Chí Minh*, Nxb Giao thông Vận tải, Hà Nội.
2. Tâm An (2025), *Điểm mặt loạt cơ sở thẩm mỹ bị xử phạt do vi phạm quảng cáo khám bệnh, chữa bệnh*, Thương Trường, 07/02/2025, truy cập từ: <https://thuongtruong.com.vn/news/diem-mat-loat-co-so-tham-my-bi-xu-phat-do-vi-phan-quang-cao-kham-benh-choa-benh-134082.html>
3. Vân An (2025), *Trí tuệ nhân tạo và đạo đức báo chí: Cơ hội và thách thức trong kỷ nguyên số*, Tạp chí Giáo dục, đăng ngày 26.08.2025.
4. Châu Anh (2026), *Tình hình loạt chi nhánh Highlands sau thông báo ‘đã ngưng phục vụ’ một số món*, Báo Phụ nữ Thủ đô, 10/01/2026, truy cập từ: <https://phunuso.baophunuthudo.vn/tinh-hinh-loat-chi-nhanh-highlands-sau-thong-bao-da-ngung-phuc-vu-mot-so-mon-193260110121618829.htm>
5. Ngô Hải Anh (2025), *Đạo đức Trí tuệ nhân tạo: Thực trạng, thách thức và giải pháp về an toàn thông tin*, Tạp chí An toàn thông tin, truy cập từ: <https://antoanthongtin.vn/tin/dao-duc-tri-tue-nhan-tao-thuc-trang-thach-thuc-thuc-va-giai-phap-ve-an-toan-thong-tin>
6. Hoàng Anh (2021), *Nâng cao đạo đức nghề nghiệp trong hoạt động báo chí và truyền thông*, Tạp chí điện tử Môi trường và Cuộc sống, đăng ngày 06.11.2021.
7. Mỹ Anh (2008), *Lĩnh vực thông tin và truyền thông: Vốn nhiều nhưng hấp thụ ít!*, Tạp chí Thương mại, số 15, tr. 35.
8. Ban Chấp hành Trung ương (2014), *Nghị quyết số 33-NQ/TW, Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XI) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước* ngày 9/6/2014.

9. Ban Chấp hành Trung ương Đảng (2021), *Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030 tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng*.
10. Hoàng Chí Bảo (2013), *Từ lời dạy của Bác đến chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp*, Tạp chí Tuyên giáo, Số 1, tr. 30-34.
11. Lê Thanh Bình (2021), *Truyền thông phát triển xã hội, văn hóa, ngoại giao văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và Cách mạng công nghiệp 4.0*, Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
12. Blue C (2023), *Truyền thông nội bộ – Từ chiến lược đến thực thi*, Hà Nội: Nhà xuất bản Công Thương.
13. Bộ Chính trị (2016), *Chỉ thị số 05-CT/TW của Bộ Chính trị về đẩy mạnh học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh* ngày 15/5/2016.
14. Bộ Chính trị (2023), *Nghị quyết số 41-NQ/TW về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới*, ngày 10/10/2023.
15. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022), *Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam 2022*, NXB Thống kê, Hà Nội.
16. Lê Tấn Bửu; Lê Đăng Lãng (2014), *Ảnh hưởng của quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm trong ngành nước giải khát*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 208, tháng 10, tr. 64–73.
17. C.Mác - Ph.Ăngghen, *toàn tập*, tập 21 (1995), NXB Chính trị Quốc Gia, tr.425.
18. Nguyễn Thị Hồng Chiêm (2007), *Hoạt động quan hệ công chúng với doanh nghiệp may mặc*, Tạp chí Thương mại, số 43, tr. 36–37.
19. Chính phủ (2021), *Nghị định 80/2021/NĐ-CP về Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*, Hà Nội.

20. Nguyễn Trọng Chuẩn (2005), *Đạo đức học Cantor và ý nghĩa hiện nay*, Tạp chí Triết học, Số 6, tr. 40-43.
21. *Chuẩn đạo đức nghề nghiệp của điều dưỡng viên* (2012), Nxb Hà Nội, Hà Nội.
22. Phạm Hải Chung (2019), *Truyền thông liên văn hóa*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thế giới.
23. Phạm Khắc Chương, Hà Nhật Thăng (1998), *Đạo đức học*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
24. Lê Xuân Cù, Trần Thị Huyền Trang & Nguyễn Trần Hưng (2025), *Truyền thông xã hội: Hành vi khách hàng cá nhân và tổ chức*, Hà Nội: Nhà xuất bản Công Thương.
25. Hoàng Đình Cúc, Nguyễn Văn Phúc, Nguyễn Văn Dũng (2013), *Đạo đức nghề báo - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
26. Phạm Việt Cường, Ngọc Diệp, Đặng Tuấn, Trung Mến & An Nam (2024), *Truyền thông & phát triển bền vững*, Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động.
27. *Đạo đức nghề nghiệp luật sư* (1998), Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
28. Trần Bá Dung (2022), *Báo chí, truyền thông – Những góc tiếp cận (lý thuyết – kỹ năng – đạo đức)*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
29. Nguyễn Văn Dũng & Đỗ Thị Thu Hằng (biên soạn) (2006), *Truyền thông – Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Hà Nội: Nhà xuất bản Lý luận Chính trị (tái bản 2012, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật).
30. Nguyễn Đình Dương (2025), *Đạo đức nghề nghiệp của nhà giáo hiện nay*, Tạp chí Tổ chức nhà nước, truy cập từ: <https://tcnn.vn/news/detail/41634/Dao-duc-nghe-nghiep-cua-nha-giao-hiennay.html>
31. Hạ Đan (2025), *Luật Quảng cáo sửa đổi: Người nổi tiếng không còn vô can*, Tiền phong, 18/07/2025, truy cập từ: <https://tienphong.vn/luat->

[quang-cao-sua-doi-nguoi-noi-tieng-khong-con-vo-can-post1761154.tpo](https://kinhtevadubao.vn/apicenter@/print_article&i=29015)

32. Đỗ Anh Đức; Hoàng Hà My (2024), *Báo chí trước những thách thức của trí tuệ nhân tạo: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ngày 21/06/2024, truy cập từ:  
[https://kinhtevadubao.vn/apicenter@/print\\_article&i=29015](https://kinhtevadubao.vn/apicenter@/print_article&i=29015)
33. Nguyễn Hoàng Giang (2014), *Xây dựng truyền thông thương hiệu doanh nghiệp dệt may Việt Nam*, Tạp chí Tài chính, số 6 (596), tr. 115–116.
34. Nguyễn Thị Trường Giang (2011), *Đạo đức nghề nghiệp của nhà báo*, Nxb. Chính trị – Hành chính, Hà Nội.
35. Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *100 bản quy tắc đạo đức nghề báo trên thế giới*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
36. Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên) (2020), *Pháp luật và đạo đức báo chí*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
37. Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên) (2025), *Chuyển đổi số Báo chí - Truyền thông*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
38. Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên), Đinh Hồng Anh, Vũ Tuấn Anh, Trương Hoài Trâm & Trần Thị Phương Lan (2017), *Báo chí và truyền thông đa phương tiện*, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
39. Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên), Trần Thái Hà & Nguyễn Thùy Vân Anh (2023), *Giáo trình An ninh truyền thông*, Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
40. Hạ Giao (2024), *Đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Tôn giáo, Hà Nội.
41. Hoàng Hà (2014), *Tăng sức mạnh truyền thông*, Du lịch Việt Nam, số 11, tr. 61–62.
42. Lê Thanh Hà, Ma Thị Châu & Ngô Thị Duyên (2025), *Truyền thông đa phương tiện*, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
43. Trần Như Hải (2022), *Pháp luật và đạo đức báo chí – truyền thông*, Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang, số 33, tháng 5–2022.

44. Trần Như Hải (2025), *Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp với thực hiện tăng trưởng xanh, phát triển bền vững đất nước – một số vấn đề đặt ra hiện nay*, Tạp chí Lý luận Chính trị, 31/03/2025.
45. Nguyễn Vũ Hào (2013), *Đạo đức học nhân bản phi duy lý - cách tiếp cận của triết học phương Tây thế kỷ XX đối với vấn đề con người trong xã hội hiện đại*, Tạp chí Nghiên cứu con người, Số 1 (64), tr. 3-9.
46. Đinh Thị Thúy Hằng (2007), *PR – Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.
47. Đinh Thị Thúy Hằng (2010), *Ngành PR tại Việt Nam*, Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
48. Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên) (2012), *PR - Lý luận và ứng dụng: Chiến lược PR chính phủ, doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
49. Hoàng Thị Thanh Hoa (2016), “*Chế tài pháp lý đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo thương mại*”, Cổng Thông tin điện tử Bộ Tư pháp, 30/05/2016, truy cập từ: <https://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/nghien-cuu-trao-doi.aspx?ItemID=1971>
50. Nguyễn Thị Mai Hoa (2021), *Đạo đức học xã hội của I. Kant*, Tạp chí Triết học, Số 10 (365), tr. 76-82.
51. Trương Thị Hoà (2004), *Cải cách tư pháp và việc nâng cao đạo đức nghề nghiệp, trình độ chuyên môn cho các cán bộ cơ quan tư pháp*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, Số 9, tr. 29-31.
52. Vũ Thị Minh Hòa (2021), *Quản lý khủng hoảng truyền thông doanh nghiệp – vấn đề và giải pháp*, Tạp chí Quản lý Nhà nước, 14/09/2021.
53. Đỗ Minh Hợp (2008), *Tự do và trách nhiệm trong đạo đức học hiện sinh*, Tạp chí Triết học, Số 12, tr. 27-33.

54. Hội Nhà báo Việt Nam (2016), *Quy định đạo đức nghề nghiệp người làm báo Việt Nam*.
55. Nguyễn Thị Như Huê (2013), *Vấn đề ý nghĩa cuộc sống trong đạo đức học hiện sinh*, Tạp chí Triết học, Số 1 (260), tr. 78-84.
56. Hà Thị Thu Hương (2024), *Truyền thông chính sách công trong kỷ nguyên số*, Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
57. Nguyễn Trần Hưng & Vũ Thị Thúy Hằng (2024), *Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 128.
58. Tỷ Huỳnh (2025), *Hoa hậu Thùy Tiên, Quang Linh Vlogs, Hằng Du Mục bị tuyên án 2 năm tù*, VOV – Đài Tiếng nói Việt Nam, 19/11/2025, truy cập từ: <https://vov.vn/phap-luat/hoa-hau-thuy-tien-quang-linh-vlogs-hang-du-muc-bi-tuyen-2-nam-tu-post1247235.vov>
59. Trần Hậu Kiêm, Bùi Công Trang (1992), *Đạo đức học*, Nxb Đại học và giáo dục chuyên nghiệp, Hà Nội.
60. Trần Hậu Kiêm, Trịnh Đình Bảy, Nguyễn Văn Đăng, Phạm Song, Trần Thế Vĩnh (1996), *Giáo trình đạo đức học*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
61. Trần Hậu Kiêm, Trịnh Đình Bảy, Vũ Minh Tâm (1995), *Hỏi đáp về đạo đức học*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
62. Nguyễn Thế Kiệt, Trần Sĩ Phan, Nguyễn Chí Mỹ, Bùi Công Trang, Nguyễn Ngọc Long (2004), *Giáo trình đạo đức học Mác - Lênin*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
63. Vũ Khoa (2025), *Bộ Chính trị yêu cầu xóa bỏ triệt để thái độ định kiến về kinh tế tư nhân*, E-time – Dân Việt, truy cập từ: <https://danviet.vn/bo-chinh-tri-yeu-cau-xoa-bo-triet-de-thai-do-dinh-kien-ve-kinh-te-tu-nhan-d1329605.html>
64. Nguyễn Thế Kỷ (2023), *Báo chí, truyền thông Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.

65. Hải Lâm (2025), *Từ vụ C.P. Việt Nam: Văn hóa tiếp nhận phản hồi và xử lý khủng hoảng*, VietnamFinance, 06/06/2025, truy cập từ: <https://vietnamfinance.vn/tu-vu-cp-viet-nam-van-hoa-tiep-nhan-phan-hoi-va-xu-ly-khung-hoang-d127770.html>
66. Trần Khánh Lâm, Huỳnh Tấn Dũng, Phan Hồng Hải (2025), *Giáo trình Đạo đức nghề nghiệp Kế toán - Kiểm toán*, Tp. Hồ Chí Minh: Nxb Đại học Công nghiệp Tp. Hồ Chí Minh.
67. Vũ Trọng Lâm (2025), Khai thác, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong hoạt động báo chí ở Việt Nam, Tạp chí Chính trị và Phát triển, ngày 16/06/2025, truy cập từ: <https://chinhtrivaphattrien.vn>
68. Phạm Phương Lan, Mai Thị Dung, Nguyễn Thị Hiếu, Hoàng Văn Cảnh, Dương Văn Duyên (2013), *Giáo trình đạo đức học đại cương*, Nxb Lao động, Hà Nội.
69. Vũ Thị Thu Lan (2005), *Đạo đức học Cantơ và tư tưởng văn hóa hòa bình*, Tạp chí Triết học, Số 8, tr. 41-45.
70. Vi Thái Lang, Nguyễn Thị Thủy, Vi Thái Lang, Trần Thị Thuý Hà, Dương Thị Thu Hiền (2025), *Giáo trình Đạo đức học*, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.
71. Lê Thành Lập (2005), *Về đạo đức nghề nghiệp*, Tạp chí Triết học, Số 6, tr. 49-53.
72. Ngọc Lê (2025), *Toàn cảnh vụ án kẹo Kera liên quan hoa hậu Nguyễn Thúc Thùy Tiên*, Thanh Niên, 25/05/2025, truy cập từ: <https://thanhnien.vn/toan-can-vu-an-keo-kera-lien-quan-hoa-hau-nguyen-thuc-thuy-tien-185250524112252199.htm>
73. Lê Thị Diệu Linh (2015), *Quy định nền tảng về đạo đức nghề nghiệp đối với kế toán và kiểm toán*, Tạp chí Tài chính, Tháng 12 (622), tr. 45-46.
74. Phan Thùy Linh, Chu Đức Hà, Lưu Thị Thu Huyền, Trần Thị Thanh Mai, Vũ Thị Minh Tâm (2024), *Chuẩn mực đạo đức báo chí trong môi trường truyền thông số và gợi ý cho Việt Nam*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, số 10A, tr. 22-25

75. Nguyễn Thành Lợi (2013), *Để quản lý tốt truyền thông xã hội ở nước ta hiện nay*, Tạp chí Cộng sản, số 844 (tháng 2), tr. 81-84.
76. Lê Thị Lý, Hoàng Thị Thanh, Nguyễn Thị Hiền, Trương Thị Thu Hạnh, Ngô Thị Mai (2017), *Đạo đức nghề nghiệp - Thêm một vài góc nhìn*, Nxb Lao động, Hà Nội.
77. Bùi Thị Tuyết Mai (2016), *Một số biện pháp giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho sinh viên cao đẳng sư phạm trong giai đoạn hiện nay*, Tạp chí Giáo dục, Tháng 3, Số đặc biệt, tr. 82-84.
78. Sông Mây (2024), *Giám sát, chủ động phát hiện, ngăn ngừa và xử lý nghiêm hội viên vi phạm*, Nhà báo & Công luận, 25/01/2024, truy cập từ: <https://congluan.vn/giam-sat-chu-dong-phat-hien-ngan-ngua-va-xu-ly-nghiem-hoi-vien-vi-pham-10238840.html>
79. Quý Minh (2009), *Quan hệ công chúng & quảng cáo với thông tin truyền thông*, Công nghệ Thông tin & Truyền thông, số 350 (550), tháng 4, tr. 9-13.
80. Trần Hải Minh, Phạm Hương Trà, Nguyễn Đình Tường, Nguyễn Thị Nga, Đỗ Thị Thu Hằng (2019), *Giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho sinh viên báo chí ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Lý luận Chính trị, Hà Nội.
81. Nguyễn Thị Huyền Ngân (2022), *Quản trị truyền thông marketing của các khách sạn cao cấp trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sĩ.
82. Trần Thị Minh Ngọc (chủ biên), Ngô Ngọc Thắng & Trần Thị Xuân Lan (2018), *Giáo trình Truyền thông*, Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
83. Trần Thị Thuý Ngọc, Trần Thị Yên, Hoàng Thị Ngân, Nguyễn Văn Quyết (2022), *Giáo trình Đạo đức học Mác - Lênin*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
84. Tân Nguyễn (2016), *Đạo đức học tổng quát*, Nxb Phương Đông, Cà Mau.
85. Nhiều tác giả (1986), *Từ Điển Triết Học*, NXB Tiến Bộ - Sự Thật.
86. Lê Đắc Như & Nguyễn Gia Như (2016), *Truyền thông đa phương tiện*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.

87. Lê Đức Niệm (2007), *Cần làm rõ và sử dụng đúng hai từ ngữ thường dùng là “thông tin” và “truyền thông”*, *Bưu chính Viễn thông & Công nghệ Thông tin*, số 9 (kỳ 1), tr. 45-46.
88. Dương Thị Thúy Nương, Trịnh Đức Duy & Ngô Thế Sơn (2023), *Giải pháp cải thiện truyền thông nội bộ trong doanh nghiệp*, *tapchikinhtetaichinh.vn*, 20/08/2023.
89. Hoàng Phê (chủ biên) (2003), *Từ điển tiếng Việt*. Viện Ngôn ngữ học, NXB Đà Nẵng, tr.262.
90. Hoàng Phê (Chủ biên) (2003), *Từ điển tiếng Việt*, Viện Ngôn ngữ học, NXB Đà Nẵng, tr. 1405.
91. Nguyễn Minh Phong (2023), *Tri tuệ nhân tạo và đạo đức báo chí*, *Tạp chí Ngân hàng*, ngày 21/06/2023, truy cập từ:  
<https://tapchinganhang.gov.vn/tri-tue-nhan-cao-va-dao-duc-bao-chi-2215.html>
92. Hồng Phúc (2026), *Công ty thành ‘sàn diễn nội y’: Khi hoạt động ngoại khóa vượt qua làn ranh văn hóa*, *Dân tộc & Phát triển*, 15/02/2026, truy cập từ: <https://dantocphattrien.vietnamnet.vn/cong-ty-thanh-san-dien-noi-y-khi-hoat-dong-ngoai-khoa-vuot-qua-lan-ranh-van-hoa-1770799523968.htm>
93. Hà Phương (2014), *Truyền thông nâng cao nhận thức về an toàn thông tin cho người dùng*, *Công nghệ Thông tin và Truyền thông*, số 483 (673), tháng 11, tr. 55-60.
94. Đỗ Thị Thu Phương, Đoàn Thị Thanh Huyền, Lê Thị Thu, Trịnh Hà My, Phạm Thị Huyền Trang (2024), *Giáo trình Đạo đức nghề công tác xã hội*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
95. Hoàng Xuân Phương (2015), *PR - Từ chưa biết đến chuyên gia*, Hà Nội: NXB Lao động.
96. Tô Phương (2006), *Đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của nhà báo cách mạng*, *Tạp chí Thương mại*, Số 23, tr. 10-11.

97. Hà Huy Phượng (2016), *Đạo đức của nhà báo trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí*, Tạp chí Người Làm Báo điện tử, đăng ngày 22.6.2016.
98. Nhật Quang và Thanh Thương (2024), *Trích 1.000 đồng/1 ly nước ủng hộ miền Bắc, Katinat nhận cơn bão tranh luận*, Dân Trí, 12/09/2024, truy cập từ: <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/trich-1000-dong1-ly-nuoc-ung-ho-mien-bac-katinat-nhan-con-bao-tranh-luan-20240912181548473.htm>
99. Quốc hội (2006), *Luật Sở hữu trí tuệ*, Luật số ngày 29/11/2005.
100. Quốc hội (2015), *Luật Hình sự*, Luật số 100/2015/QH-13 ngày 27/11/2015.
101. Quốc hội (2020), *Luật Doanh nghiệp 2020*, số 59/2020/QH14. Hà Nội.
102. Quốc hội (2023), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Luật số 19/2023/QH-15 ngày 20/6/2023.
103. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2013), *Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2013*.
104. Quốc hội (2015), *Bộ Luật Dân sự*, Luật số 91/2015/QH-13 ngày 24/11/2015.
105. Quốc hội (2018), *Luật An ninh mạng*, Luật số 24/2018/QH-14 ngày 12/06/2018.
106. Quốc hội (2016), *Luật Báo chí*, luật số 103/2016/QH-13 ngày 05/04/2016.
107. Quốc Hội (2013), *Luật Quảng cáo*, Luật số 16/2012/QH13 ngày 21/06/2012.
108. Quốc hội (2025), *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo*, Luật số 75/2025/QH15 ngày 16/06/2025.
109. Phan Văn Quyết (2007), *Truyền thông thay đổi hành vi – Những kinh nghiệm từ việc triển khai một dự án*, Tạp chí Tâm lý học, số 8, tr. 13-21.

110. Nguyễn Thúy Quỳnh & Trần Minh Tuấn (2021), *Vi phạm bản quyền trong hoạt động báo chí – truyền thông nhìn nhận dưới góc độ đạo đức và tâm lý học*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, tháng 2.2021, Hà Nội.
111. Dương Xuân Sơn, Trần Quang & Đinh Văn Hường (1995), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, Hà Nội: Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin.
112. Dương Xuân Sơn, Trần Quang & Đinh Văn Hường (biên soạn) (2004) (2005), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
113. PGS.TS Dương Xuân Sơn (2014), *Các loại hình báo chí truyền thông*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, tr.11.
114. Nguyễn Thái Sơn (2019), *Một số vấn đề về đạo đức học và nghệ thuật lãnh đạo trong quản lý xã hội*, Tạp chí Cộng sản, Tháng 5, Số 919, tr. 81-87.
115. Nguyễn Trường Sơn (2014), *Sự cần thiết của bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp an toàn thông tin ở Việt Nam*, Tạp chí Công nghệ Thông tin & Truyền thông, Tháng 11, Số 483 (673), tr. 61-64.
116. Phạm Minh Sơn, Nguyễn Thúy Hà, Lê Khánh Huyền, Vũ Tuấn Hà & Nguyễn Thị Tuyết Minh (2024), *Lý luận cơ bản về truyền thông*, Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
117. Nguyễn Đăng Tấn (2005), *Hiện đại hoá truyền thông – mở rộng các loại hình dịch vụ*, Tạp chí Thương mại, số 23, tr. 21.
118. Phạm Văn Tân, Thành Thị Bích Chi, Phạm Thị Mỹ Dung, Nguyễn Khánh Chi, Hà Diệu Linh (2025), *Giáo trình Pháp luật y tế và đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Y học, Hà Nội.
119. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội
120. Tạ Ngọc Tấn (2004), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội

121. Tạ Ngọc Tấn, Đinh Thị Thúy Hằng (2009), *Cẩm nang đạo đức báo chí*, Đại sứ quán Thụy Điển tại Việt Nam, Bộ Thông tin và Truyền thông - Đại sứ quán Thụy Điển tại Việt Nam.
122. Nghiêm Thị Thà, Nguyễn Hữu Tân, Vũ Đức Kiên, Đào Hồng Nhung (2019), *Giáo trình Tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Tài chính, Hà Nội.
123. Nguyễn Hữu Thân (2006), *Truyền thông giao tiếp trong kinh doanh*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
124. Lê Thanh Thập (2004), *Giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho sinh viên*, Tạp chí Giáo dục, Số 104, tr. 6-7, 10.
125. Cao Văn Thống (2020), *Vi phạm quy tắc đạo đức nghề nghiệp báo chí – biểu hiện của suy thoái, “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa”*, Tạp chí điện tử Tuyên giáo, đăng ngày 21/06/2020.
126. Huỳnh Văn Thông (2023), *Giáo trình Truyền thông doanh nghiệp*, TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
127. Nguyễn Hồng Thuý (2009), *Về quan niệm đạo đức học của chủ nghĩa hậu hiện đại*, Tạp chí Triết học, Số 7 (218), tr. 72-76.
128. Phan Thương (2026), *Xét xử 11 bị cáo ‘khiêng quan tài trước chợ Bến Thành’ để PR bán hàng*, Báo Thanh Niên, 10/02/2026, truy cập từ: <https://thanhnien.vn/xet-xu-11-bi-cao-khieng-quan-tai-truoc-cho-ben-thanh-de-pr-ban-hang-185260210100733414.htm>
129. Bùi Thanh Thủy (2014), *Một số đề xuất nhằm nâng cao hoạt động truyền thông marketing tại Thư viện đại học ở Việt Nam*, Tạp chí Thư viện Việt Nam, số 5 (49), tr. 19-23.
130. Nguyễn Thị Đoan Trang (2025), *Phát triển đạo đức nghề nghiệp kế toán trong bối cảnh công nghệ*, Tạp chí Tài chính, Tháng 6, Kỳ 1 (850), tr. 131-133.
131. Nguyễn Văn Trường (2021), *Quan niệm về đạo đức học của chủ nghĩa hiện sinh*, Tạp chí Triết học, Số 5 (360), tr. 79-87.
132. *Truyền thông hỗ trợ phát triển* (1986), Hà Nội: Sách giáo khoa Mác–Lênin.

133. Hoàng Anh Tuấn (2014), *Nâng cao đạo đức nhà báo theo tư tưởng Hồ Chí Minh*, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 6(79).
134. Thu Uyên (2007), *Sự phát triển ngành truyền thông thế giới*, Kinh tế và Dự báo, số 411, tr. 52-54.
135. Ngô Thị Ngọc Vân, Tống Thị Thanh Thanh, Đoàn Trung Kiên, Nguyễn Xuân Thu, Lê Mai Anh (2025), *Giáo trình Luật sư và đạo đức nghề luật sư*, Nxb Tư pháp, Hà Nội.
136. Nguyễn Thị Hải Vân (2020), *Về đạo đức nghề nghiệp của kiểm toán viên tại Việt Nam*, Tạp chí Tài chính, Tháng 3, Kỳ 1, tr. 124-126.
137. Nguyễn Văn (2007), *Công khai hóa thông tin và đạo đức nghề nghiệp trong báo chí*, Tạp chí Thương mại, Số 23, tr. 12-13.
138. Nguyễn Khắc Viện (1994), *Marketing xã hội hay truyền thông giao tiếp*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thế giới.
139. Lê Quốc Vinh (2015), *Ứng phó với khủng hoảng truyền thông*, Du lịch Việt Nam, số 6, tr. 24-25.

#### **Tài liệu tham khảo tiếng Anh**

140. Adi, Ana (2023), *Artificial intelligence in public relations and communications*, London, Routledge
141. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
142. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977), *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*, Psychological Bulletin, 84(5), 888-918.
143. Alessandra Mazzei & Sora Kim (2018), *The communicative constitution of organization, organizing, and organizationality*, trong K. Sriramesh, A. Zerfass & J.-N. Kim (biên tập), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Routledge, New York, 39-52.
144. Alessandra Mazzei (2014), *A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication*, *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 216-230.

145. Alexander, P.A. (2003), *The development of expertise: The journey from acclimation to proficiency*, Educational Researcher, 32(8), 10-14.
146. Ali, Prof. Sony Emeka et al. (2025), *Ethical Standards in Research: A Professional Imperative*, International Journal of Innovative Scientific & Engineering Technologies Research, 13(1), 94-104.
147. Aliyari, M. (2024), *Investigating the relationship between professional ethics and managers' organizational commitment*, International Journal of Management, Economics and Accounting, 2(1), 1-8.
148. An, Q., Hong, W., Xu, X., & Yunfeng, Z. (2022), *How education level influences internet security knowledge, behaviour, and attitude: A comparison among undergraduates, postgraduates and working graduates*, International Journal of Information Security, 22(2), 305-317.
149. Ana Tkalac Verčič, Linjuan Rita Men (2023), *Redefining the link between internal communication and employee engagement*, Public Relations Review, 49(1):102279
150. Andreas Schwarz (2012), *Stakeholder Attributions in Crises: The Effects of Covariation Information and Attributional Inferences on Organizational Reputation*, International Journal of Strategic Communication, 6(3), 174-195.
151. Argenti, P. A. (2015), *Corporate Communication* (7th ed.), McGraw-Hill Education.
152. Argenti, P.A., & Forman, J. (2002), *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*, McGraw Hill Professional.
153. Argenti, Paul (2009), *Corporate Communication*, Ấn bản lần năm, New York: McGraw-Hill.
154. Aristotle (350 TCN), *The Nicomachean Ethics*
155. Aristotle. (2022), *Luân lý học*, (Tái bản 2022). NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng

156. Ashforth, B. E., & Anand, V. (2003), *The normalization of corruption in organizations*, *Research in Organizational Behavior*, 25, 1-52.
157. Balmer, J.M., & Gray, E.R. (2000), *Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage*, *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-62.
158. Beatrice Kimani (2024), *Internal Communication Strategies and Employee Engagement*, *Journal of Public Relations*, 2(1), 13-24.
159. Beauchamp, T. & Childress, J. (1977), *Principles of Biomedical Ethics*, Oxford University Press
160. Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2001), *Principles of biomedical ethics* (5th ed.), Oxford University Press, tr.1-25.
161. Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2001), *Principles of biomedical ethics* (5th ed.), Oxford University Press
162. Belasen, Alan (2008), *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
163. Bentham, Jeremy (1789), *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, London: T. Payne
164. Blake E. Ashforth & Fred Mael (1989), *Social identity theory and the organization*, *Academy of Management Review*, 14(1), tr. 20-39
165. Bloom, B.S., Englehart, M.D., Frost, E.J., Hill, W.H., & Krathwol, D.R. (1956), *Taxonomy of educational objectives, Handbook I: Cognitive domain*, New York: David McKay.
166. Bobbitt, Randy (2020), *Exploring communication ethics: A Socratic approach*, New York, Routledge
167. Borgerson, J. L. (2008), *Corporate communication, ethics, and operational identity*, *Business Ethics Quarterly*, 18(3), 311-339.
168. Borhani, F.; Abbaszadeh, A.; Mohsenpour, M. (2010), *Professional ethical competence in nursing: the role of nursing instructors*, *Journal of Medical Ethics and History of Medicine*, 3, 3.

169. Bowen, S. A. (2024), *If It Can Be Done, It Will Be Done: AI Ethical Standards and a Dual Role for Public Relations*, *Public Relations Review*, 50(5):102513
170. Bowen, S. A., Heath, R. L., Lee, J., Painter, G., Agraz, F. J., McKie, D. Toledano, M. (2006), *The business of truth: A guide to ethical communication perspective*, San Francisco: International Association of Business Communicators Research Foundation.
171. Bowen, Shannon A., Brad Rawlins, Thomas R. Martin (2019), *An overview of the public relations function*, New York, Business Expert Press
172. Brandon L. Jones (2021), *Project Management Communication Strategies to Engage Stakeholders and Improve Project Performance*, Doctoral Study, Walden University
173. Bronfenbrenner, U. (1979), *The ecology of human development: Experiments by nature and design*, Harvard University Press
174. Brown, Fred, Cindy Kelley và Tony Peterson (2020), *Media ethics: A guide for professional conduct*, Washington, DC, Society of Professional Journalists
175. Cambridge University Press (2024), *Cambridge Dictionary*, "Issue", <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/issue>
176. Cardon, Peter W. & Coman, Anthony W. (2025), *Professionalism and Trustworthiness in AI-Assisted Workplace Writing: The Benefits and Drawbacks of Writing With AI*, *International Journal of Business Communication*.
177. Chartered Institute of Public Relations (CIPR) (2020), *Ethics guide to artificial intelligence in PR*, London, CIPR
178. Cheng Zeng, Stephanie Kelly, Ryan Goke & Audra Diers-Lawson (2024), *Employee voice as a means to facilitate organizational safety and crisis preparedness*, *Communication Quarterly*, 72(3), 299-319.

179. Christians, C. G. (2007), *Media ethics in education*, Journal of Media Ethics, 22(4), 301-308.
180. Christians, Clifford G. (2024), *Media ethics and global justice in the digital age*, Cambridge, Cambridge University Press
181. Christians, Clifford G., Mark Fackler et.al (1979), *Media ethics: Cases and moral reasoning*, New York, Routledge
182. Ciulla, J. B., Martin, C. W., & Solomon, R. C. (2013), *Honest work: A business ethics reader*, Ấn bản lần ba, Oxford University Press.
183. Claude E. Shannon & Warren Weaver (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, IL.
184. Claude E. Shannon (1948), *A Mathematical Theory of Communication*, Bell System Technical Journal
185. Committee on Responsible Science, Committee on Science, Engineering, Medicine, and Public Policy, & National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (2017), *Fostering integrity in research*, Washington, DC: National Academies Press
186. Committee on Science, Engineering, and Public Policy, National Academy of Sciences, National Academy of Engineering, & Institute of Medicine (2009), *On being a scientist: A guide to responsible conduct in research*, Ấn bản lần ba, Washington, DC: National Academies Press.
187. Coombs, W. T. (2019), *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.), SAGE Publications.
188. Cooper, T. (1990), *Comparative International Media Ethics*, Journal of Mass Media Ethics, 5(1), 3-14
189. Cornelissen, J. (2004), *Corporate communication: Theory and practice*, Sage, tr. 32
190. Cornelissen, J. (2020), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.), SAGE Publications Ltd.
191. Cornelissen, Joep (2004), *Corporate Communication: Theory and Practice*, London: Sage Publications.

192. Cornelissen, Joep (2020), *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*, Ấn bản lần 6, London: Sage Publications.
193. Cornelissen, Joep; van Bekkum, S.; van Ruler, B. (2006), *Corporate Communications: A Practice-Based Theoretical Conceptualization*, London: Routledge.
194. Cutlip, Scott M., Allen H. Center (1952), và Glen M. Broom (1985), *Effective Public Relations*, Ấn bản lần sáu, New York, Prentice Hall
195. Cutlip, Scott M., Allen H. Center và Glen M. Broom (1994), *Effective Public Relations*, Ấn bản lần tám, New York, Prentice Hall
196. Cynthia P. Ruppel & Madeline K. Harrington (2020), “*We know what it feels like to be ignored*”: *The impact of perceived silence on internal communication and employee attitudes during organizational change*, *Management Communication Quarterly*, 34(3), 358-386.
197. David K. Berlo (1960), *The Process of Communication*, Holt, Rinehart, and Winston, New York, NY
198. Davis, M. (1998), *Thinking Like an Engineer: Studies in the Ethics of a Profession*, Oxford University Press
199. Dean C. Barnlund (1970), *A Transactional model of communication*, trong *Language Behavior: A Book of Readings in Communication*, Mouton & Co., The Hague, 43-61
200. Dean, P. J. (1993), *A selected review of the underpinnings of ethics for human performance technology professionals – Part one: Key ethical theories and research*, *Performance Improvement Quarterly*, 6(4).
201. Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021), *Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge–attitude–behaviour–context perspective*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.

202. DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014), *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*, Routledge.
203. Doan, M. A., & Bilowol, J. (2014), *Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field*, *Public Relations Review*, 40(3), 483–491.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.022>
204. Dozier, David M.; Grunig, Larissa A.; & Grunig, James E. (1995), *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, New York: Routledge
205. Dozier, David M.; Grunig, Larissa A.; Grunig, James E. (2002), *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, New York: Routledge.
206. Duckjung Shin, Meredith J. Woodwark, Alison M. Konrad & Yongsuhk Jung (2022), *Innovation strategy, voice practices, employee voice participation, and organizational innovation*, *Journal of Business Research*, 147, tr. 392–402.
207. Dundas, P. (2002), *The Jains* (2nd ed.), Routledge.
208. Eisenberg, Eric M.; Trethewey, Angela; LeGreco, Marianne & H. L. Goodall Jr. (2024), *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*, Ấn bản lần 9, New York: Bedford/St. Martin's (Macmillan Learning).
209. Eknath, E. (1985), *The Bhagavad Gita*, Nilgiri Press.
210. Elihu Katz & Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, Glencoe, New York
211. Englehardt, E. (2006), *Media Ethics: The Powerful and the Powerless*, Center for the Study of Ethics in Society Papers, 78.
212. Everett M. Rogers (1962), *Diffusion of Innovations*, Ấn bản thứ nhất, Free Press of Glencoe, New York

213. Everett M. Rogers (2001), *The department of communication at Michigan State University as a seed institution for communication study*, *Communication Studies*, 52, 234-248; 234
214. Fachri, F. N. (2023), *Business communication ethics*, *International Journal of Ethical Research in Financial Affairs*, 7(7), 85-95.
215. Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2018), *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*, London: Routledge; Falkheimer,
216. Jesper & Heide, Mats (2022), *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*, Ấn bản lần hai, London: Routledge.
217. Fassett, W. E. (1992), *Doing right by students: Professional ethics for professors*, PhD thesis, University of Washington, Seattle, WA.
218. Finn Frandsen & Winni Johansen (2014), *Corporate communication*, trong *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*, Routledge, London, tr.223
219. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
220. Fitzpatrick, Kathy & Carolyn Bronstein (2006), *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
221. Floridi, Luciano; Cowls, Josh (2019), *A Unified Framework of Five Principles for AI in Society*, *Harvard Data Science Review*, 1(1).
222. Fombrun, Charles; van Riel, Cees (2007), *Essentials of Corporate Communication*, London: Routledge.
223. Fortner, Robert S. và P. Mark Fackler (2011), *The handbook of global communication and media ethics*, Vols. 1-2, Malden, MA, Wiley-Blackwell
224. Franzisca Weder và Julia M. Stranzl (2025), *Internal communication for sustainability. Expanding corporate sustainability communication with the inner development goals (IDGs)*, *Corporate Communications: An International Journal*, 30(7), 121-137.

225. Freeman, R. E. (2010), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press.
226. Fritz, J. M. H. (2022), *Work/Life relationships and communication ethics: An exploratory examination*, Behavioral Sciences, 12(4), 104
227. Gilligan, Carol (1982), *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
228. Goodman, Michael & Hirsch, Deborah (2010), *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*, New York: Peter Lang.
229. Gregory, A., & Willis, P. (2013), *Strategic Public Relations Leadership*, Routledge.
230. Harvey, P. (2000), *An Introduction to Buddhist Ethics: Foundations, Values and Issues*, Cambridge University Press.
231. Heather J. Zellers (2017), *Challenges, Metrics, and Tactical Solutions in Higher Education Marketing and Communications*, Doctor of Education, Murray State University.
232. Hill, John W. (1958), *Corporate public relations: Arm of modern management*, New York, Harper & Brothers
233. Hill, John W. (1963), *The making of a public relations man*, New York, Random House
234. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
235. Hollnagel, E., & Woods, D. D. (2005), *Joint cognitive systems: Foundations of cognitive systems engineering*, CRC Press
236. Holtzhausen, Derina & Zerfass, Ansgar (ch.b.) (2015), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge.
237. Holtzhausen, Derina; Fullerton, Ashley; Lewis, Bryan; & Shipka, Jeremy (2021), *Principles of Strategic Communication*, New York: Routledge.

238. International Chamber of Commerce (2021), *Advertising and Marketing Communications Code*
239. International Public Relations Association (1965), *IPRA Code of Venice*.
240. Israel, M., & Hay, I. (2006), *Research ethics for social scientists: Between ethical conduct and regulatory compliance*, SAGE Publications.
241. Jacquie L'Etang (2011), *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*, SAGE Publications
242. James E. Grunig (chủ biên) (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
243. James E. Grunig và Todd Hunt (1984), *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart and Winston
244. Ji Han & Hyun Park & Hyeonju Jeong, (2013), *Individual and Organizational Antecedents of Professional Ethics of Public Relations Practitioners in Korea*, Journal of Business Ethics, Springer, vol. 116(3), 553-566.
245. Jobin, Anna; Ienca, Marcello; Vayena, Effy (2019), *The Global Landscape of AI Ethics Guidelines*, Nature Machine Intelligence, 1(9), tr. 389-399.
246. Johanna Kujala và cộng sự (2022), *Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future*, Business & Society, Vol. 61(5), 1136-1196
247. Kalogiannidis, S., Spinthiropoulos, K., Chatzitheodoridis, F., & Kantzios, N. (2025), *Communication ethics in business: Examining the role of ethical communication in building trust and sustainability*, International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8(3), 1770-1783.
248. Kaluđerović, Ž. (2024), *Contemporary Bioethics: Themes and Dilemmas*, Athens: NKUA Applied Philosophy Research Lab Press.

249. Kant, I, (1785), *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, Cambridge University Press
250. Karen Mishra, Lois Boynton & Aneil Mishra (2014), *Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications*, International Journal of Business Communication, 51(2), 183-202.
251. Katherine Miller (2000), *Organizational Communication*, Trong P.J. Arneson (Biên tập), Perspectives on Philosophy of Communication, Purdue University Press.
252. Kaufert, J. M., & Putsch, R. W. (1997), *Communication through interpreters in healthcare: Ethical dilemmas arising from differences in class, culture, language, and power*, Journal of Clinical Ethics, 8(1).
253. Kevin Thomson & Linda Hecker (2000), *Value-adding communication: Innovation in employee communication and internal marketing*, Journal of Communication Management, 5(1), tr. 48-58.
254. Kimberly J. Lancaster (2019), *The Role of Internal Public Relations in Supporting Employee Engagement and Organizational Goals*, Doctor of Philosophy, Illinois State University
255. Koehn, D. (1994), *The Ground of Professional Ethics*, Routledge, tr.15
256. Kovac, J. (2003), *The ethical chemist: Professionalism and ethics in science*, Prentice Hall.
257. Laas, K., Davis, M. & Hildt, E. (2022), *Codes of Ethics and Ethical Guidelines: Emerging Technologies*, Changing Fields, Cham: Springer.
258. Larson, G. J. (1998), *Classical Samkhya: An Interpretation of its History and Meaning*, Motilal Banarsidass Publishers.
259. Lee, S., Kim, J., Lee, H. et al (2023), *Development, reliability, and structural validity of the scale for measuring the knowledge, attitude, and practice of ethics implementation among medical artificial intelligence developers*, JMIR Formative Research, 7, e42202.

260. Linjuan Rita Men & Rashed Rahimi (2018), *The impact of internal communication and employee engagement on perception of organizational reputation*, *Journal of Communication Management*, 22(4), 395-413.
261. Linjuan Rita Men (2017), *Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction*, *Management Communication Quarterly*, 31(2), 264-283.
262. Lund, Anne Katrine & Mette Refshauge (2023), *Strategisk kommunikation i praksis: Viden og værktøjer til at skabe værdi*, Copenhagen: Samfundslitteratur.
263. Lund, Anne Katrine & Mette Refshauge (2024), *Strategic Organisational Communication in a New Era*, trong *Mastering Corporate Communication*, Springer Nature.
264. Ly-Le, T. M. (2025), *The development of Vietnam's public relations industry*, *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 11(2), 93–104. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.11-2-2>
265. MacIntyre, A. C. (1981), *After virtue: A study in moral theory*, University of Notre Dame Press.
266. Martin, C. W., Vaught, W., & Solomon, R. C. (2010), *Ethics across the professions: A reader for professional ethics*, Oxford University Press.
267. Mary Welch & Paul R. Jackson (2007), *Rethinking internal communication: A stakeholder approach*, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), tr. 177-198.
268. McQuail, D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage.
269. Meyers, Christopher (2017), *Professional Ethics*, Wiley-Blackwell Encyclopedia of Ethics.

270. Michael L. Kenta, Chaoyuan Li (2020), *Toward a normative social media theory for public relations*, Public Relations Review, Volume 46, Issue 1
271. Michal Izak, Peter Case, Sierk Ybema (2024), *Communication in organizations: An overview and provocations*, International Journal of Management Reviews, 26(4), 628-648
272. Mill, John Stuart (1863), *Utilitarianism*, London: Parker, Son, and Bourn
273. Miller, Vernon D. & Marshall Scott Poole (chủ biên) (2024), *Organizational Communication Theory and Research*, Berlin: De Gruyter Mouton (bộ sách Handbooks of Communication Science, tập 8)
274. Monroe, S. A. et al. (2019), *Nurses' professional values: influences of experience and ethics education*, *Journal of Clinical Nursing*, 28(9-10), 1800-1810.
275. Mrvos, Dessa (2021), *Professional Ethics for College Health Services*, PhD thesis, Duquesne University.
276. National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research (1979), *The Belmont Report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research*, U.S. Department of Health and Human Services, Office of Human Research Protections.
277. Naudé, A.; Bornman, J. (2014), *A systematic review of ethics knowledge in audiology (1980–2010)*, *American Journal of Audiology*, 23(2), 151-167.
278. Nicole L. Manwaring (2020), *The Impact of Manager Appreciative Communication on Employee Outcomes*, Doctor of Education in Organizational Leadership, Pepperdine University.
279. Nur Atiqah Abdullah và cộng sự (2023), *A strategic employee attribute scale: Mediating role of internal communication and employee engagement*, Public Relations Review, 49(2), 102320.

280. Nurhafizah Sulaiman, Nur Atiqah Abdullah & Norzalina Man (2023), *The Effects of Employee Communication and Engagement on Organisational Performance: A Conceptual Study*, *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 8(46), 233-251.
281. Olivelle, P. (2009), *Dharma: Studies in its Semantic, Cultural, and Religious History*, Motilal Banarsidass Publishers.
282. Olivia M. Bullock (2024), *Jargon in the Workplace Reduces Processing Fluency, Self-Efficacy, and Information Seeking and Sharing*, *International Journal of Business Communication*.
283. Parsons, P. J. (2008), *Ethics in public relations: A guide to best practice*, Ấn bản lần hai, Kogan Page.
284. Patricia A. Klimkosz (2018), *Exploring Internal Communication at United States Higher Education Institutions*, Doctor of Education (Ed.D.), University of New England.
285. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson & Hazel Gaudet (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York
286. Pinchevski, Amit, Patrice M. Buzzanell và Jason Hannan (2025), *The handbook of communication ethics*, Ấn bản lần hai, New York, Routledge
287. Plaisance, P. L. (2002), *Questions of judgment in the newsroom: A journalistic instrumental-value theory for media ethics*, PhD Dissertation, Syracuse University.
288. Plaisance, Patrick Lee (2013), *Media ethics: Key principles for responsible practice*, Ấn bản lần hai, Thousand Oaks, CA, SAGE
289. Plaisance, Patrick Lee (2014), *Virtue in media: The moral psychology of excellence in news & PR*, New York, Routledge
290. Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2022), *Foundations of business*, Ấn bản lần bảy, Cengage Learning, tr.5
291. Public Relations Society of America (2019), *PRSA Code of Ethics*

292. R. Subramanian (2013), *Professional ethics*, New Delhi: Oxford University Press
293. Rawls, J. (1971), *A Theory of Justice*, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press
294. Reinard, J. C. (1988), *The empirical study of the persuasive effects of evidence: The status after fifty years of research*, Human Communication Research, 15(1), 3-59.
295. Rhode, D. L. (2000), *In the Interests of Justice: Reforming the Legal Profession*, Oxford University Press, tr.67
296. Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of innovations*, Ấn bản lần đầu, New York: The Free Press, tr.18
297. Schein, E.H. (2010), *Organizational Culture and Leadership*, Vol. 2, John Wiley & Sons, Hoboken.
298. Schramm, W. (1954), *How communication works*, trong W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication*, Urbana: University of Illinois Press, 3-26.
299. Schwalbe, C. B., & Cuillier, D. (2013), *Ethics Pedagogy 2.0: A content analysis of award-winning media ethics exercises*, Journal of Mass Media Ethics, 28(3), 175-188.
300. Scott M. Cutlip và Allen H. Center (1952), *Effective Public Relations*, Ấn bản thứ nhất, New York: Prentice-Hall
301. Seeger, M. W. (2001), *Ethics and communication in organizational contexts: Moving from the fringe to the center*, American Communication Journal, 5(1).
302. Shannon, C. E. (1948), *A Mathematical Theory of Communication*, Bell System Technical Journal, 27(3), 379-423 & 27(4), 623-656.
303. Shelby, A. N. (1993), *Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships*, Journal of Business Communication, 30(3), 241-267.

304. Sigma Xi, The Scientific Research Society (1984), *Honor in science*, Sigma Xi.
305. Sinnicks, M. (2023), *In Defence Of Wish Lists: Business Ethics, Professional Ethics, and Ordinary Morality*, Business and Professional Ethics Journal, 42(1), 79-107
306. Sinnicks, Matthew (2023), *Business Ethics, Professional Ethics, and Ordinary Morality*, Business Ethics Journal Review.
307. Smith, H. & Churchill, L. (1986), *Professional Ethics and Primary Care Medicine*, Toronto: University of Toronto Press.
308. Smith, R. D. (2021), *Strategic Planning for Public Relations* (6th ed.), Routledge.
309. Solomon, R. C. (1992), *Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business*, Oxford University Press, tr.168-170.
310. Tenbrunsel, A. E., & Messick, D. M. (2004), *Ethical fading: The role of self-deception in unethical behavior*, Social Justice Research, 17(2), 223-236.
311. Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, Á., & Verhoeven, P. (2017), *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*, Palgrave Macmillan.
312. Theaker, A. (2012), *The Public Relations Handbook*, Ấn bản lần bốn, Routledge, tr.24
313. Toledano, M., & Avidar, R. (2016), *Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners*, Public Relations Review, 42(1), 161–169.
314. Tom Baranowski, Karen Cullen, Theresa Nicklas, Janice C Baranowski (2003), *Are Current Health Behavioral Change Models Helpful in Guiding Prevention of Weight Gain Efforts?*, Harcourt Brace Jovanovich.

315. Tom Watson, Paul Noble (2007), *Evaluating Public Relations A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*, Ấn bản lần hai, Kogan Page, London and Philadelphia.
316. Tompkins, Paula S. (2023), *Practicing communication ethics: Development, discernment, and decision making*, Ấn bản lần ba, New York, Routledge
317. Trevino, L. K. (1986), *Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model*, The Academy of Management Review, 11(3), 601- 617.
318. Trevino, L. K., Butterfield, K. D. & McCabe, D. L. (1998), *The Ethical Context in Organizations: Influences on Employee Attitudes and Behaviors*, Business Ethics Quarterly, Vol. 8, No. 3, 447-476.
319. Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010), *Generational differences in work values*, Journal of Management, 36(5), 1117-1142.
320. Usman Bukar, Marzanah A. Jabar, Fatimah Sidi, Rohiza Nor, Sumaia Abdullah & Mohammed Othman (2020), *Crisis Informatics in the Context of Social Media Crisis Communication: Theoretical Models, Taxonomy, and Open Issues*, IEEE Access, 8, 185842-185869.
321. Valente, T. W., Paredes, P., & Poppe, P. R. (1998). *Matching the message to the process: The relative ordering of knowledge, attitudes, and practices in behavior change research*. Human Communication Research, 24(3), 366-385.
322. Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007), *Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management*, Routledge.
323. Van Riel, C.B.M. (1995), *Principles of Corporate Communications*. London: Prentice Hall, 26.

324. Van Thi Hong Loan (2013), *Contemporary public relations in Vietnam: Public relations challenges in a culturally different setting*, PhD Thesis, Australia: University of South Australia.
325. Van Thi Hong Loan (2015), *The way public relations practitioners influence media agendas in Vietnam*, Journal of Science Ho Chi Minh City Open University, (3), 20-33.
326. Verčič, Dejan (2017), *New media and public relations*, Ấn bản lần ba, New York, Peter Lang
327. Walters, Heather (2021), *Communication ethics: Promoting truth, responsibility, and civil discourse in a polarized age*, Dubuque, IA, Kendall Hunt
328. Whitbeck, C. (1998), *Ethics in engineering practice and research*, Cambridge University Press.
329. Wilbur Schramm (1954), *How communication works, The process and effects of communication*, University of Illinois Press, Urbana, IL, 3-26
330. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. (2018), *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.), Pearson.
331. Williams, B. (1985), *Ethics and the Limits of Philosophy*, Harvard University Press, tr.6.
332. Williams, B. (1985), *Ethics and the Limits of Philosophy*, Harvard University Press, tr.174-196.
333. Wilson, Laurie J.; Ogden, Joseph D.; Wilson, Christopher E. (2023), *Strategic Communications for PR, Social Media and Marketing*, Ấn bản lần tám, Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company.
334. World Federation of Advertisers (2020), *Global Media Charter*
335. Wrench, Jason S.; Narissra Punyanunt-Carter & Mark Ward Sr. (2023), *Organizational Communication: Theory, Research, and Practice*, phiên bản 2.0, Boston, MA: FlatWorld.
336. Yildiz Cornelius Atouba, Ellen J. Carlson & John C. Lammers (2019), *Directives and dialogue: Examining the relationship between*

*participative organizational communication practices and organizational identification among IT workers, International Journal of Business Communication, 56(4), 530-550.*

337. Zerfass, Ansgar (2008), *Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication*, trong Zerfass, Ansgar; Van Ruler, Betteke; & Sriramesh, Krishnamurthy (ch.b.), *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
338. Zerfass, Ansgar; Hagelstein, Jana; Sriramesh, Krishnamurthy (2023), *CommTech and Strategic Communication: Technological Transformations and Implications*, Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
339. Zerfass, Ansgar; Hagelstein, Jana; Tench, Ralph (2021), *Digital Infrastructure in Corporate Communication: Requirements, Readiness and Implications*, Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
340. Zerfass, Ansgar; Hagelstein, Jana; Wiesenberg, Markus (2022), *Digitalization in Corporate Communication: Developments, Challenges and Opportunities*, Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
341. Zhang, X., Gu, Y., Yin, J., Zhang, Y., Jin, C., Wang, W., Li, A. M., Wang, Y., Su, L., Xu, H., Ge, X., Ye, C., Tang, L., Shen, B., Fang, J., Wang, D., & Feng, R. (2023), *Development, reliability, and structural validity of the scale for knowledge, attitude, and practice in ethics implementation among AI researchers: Cross-sectional study, JMIR Formative Research, 7, e42202.*

## PHỤ LỤC 1: CHI TIẾT THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

**Bảng 1: Danh sách 40 bộ quy tắc, bộ luật liên quan đến truyền thông**

STT	Tên tổ chức/Hiệp hội	Tên bộ quy tắc đạo đức/ngành nghiệp (tiếng Anh/Việt)
1	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Hoa Kỳ (PRSA)	PRSA Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức PRSA)
2	Hiệp hội Quốc tế các Nhà truyền thông Doanh nghiệp (IABC)	IABC Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức IABC)
3	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Canada (CPRS)	CPRS Code of Professional Standards (Bộ Quy tắc Chuẩn mực Nghề nghiệp CPRS)
4	Liên minh Toàn cầu về Quan hệ Công chúng (Global Alliance)	Global Alliance Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức Toàn cầu)
5	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Quốc tế (IPRA)	IPRA Code of Conduct (Bộ Quy tắc Ứng xử IPRA)
6	Liên đoàn Châu Âu về Quan hệ công chúng (CERP)	Lisbon Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức Lisbon)
7	Hiệp hội các Agency Truyền thông Châu Âu (EACA)	EACA Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức EACA)
8	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Hoàng gia Anh (CIPR)	CIPR Code of Conduct (Bộ Quy tắc Ứng xử CIPR)
9	Hiệp hội Truyền thông Quốc tế - Đạo đức nghề nghiệp (ICC)	ICC Advertising and Marketing Communications Code (Bộ Quy tắc Truyền thông Tiếp thị ICC)

10	Hiệp hội truyền thông quốc tế ICA	ICA Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức ICA )
11	Tổ chức Tư vấn Truyền thông Quốc tế (ICCO)	The International Communications Consultancy Organisation's (ICCO) Stockholm Charter - The International Code of Ethics (Bộ quy tắc đạo đức quốc tế Stockholm)
12	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Đức (DRPR)	DRPR Code of Conduct (Bộ Quy tắc Ứng xử DRPR)
13	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Ba Lan	Polish Public Relations Ethics Code (Bộ Quy tắc Đạo đức PR Ba Lan)
14	Hiệp hội các nhà Quan hệ công chúng Áo (OePAV)	OePAV Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức OePAV)
15	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Bulgaria (BDVO)	BDVO Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức BDVO)
16	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Hungary (MPRSZ)	MPRSZ Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức MPRSZ)
17	Hiệp hội Truyền thông và PR Châu Á - PRCA APAC	PRCA Asia Pacific Code of Conduct (Bộ Quy tắc Ứng xử PRCA Châu Á TBD)
18	Viện Quan hệ Công chúng New Zealand (PRINZ)	PRINZ Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức PRINZ)
19	Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA)	AMA Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức AMA)
20	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Singapore (IPRS)	IPRS Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức IPRS)
21	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Malaysia (PRCAM)	PRCAM Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức PRCAM)
22	Hiệp hội Quan hệ Công	PRSP Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo

	chúng Philippines (PRSP)	đức PRSP)
23	Hiệp hội Quan hệ Công chúng Nhật Bản (PRSJ)	PRSJ Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức PRSJ)
24	Hiệp hội các Agency Quan hệ Công chúng Trung Quốc (CIPRA)	CIPRA Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức CIPRA)
25	Hiệp hội các Cố vấn Quan hệ Công chúng Hong Kong (PRPAHK)	PRPAHK Code of Ethics (Bộ Quy tắc Đạo đức PRPAHK)
26	Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam	Hiến pháp nước CHXHCN Việt Nam 2013
27	Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam	Luật Báo chí số 103/2016/QH13
28	Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam	Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 (sửa đổi 2021)
29	Hội Nhà báo Việt Nam	Quy định đạo đức nghề nghiệp người làm báo
30	Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam	Quy tắc đạo đức trong hoạt động của Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam
31	Hiệp hội Giám đốc Truyền thông Châu Âu (EACD)	The European Association Of Communication Directors (EACD) Code Of Conduct: Quy tắc ứng xử của Hiệp hội Giám đốc Truyền thông Châu Âu
32	Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam	Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14
33	Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam	Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11
34	Viện Đạo đức Quảng cáo (IAE)	Các nguyên tắc và thực hành về đạo đức quảng cáo của IAE

35	Hiệp hội quảng cáo Thái Lan (ATT)	The Advertising and Marketing Communications Code of Ethics: Bộ Quy tắc Đạo đức Quảng cáo và Truyền thông Tiếp thị
36	Ủy ban Thực hành Quảng cáo Vương Quốc Anh (CAP)	The UK Advertising Codes: Các Bộ quy tắc quảng cáo của Vương quốc Anh (gồm phát sóng và không phát sóng)
37	Hiệp hội các nhà Quảng cáo quốc gia Úc (AANA)	AANA Code of Ethics: Bộ quy tắc đạo đức AANA
38	Tổ chức các tiêu chuẩn quảng cáo Canada (Advertising standards Canada)	Canadian Code of Advertising Standards: Bộ quy tắc tiêu chuẩn quảng cáo Canada
39	Hội đồng tiêu chuẩn quảng cáo Philippines (ASC)	ASC Code of Ethics: Bộ quy tắc đạo đức ASC
40	Hội đồng Tiêu chuẩn Quảng cáo Ấn Độ (ASCI)	The ASCI Pledge: Tuyên thệ của ASCI

**Bảng 2: Kết quả phân tích nội dung 40 văn bản**

STT	Quy tắc	Xếp hạng	Tần suất	Tỷ lệ %
1	Trung thực & chính xác	1	39/40	97,5%
2	Bảo mật & bảo vệ thông tin	2	34/40	85%
3	Tuân thủ pháp luật	3	34/40	85%
4	Lợi ích công cộng	4	29/40	72,5%
5	Minh bạch & công khai	5	27/40	67,5%
6	Tôn trọng & không phân biệt đối xử	6	25/40	62,5%
7	Không làm tổn hại đồng nghiệp	7	23/40	57,5%
8	Tránh xung đột lợi ích	8	20/40	50%
9	Phát triển nghề nghiệp & giáo dục	9	20/40	50%
10	Công bằng & cân bằng	10	20/40	50%
11	Tôn trọng bản quyền & sở hữu trí tuệ	11	17/40	42,5%
12	Không nhận quà tặng & hối lộ	12	16/40	40%
13	Tôn trọng tự do báo chí	13	15/40	37,5%
14	Bảo vệ trẻ em	14	14/40	35%
15	Cải chính sai lầm & trách nhiệm	15	11/40	27,5%
16	Trách nhiệm môi trường	16	10/40	25%
17	Kiểm chứng & xác minh thông tin	17	10/40	25%
18	Hợp tác quốc tế	18	8/40	20%
19	Không đảm bảo kết quả ngoài tầm kiểm soát	19	7/40	17,5%
20	Đa dạng văn hóa & hòa nhập	20	4/40	10%

**Bảng 3: Thảo luận nhóm 1**

<b>Mã số</b>	<b>Giới tính</b>	<b>Tuổi</b>	<b>Kinh nghiệm (năm)</b>	<b>Vị trí</b>	<b>Quy mô DN</b>
TLN1-01	Nam	25	3	Trưởng nhóm truyền thông	Vừa
TLN1-02	Nam	34	8	Giám đốc truyền thông	Vừa
TLN1-03	Nữ	35	10	Trưởng nhóm truyền thông	Lớn
TLN1-04	Nam	40	15	Giám đốc truyền thông	Lớn
TLN1-05	Nữ	27	5	Chuyên viên truyền thông	Vừa
TLN1-06	Nữ	26	4	Chuyên viên truyền thông	Nhỏ
TLN1-07	Nam	33	9	Trưởng phòng truyền thông	Nhỏ

**Thông tin chung TLN 1:**

- Số lượng: 7 người
- Thời gian thực hiện: 13/9/2025
- Địa điểm: Hà Nội
- Hình thức: Trực tuyến
- Thời lượng: 2,5 tiếng
- Phương pháp ghi chép: Ghi âm + Ghi chép bằng văn bản

**Bảng 4: Thảo luận nhóm 2**

<b>Mã số</b>	<b>Giới tính</b>	<b>Tuổi</b>	<b>Kinh nghiệm (năm)</b>	<b>Vị trí</b>	<b>Quy mô DN</b>
TLN2-01	Nữ	27	3	Chuyên viên truyền thông	Lớn
TLN2-02	Nữ	28	4	Trưởng nhóm truyền thông	Vừa
TLN2-03	Nam	27	3	Chuyên viên truyền thông	Vừa
TLN2-04	Nữ	39	17	Giám đốc truyền thông	Lớn
TLN2-05	Nữ	34	8	Trưởng nhóm truyền thông	Lớn
TLN2-06	Nữ	26	4	Chuyên viên truyền thông	Lớn
TLN2-07	Nam	23	1	Chuyên viên truyền thông	Nhỏ
TLN2-08	Nữ	30	6	Trưởng phòng truyền thông	Nhỏ

**Thông tin chung TLN 2:**

- Số lượng: 8 người
- Thời gian thực hiện: 10/10/2025
- Địa điểm: Hà Nội
- Hình thức: Trực tuyến
- Thời lượng: 2,5 tiếng
- Phương pháp ghi chép: Ghi âm + Ghi chép bằng văn bản

### Công cụ thảo luận nhóm

#### PHIÊN 1: LỰA CHỌN DANH SÁCH TIÊU CHÍ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

Nội dung 1: Lựa chọn tiêu chí quan trọng

Dưới đây là 20 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông được tổng hợp từ các quy tắc đạo đức quốc tế (IPRA, IABC, IAA).

Nhiệm vụ của bạn:

1. Đọc kỹ 20 tiêu chí dưới đây
2. Chọn 10 tiêu chí mà bạn cho là quan trọng nhất trong công việc hàng ngày của bạn
3. Đánh dấu ✓ vào ô bên cạnh tiêu chí bạn chọn

BẢNG 20 TIÊU CHÍ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

STT	Tiêu chí	Mô tả ngắn	Chọn (✓)
1	Trung thực & chính xác	Cung cấp thông tin đúng sự thật, không bóp méo, phóng đại hoặc che giấu thông tin quan trọng	<input type="checkbox"/>
2	Bảo mật & bảo vệ thông tin	Bảo vệ thông tin nhạy cảm của công ty, khách hàng và các bên liên quan	<input type="checkbox"/>
3	Tránh xung đột lợi ích	Không để lợi ích cá nhân ảnh hưởng đến quyết định nghề nghiệp	<input type="checkbox"/>
4	Lợi ích công cộng	Cân nhắc tác động xã hội của hoạt động truyền thông, ưu tiên lợi ích chung	<input type="checkbox"/>
5	Tôn trọng & không phân biệt đối xử	Đối xử công bằng, tránh nội dung phân biệt chủng tộc, giới tính, tôn giáo, v.v.	<input type="checkbox"/>
6	Tuân thủ pháp luật	Tuân thủ các quy định pháp luật về quảng cáo, truyền thông, sở hữu trí	<input type="checkbox"/>

		tuệ	
7	Phát triển nghề nghiệp & giáo dục	Liên tục học hỏi, cập nhật kiến thức và chia sẻ kinh nghiệm với đồng nghiệp	<input type="checkbox"/>
8	Minh bạch & công khai	Công khai nguồn gốc thông tin, không che giấu mục đích thương mại	<input type="checkbox"/>
9	Tôn trọng tự do báo chí	Không cản trở hoạt động báo chí hợp pháp, tôn trọng quyền tiếp cận thông tin	<input type="checkbox"/>
10	Không làm tổn hại đồng nghiệp	Không hành động làm ảnh hưởng xấu đến danh tiếng hoặc cơ hội nghề nghiệp của đồng nghiệp	<input type="checkbox"/>
11	Cải chính sai lầm & trách nhiệm	Kịp thời sửa chữa và công khai thông tin sai lệch, chịu trách nhiệm về sai sót	<input type="checkbox"/>
12	Bảo vệ trẻ em	Đặc biệt thận trọng trong nội dung liên quan đến trẻ em, tránh khai thác hình ảnh trẻ em	<input type="checkbox"/>
13	Trách nhiệm môi trường	Cân nhắc tác động môi trường, thúc đẩy thông điệp bảo vệ môi trường	<input type="checkbox"/>
14	Không đảm bảo kết quả ngoài tầm kiểm soát	Không hứa hẹn kết quả truyền thông mà mình không thể kiểm soát được	<input type="checkbox"/>
15	Tôn trọng bản quyền & sở hữu trí tuệ	Xin phép trước khi sử dụng nội dung của người khác, ghi rõ nguồn	<input type="checkbox"/>
16	Không nhận quà tặng & hối lộ	Từ chối quà tặng có thể ảnh hưởng đến tính khách quan trong công việc	<input type="checkbox"/>
17	Hợp tác quốc tế	Tôn trọng chuẩn mực đạo đức quốc	<input type="checkbox"/>

		tế khi làm việc với đối tác nước ngoài	
18	Kiểm chứng & xác minh thông tin	Luôn fact-check kỹ lưỡng trước khi phát hành thông tin	<input type="checkbox"/>
19	Công bằng & cân bằng	Trình bày đầy đủ các quan điểm liên quan, không thiên vị một phía	<input type="checkbox"/>
20	Đa dạng văn hóa & hòa nhập	Tôn trọng và phản ánh sự đa dạng văn hóa trong nội dung truyền thông	<input type="checkbox"/>

Nội dung 2: Câu hỏi bổ sung (sau khi chọn xong):

Trong tình huống khẩn cấp/khung hoảng, trong 10 tiêu chí bạn đã chọn, 3 tiêu chí nào bạn cho là tuyệt đối không thể thỏa hiệp?

Tiêu chí 1: \_\_\_\_\_

Tiêu chí 2: \_\_\_\_\_

Tiêu chí 3: \_\_\_\_\_

**PHIÊN 2: THẢO LUẬN NHÓM VỀ NHẬN THỨC, THÁI ĐỘ, ĐẠO ĐỨC VỚI CÁC TIÊU CHÍ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP**

### **1. TRUNG THỰC & CHÍNH XÁC**

**NHẬN THỨC (K):** Làm sao anh/chị biết một thông tin có đáng tin cậy không?

**THÁI ĐỘ (A):** Anh/chị cảm thấy thế nào khi phải truyền tải thông tin mà mình chưa chắc chắn?

**HÀNH VI (B):** Anh/chị thường kiểm tra thông tin từ bao nhiêu nguồn trước khi sử dụng?

### **2. BẢO MẬT & BẢO VỆ THÔNG TIN**

**NHẬN THỨC (K):** Khi nhận được một thông tin, anh/chị quyết định như thế nào xem có nên giữ bí mật không?

**THÁI ĐỘ (A):** Anh/chị cảm thấy thế nào khi ai đó yêu cầu tiết lộ thông tin bảo mật?

**HÀNH VI (B):** Anh/chị làm gì để bảo vệ thông tin quan trọng trên máy tính?

### **3. TÔN TRỌNG & KHÔNG PHÂN BIỆT ĐỐI XỬ**

**NHẬN THỨC (K):** Anh/chị có thể nhận ra những biểu hiện phân biệt đối xử trong nội dung truyền thông không?

**THÁI ĐỘ (A):** Anh/chị cảm thấy thế nào khi thấy nội dung có thể gây phân biệt đối xử?

**HÀNH VI (B):** Anh/chị làm gì để đảm bảo nội dung không phân biệt đối xử?

### **4. TUÂN THỦ PHÁP LUẬT**

**NHẬN THỨC (K):** Khi không chắc về quy định pháp lý, anh/chị sẽ làm gì?

**THÁI ĐỘ (A):** Anh/chị cảm thấy thế nào về việc tuân thủ pháp luật trong công việc?

**HÀNH VI (B):** Anh/chị có kiểm tra tính hợp pháp của nội dung trước khi phát hành không?

### **5. MINH BẠCH & CÔNG KHAI**

**NHẬN THỨC (K):** Khi nào anh/chị nghĩ cần phải công khai nguồn gốc thông tin?

**THÁI ĐỘ (A):** Anh/chị cảm thấy thế nào khi phải giải thích về nguồn gốc thông tin?

**HÀNH VI (B):** Anh/chị có ghi rõ nguồn thông tin khi tạo nội dung không?

### **6. LỢI ÍCH CÔNG CỘNG**

**NHẬN THỨC (K):** Khi làm một chiến dịch truyền thông, anh/chị nghĩ đến những ảnh hưởng nào với xã hội?

**THÁI ĐỘ (A):** Anh/chị cảm thấy thế nào khi phải chọn giữa lợi ích công ty và lợi ích xã hội?

**HÀNH VI (B):** Anh/chị dành bao nhiêu thời gian cho các hoạt động xã hội mỗi năm?

### **7. KIỂM CHỨNG & XÁC MINH THÔNG TIN**

**NHẬN THỨC (K):** Làm sao kiểm tra một thông tin có đúng sự thật không?

**THÁI ĐỘ (A):** Anh/chị có thấy quan trọng khi fact-check mọi thông tin không?

HÀNH VI (B): Anh/chị dành bao nhiêu thời gian để kiểm chứng một thông tin quan trọng?

### **8. CẢI CHÍNH SAI LÂM & TRÁCH NHIỆM**

NHẬN THỨC (K): Những loại lỗi nào cần phải cải chính ngay lập tức?

THÁI ĐỘ (A): Anh/chị cảm thấy thế nào khi phát hiện mình làm sai?

HÀNH VI (B): Khi phát hiện lỗi sai, anh/chị mất bao lâu để cải chính?

### **9. PHÁT TRIỂN NGHỀ NGHIỆP & GIÁO DỤC**

NHẬN THỨC (K): Theo anh/chị, người làm truyền thông cần học hỏi những gì để theo kịp thời đại?

THÁI ĐỘ (A): Anh/chị có thích thú với việc học những điều mới trong nghề không?

HÀNH VI (B): Anh/chị dành bao nhiêu thời gian mỗi tuần để học hỏi chuyên môn?

### **10. TÔN TRỌNG BẢN QUYỀN & SỞ HỮU TRÍ TUỆ**

NHẬN THỨC (K): Khi nào cần xin phép để sử dụng nội dung của người khác?

THÁI ĐỘ (A): Anh/chị cảm thấy thế nào về việc sử dụng nội dung không có phép?

HÀNH VI (B): Anh/chị làm gì trước khi sử dụng hình ảnh từ internet?

**PHỤ LỤC 2: NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG**  
**BẢNG 1: BẢNG HỎI ANKET**  
**VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM TRUYỀN**  
**THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY**

**Kính gửi Quý Anh/Chị!**

Tôi là Tào Thanh Huyền, nghiên cứu sinh ngành Quan hệ công chúng tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Hiện tại, tôi đang nghiên cứu đề tài luận án tiến sĩ về "*Vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay*".

Rất mong Quý Anh/Chị có thể dành 15 phút để trả lời các câu hỏi dưới đây. Mỗi câu trả lời của Quý Anh/Chị đều có đóng góp vô cùng quan trọng trong luận án tiến sĩ của tôi.

Mọi thông tin và câu trả lời của Quý Anh/Chị sẽ được bảo mật hoàn toàn và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Nếu có bất kỳ thắc mắc nào, Quý Anh/Chị vui lòng gửi email qua địa chỉ: [huyentt7589@gmail.com](mailto:huyentt7589@gmail.com).

**Xin trân trọng cảm ơn!**

**PHẦN A: THÔNG TIN CHUNG**

**A1. Năm sinh của Anh/Chị:** \_\_\_\_\_

**A2. Giới tính của Anh/Chị:**

- Nam:
- Nữ:

**A3. Trình độ học vấn cao nhất của Anh/Chị:**

- Trung cấp/Cao đẳng:
- Đại học:
- Sau đại học:

**A4. Kinh nghiệm làm truyền thông của Anh/Chị:** \_\_\_\_\_ năm (Vui lòng điền số)

**A5. Quy mô doanh nghiệp Anh/Chị đang làm việc:** \_\_\_\_\_ nhân viên (Vui lòng điền số)

**A6. Lĩnh vực hoạt động chính của doanh nghiệp Anh/Chị đang làm việc:**

- Sản xuất và chế tạo:
- Thương mại:
- Dịch vụ tiêu dùng:
- Công nghệ thông tin và truyền thông:
- Tài chính, ngân hàng và bảo hiểm:
- Bất động sản:
- Dịch vụ chuyên môn và tư vấn:
- Giáo dục, y tế và dịch vụ xã hội:
- Lĩnh vực khác: \_\_\_\_\_ :

**A7. Vùng miền hoạt động chính của doanh nghiệp Anh/Chị đang làm việc::**

- Miền Bắc:
- Miền Trung:
- Miền Nam:
- Liên khu vực:
- Toàn quốc:
- Quốc tế:

**A8. Anh/Chị đã từng được đào tạo chuyên ngành truyền thông qua hình thức nào:**

- |                                 |                             |                                |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| • Đào tạo chính quy đại học     | <input type="checkbox"/> Có | <input type="checkbox"/> Không |
| • Đào tạo chính quy sau đại học | <input type="checkbox"/> Có | <input type="checkbox"/> Không |
| • Đào tạo tại chức/văn bằng 2   | <input type="checkbox"/> Có | <input type="checkbox"/> Không |
| • Đào tạo ngắn hạn              | <input type="checkbox"/> Có | <input type="checkbox"/> Không |

**A9. Anh/Chị đã từng tham gia khóa học/chương trình đào tạo nào về đạo đức nghề nghiệp?**

- Môn học về đạo đức nghề nghiệp trong chương trình đào tạo đại học  
 Có       Không
- Môn học về đạo đức nghề nghiệp trong chương trình đào tạo sau đại học  
 Có       Không
- Khóa tập huấn/hội thảo chuyên đề về đạo đức nghề nghiệp  
 Có       Không

**A10. Trong quá trình học tập/đào tạo, giảng viên/người hướng dẫn có nhắc nhở và nhấn mạnh về tầm quan trọng của đạo đức nghề nghiệp không?**

- Thường xuyên nhấn mạnh và cảnh báo nghiêm túc
- Đôi khi có nhắc nhở
- Rất ít khi đề cập
- Không nhắc nhở gì
- Chưa từng được đào tạo

**A11. Ngoài các khóa học chính thức, Anh/Chị có tự tìm hiểu về đạo đức nghề nghiệp qua các kênh nào sau đây?**

*(Có thể chọn nhiều đáp án)*

- Từ đồng nghiệp/người có kinh nghiệm
- Các hội thảo/sự kiện chuyên ngành
- Sách, tài liệu chuyên môn
- Khóa học online/webinar
- Các hội nghề nghiệp (VNPR, Hiệp hội Quảng cáo...)
- Mạng xã hội/cộng đồng trực tuyến
- Tự học từ kinh nghiệm thực tế
- Không chủ động tìm hiểu

**A12. Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ coi trọng đạo đức của bản thân trong quá trình hành nghề:**

*Thang đo: 1 = Hoàn toàn không coi trọng, 2 = Ít coi trọng, 3 = Bình thường/Trung lập, 4 = Coi trọng, 5 = Rất coi trọng*

1       2       3       4       5

**A13. Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của Anh/Chị với những nhận định dưới đây:**

*Thang đo: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến / Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý*

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Tôi không nên làm tổn thương người khác về mặt tâm lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Vì lợi ích của bản thân, tôi không nên làm tổn thương người khác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Không nên làm hại người khác dù chỉ là một việc nhỏ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Bất kỳ hành vi nào làm tổn hại phẩm giá và sự bình yên của người khác đều không được chấp nhận	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Tôi không nên làm tổn thương người khác về mặt thể chất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A14. Anh/chị hiểu biết như thế nào về các văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động truyền thông?**

*Thang đo: 1 = Hoàn toàn không biết, 2 = Có nghe qua, 3 = Biết sơ lược nội dung, 4 = Hiểu khá rõ, 5 = Hiểu rõ và thường áp dụng*

STT	Nhóm văn bản pháp luật	1	2	3	4	5
1	Nhóm luật nền tảng: Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2013 Bộ luật Dân sự 2015 Luật Thương mại 2005 (sửa đổi, bổ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	sung năm 2017)					
<b>2</b>	<b>Nhóm luật báo chí &amp; quảng cáo:</b> Luật Báo chí 2016, Luật Quảng cáo 2012 (sửa đổi 2018, 2025), Nghị định 181/2013/NĐ-CP về quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3</b>	<b>Nhóm luật truyền thông số &amp; an ninh mạng:</b> Luật An ninh mạng 2018, Luật Giao dịch điện tử 2023, Nghị định 72/2013/NĐ-CP và Nghị định 27/2018/NĐ-CP về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4</b>	<b>Nhóm luật bảo vệ quyền lợi &amp; dữ liệu cá nhân:</b> Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023, Luật Sở hữu trí tuệ 2022, Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A15. Theo Anh/Chị, trong công việc truyền thông hàng ngày, nhóm luật nào là liên quan và cần thiết nhất để đảm bảo đạo đức nghề nghiệp?**

- Luật báo chí & quảng cáo
- Luật truyền thông số & an ninh mạng
- Luật bảo vệ quyền lợi và dữ liệu cá nhân
- Luật nền tảng
- Khác (ghi rõ): \_\_\_\_\_

**A16. Theo đánh giá của Anh/Chị, doanh nghiệp Anh/Chị coi trọng đạo đức nghề nghiệp trong hoạt động truyền thông ở mức độ nào?**

*Thang đo: 1 = Hoàn toàn không coi trọng, 2 = Ít coi trọng, 3 = Bình thường/Trung lập, 4 = Coi trọng, 5 = Rất coi trọng*

- 1       2       3       4       5

**A17. Anh/Chị đánh giá như thế nào về các khía cạnh sau liên quan đến đạo đức nghề nghiệp tại doanh nghiệp:**

*Thang đo: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý*

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
1	Doanh nghiệp của tôi có quy chế về hoạt động truyền thông, trong đó quy định rõ các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Doanh nghiệp thường tổ chức đào tạo, tập huấn, trong đó lồng ghép nội dung về đạo đức nghề nghiệp truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Hành vi đạo đức của nhân viên được đưa vào tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc và khen thưởng hằng năm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Doanh nghiệp có quy định xử lý nghiêm đối với hành vi phi đạo đức nghề nghiệp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Lãnh đạo doanh nghiệp thường xuyên nhắc nhở và nêu gương trong việc thực hiện đạo đức nghề nghiệp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Lãnh đạo khuyến khích và bảo vệ nhân viên khi họ hành động theo nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Đồng nghiệp của tôi tuân thủ các nguyên tắc đạo đức trong ngành truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Tôi nhận biết và học hỏi được từ các hành vi đạo đức tiêu biểu của đồng nghiệp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<b>Lãnh đạo của tôi đôi khi bỏ qua yếu tố đạo đức để đạt mục tiêu truyền thông.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<b>Trong doanh nghiệp của tôi, hành vi phi đạo đức thường không bị xử lý rõ ràng.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A18. Trong thực hành nghề nghiệp, anh chị thường áp dụng những cách thức nào sau đây:**

*Thang đo: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý*

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
1	Tôi thường xuyên cập nhật các bộ quy tắc đạo đức truyền thông quốc tế và các hướng dẫn áp dụng trong ngành	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tôi áp dụng một số những quy tắc đạo đức truyền thông quốc tế phù hợp trong bối cảnh Việt Nam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tôi coi trọng trách nhiệm xã hội, giá trị văn hóa và truyền thống cộng đồng khi đưa ra quyết định và hành động truyền thông	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Tôi tuân thủ các chuẩn mực và quy tắc ứng xử trong môi trường số và mạng xã hội	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Tôi tham gia các hoạt động nâng cao nhận thức về đạo đức trong cộng đồng nghề nghiệp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Tôi đề cao vai trò của công chúng trong việc giám sát và đánh giá các hành vi đạo đức truyền thông	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**PHẦN B: THỰC TRẠNG ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY**

**B1: NHẬN THỨC VỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP**

*Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của mình với các phát biểu sau đây:*

*Thang đo: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý*

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
B1.1	Tôi hiểu rằng trung thực và chính xác là nền tảng cốt lõi của đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.2	Tôi nhận thức đầy đủ về vai trò quan trọng của việc bảo mật thông tin trong hoạt động truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.3	Tôi có khả năng nhận biết rõ ràng những tình huống có thể phát sinh xung đột lợi ích trong công việc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.4	Tôi nhận thức rằng hoạt động truyền thông có thể tạo ra ảnh hưởng lớn đến cộng đồng và xã hội.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.5	Tôi hiểu rõ và thường xuyên cân nhắc những yếu tố có thể dẫn đến phân biệt đối xử trong hoạt động truyền thông (như giới tính, tuổi tác, tôn giáo, dân tộc...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.6	Tôi hiểu rõ và thường xuyên cập nhật các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.7	Tôi coi quy trình kiểm chứng thông tin là bước bắt buộc để đảm bảo độ tin cậy và chất lượng thông tin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.8	Tôi nhận thức rằng tính minh bạch sẽ mang lại uy tín và niềm tin cho tổ chức.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.9	Tôi ý thức rằng cần phải sửa chữa sai sót một cách kịp thời khi thông tin bị sai lệch hoặc không chính xác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1.10	Tôi hiểu rõ về quyền tác giả và quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B2: THÁI ĐỘ VỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP**

Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của mình với các phát biểu sau đây:

Thang đo: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
B2.1	Tôi luôn đề cao việc truyền đạt thông tin trung thực và đúng sự thật trong mọi hoạt động truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.2	Tôi coi việc bảo vệ thông tin nhạy cảm là một trách nhiệm nghề nghiệp thiết yếu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.3	Tôi cho rằng cần phải minh bạch và công khai khi xảy ra xung đột lợi ích.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.4	Tôi luôn coi trọng lợi ích công cộng khi thực hiện các hoạt động truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.5	Tôi không ủng hộ những chiến lược truyền thông có khả năng tạo ra hoặc gia tăng sự phân biệt đối xử.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.6	Tôi luôn đề cao việc tuân thủ nghiêm túc các quy định pháp luật khi thực hiện công tác truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.7	Tôi luôn coi trọng việc xác minh kỹ lưỡng thông tin trước khi truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.8	Tôi luôn đề cao việc công khai nguồn thông tin và dữ liệu được sử dụng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.9	Tôi sẵn sàng chịu trách nhiệm và chủ động thực hiện cải chính khi phát hiện có sai sót trong công việc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.10	Tôi hoàn toàn không đồng tình với việc sử dụng nội dung, tác phẩm của người khác mà chưa xin phép hoặc chưa trích dẫn nguồn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B3: HÀNH VI THỰC TẾ VỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP**

Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của mình với các phát biểu sau đây về hành vi thực tế trong công việc:

Thang đo: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
B3.1	Tôi không bóp méo, chỉnh sửa sai lệch hoặc cố tình che giấu sự thật khi thực hiện công tác truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.2	Tôi luôn thực hiện đầy đủ các biện pháp bảo mật khi xử lý các dữ liệu quan trọng và thông tin nhạy cảm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.3	Tôi chủ động báo cáo với cấp trên hoặc tránh tham gia vào các vụ việc có xung đột lợi ích.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.4	Tôi sẵn sàng điều chỉnh nội dung truyền thông nếu nhận thấy nó có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến cộng đồng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.5	Tôi chủ động rà soát và loại bỏ những yếu tố định kiến, khuôn mẫu khi xây dựng nội dung truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.6	Tôi luôn kiểm tra tính pháp lý hoặc nhờ bộ phận pháp lý hỗ trợ trước khi phát hành thông tin hay triển khai chương trình truyền thông.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.7	Tôi thực hiện đầy đủ các bước kiểm chứng nguồn và đối chiếu dữ liệu trước khi công bố thông tin ra bên ngoài.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.8	Tôi luôn thực hiện công khai nguồn tài liệu khi sử dụng dữ liệu hoặc thông tin từ bên ngoài tổ chức.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.9	Tôi luôn chủ động sửa đổi, thông báo công khai và giải trình rõ ràng khi phát hiện thông tin sai lệch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.10	Tôi luôn kiểm tra kỹ lưỡng về bản quyền trước khi sử dụng hoặc chia sẻ bất kỳ tài sản trí tuệ nào.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## PHẦN C: TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN VỀ VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC

Vui lòng trả lời trung thực các câu hỏi sau để giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về các tình huống thực tế:

**C1. Trong quá trình làm việc, Anh/Chị đã bao giờ cảm thấy khó xử khi phải cân bằng giữa yêu cầu công việc và các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp không?**

*(Ví dụ: phải đưa ra quyết định nhanh khi chưa có đủ thông tin, phải ưu tiên lợi ích công ty hơn sự minh bạch...)*

- Chưa từng gặp phải
- Hiếm khi (1-2 lần 1 năm)
- thỉnh thoảng (3-5 lần 1 năm)
- Thường xuyên (trên 5 lần 1 năm)

**C2. Trong các tình huống có thể phát sinh xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức, Anh/Chị thường dựa vào nguồn lực nào để ra quyết định?**

*(Có thể chọn nhiều đáp án)*

- Tự quyết định dựa trên kinh nghiệm cá nhân
- Tham khảo ý kiến đồng nghiệp
- Hỏi ý kiến cấp trên/lãnh đạo
- Tham khảo quy định/hướng dẫn của công ty
- Tham khảo bộ quy tắc đạo đức của ngành/hiệp hội nghề nghiệp
- Tìm hiểu quy định pháp luật liên quan
- Tìm hiểu trên internet/tài liệu chuyên môn
- Tham khảo chuyên gia pháp lý/tư vấn đạo đức (nếu công ty có)
- Chưa từng gặp tình huống như vậy
- Khác (ghi rõ): \_\_\_\_\_

**C3. Theo Anh/Chị, đâu là những nguyên nhân chính có thể ảnh hưởng đến nguyên tắc thực hành đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông**

*(Vui lòng chọn tối đa 3 nguyên tắc)*

- Áp lực từ cấp trên/lãnh đạo
- Áp lực để đạt chỉ tiêu/doanh số
- Để bảo vệ lợi ích của công ty
- Thiếu hướng dẫn rõ ràng về quy tắc đạo đức
- Văn hóa công ty không đề cao chuẩn mực đạo đức
- Không có hậu quả nghiêm trọng nếu vi phạm
- Cạnh tranh gay gắt trong ngành
- Lý do khác (vui lòng nêu rõ): \_\_\_\_\_

**C4. Theo quan sát của Anh/Chị, đâu là vi phạm đạo đức nghề nghiệp phổ biến nhất trong lĩnh vực truyền thông tại doanh nghiệp Việt Nam hiện nay?**

*(Vui lòng chọn tối đa 3 vi phạm phổ biến nhất)*

- Công bố thông tin chưa kiểm chứng hoặc phóng đại sự thật
- Sao chép nội dung/hình ảnh không xin phép, vi phạm bản quyền
- Không gắn nhãn quảng cáo rõ ràng hoặc thiếu minh bạch về tài trợ
- Quảng cáo thực phẩm chức năng/mỹ phẩm với công dụng thổi phồng, không cơ sở khoa học
- Sử dụng người nổi tiếng quảng cáo sản phẩm kém chất lượng/nguồn gốc không rõ
- Sử dụng tài khoản ảo, mua tương tác giả để tăng độ tin cậy
- Sử dụng thông tin cá nhân khách hàng không đúng mục đích
- Tạo nội dung có yếu tố phân biệt đối xử hoặc định kiến
- Che giấu thông tin tiêu cực về sản phẩm/dịch vụ của công ty
- Vi phạm khác (ghi rõ): \_\_\_\_\_

**C5. Theo Anh/Chị, những thách thức lớn nhất về vấn đề đạo đức nghề nghiệp mà người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang phải đối mặt là gì?**

.....  
 .....

**C6. Nếu Anh/Chị được quyền đề xuất, Anh/Chị muốn doanh nghiệp cải thiện điều gì để hỗ trợ nhân viên tuân thủ chuẩn mực nghề nghiệp tốt hơn?**

*(Vui lòng chọn tối đa 3 đáp án)*

- Xây dựng bộ quy tắc/hướng dẫn cụ thể và dễ hiểu
- Tổ chức đào tạo thường xuyên hơn
- Tạo môi trường để nhân viên dám lên tiếng khi thấy vi phạm
- Giảm áp lực về deadline và chỉ tiêu
- Có chuyên gia pháp lý/tư vấn hỗ trợ
- Khen thưởng rõ ràng hơn cho hành vi chuyên nghiệp
- Xử lý nghiêm khắc hơn với vi phạm
- Lãnh đạo nêu gương tốt hơn
- Khác (ghi rõ): \_\_\_\_\_

**Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Anh/Chị!**

**PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG**  
**I. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO (CRONBACH'S ALPHA)**

**1. Tổng hợp kết quả**

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's $\alpha$
B1 - Nhận thức về đạo đức nghề nghiệp	10	0.850
B2 - Thái độ về đạo đức nghề nghiệp	10	0.857
B3 - Hành vi đạo đức nghề nghiệp	10	0.886
A13 - Yếu tố cá nhân	5	0.818
A17 - Yếu tố tổ chức	10	0.706

Ghi chú: Ngưỡng chấp nhận  $\alpha \geq 0.70$

**2. Kết quả chi tiết từng thang đo**

**2.1. Thang đo nhận thức về đạo đức nghề nghiệp (B1)**

Biến quan sát	$\alpha$ nếu loại biến	Tương quan biến tổng
B1.1	0.835	0.559
B1.2	0.836	0.555
B1.3	0.838	0.531
B1.4	0.831	0.610
B1.5	0.837	0.535
B1.6	0.841	0.490
B1.7	0.835	0.560
B1.8	0.836	0.549
B1.9	0.836	0.548
B1.10	0.835	0.566

Tất cả biến quan sát có tương quan biến tổng  $> 0.49$ , đạt yêu cầu. Không có biến nào cần loại.

### 2.2. Thang đo thái độ về đạo đức nghề nghiệp (B2)

Biến quan sát	$\alpha$ nếu loại biến	Tương quan biến tổng
B2.1	0.844	0.559
B2.2	0.847	0.517
B2.3	0.844	0.553
B2.4	0.846	0.533
B2.5	0.840	0.600
B2.6	0.844	0.557
B2.7	0.842	0.579
B2.8	0.843	0.559
B2.9	0.842	0.575
B2.10	0.841	0.586

Tất cả biến quan sát có tương quan biến tổng  $> 0.51$ , đạt yêu cầu. Không có biến nào cần loại.

### 2.3. Thang đo hành vi đạo đức nghề nghiệp (B3)

Biến quan sát	$\alpha$ nếu loại biến	Tương quan biến tổng
B3.1	0.878	0.587
B3.2	0.875	0.628
B3.3	0.873	0.648
B3.4	0.876	0.610

Biến quan sát	$\alpha$ nếu loại biến	Tương quan biến tổng
B3.5	0.875	0.621
B3.6	0.873	0.649
B3.7	0.876	0.606
B3.8	0.876	0.612
B3.9	0.876	0.614
B3.10	0.875	0.623

Tất cả biến quan sát có tương quan biến tổng  $> 0.58$ , đạt yêu cầu. Không có biến nào cần loại.

#### 2.4. Thang đo yếu tố cá nhân (A13)

Biến quan sát	$\alpha$ nếu loại biến	Tương quan biến tổng
A13.1	0.788	0.589
A13.2	0.781	0.613
A13.3	0.784	0.603
A13.4	0.773	0.639
A13.5	0.785	0.599

Tất cả biến quan sát có tương quan biến tổng  $> 0.58$ , đạt yêu cầu. Không có biến nào cần loại.

## 2.5. Thang đo yếu tố tổ chức (A17)

Biến quan sát	$\alpha$ nếu loại biến	Tương quan biến tổng
A17.1	0.664	0.490
A17.2	0.676	0.415
A17.3	0.656	0.536
A17.4	0.667	0.470
A17.5	0.656	0.534
A17.6	0.670	0.450
A17.7	0.679	0.407
A17.8	0.670	0.466
A17.9 (*)	0.748	0.065
A17.10 (*)	0.742	0.086

Thang đo đạt ngưỡng chấp nhận được ( $\alpha \geq 0.70$ ). Hai biến quan sát A17.9 và A17.10 mang tính nghịch chiều về nội dung, được mã hóa ngược trước khi tính điểm tổng hợp. Hệ số tương quan biến tổng của hai biến quan sát này thấp hơn các biến quan sát còn lại.

## II. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

### 1. Kiểm định KMO và Bartlett

Chỉ số	KMO	Bartlett $X^2$	p
Giá trị	<b>0.955</b>	11499.569	<b>&lt; .001</b>

KMO = 0.955 đạt mức xuất sắc ( $> 0.90$ ). Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ( $p < .001$ ).

## 2. Đặc trưng nhân tố

Nhân tố	Eigenvalue	Phương sai (%)	Tích lũy (%)	SumSq. Loadings	Phương sai xoay (%)	Tích lũy (%)
Factor 1 (F1)	13.463	29.9	29.9	7.462	16.6	16.6
Factor 2 (F2)	1.835	4.1	34.0	3.932	8.7	25.3
Factor 3 (F3)	1.314	2.9	36.9	3.121	6.9	32.3
Factor 4 (F4)	0.972	2.2	39.1	2.494	5.5	37.8
Factor 5 (F5)	0.690	1.5	40.6	1.265	2.8	40.6

5 nhân tố giải thích 40.6% tổng phương sai. Phương pháp: Minimum Residual. Xoay: Promax. Số nhân tố xác định theo Parallel Analysis based on FA.

## 3. Ma trận hệ số tải nhân tố (Pattern Matrix)

Biến	F1	F2	F3	F4	F5
B2.10	0.691	—	—	—	—
B2.1	0.682	—	—	—	—
B1.4	0.675	—	—	—	—
B2.8	0.670	—	—	—	—
B2.4	0.647	—	—	—	—

<b>Biến</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>
B2.3	0.640	—	—	—	—
B1.5	0.615	—	—	—	—
B2.5	0.584	—	—	—	—
B1.1	0.565	—	—	—	—
B1.2	0.561	—	—	—	—
B1.7	0.533	—	—	—	—
B1.9	0.531	—	—	—	—
B2.6	0.526	—	—	—	—
B2.2	0.498	—	—	—	—
B1.3	0.488	—	—	—	—
B1.10	0.487	—	—	—	—
B2.9	0.439	—	—	—	—
B1.8	0.439	—	—	—	—
B2.7	0.421	—	—	—	—
B1.6	0.420	—	—	—	—
B3.5	—	0.759	—	—	—
B3.2	—	0.632	—	—	—
B3.3	—	0.571	—	—	—
B3.6	—	0.558	—	—	—
B3.7	—	0.544	—	—	—

<b>Biến</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>
B3.4	—	0.504	—	—	—
B3.1	—	0.456	—	—	—
B3.10	—	0.445	—	—	—
B3.8	—	0.416	—	—	—
B3.9	—	< 0.40	—	—	—
A17.3	—	—	0.727	—	—
A17.2	—	—	0.649	—	—
A17.5	—	—	0.645	—	—
A17.1	—	—	0.611	—	—
A17.6	—	—	0.555	—	—
A17.8	—	—	0.554	—	—
A17.4	—	—	0.518	—	—
A17.7	—	—	0.507	—	—
A13.4	—	—	—	0.734	—
A13.2	—	—	—	0.684	—
A13.3	—	—	—	0.665	—
A13.5	—	—	—	0.653	—
A13.1	—	—	—	0.601	—
<b>A17.9R (loại)</b>	—	—	—	—	0.868

Biến	F1	F2	F3	F4	F5
A17.10R (loại)	—	—	—	—	0.687

#### 4. Tương quan giữa các nhân tố

	F1	F2	F3	F4	F5
Factor 1	1.000	0.786	0.581	0.657	0.111
Factor 2	0.786	1.000	0.620	0.580	0.060
Factor 3	0.581	0.620	1.000	0.380	-0.048
Factor 4	0.657	0.580	0.380	1.000	0.008
Factor 5	0.111	0.060	-0.048	0.008	1.000

### III. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁNG ĐỊNH (CFA)

#### 1. Độ phù hợp mô hình

Mô hình	X <sup>2</sup>	df	p	Ghi chú
Baseline model	11460.218	990	—	
Factor model (5 nhân tố)	1819.180	935	< .001	ML estimator

## 2. Hệ số tải nhân tố

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải	Sai số chuẩn	p
<b>Factor 1</b>	B1.1	1.000	—	—
	B1.2	1.063	0.083	< .001
	B1.3	1.008	0.083	< .001
	B1.4	1.091	0.081	< .001
	B1.5	0.977	0.080	< .001
	B1.6	0.925	0.078	< .001
	B1.7	1.041	0.081	< .001
	B1.8	0.990	0.078	< .001
	B1.9	0.997	0.080	< .001
	B1.10	1.076	0.082	< .001
<b>Factor 2</b>	B2.1	1.000	—	—
	B2.2	1.014	0.082	< .001
	B2.3	1.058	0.084	< .001
	B2.4	0.974	0.079	< .001
	B2.5	1.159	0.086	< .001
	B2.6	1.014	0.079	< .001
	B2.7	1.080	0.082	< .001
	B2.8	1.088	0.084	< .001

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải	Sai số chuẩn	p
	B2.9	1.097	0.084	< .001
	B2.10	1.153	0.087	< .001
<b>Factor 3</b>	B3.1	1.000	—	—
	B3.2	0.992	0.069	< .001
	B3.3	1.089	0.074	< .001
	B3.4	1.022	0.073	< .001
	B3.5	0.996	0.071	< .001
	B3.6	1.074	0.073	< .001
	B3.7	1.027	0.074	< .001
	B3.8	1.006	0.071	< .001
	B3.9	1.078	0.075	< .001
	B3.10	1.049	0.073	< .001
<b>Factor 4</b>	A17.1	1.000	—	—
	A17.2	0.883	0.077	< .001
	A17.3	1.050	0.078	< .001
	A17.4	0.954	0.077	< .001
	A17.5	1.070	0.079	< .001
	A17.6	0.957	0.077	< .001
	A17.7	0.775	0.068	< .001

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải	Sai số chuẩn	p
	A17.8	0.851	0.070	< .001
<b>Factor 5</b>	A13.1	1.000	—	—
	A13.2	1.046	0.072	< .001
	A13.3	1.073	0.076	< .001
	A13.4	1.085	0.071	< .001
	A13.5	1.038	0.072	< .001

### 3. Hiệp phương sai giữa các nhân tố

Nhân tố	Nhân tố	Hiệp phương sai	Sai số chuẩn	p
F1 (B1)	F2 (B2)	0.222	0.022	< .001
F1 (B1)	F3 (B3)	0.242	0.024	< .001
F1 (B1)	F4 (A17)	0.178	0.020	< .001
F1 (B1)	F5 (A13)	0.202	0.021	< .001
F2 (B2)	F3 (B3)	0.232	0.023	< .001
F2 (B2)	F4 (A17)	0.165	0.019	< .001
F2 (B2)	F5 (A13)	0.194	0.021	< .001
F3 (B3)	F4 (A17)	0.226	0.024	< .001
F3 (B3)	F5 (A13)	0.214	0.023	< .001
F4 (A17)	F5 (A13)	0.146	0.021	< .001

Tất cả cặp nhân tố có hiệp phương sai có ý nghĩa thống kê ( $p < .001$ ).

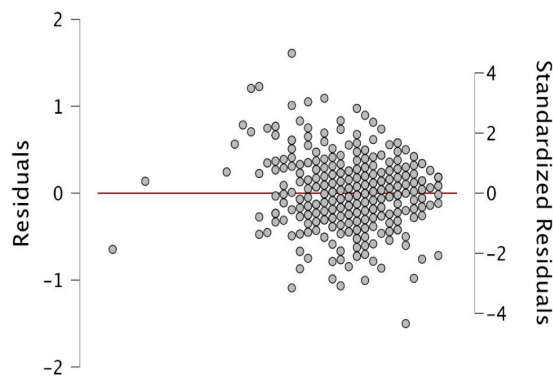
## IV. KIỂM ĐỊNH GIẢ ĐỊNH MÔ HÌNH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

### 1. Mô hình 1: Nhận thức → Thái độ

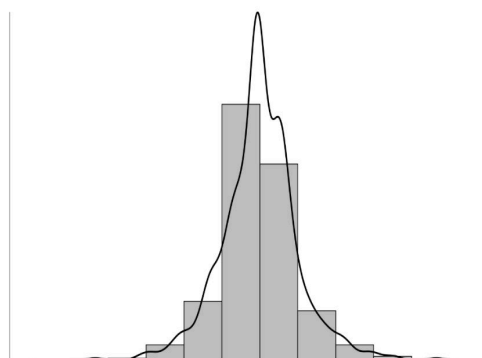
Biểu đồ Residuals vs. Predicted cho thấy các điểm phân tán ngẫu nhiên quanh đường 0 - giả định phương sai đồng nhất được đáp ứng. Histogram và Q-Q plot xác nhận phần dư xấp xỉ phân phối chuẩn. Tất cả giá trị Cook's Distance đều dưới 0.1 (lớn nhất là 0.065) - không có trường hợp nào ảnh hưởng nghiêm trọng đến mô hình.

Influential Cases					
Case Number	Std. Residual	ATT	Predicted Value	Residual	Cook's Distance
57	3.161	4.800	3.708	1.092	0.012
65	3.504	4.200	2.994	1.206	0.065
76	3.562	4.300	3.073	1.227	0.059
81	3.043	4.600	3.549	1.051	0.016
174	-4.344	3.000	4.501	-1.501	0.032
256	4.663	5.000	3.391	1.609	0.055
300	-3.160	2.300	3.391	-1.091	0.025
483	-3.085	2.800	3.866	-1.066	0.009

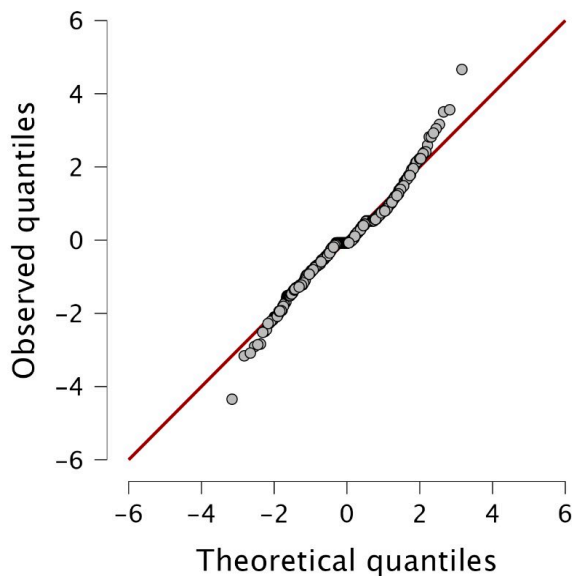
Residuals vs. Predicted



Standardized Residuals Histogram



Q-Q Plot Standardized Residuals



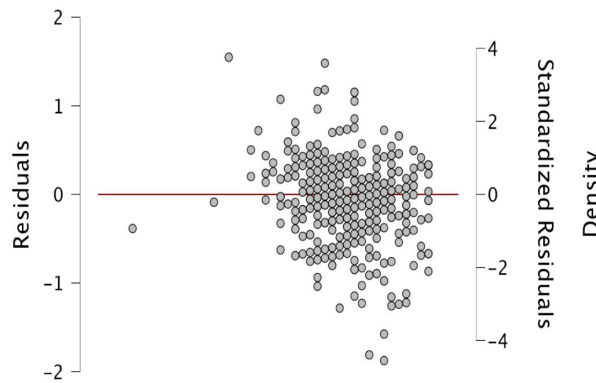
## 2. Mô hình Thái độ → Hành vi

Biểu đồ Residuals vs. Predicted không cho thấy xu hướng hệ thống - giả định phương sai đồng nhất được đáp ứng. Histogram và Q-Q plot xác nhận phần dư xấp xỉ phân phối chuẩn. Giá trị Cook's Distance lớn nhất là 0.123, thấp hơn ngưỡng cảnh báo 1 - mô hình không bị ảnh hưởng bởi trường hợp ngoại lệ nghiêm trọng.

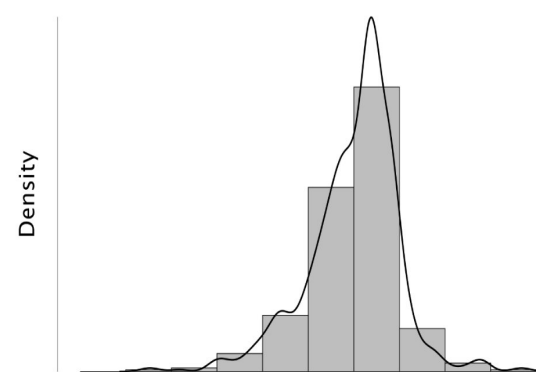
*Influential Cases* ▼

Case Number	Std. Residual	BEH	Predicted Value	Residual	Cook's Distance
54	-3.051	3.000	4.258	-1.258	0.013
81	-3.009	3.100	4.340	-1.240	0.015
300	3.784	4.000	2.451	1.549	0.123
363	3.594	5.000	3.519	1.481	0.016
555	-3.822	2.600	4.175	-1.575	0.017
562	-4.550	2.300	4.175	-1.875	0.024
563	-4.393	2.200	4.011	-1.811	0.017
566	-3.111	2.400	3.683	-1.283	0.009

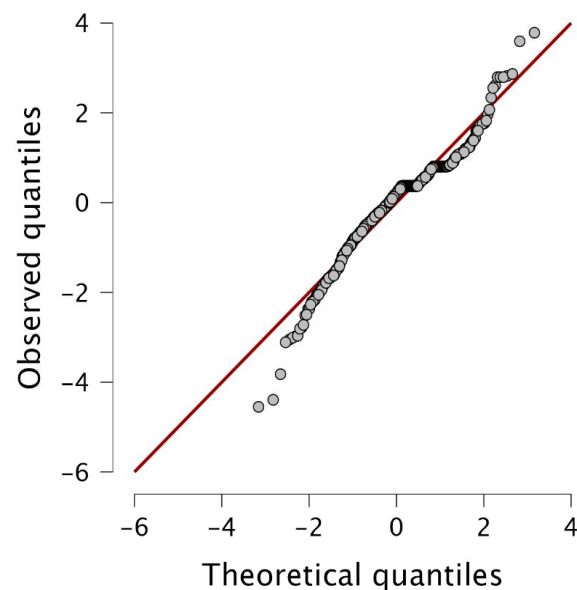
Residuals vs. Predicted



Standardized Residuals Histogram



Q-Q Plot Standardized Residuals



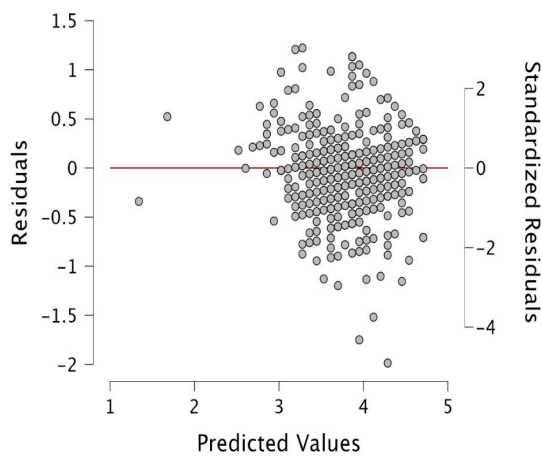
### 3. Mô hình Nhận thức → Hành vi

Biểu đồ Residuals vs. Predicted cho thấy phân tán ngẫu nhiên - giả định phương sai đồng nhất được đáp ứng. Histogram và Q-Q plot xác nhận phần dư xấp xỉ phân phối chuẩn. Tất cả giá trị Cook's Distance rất thấp (lớn nhất là 0.035) - không có trường hợp nào ảnh hưởng đáng kể đến kết quả.

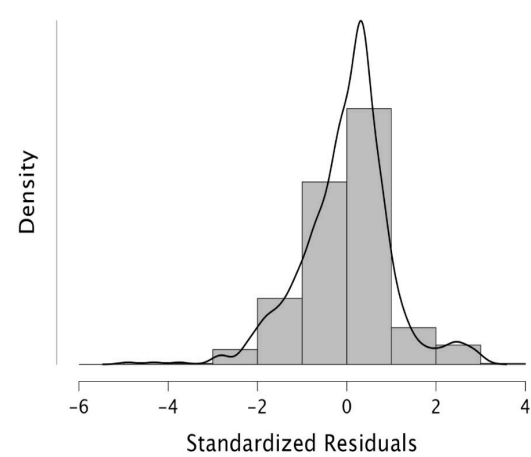
*Influential Cases* ▼

Case Number	Std. Residual	BEH	Predicted Value	Residual	Cook's Distance
84	3.023	4.500	3.277	1.223	0.019
555	-3.750	2.600	4.119	-1.519	0.014
562	-4.908	2.300	4.287	-1.987	0.035
563	-4.321	2.200	3.950	-1.750	0.015

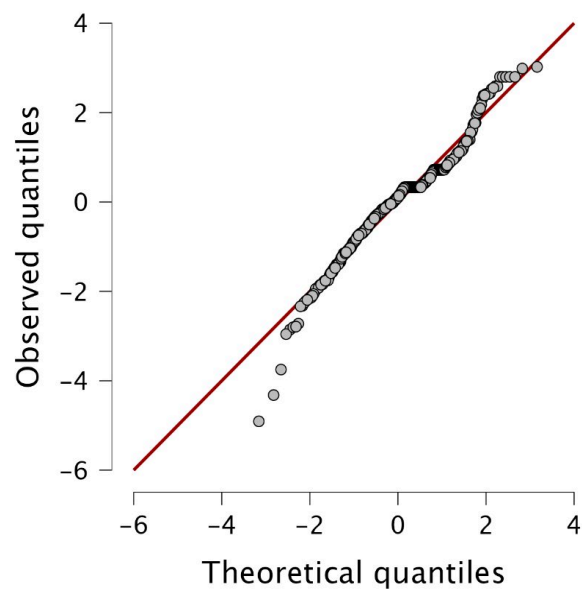
**Residuals vs. Predicted**



**Standardized Residuals Histogram**



**Q-Q Plot Standardized Residuals**



### 3. Tổng hợp kết quả kiểm định

Mô hình	Phân phối chuẩn phần dư	Phương sai đồng nhất	Cook's Distance (max)	Kết luận
Nhận thức → Thái độ	Đạt yêu cầu	Đạt yêu cầu	0.065	Đạt
Thái độ → Hành vi	Đạt yêu cầu	Đạt yêu cầu	0.123	Đạt
Nhận thức → Hành vi	Đạt yêu cầu	Đạt yêu cầu	0.035	Đạt

*Kết luận chung: Cả ba mô hình hồi quy đều đáp ứng các giả định thống kê cơ bản, đảm bảo tính tin cậy của kết quả phân tích được trình bày tại Mục 3.2.2 của luận án.*

**PHỤ LỤC 4: NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH****Bảng 1: Bảng mã hoá 9 người làm truyền thông trong doanh nghiệp**

<b>Mã hoá</b>	<b>Vùng miền</b>	<b>Giới tính</b>	<b>Tuổi</b>	<b>Quy mô DN</b>	<b>Vị trí</b>	<b>Kinh nghiệm</b>	<b>Lĩnh vực</b>
PV-B-N	Bắc	Nam	28	Nhỏ	Nhân viên	6 năm	Sản xuất
PV-B-V	Bắc	Nữ	38	Vừa	Trưởng phòng	12 năm	Dịch vụ tài chính
PV-B-L	Bắc	Nam	40	Lớn	Giám đốc	18 năm	Tập đoàn đa ngành
PV-T-N	Trung	Nữ	30	Nhỏ	Nhân viên	4 năm	Du lịch
PV-T-V	Trung	Nam	36	Vừa	Giám đốc	9 năm	Thực phẩm
PV-T-L	Trung	Nam	51	Lớn	Trưởng phòng	25 năm	Truyền thông
PV-N-N	Nam	Nữ	40	Nhỏ	Giám đốc	17 năm	Xuất nhập khẩu
PV-N-V	Nam	Nam	33	Vừa	Trưởng phòng	10 năm	Tiêu dùng nhanh
PV-N-L	Nam	Nam	35	Lớn	Nhân viên	12 năm	Khai thác khoáng sản

**Thông tin PVS:**

- Số lượng: 9 người
- Thời gian thực hiện: 2/8/2025 – 28/11/2025
- Địa điểm: Hà Nội
- Hình thức: Trực tuyến
- Phương pháp ghi chép: Ghi âm + Ghi chép bằng văn bản

**Câu hỏi phỏng vấn sâu:**

Câu 1. Anh/chị đánh giá thế nào về tầm quan trọng của đạo đức nghề nghiệp trong công việc truyền thông hiện nay?

Câu 2. Những yếu tố cá nhân (giá trị – niềm tin – kinh nghiệm) ảnh hưởng thế nào đến cách anh/chị xử lý các tình huống đạo đức?

Câu 3. Môi trường và chính sách của doanh nghiệp tác động thế nào đến việc anh/chị giữ vững chuẩn mực đạo đức?

Câu 4. Nêu một tình huống mà anh/chị nhận thức điều đúng nhưng khó làm theo trong thực tế?

Câu 5. Kiến thức pháp luật và quy tắc đạo đức quốc tế có ảnh hưởng gì đến quyết định công việc của anh/chị?

**Bảng 2: Bảng mã hoá 4 chuyên gia**

<b>Mã hoá</b>	<b>Vị trí/Chức danh</b>	<b>Số người</b>
PVS - CG1	Chuyên gia đào tạo truyền thông doanh nghiệp	1
PVS - CG2	Lãnh đạo một hiệp hội quảng cáo quốc gia	1
PVS - CG3	Luật sư tư vấn pháp lý cho doanh nghiệp	1
PVS - CG4	Lãnh đạo một hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa	1

**Thông tin PVS:**

- Số lượng: 4 người
- Thời gian thực hiện: 1/4/2025 – 1/6/2025
- Địa điểm: Hà Nội
- Hình thức: Trực tuyến và trực tiếp
- Phương pháp ghi chép: Ghi âm + Ghi chép bằng văn bản

**Ví dụ về câu hỏi phỏng vấn sâu đối với lãnh đạo hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa:**

1. Anh/Chị có thể giới thiệu ngắn gọn về bản thân, kinh nghiệm làm việc và vị trí hiện tại của mình trong lĩnh vực truyền thông?
2. Anh/Chị hiểu thế nào về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp? Những giá trị đạo đức nào Anh/Chị cho là quan trọng nhất trong công việc của mình?
3. Với vai trò lãnh đạo hiệp hội, Anh/Chị đánh giá thế nào về thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay?
4. Theo Anh/Chị, bối cảnh kinh tế-văn hóa-xã hội Việt Nam hiện nay tác động như thế nào đến các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp?

5. Hiệp hội do Anh/Chị lãnh đạo đã có những hoạt động cụ thể nào để xây dựng và thúc đẩy chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp cho người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam?
6. Hiệp hội của Anh/Chị đóng vai trò như thế nào trong việc giám sát và xử lý các vi phạm đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông?
7. Anh/Chị nhìn nhận vai trò và trách nhiệm của các hiệp hội ngành nghề trong việc cân bằng giữa lợi ích kinh doanh và chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp như thế nào?
8. Hiệp hội của Anh/Chị đã hợp tác với các bên liên quan nào (cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, học viện đào tạo) để nâng cao chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông?
9. Anh/Chị đánh giá thế nào về mối quan hệ hợp tác giữa các hiệp hội ngành nghề và cơ quan quản lý nhà nước trong việc xây dựng và thực thi các quy định về đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông?
10. Theo quan sát của Anh/Chị, có sự khác biệt nào về chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp giữa người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam và các quốc gia khác trong khu vực/trên thế giới?
11. Hiệp hội của Anh/Chị có kế hoạch hoặc sáng kiến nào để nâng cao nhận thức và thực hành đạo đức nghề nghiệp cho người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới?
12. Từ góc độ hiệp hội ngành nghề, Anh/Chị có khuyến nghị gì đối với các doanh nghiệp, cơ sở đào tạo và cơ quan quản lý nhà nước để cùng nâng cao chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông tại Việt Nam?

**Bảng 3: Bảng mã hoá 4 người làm truyền thông**

STT	Mã hóa	Chức danh/Vị trí	Kinh nghiệm	Lĩnh vực	Địa điểm làm việc	Thời gian phỏng vấn	Thời lượng
1	PVSVD01	Trưởng phòng Truyền thông	8 năm	Công nghệ	Hà Nội	8/3/2026	35 phút
2	PVSVD02	Giám đốc Truyền thông	12 năm	Bán lẻ	TP. Hồ Chí Minh	10/3/2026	40 phút
3	PVSVD03	Chuyên gia truyền thông	15 năm	Tư vấn/Đa ngành	Có kinh nghiệm quốc tế	11/3/2026	30 phút
4	PVSVD04	Chuyên gia tư vấn độc lập	18 năm	Tư vấn truyền thông	Hà Nội	11/3/2026	30 phút

**Thông tin PVS:**

- Số lượng: 4 người
- Thời gian thực hiện: 8/3/2026 – 11/3/2026
- Địa điểm: Hà Nội
- Hình thức: Trực tuyến và trực tiếp
- Phương pháp ghi chép: Ghi âm + Ghi chép bằng văn bản

## CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU VỀ NĂM VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

### **Phần I: Giới thiệu và thông tin chung**

Mục đích: Xây dựng mối quan hệ tin cậy và thu thập thông tin nền về kinh nghiệm nghề nghiệp.

Anh/chị có thể chia sẻ về quá trình làm việc trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp của mình?

### **Phần II: Năm vấn đề đạo đức nghề nghiệp**

#### **VẤN ĐỀ 1: THIẾU CHUẨN MỤC ĐẠO ĐỨC CHUNG**

Bối cảnh: Khác với ngành báo chí có Hội Nhà báo Việt Nam với 10 điều Quy định đạo đức nghề nghiệp và cơ chế giám sát, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp không có tổ chức nghề nghiệp chính thức với thẩm quyền pháp lý để ban hành và thực thi bộ quy tắc đạo đức.

**Câu hỏi 1.1:** Chúng ta có ba vụ việc điển hình xảy ra gần đây: Vụ khiêng quan tài diễu phố tại chợ Bến Thành ngày 1/3/2025 để quảng cáo bán quần áo - người vi phạm bị phạt 2 năm 9 tháng tù nhưng sau khi ra tù vẫn có thể tiếp tục làm nghề Vụ nhân viên mặc nội y trình diễn tại văn phòng ở Cầu Giấy tháng 2/2026 - công ty biện minh là hoạt động nội bộ tự nguyện. Vụ Katinat tháng 9/2024 trích 1.000 đồng từ mỗi ly 60.000-70.000 đồng để ủng hộ lũ lụt. Anh/chị nhận xét gì về ba vụ việc này và vấn đề thiếu chuẩn mực đạo đức chung?

**Câu hỏi 1.2:** Về nhận thức của thế hệ trẻ với tổ chức nghề nghiệp như VNPR và hệ quả lâu dài, anh/chị lo ngại điều gì?

#### **VẤN ĐỀ 2: THIẾU NĂNG LỰC CHUYÊN MÔN VÀ TRÁCH NHIỆM NGHỀ NGHIỆP**

Bối cảnh: Tháng 1/2026, Highlands Coffee xử lý khủng hoảng liên quan Công ty Đồ hộp Hạ Long với thông cáo mâu thuẫn, trong khi The Coffee House xử lý minh bạch và chuyên nghiệp hơn.

**Câu hỏi 2.1:** Highlands Coffee phát thông báo “không thu mua, không sử dụng bất kỳ sản phẩm thịt heo chế biến nào” nhưng lại nói “đã ngừng phục

vụ các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu không phải thịt được cung ứng từ Công ty Đồ hộp Hạ Long” - tạo ra mâu thuẫn logic. Trong khi đó The Coffee House công khai rõ ràng sản phẩm cụ thể và tạm dừng ngay. Anh/chị phân tích vấn đề năng lực chuyên môn ở đây?

**Câu hỏi 2.2:** Về hệ quả của việc thiếu năng lực chuyên môn và cơ chế đào tạo liên tục, anh/chị lo ngại điều gì?

### VẤN ĐỀ 3: THIẾU MINH BẠCH VÀ CÔNG KHAI LỢI ÍCH

Bối cảnh: Tháng 7/2025, MC Hoàng Linh bị phạt 107,5 triệu đồng vì quảng cáo sữa không ghi rõ nội dung trả phí. Luật Quảng cáo 2025 quy định người chuyên tải phải “thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện”.

**Câu hỏi 3.1:** MC Hoàng Linh bị phạt 107,5 triệu đồng vì quảng cáo sữa trên mạng xã hội mà không kiểm chứng nguồn gốc và không có dấu hiệu nào cho biết đây là nội dung trả phí. Anh/chị nhận xét về vấn đề này?

**Câu hỏi 3.2:** Anh/chị nghĩ vấn đề “phong bì” cho nhà báo tại sự kiện doanh nghiệp - một số người cho rằng đây chỉ là hỗ trợ chi phí đi lại, nhưng cũng có ý kiến cho rằng đây là xung đột lợi ích. Anh/chị hãy cho ý kiến cá nhân về vấn đề này?

**Câu hỏi 3.3:** Về Luật Quảng cáo 2025 có hiệu lực từ 1/1/2026 với quy định mới về trách nhiệm người chuyên tải quảng cáo, anh/chị đánh giá tác động thế nào?

### VẤN ĐỀ 4: THIẾU TRÁCH NHIỆM GIẢI TRÌNH VÀ NÉ TRÁNH ĐỐI THOẠI HAI CHIỀU

Bối cảnh: Sáng 30/5/2025, cựu nhân viên L.Q.N tố cáo C.P. Việt Nam. C.P. phát văn bản phủ nhận nhưng không tổ chức họp báo, không có lãnh đạo lên tiếng, phản hồi chậm gần 48 giờ, sau đó tố giác ngược người tố cáo.

**Câu hỏi 4.1:** Cựu nhân viên cho biết đã phản ánh từ năm 2022 nhưng bị phớt lờ và đình chỉ công việc. Trưa cùng ngày, C.P. phát văn bản phủ nhận nhưng không tổ chức họp báo, không có lãnh đạo lên tiếng. Gần 48 giờ sau

mới có phản hồi dưới dạng email với nội dung mơ hồ. Sau đó C.P. tố giác ngược lại người tố cáo. Anh/chị phân tích vấn đề trách nhiệm giải trình ở đây?

**Câu hỏi 4.2:** Về cơ chế lắng nghe phản ánh nội bộ và văn hóa đối thoại trong doanh nghiệp Việt Nam, anh/chị nhận xét gì?

#### VẤN ĐỀ 5: THIẾU TRUNG THỰC VÀ THIẾU CHÍNH XÁC

Bối cảnh: Từ tháng 11/2024 đến 5/2025, vụ kẹo Kera với quảng cáo sai 28,13% bột rau nhưng thực tế chỉ 0,61-0,75%. Các cơ sở thẩm mỹ sử dụng hình ảnh bác sĩ giả, học vị giả.

**Câu hỏi 5.1:** CER Group (Quang Linh Vlogs, Hằng Du Mục) phát hành kẹo Kera quảng cáo có 28,13% bột rau củ với phát ngôn “1 viên kẹo = 1 đĩa rau”. Hoa hậu Thùy Tiên tham gia 3 buổi livestream quảng cáo. Nhưng kiểm định độc lập cho thấy chỉ có 0,61-0,75% bột rau - thấp hơn hàng chục lần. Kết quả: hơn 30.000 khách hàng mua, 17,5 tỷ đồng doanh thu, 5 người bị khởi tố hình sự, Quang Linh bị cách chức Ủy viên MTTQ Việt Nam, Thùy Tiên mất hợp đồng Dior. Ngoài ra còn các cơ sở thẩm mỹ sử dụng hình ảnh bác sĩ giả, học vị giả bị phạt 70-160 triệu và đình chỉ 4,5-21 tháng. Anh/chị nhận xét về hai loại vi phạm này?

**Câu hỏi 5.2:** Về trách nhiệm kiểm chứng thông tin trước khi quảng cáo, đặc biệt với sản phẩm/dịch vụ liên quan sức khỏe, anh/chị nghĩ người làm truyền thông cần làm gì?