

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**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

HÀ NỘI - 2026

Luận án được hoàn thành tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. ĐINH THỊ THUÝ HẰNG
TS. DƯƠNG THỊ THU HƯƠNG**

Phản biện 1:

Phản biện 2:.....

Phản biện 3:.....

*Luận án được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp cơ sở, Học viện Báo chí và
Tuyên truyền - Hà Nội, vào hồi ngày tháng , 2026*

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập sâu rộng và chịu tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các doanh nghiệp không chỉ đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng mà còn chịu sự giám sát chặt chẽ từ công chúng, truyền thông và cơ quan quản lý. Khi đó, uy tín và niềm tin xã hội không còn là yếu tố thứ yếu mà trở thành điều kiện tiên quyết cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, và truyền thông đóng vai trò trung tâm trong việc kiến tạo, củng cố hoặc phá vỡ niềm tin đó. Các văn bản chính sách như Nghị quyết số 41-NQ/TW (2023) đã nhấn mạnh vai trò của đạo đức và trách nhiệm xã hội trong hoạt động kinh doanh, đồng thời đặt ra yêu cầu nâng cao ý thức trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng.

Song song với đó, hệ thống pháp luật Việt Nam ngày càng hoàn thiện nhằm kiểm soát hoạt động truyền thông, đặc biệt trong môi trường số, với các quy định trong Luật An ninh mạng, Luật Quảng cáo và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đều nhấn mạnh tính trung thực và minh bạch thông tin. Tuy nhiên, các quy định này chủ yếu mang tính chế tài sau vi phạm, trong khi vấn đề cốt lõi là ý thức và nền tảng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông vẫn chưa được giải quyết một cách hệ thống. Thực tiễn cho thấy các hành vi vi phạm đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp đang có xu hướng gia tăng và trở nên tinh vi hơn, đặc biệt trong môi trường số.

Đáng chú ý, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam hiện chưa có một bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp chính thức và được thừa nhận rộng rãi, khác với lĩnh vực báo chí hoặc các hiệp hội nghề nghiệp quốc tế. Đồng thời, các nghiên cứu học thuật về đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực này còn hạn chế, chưa xây dựng được khung lý thuyết tích hợp để giải thích mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi. Xuất phát từ những khoảng trống đó, đề tài “Vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay” được lựa chọn nhằm đóng góp cả về lý luận và thực tiễn.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu là hệ thống hóa và phát triển các nội dung liên quan đến đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp, đồng thời đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Để đạt được mục đích trên, luận án tập trung làm rõ một số nội dung sau:

Thứ nhất, hệ thống hóa và phát triển cơ sở lý luận và thực tiễn của đề tài, bao gồm các khái niệm và công cụ nghiên cứu.

Thứ hai, xây dựng tiêu chí và vận dụng để đánh giá nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ ba, phân tích vai trò, công việc và yêu cầu đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp; đồng thời nghiên cứu các quy tắc đạo đức nghề nghiệp và quy định pháp luật liên quan, từ đó chỉ ra các vấn đề đạo đức nghề nghiệp phổ biến hiện nay.

Thứ tư, đánh giá thực trạng nhận thức, thái độ và hành vi theo 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp, đồng thời nhận diện các vi phạm điển hình và phân tích nguyên nhân, hạn chế.

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

Đối tượng nghiên cứu: Vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

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.

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

Nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng lý luận của chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và các quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam về đạo đức, truyền thông và doanh nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu vận dụng các lý thuyết chuyên ngành quan trọng, đặc biệt là mô hình tương tác cá nhân - tình huống của Trevino và mô hình Nhận thức - Thái độ - Hành vi (KAB), làm cơ sở cho việc xây dựng khung phân tích và công cụ đo lường.

Về phương pháp, luận án sử dụng cách tiếp cận hỗn hợp theo trình tự định tính - định lượng - định tính. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi với cỡ mẫu 631 người, sử dụng thang đo Likert và các kỹ thuật phân tích thống kê như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, tương quan và hồi quy. Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính được triển khai thông qua phân tích tài liệu, phân tích nội dung các văn bản, thảo luận nhóm tập trung, phỏng vấn sâu và nghiên cứu trường hợp nhằm làm rõ thực tiễn và bổ sung cho kết quả định lượng. Thiết kế nghiên cứu hỗn hợp này cho phép tiếp cận vấn đề một cách toàn diện, vừa đảm bảo độ tin cậy thống kê, vừa phản ánh chiều sâu của bối cảnh thực tiễn.

5. Khung phân tích và câu hỏi nghiên cứu

Khung phân tích của luận án được xây dựng theo hướng tích hợp, lấy mô hình Nhận thức - Thái độ - Hành vi (KAB) và lý thuyết tương tác cá nhân - tình huống của Trevino làm nền tảng cốt lõi, đồng thời mở rộng để bao quát các nhóm yếu tố tác động gồm đặc điểm cá nhân, môi trường tổ chức và bối cảnh kinh tế - xã hội. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung vào hệ thống 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp, được hình thành thông qua quá trình phân tích nội dung các văn bản, thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia. Khung phân tích này cho phép xem xét mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức, đồng thời đánh giá tác động của các yếu tố bên ngoài đến từng thành tố trong mô hình.

Từ khung phân tích trên, nghiên cứu đặt ra một số câu hỏi trọng tâm nhằm định hướng toàn bộ quá trình triển khai, bao gồm việc xác định các vấn đề đạo đức nghề nghiệp điển hình trong thực tiễn truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam; phân tích mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi của người làm truyền thông; đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và tổ chức đến các thành tố này; và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp

trong bối cảnh hiện nay. Những câu hỏi này không chỉ giúp định hình giả thuyết nghiên cứu mà còn là cơ sở để thiết kế công cụ thu thập và phân tích dữ liệu.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần bổ sung cách tiếp cận đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp thông qua việc tích hợp mô hình KAB với các yếu tố cá nhân và tổ chức trong một khung phân tích thống nhất. Qua đó, luận án làm rõ hơn cơ chế tương tác giữa nhận thức, thái độ và hành vi, đặc biệt là chuỗi tác động từ nhận thức đến hành vi trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam. Đồng thời, việc xây dựng hệ thống 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp cốt lõi dựa trên phân tích các văn bản quốc tế và trong nước góp phần lấp đầy khoảng trống lý luận trong lĩnh vực này.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp các bằng chứng thực nghiệm về thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam, từ đó hỗ trợ các bên liên quan trong việc xây dựng chính sách và quy định phù hợp. Các kết quả nghiên cứu có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho doanh nghiệp trong việc xây dựng quy chế nội bộ, cho các hiệp hội nghề nghiệp trong việc phát triển bộ quy tắc ứng xử, cũng như cho các cơ sở đào tạo trong việc tích hợp nội dung đạo đức nghề nghiệp vào chương trình giảng dạy. Đồng thời, các trường hợp vi phạm được phân tích trong nghiên cứu có thể được sử dụng như các tình huống thực tiễn nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng xử lý tình huống đạo đức cho người làm nghề.

7. Đóng góp mới về khoa học của luận án

Luận án có một số đóng góp mới đáng chú ý cả về lý luận và thực tiễn. Trước hết, nghiên cứu 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 và phân tích có hệ thống các văn bản pháp luật và quy tắc đạo đức quốc tế, đồng thời kiểm chứng thông qua dữ liệu thực tiễn. Bên cạnh đó, luận án thử nghiệm áp dụng mô hình KAB trong nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp truyền thông, qua đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài ra, nghiên cứu còn góp phần nhận diện và phân tích các vấn đề đạo đức nghề nghiệp phổ biến trong thực tiễn thông qua phương pháp nghiên cứu trường hợp và phỏng vấn chuyên gia, từ đó làm rõ các dạng thức vi phạm và hệ quả của chúng đối với uy tín doanh nghiệp và niềm tin của công chúng. Đồng

thời, luận án bổ sung nguồn dữ liệu thực chứng về một lĩnh vực còn ít được nghiên cứu một cách hệ thống tại Việt Nam, cũng như đề xuất cách tiếp cận phương pháp luận thông qua thiết kế nghiên cứu hỗn hợp tuần tự, có thể được tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận án được chia thành 4 chương và 13 tiết.

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

Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã hình thành nền tảng lý thuyết vững chắc về truyền thông, từ các mô hình truyền thông cổ điển đến các tiếp cận hiện đại về truyền thông doanh nghiệp. Nghiên cứu quốc tế cho thấy sự phát triển theo hướng chuyển từ mô hình truyền thông một chiều sang tương tác đa chiều, đồng thời khẳng định vai trò của truyền thông như một chức năng quản lý chiến lược gắn với quản trị danh tiếng và quan hệ các bên liên quan. Trong bối cảnh gần đây, các nghiên cứu tập trung vào truyền thông chiến lược, chuyển đổi số và tác động của trí tuệ nhân tạo, phản ánh sự thích ứng của lĩnh vực trước những biến đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông.

Tại Việt Nam, nghiên cứu truyền thông có sự phát triển từ tiếp cận phục vụ mục tiêu chính trị - xã hội sang ứng dụng trong kinh tế thị trường và chuyển đổi số. Các công trình ngày càng đa dạng, từ truyền thông đại chúng đến truyền thông doanh nghiệp và truyền thông nội bộ, cho thấy sự hội nhập dần với xu hướng nghiên cứu quốc tế.

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

Nghiên cứu về đạo đức và đạo đức nghề nghiệp đã phát triển từ nền tảng triết học cổ điển đến các ứng dụng trong nhiều lĩnh vực nghề nghiệp. Các công trình quốc tế thể hiện sự chuyển dịch từ lý thuyết đạo đức sang xây dựng các chuẩn mực đạo đức ứng dụng trong các ngành nghề cụ thể, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số và toàn cầu hóa. Đồng thời, các nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh mối quan hệ giữa đạo đức nghề nghiệp và hiệu quả tổ chức.

Tại Việt Nam, nghiên cứu đạo đức nghề nghiệp phát triển từ nền tảng lý luận mang tính triết học sang các nghiên cứu chuyên ngành, với sự gia tăng đáng kể các giáo trình và tài liệu đào tạo đạo đức nghề nghiệp trong nhiều lĩnh vực. Xu hướng này phản ánh nhu cầu chuẩn hóa đạo đức nghề nghiệp trong bối cảnh hội nhập và chuyên môn hóa ngày càng cao.

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

Các nghiên cứu quốc tế về đạo đức truyền thông đã xây dựng nền tảng lý luận kết hợp giữa triết học và thực tiễn nghề nghiệp, nhấn mạnh vai trò của đạo đức trong xây dựng niềm tin và tính chính danh của tổ chức. Đặc biệt, các nghiên cứu gần đây tập trung vào các thách thức đạo đức trong môi trường truyền thông số như tin giả, bất cân xứng thông tin và tác động của trí tuệ nhân tạo.

Tại Việt Nam, nghiên cứu đạo đức truyền thông chủ yếu tập trung vào lĩnh vực báo chí, với nhiều công trình xây dựng chuẩn mực đạo đức nghề báo. Tuy nhiên, các nghiên cứu về đạo đức nghề nghiệp trong PR, quảng cáo và truyền thông doanh nghiệp còn hạn chế, chưa hình thành được hệ thống lý luận và thực tiễn đầy đủ. Điều này cho thấy sự thiếu hụt nghiên cứu đối với nhóm nghề truyền thông trong doanh nghiệp - một lĩnh vực đang phát triển nhanh và có ảnh hưởng lớn đến xã hội.

1.4. Đánh giá tổng quan và khoảng trống nghiên cứu

1.4.1. Đánh giá tổng quan

Nhìn chung, các công trình trong và ngoài nước đã xây dựng nền tảng lý luận quan trọng về truyền thông, đạo đức nghề nghiệp và đạo đức truyền thông, cung cấp cơ sở khoa học cho nghiên cứu.

Trong lĩnh vực truyền thông và truyền thông doanh nghiệp, nghiên cứu quốc tế phát triển theo hướng tích lũy từ các mô hình truyền thông cổ điển đến truyền thông chiến lược hiện đại, gắn với quản trị danh tiếng và hiệu quả tổ chức. Xu hướng gần đây tập trung vào chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo và phát triển bền vững. Tại Việt Nam, nghiên cứu có sự chuyển dịch từ phục vụ mục tiêu chính trị - xã hội sang ứng dụng trong kinh tế thị trường và chuyển đổi số, với sự gia tăng các công trình về truyền thông doanh nghiệp và truyền thông nội bộ.

Đối với đạo đức và đạo đức nghề nghiệp, nghiên cứu quốc tế trải qua ba giai đoạn: từ nền tảng triết học, đến chuẩn mực đạo đức ứng dụng, và gần đây là mở rộng sang các vấn đề liên ngành trong bối cảnh số. Tại Việt Nam, nghiên cứu

cứu phát triển từ lý luận chung sang chuyên môn hóa theo ngành nghề, đặc biệt trong giai đoạn gần đây với sự gia tăng các giáo trình đạo đức nghề nghiệp chuyên ngành.

Trong lĩnh vực đạo đức truyền thông, nghiên cứu quốc tế chuyển từ tiếp cận quy phạm sang thực nghiệm, tập trung vào các thách thức đạo đức trong môi trường số. Tại Việt Nam, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào đạo đức báo chí, bước đầu mở rộng sang quảng cáo, bản quyền và truyền thông số, nhưng vẫn thiếu nghiên cứu chuyên sâu về truyền thông doanh nghiệp.

1.4.2. Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào đạo đức nghề báo, trong khi đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp còn thiếu vắng, dù đây là lực lượng ngày càng có ảnh hưởng lớn.

Thứ hai, chưa có hệ thống tiêu chí đạo đức nghề nghiệp chuẩn hóa dành riêng cho người làm truyền thông doanh nghiệp, dẫn đến thiếu cơ sở tham chiếu thống nhất cho nghiên cứu và thực tiễn.

Thứ ba, các nghiên cứu còn thiếu cách tiếp cận thực nghiệm, đặc biệt là việc đo lường đồng thời nhận thức, thái độ và hành vi theo mô hình KAB cũng như kiểm định mối quan hệ giữa các thành tố này.

Thứ tư, chưa có nghiên cứu kiểm định vai trò của các yếu tố cá nhân và tổ chức đối với đạo đức nghề nghiệp trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, khiến các khuyến nghị thiếu tính đặc thù.

Thứ năm, thiếu các nghiên cứu phân tích có hệ thống các trường hợp vi phạm đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp, dẫn đến hạn chế trong nhận diện và phòng ngừa rủi ro đạo đức.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã tổng quan tình hình nghiên cứu theo ba hướng chính: truyền thông và truyền thông doanh nghiệp; đạo đức và đạo đức nghề nghiệp; đạo đức truyền thông và đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp. Các nghiên cứu trong và ngoài nước đã xây dựng nền tảng lý luận tương đối đầy đủ, từ các mô hình truyền thông cổ điển đến truyền thông chiến lược hiện đại, từ đạo đức triết học đến đạo đức nghề nghiệp chuyên ngành, đồng thời bước đầu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến đạo đức trong lĩnh vực truyền thông.

Trên cơ sở đó, chương 1 xác định năm khoảng trống nghiên cứu chính, bao gồm thiếu nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam, thiếu hệ thống tiêu chí đạo đức chuẩn hóa, thiếu nghiên cứu thực nghiệm theo mô hình KAB, thiếu phân tích về vai trò của yếu tố cá nhân và tổ chức, và thiếu tổng kết các vi phạm thực tiễn. Từ đó, luận án xây dựng câu hỏi nghiên cứu, khung phân tích và định hướng phương pháp tiếp cận, tạo nền tảng cho việc phát triển khung lý thuyết và triển khai nghiên cứu 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 và truyền thông doanh nghiệp

Thứ nhất, truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, tư tưởng và cảm xúc giữa các chủ thể nhằm tạo ra sự hiểu biết chung trong một bối cảnh xã hội nhất định. Truyền thông hiện đại không còn là quá trình một chiều mà mang tính tương tác đa chiều, có phản hồi và chịu ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, xã hội.

Thứ hai, doanh nghiệp là tổ chức kinh tế hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận, đồng thời là một chủ thể xã hội chịu sự giám sát của công chúng và các bên liên quan. Trong bối cảnh số, doanh nghiệp phải đối mặt với yêu cầu ngày càng cao về minh bạch và trách nhiệm xã hội.

Thứ ba, truyền thông doanh nghiệp là chức năng quản trị chiến lược nhằm điều phối hoạt động truyền thông nội bộ và đối ngoại, với mục tiêu xây dựng danh tiếng và duy trì quan hệ với các bên liên quan. Hoạt động này mang tính tích hợp và gắn chặt với chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

2.1.2. Đạo đức và đạo đức nghề nghiệp

Thứ nhất, đạo đức là hệ thống các chuẩn mực xã hội định hướng hành vi con người, mang tính lịch sử và chịu sự điều chỉnh của lương tâm và dư luận xã hội.

Thứ hai, đạo đức nghề nghiệp là hệ thống các chuẩn mực điều chỉnh nhận thức, thái độ và hành vi của người hành nghề, phản ánh trách nhiệm xã hội của nghề nghiệp đó.

Thứ ba, vấn đề đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông doanh nghiệp là các mâu thuẫn phát sinh khi người làm truyền thông phải cân bằng giữa lợi ích

doanh nghiệp và trách nhiệm với công chúng, đặc biệt trong các tình huống liên quan đến tính trung thực, minh bạch và tuân thủ pháp luật.

2.2. Một số vấn đề lý luận

2.2.1. Các trường phái đạo đức

Thứ nhất, đạo nghĩa luận nhấn mạnh việc tuân thủ các nguyên tắc đạo đức phổ quát, đề cao trung thực và tôn trọng con người.

Thứ hai, thuyết vị lợi đánh giá hành động dựa trên lợi ích lớn nhất cho số đông, hướng tới hiệu quả xã hội.

Thứ ba, đạo đức đức hạnh tập trung vào phẩm chất cá nhân như trung thực, trách nhiệm và công bằng, coi đây là nền tảng của hành vi đạo đức.

2.2.2. Vai trò và nhiệm vụ của người làm truyền thông trong doanh nghiệp

Thứ nhất, người làm truyền thông trong doanh nghiệp giữ vai trò ngày càng mang tính chiến lược trong bối cảnh cạnh tranh và chuyển đổi số. Họ không chỉ thực hiện chức năng truyền tải thông tin mà còn tham gia vào quá trình hoạch định và triển khai chiến lược truyền thông gắn với mục tiêu phát triển của doanh nghiệp. Thông qua hoạt động truyền thông, họ góp phần xây dựng hình ảnh, danh tiếng và giá trị thương hiệu của tổ chức.

Thứ hai, người làm truyền thông đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và các bên liên quan như khách hàng, đối tác, cơ quan quản lý và cộng đồng. Thông qua việc quản lý thông tin và tương tác với công chúng, họ giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ, củng cố niềm tin và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình truyền thông.

Thứ ba, trong môi trường truyền thông số, người làm truyền thông còn đảm nhiệm vai trò quản lý thông tin và xử lý khủng hoảng. Họ cần theo dõi dư luận, phản ứng kịp thời trước các vấn đề tiêu cực và định hướng thông tin nhằm giảm thiểu rủi ro cho doanh nghiệp.

Về nhiệm vụ, người làm truyền thông thực hiện các hoạt động chủ yếu như xây dựng chiến lược truyền thông, quản lý danh tiếng, sản xuất nội dung, vận hành các kênh truyền thông, tổ chức truyền thông nội bộ, đo lường hiệu quả và tư vấn cho lãnh đạo. Những nhiệm vụ này đòi hỏi không chỉ năng lực chuyên môn mà còn yêu cầu cao về đạo đức nghề nghiệp.

2.2.3. Hệ thống tiêu chí đạo đức nghề nghiệp

Thứ nhất, trên cơ sở phân tích các văn bản pháp luật, bộ quy tắc quốc tế và nghiên cứu định tính, luận án xây dựng hệ thống 10 tiêu chí đạo đức

ngành nghiệp làm khung chuẩn để đánh giá người làm truyền thông trong doanh nghiệp.

Thứ hai, 10 tiêu chí bao gồm: (1) *Trung thực và chính xác*; (2) *Bảo mật & bảo vệ thông tin*; (3) *Tránh xung đột lợi ích*; (4) *Lợi ích công cộng*; (5) *Tôn trọng và không phân biệt đối xử*; (6) *Tuân thủ pháp luật*; (7) *Minh bạch và công khai*; (8) *Cải chính sai lầm & trách nhiệm*; (9) *Tôn trọng bản quyền & sở hữu trí tuệ*; (10) *Kiểm chứng & xác minh thông tin*.

Thứ ba, các tiêu chí này tạo thành một hệ thống thống nhất, trong đó các nguyên tắc như trung thực, minh bạch và tuân thủ pháp luật đóng vai trò nền tảng, còn các tiêu chí khác phản ánh yêu cầu đặc thù của hoạt động truyền thông doanh nghiệp trong bối cảnh hiện đại.

2.2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Thứ nhất, luận án sử dụng mô hình KAB (*Nhận thức - Thái độ - Hành vi*) làm nền tảng phân tích đạo đức nghề nghiệp. Theo đó, nhận thức về chuẩn mực đạo đức ảnh hưởng đến thái độ, và thái độ tiếp tục tác động đến hành vi của người làm truyền thông. Tuy nhiên, giữa nhận thức và hành vi có thể tồn tại khoảng cách, do đó cần phân tích đồng thời cả ba thành tố.

Thứ hai, luận án vận dụng mô hình của Trevino (1986) về tương tác cá nhân - tình huống (*person-situation interactionist model*) để giải thích các yếu tố tác động đến hành vi đạo đức. Theo đó, hành vi đạo đức không chỉ phụ thuộc vào nhận thức cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng của môi trường tổ chức.

Với sự tích hợp này, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu định lượng với năm giả thuyết: H1a, H1b, H1c (Yếu tố cá nhân tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi), H2a, H2b, H2c (Yếu tố tổ chức tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi), H3 (Nhận thức ảnh hưởng tích cực đến Thái độ), H4 (Thái độ ảnh hưởng tích cực đến Hành vi), H5 (Nhận thức ảnh hưởng tích cực đến Hành vi).

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

Thứ nhất, hoạt động truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam chịu sự chi phối chặt chẽ của hệ thống chính trị - pháp lý, trong đó các quy định không chỉ mang tính pháp luật mà còn định hướng tư tưởng, yêu cầu truyền thông phải phù hợp với lợi ích quốc gia và xã hội.

Thứ hai, về cơ sở chính trị - tư tưởng, các văn bản như Hiến pháp 2013, các Nghị quyết của Đảng (đặc biệt Nghị quyết 33-NQ/TW) và Chỉ thị 05-CT/TW đặt ra yêu cầu người làm truyền thông phải đảm bảo tính trung thực, góp phần lan tỏa giá trị văn hóa tích cực và tránh gây tác động tiêu cực đến xã hội.

Thứ ba, về pháp luật, hoạt động truyền thông doanh nghiệp chịu sự điều chỉnh bởi nhiều luật quan trọng như Luật Báo chí, Luật Quảng cáo, Luật An ninh mạng, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Sở hữu trí tuệ và Bộ luật Dân sự, Hình sự. Các quy định này nhấn mạnh yêu cầu về trung thực, minh bạch, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và trách nhiệm pháp lý của người làm truyền thông.

Như vậy, hệ thống chính trị - pháp lý vừa là ràng buộc bắt buộc, vừa là chuẩn mực nền tảng để đánh giá đạo đức nghề nghiệp.

2.3.2. Bộ quy tắc đạo đức trong truyền thông, PR và quảng cáo

Thứ nhất, đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông đóng vai trò như một “cơ chế tự điều chỉnh”, giúp cân bằng giữa tự do thông tin và trách nhiệm xã hội, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số với nhiều rủi ro như tin giả và thao túng dư luận.

Thứ hai, trên thế giới đã hình thành các bộ quy tắc đạo đức tương đối hoàn chỉnh, tiêu biểu như:

IPRA: nhấn mạnh trung thực, minh bạch và trách nhiệm với công chúng

PRSA: đề cao trung thực, độc lập, công bằng và minh bạch

ICC: yêu cầu quảng cáo không gây hiểu nhầm, tôn trọng con người

WFA: nhấn mạnh minh bạch dữ liệu và trách nhiệm trong môi trường số

Thứ ba, tại Việt Nam, các chuẩn mực đạo đức chủ yếu nằm trong lĩnh vực báo chí và quảng cáo, trong khi PR và truyền thông doanh nghiệp chưa có bộ quy tắc riêng. Điều này tạo ra khoảng trống chuẩn mực, khiến người làm truyền thông phải tự tham chiếu từ các lĩnh vực khác, dẫn đến sự thiếu nhất quán và phát sinh nhiều vấn đề đạo đức. Đây là một khoảng trống thể chế quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến thực hành nghề nghiệp.

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

Dựa trên tổng hợp các nghiên cứu về đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông, quan hệ công chúng nói chung và tại Việt Nam hiện nay, 5 vấn đề đạo đức trọng tâm đó là:

(1) *Thiếu chuẩn mực đạo đức chung*: Ngành truyền thông doanh nghiệp chưa có bộ quy tắc thống nhất, dẫn đến sự thiếu nhất quán và khó kiểm soát hành vi nghề nghiệp.

(2) *Thiếu năng lực chuyên môn và trách nhiệm nghề nghiệp*: Đào tạo còn hạn chế, nhiều người làm truyền thông thiếu tư duy chiến lược và khả năng nhận diện vấn đề đạo đức.

(3) *Thiếu minh bạch và công khai lợi ích*: Tồn tại thực hành “trả tiền để có bài”, quảng cáo trá hình, làm suy giảm niềm tin công chúng.

(4) *Thiếu trách nhiệm giải trình và đối thoại hai chiều*: Truyền thông chủ yếu một chiều, doanh nghiệp né tránh đối thoại, đặc biệt trong khủng hoảng.

(5) *Thiếu trung thực và chính xác*: Xuất hiện hiện tượng “nửa sự thật”, sử dụng ngôn ngữ đánh lạc hướng hoặc che giấu thông tin.

Mối quan hệ giữa 10 tiêu chí và 5 vấn đề:

Thứ nhất, 10 tiêu chí đạo đức là các chuẩn mực lý tưởng dùng để đo lường nhận thức, thái độ và hành vi.

Thứ hai, 5 vấn đề đạo đức là các rào cản thực tiễn, cản trở việc thực hiện các tiêu chí này.

Thứ ba, giữa hai hệ này tồn tại mối quan hệ nhân quả: các vấn đề thực tiễn làm suy yếu việc tuân thủ tiêu chí, trong khi việc thiếu tiêu chí rõ ràng lại làm gia tăng các vấn đề đạo đức.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã xây dựng cơ sở lý luận của nghiên cứu thông qua việc làm rõ các khái niệm cốt lõi như truyền thông, doanh nghiệp, truyền thông doanh nghiệp và người làm truyền thông, đồng thời phân biệt giữa đạo đức, đạo đức nghề nghiệp và vấn đề đạo đức nghề nghiệp. Trên nền tảng đó, vấn đề đạo đức nghề nghiệp được xác định là những mâu thuẫn phát sinh khi người làm truyền thông phải cân bằng giữa mục tiêu tổ chức và trách nhiệm cung cấp thông tin trung thực, minh bạch. Về khung lý thuyết, chương tích hợp các trường phái đạo đức cổ điển với mô hình KAB và mô hình tương tác cá nhân - tình huống, qua đó xây dựng khung phân tích gồm ba thành tố nhận thức, thái độ, hành vi cùng các yếu tố cá nhân và tổ chức, làm cơ sở hình thành các giả thuyết nghiên cứu.

Bên cạnh đó, chương xác lập hệ thống 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp thông qua quy trình nghiên cứu ba giai đoạn, đồng thời phân tích bối cảnh pháp lý và thực tiễn tại Việt Nam. Từ đó, năm vấn đề đạo đức trọng tâm được nhận

diện, bao gồm thiếu chuẩn mực chung, hạn chế về năng lực và trách nhiệm nghề nghiệp, thiếu minh bạch, thiếu trách nhiệm giải trình và thiếu trung thực. Những nội dung này tạo nền tảng lý luận và thực tiễn vững chắc cho việc phân tích thực trạng và kiểm định mô hình nghiên cứu ở các chương tiếp theo.

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

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu định lượng gồm 631 người làm truyền thông tại doanh nghiệp Việt Nam, được thu thập từ hai khung mẫu: mạng lưới BNI Việt Nam (đại diện doanh nghiệp vừa và nhỏ - được chọn vì có cơ sở dữ liệu thành viên có thể xác minh, đảm bảo đa dạng ngành nghề theo quy định nội bộ và hiện diện tại cả ba miền) và danh sách VNR500 (đại diện doanh nghiệp lớn - được chọn vì là bảng xếp hạng uy tín nhất Việt Nam, công khai và có thể xác minh độc lập).

Cơ cấu mẫu: Về giới tính, nữ chiếm 64,5%, nam 35,5%. Về trình độ học vấn, đại học 72,7%, sau đại học 20,0%, trung cấp/cao đẳng 7,3%. Về quy mô doanh nghiệp, nhỏ (dưới 100 người) 74,8%, vừa (101-200 người) 10,0%, lớn (trên 200 người) 15,2%. Về vùng miền, hoạt động chủ yếu tại miền Bắc 33,3%, miền Nam 31,2%, miền Trung 24,6%, toàn quốc và quốc tế 11,0%.

Dữ liệu định tính gồm 19 cuộc phỏng vấn sâu bao gồm: 9 nhân sự truyền thông tại ba miền với độ tuổi từ 25-51 và kinh nghiệm từ 2-25 năm; 2 lãnh đạo tổ chức nghề nghiệp (Tổng thư ký một hiệp hội doanh nghiệp và Chủ tịch một hiệp hội quảng cáo quốc gia); 1 chuyên gia đào tạo truyền thông; 1 luật sư tư vấn pháp lý; và 4 chuyên gia truyền thông có từ 8-18 năm kinh nghiệm. Ngoài ra, 2 cuộc thảo luận nhóm tập trung (nhóm 1 gồm 7 người, nhóm 2 gồm 8 người) được tổ chức với sự đa dạng về vị trí, kinh nghiệm và quy mô doanh nghiệp.

3.2. Khảo sát thực trạng nhận thức, thái độ và hành vi

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

Thứ nhất, kết quả khảo sát cho thấy mức độ nhận thức đạo đức đạt 4,00/5, với 77,7% người được hỏi đồng ý, phản ánh mức nhận thức khá cao. Điều này cho thấy đa số người làm truyền thông hiểu rõ các nguyên tắc đạo đức cơ bản.

Thứ hai, các tiêu chí có nhận thức cao nhất liên quan đến trách nhiệm xã hội và sửa sai, trong đó tiêu chí “sửa chữa sai sót kịp thời” đạt 4,06 điểm với 81,1% đồng ý, cho thấy ý thức trách nhiệm được đánh giá rất cao.

Thứ ba, tuy nhiên, các tiêu chí liên quan đến pháp luật và xung đột lợi ích có mức thấp hơn, điển hình là “hiểu và cập nhật quy định pháp luật” chỉ đạt 3,92 điểm với 74,5% đồng ý, cho thấy tồn tại khoảng trống về kiến thức pháp lý.

3.2.1.2. Thái độ đối với 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp

Thứ nhất, thái độ đạo đức đạt 4,03/5, với 77,9% đồng ý, cao hơn nhẹ so với nhận thức, cho thấy người làm truyền thông không chỉ hiểu mà còn ủng hộ các chuẩn mực đạo đức.

Thứ hai, các tiêu chí được đánh giá cao nhất là trung thực (4,08 điểm), bảo mật thông tin (4,07 điểm) và kiểm chứng thông tin (4,05 điểm), phản ánh sự đồng thuận mạnh mẽ với các giá trị cốt lõi.

Thứ ba, tuy nhiên, tiêu chí “sẵn sàng nhận trách nhiệm và sửa sai” có điểm thấp nhất (3,97 điểm, 75,4% đồng ý), cho thấy sự dè dặt nhất định trong việc thực hiện trách nhiệm cá nhân. Đồng thời, các tiêu chí liên quan đến lợi ích công chúng và minh bạch nguồn thông tin (khoảng 4,00 điểm) cũng thấp hơn mức trung bình, phản ánh mâu thuẫn giữa chuẩn mực đạo đức và áp lực doanh nghiệp.

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

Thứ nhất, hành vi thực tế đạt 3,87/5, thấp hơn nhận thức (4,00) và thái độ (4,03), tạo ra khoảng cách đạo đức khoảng 0,16 điểm. Điều này cho thấy sự chênh lệch giữa “biết - tin - làm” trong thực tiễn.

Thứ hai, các hành vi được thực hiện tốt hơn bao gồm loại bỏ định kiến (3,92 điểm), bảo mật thông tin (3,91 điểm) và không bóp méo sự thật (3,90 điểm), phản ánh những nội dung dễ kiểm soát trong quy trình làm việc.

Thứ ba, các hành vi yếu nhất đều ở mức 3,83 điểm, bao gồm báo cáo xung đột lợi ích (67,8%), kiểm tra pháp lý (68,0%) và kiểm chứng nguồn (69,3%). Đây là những hành vi đòi hỏi thời gian, chuyên môn và sự hỗ trợ từ tổ chức.

Thứ tư, đáng chú ý, có tới 86,2% người làm truyền thông từng gặp xung đột đạo đức, trong đó 47,2% gặp với tần suất thường xuyên hoặc thỉnh thoảng, cho thấy đây là vấn đề mang tính phổ biến trong thực tiễn nghề nghiệp.

3.2.2. Mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi

Thứ nhất, nhận thức có tác động rất mạnh đến thái độ với hệ số $\beta = 0.756$, đồng thời giải thích được 57,2% sự thay đổi của thái độ. Điều này có

nghĩa là khi mức độ hiểu biết về đạo đức nghề nghiệp tăng lên, thái độ của người làm truyền thông đối với các chuẩn mực đạo đức cũng trở nên tích cực hơn một cách đáng kể. Nói cách khác, hơn một nửa sự khác biệt về thái độ giữa các cá nhân có thể được lý giải bởi mức độ nhận thức của họ, qua đó khẳng định nhận thức là nền tảng quan trọng nhất trong việc hình thành thái độ đạo đức.

Thứ hai, thái độ có ảnh hưởng mạnh đến hành vi với hệ số $\beta = 0.744$ và giải thích 55,3% sự biến thiên của hành vi. Điều này cho thấy khi người làm truyền thông không chỉ hiểu mà còn thực sự tin vào giá trị của đạo đức nghề nghiệp, họ có xu hướng hành xử đúng đắn hơn trong thực tế. Tuy nhiên, việc thái độ chỉ giải thích được khoảng một nửa hành vi cũng cho thấy vẫn còn nhiều yếu tố khác (như áp lực công việc hay môi trường tổ chức) cản trở việc chuyển hóa thái độ thành hành động.

Thứ ba, nhận thức cũng có tác động trực tiếp đến hành vi với hệ số $\beta = 0.722$ và giải thích 52,1% sự thay đổi. Điều này cho thấy việc nâng cao hiểu biết không chỉ ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ mà còn có thể cải thiện hành vi một cách trực tiếp. Nói cách khác, khi người làm truyền thông được trang bị kiến thức rõ ràng và cụ thể về các chuẩn mực đạo đức, họ có thể áp dụng ngay vào thực tiễn mà không cần phải trải qua quá trình thay đổi thái độ một cách rõ rệt.

3.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp (tóm tắt)

3.2.3.1. Yếu tố cá nhân

Thứ nhất, các thang đo đều đạt độ tin cậy cao (Cronbach's Alpha từ 0.706–0.886), đảm bảo đủ điều kiện phân tích.

Thứ hai, kết quả hồi quy cho thấy yếu tố cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến cả nhận thức ($\beta = 0.580$; $R^2 = 33,7\%$), thái độ ($\beta = 0.555$; $R^2 = 30,8\%$) và hành vi ($\beta = 0.532$; $R^2 = 28,3\%$), các giả thuyết H1a, H1b, H1c đều được chấp nhận.

Thứ ba, điều này cho thấy giá trị đạo đức cá nhân là nền tảng, giúp hình thành cách hiểu và cách nhìn nhận về đạo đức nghề nghiệp, đồng thời có ảnh hưởng nhất định đến hành vi thực tế.

3.2.3.2. Yếu tố tổ chức

Thứ nhất, yếu tố tổ chức cũng có tác động tích cực đến nhận thức ($\beta = 0.503$; $R^2 = 25,3\%$), thái độ ($\beta = 0.482$; $R^2 = 23,2\%$) và đặc biệt là hành vi ($\beta = 0.575$; $R^2 = 33,1\%$), các giả thuyết H2a, H2b, H2c đều được chấp nhận.

Thứ hai, trong ba khía cạnh, yếu tố tổ chức ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi, cho thấy môi trường doanh nghiệp đóng vai trò quyết định trong việc nhân viên hành xử như thế nào trong thực tế.

3.2.3.3. So sánh yếu tố cá nhân và tổ chức

Thứ nhất, yếu tố cá nhân ảnh hưởng mạnh hơn đến nhận thức ($0.580 > 0.503$) và thái độ ($0.555 > 0.482$), cho thấy đạo đức bên trong chủ yếu được hình thành từ hệ giá trị cá nhân.

Thứ hai, yếu tố tổ chức ảnh hưởng mạnh hơn đến hành vi ($0.575 > 0.532$), cho thấy hành động thực tế phụ thuộc nhiều vào môi trường làm việc.

Thứ ba, kết quả này cho thấy một điểm quan trọng: người làm truyền thông có thể biết đúng và nghĩ đúng, nhưng hành vi lại bị chi phối mạnh bởi tổ chức, qua đó giải thích rõ khoảng cách giữa nhận thức - thái độ - hành vi trong nghiên cứu.

3.2.3.4. Ảnh hưởng của các yếu tố khác

Thứ nhất, giới tính và trình độ học vấn có ảnh hưởng rõ rệt, trong đó nữ giới và nhóm có trình độ cao có mức KAB cao hơn.

Thứ hai, kinh nghiệm làm việc có tương quan âm với nhận thức và hành vi, cho thấy người có nhiều kinh nghiệm có thể thích nghi với thực tế hơn là tuân thủ chuẩn mực.

Thứ ba, quy mô doanh nghiệp có tác động đáng kể, trong đó doanh nghiệp nhỏ có mức KAB thấp hơn, đặc biệt ở hành vi.

Thứ tư, các yếu tố đào tạo (đặc biệt là đào tạo đạo đức) có tương quan thuận với cả ba chiều KAB, và việc nhấn mạnh đạo đức trong đào tạo là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi.

Thứ năm, yếu tố xã hội cũng có ảnh hưởng tích cực, cho thấy vai trò của chuẩn mực nghề nghiệp và áp lực từ công chúng.

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

3.3.1. Thiếu chuẩn mực đạo đức chung

Thứ nhất, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam hiện chưa có bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp mang tính ràng buộc như báo chí, dẫn đến thiếu cơ chế giám sát và xử lý vi phạm.

Thứ hai, nhiều vụ việc vi phạm xảy ra trong các lĩnh vực marketing, nội bộ và CSR nhưng không có chế tài nghề nghiệp rõ ràng, khiến ranh giới đúng – sai trở nên mơ hồ.

Thứ ba, hệ quả là hình thành vòng luẩn quẩn: không có chuẩn mực → dễ vi phạm → mất niềm tin → khó xây dựng chuẩn mực, đồng thời ảnh hưởng tiêu cực đến thể hệ trẻ trong nghề.

3.3.2. Thiếu năng lực chuyên môn và trách nhiệm nghề nghiệp

Thứ nhất, nhiều người làm truyền thông thiếu kỹ năng thực hành, đặc biệt trong xử lý khủng hoảng, dẫn đến các thông điệp mâu thuẫn, thiếu minh bạch và gây hoang mang cho công chúng.

Thứ hai, nguyên nhân xuất phát từ hệ thống đào tạo còn nặng lý thuyết, thiếu đào tạo thực chiến, đồng thời nhận thức nghề nghiệp còn bị nhầm lẫn với marketing ngắn hạn.

Thứ ba, hệ quả là suy giảm chất lượng truyền thông, giảm uy tín ngành và hạn chế khả năng xử lý các tình huống phức tạp trong thực tiễn.

3.3.3. Thiếu minh bạch và công khai lợi ích

Thứ nhất, tình trạng quảng cáo trá hình, không công khai mối quan hệ tài chính với nhãn hàng diễn ra phổ biến, đặc biệt trên mạng xã hội.

Thứ hai, các hành vi như “PR ngụy trang” hay đưa phong bì cho báo chí tạo ra xung đột lợi ích và làm suy giảm tính khách quan của thông tin.

Thứ ba, hệ quả là người tiêu dùng bị đánh lừa, niềm tin vào truyền thông suy giảm, đồng thời tạo môi trường cạnh tranh không lành mạnh, nơi hành vi thiếu đạo đức có thể trở thành “chuẩn mực ngầm”.

3.3.4. Thiếu trách nhiệm giải trình và né tránh đối thoại

Thứ nhất, nhiều doanh nghiệp có xu hướng phủ nhận, phản hồi chậm hoặc né tránh đối thoại khi xảy ra khủng hoảng, thay vì minh bạch và chịu trách nhiệm.

Thứ hai, việc không có cơ chế lắng nghe nội bộ và không có lãnh đạo trực tiếp lên tiếng làm gia tăng mức độ khủng hoảng và mất kiểm soát truyền thông.

Thứ ba, hệ quả là niềm tin công chúng bị phá vỡ nghiêm trọng, ảnh hưởng lan rộng đến toàn ngành và làm lộ ra những vấn đề trong văn hóa tổ chức.

3.3.5. Thiếu trung thực và thiếu chính xác

Thứ nhất, các vi phạm nghiêm trọng tập trung ở quảng cáo sai sự thật, đặc biệt trong thực phẩm chức năng và dịch vụ thẩm mỹ, với việc sử dụng người nổi tiếng và hình ảnh chuyên môn giả mạo để tạo niềm tin.

Thứ hai, đây không chỉ là sai sót mà mang tính hệ thống và có chủ đích, nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

Thứ ba, hệ quả rất nghiêm trọng: gây thiệt hại cho người tiêu dùng, làm sụp đổ uy tín cá nhân và thương hiệu, đồng thời ảnh hưởng tiêu cực đến toàn thị trường. Tuy nhiên, các vụ việc này cũng góp phần thúc đẩy hoàn thiện khung pháp lý, đặc biệt trong quản lý quảng cáo và trách nhiệm của người có ảnh hưởng.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã phân tích thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam trên cơ sở dữ liệu hỗn hợp gồm 631 khảo sát, 17 phỏng vấn sâu và các trường hợp điển hình. Kết quả cho thấy nhận thức (4,00/5) và thái độ (4,03/5) đều ở mức cao, nhưng hành vi thấp hơn (3,87/5), tạo ra “khoảng cách đạo đức” 0,16 điểm. Đồng thời, 86,2% người làm truyền thông từng gặp xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức. Các mối quan hệ trong mô hình KAB đều có ý nghĩa thống kê, trong đó nhận thức ảnh hưởng mạnh đến thái độ ($\beta = 0,756$), thái độ ảnh hưởng đến hành vi ($\beta = 0,744$), và nhận thức cũng tác động trực tiếp đến hành vi ($\beta = 0,722$).

Bên cạnh đó, cả yếu tố cá nhân và tổ chức đều ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp, trong đó cá nhân tác động mạnh hơn đến nhận thức và thái độ, còn tổ chức có vai trò quan trọng đối với hành vi. Nghiên cứu cũng xác định năm vấn đề đạo đức điển hình gồm thiếu chuẩn mực chung, hạn chế năng lực chuyên môn, thiếu minh bạch, thiếu trách nhiệm giải trình và thiếu trung thực. Những phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về thực trạng và cơ chế hình thành hành vi đạo đức, làm cơ sở cho việc đề xuất giải pháp ở chương tiếp theo.

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

4.1.1. Những kết quả đạt được

Nghiên cứu ghi nhận ba điểm tích cực. Thứ nhất, nhận thức đạt 4,00/5 với 77,7% đồng ý - đặc biệt các tiêu chí liên quan đến trách nhiệm xã hội được nhận

thức rất cao với “Ý thức cần sửa chữa sai sót kịp thời” đạt 81,1% đồng ý. Thứ hai, thái độ đạt 4,03/5 với 77,9% tích cực và sự nhất quán cao giữa các tiêu chí (khoảng cách chỉ 0,11 điểm), phản ánh hệ giá trị ổn định trong cộng đồng nghề nghiệp. Thứ ba, mô hình KAB có giá trị giải thích tốt với β từ 0,722 đến 0,756, cung cấp cơ sở khoa học vững chắc cho các can thiệp nâng cao đạo đức nghề nghiệp.

4.1.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Hạn chế lớn nhất là khoảng cách đạo đức 0,16 điểm giữa thái độ (4,03) và hành vi (3,87), phản ánh thực tế 86,2% người làm truyền thông gặp xung đột giữa công việc và đạo đức. Hạn chế thứ hai là các hành vi vi phạm đạo đức vẫn được quan sát phổ biến trong thực tiễn. Hạn chế thứ ba là sự yếu kém trong một số hành vi cụ thể (báo cáo xung đột lợi ích 67,8%, kiểm tra pháp lý 68,0%, kiểm chứng nguồn 69,3%).

Nguyên nhân ở ba cấp độ:

Đầu tiên là cấp độ cá nhân: thiếu đào tạo chuyên sâu; thiếu năng lực pháp lý; xu hướng thích nghi với chuẩn mực không lý tưởng theo thời gian (trương quan âm giữa kinh nghiệm và hành vi).

Thứ hai là cấp độ tổ chức: môi trường đạo đức tổ chức chưa đủ mạnh; áp lực từ mục tiêu kinh doanh; quy mô nhỏ thiếu nguồn lực thiết lập hệ thống chuẩn.

Thứ ba là cấp độ xã hội: thiếu tổ chức nghề nghiệp có thẩm quyền; khung pháp luật phân tán, chưa rõ ràng; thiếu cơ chế giám sát xử phạt hiệu quả.

4.1.3. Năm vấn đề đặt ra

5 vấn đề đặt ra sau nghiên cứu là: (1) Làm thế nào để chuyển hóa nhận thức và thái độ tích cực thành hành vi đạo đức nhất quán - không phải bằng cách nâng cao nhận thức thêm nữa mà bằng cách tháo gỡ các rào cản cấu trúc? (2) Làm thế nào để xây dựng năng lực chuyên môn đạo đức trong bối cảnh đào tạo chính quy còn nhiều hạn chế? (3) Làm thế nào để tạo ra môi trường tổ chức hỗ trợ hành vi đạo đức thay vì cản trở? (4) Làm thế nào để xây dựng chuẩn mực đạo đức chung cho ngành khi chưa có tổ chức nghề nghiệp mạnh? (5) Làm thế nào để cân bằng giữa quy định pháp luật và tự điều chỉnh nghề nghiệp?

4.2. Định hướng và nguyên tắc

Năm định hướng chung: (1) Thu hẹp khoảng cách đạo đức qua can thiệp vào yếu tố cấu trúc; (2) Xây dựng năng lực đạo đức có hệ thống - đào tạo là nền tảng của toàn bộ hệ thống; (3) Củng cố vai trò tổ chức - cải thiện môi trường làm việc là đòn bẩy hiệu quả nhất để thay đổi hành vi; (4) Xây dựng chuẩn mực

chung và cơ chế tự điều chỉnh; (5) Kết hợp hài hòa quy định pháp luật với tự điều chỉnh nghề nghiệp.

Sáu nguyên tắc cơ bản: dựa trên bằng chứng khoa học; can thiệp đa tầng và tổng hợp; tập trung vào thực hành hơn lý thuyết; phù hợp với bối cảnh Việt Nam; đảm bảo tính bền vững; và khuyến khích sự tham gia chủ động của cộng đồng nghề nghiệp.

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 việc nâng cao năng lực đạo đức của người làm truyền thông thông qua đào tạo, phát triển kỹ năng và củng cố giá trị cá nhân.

Giải pháp 1: Xây dựng chương trình đào tạo đạo đức truyền thông doanh nghiệp có hệ thống. 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 ($F=33,34$). Chương trình cần ba thành phần cốt lõi: kiến thức nền tảng về đạo đức nghề nghiệp; kỹ năng phân tích và giải quyết tình huống đạo đức thực tiễn; và kiến thức pháp luật liên quan. Triển khai ở cả cấp đại học/sau đại học và đào tạo liên tục cho người đang làm việc - đặc biệt quan trọng vì kinh nghiệm tương quan âm với hành vi, gợi ý cần “làm mới” cam kết đạo đức theo thời gian.

Giải pháp 2: Phát triển bộ công cụ hỗ trợ ra quyết định đạo đức bao gồm: checklist kiểm tra đạo đức trước khi phát hành thông tin (đặc biệt hữu ích với 86,2% người gặp xung đột); khung phân tích quyết định đạo đức với các bước xác định bên liên quan, phân tích lợi ích-thiệt hại và cân nhắc nguyên tắc; và ngân hàng tình huống điển hình. Nhân viên chia sẻ: “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.” (PV-B-N).

Giải pháp 3: Củng cố giá trị đạo đức cá nhân qua chương trình cố vấn kết nối người trẻ với người có kinh nghiệm và uy tín, và mạng lưới nghề nghiệp để chia sẻ, hỗ trợ lẫn nhau.

Giải pháp 4: Nâng cao kỹ năng chuyên môn liên quan đến đạo đức, đặc biệt về nhận diện xung đột lợi ích và quyền sở hữu trí tuệ - hai tiêu chí có điểm nhận thức thấp nhất.

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 ($\beta = 0,532$).

Giải pháp 1: Xây dựng và thực thi bộ quy tắc đạo đức nội bộ - đáp ứng nhu cầu của 51,8% người làm truyền thông (nhu cầu cao nhất trong tất cả các giải pháp được hỏi). Bộ quy tắc cần có nguyên tắc cơ bản, hướng dẫn cụ thể cho tình huống thường gặp, và cơ chế giám sát, thực thi nghiêm túc - không chỉ là văn bản hình thức.

Giải pháp 2: Thiết lập cơ chế khen thưởng và xử lý vi phạm rõ ràng, nhất quán. Cần khen thưởng những người dám từ chối yêu cầu phi đạo đức (nhu cầu của 42,8% người khảo sát) và xử lý vi phạm công bằng bất kể cấp bậc - tránh cấp dưới bị phạt trong khi cấp trên vi phạm tương tự không bị xử lý.

Giải pháp 3: Tích hợp bước kiểm tra đạo đức vào quy trình làm việc chuẩn - khi các bước này trở thành bắt buộc, người làm truyền thông có thời gian và quyền lực để thực hiện thay vì tự quyết định trong điều kiện áp lực.

Giải pháp 4: Tạo môi trường an toàn để báo cáo vấn đề (nhu cầu thứ hai với 42,8% người khảo sát) qua đường dây bảo mật và chính sách bảo vệ người báo cáo.

Giải pháp 5: Đào tạo lãnh đạo về vai trò nêu gương - 50,7% người làm truyền thông hỏi ý kiến lãnh đạo khi gặp tình huống đạo đức khó xử, khẳng định vai trò mẫu mực của lãnh đạo.

Giải pháp 6: Tích hợp tiêu chí đạo đức vào hệ thống đánh giá hiệu quả công việc.

Giải pháp 7: Tổ chức thảo luận định kỳ về tình huống đạo đức để tạo không gian học hỏi và xây dựng đồng thuận.

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.

Giải pháp 1: Củng cố tổ chức nghề nghiệp (VNPR hoặc tổ chức mới) với ba chức năng cốt lõi: (a) xây dựng bộ quy tắc đạo đức thông qua tham vấn rộng rãi và tham chiếu chuẩn mực quốc tế; (b) đào tạo và cấp chứng chỉ nghề nghiệp,

yêu cầu đào tạo liên tục để duy trì; (c) tiếp nhận và xử lý khiếu nại thông qua hội đồng đạo đức có quyền cảnh cáo, đình chỉ hoặc thu hồi chứng chỉ.

Giải pháp 2: Hoàn thiện khung pháp luật, đặc biệt hướng dẫn thực thi Luật số 75/2025/QH15 về trách nhiệm người chuyên tải sản phẩm quảng cáo bao gồm những người có tầm ảnh hưởng.

Giải pháp 3: Tăng cường giám sát và xử lý vi phạm kịp thời, nghiêm minh và công khai - đặc biệt với các vi phạm “nhỏ” phổ biến vì nếu không xử lý, chuẩn mực chung của ngành sẽ bị hạ thấp.

Giải pháp 4: Xây dựng cơ sở dữ liệu công khai về vi phạm đã xử lý để tạo hiệu ứng răn đe và cung cấp tài liệu cho đào tạo.

Giải pháp 5: Nâng cao vai trò giám sát của báo chí và công chúng.

Giải pháp 6: Khuyến khích nghiên cứu khoa học về đạo đức truyền thông doanh nghiệp.

Giải pháp 7: Hợp tác quốc tế với PRSA, IABC, IPRA và Global Alliance để học hỏi kinh nghiệm và điều chỉnh cho phù hợp bối cảnh Việt Nam.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 đã đánh giá toàn diện thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam, chỉ ra cả mặt tích cực và hạn chế. Người làm truyền thông có nhận thức và thái độ đạo đức ở mức khá cao, đồng thời mô hình KAB được xác nhận có giá trị giải thích tốt. Tuy nhiên, hạn chế nổi bật là sự tồn tại của “khoảng cách đạo đức” giữa nhận thức - thái độ - hành vi, cùng với thực tế nhiều người phải đối mặt với xung đột giữa yêu cầu công việc và nguyên tắc đạo đức. Nguyên nhân của vấn đề được xác định ở ba cấp độ: cá nhân (thiếu đào tạo và năng lực chuyên môn), tổ chức (thiếu cơ chế hỗ trợ và áp lực kinh doanh), và xã hội (thiếu chuẩn mực nghề nghiệp và hệ thống giám sát hiệu quả).

Trên cơ sở đó, chương đề xuất hệ thống giải pháp đa tầng gồm ba nhóm: cấp độ cá nhân (đào tạo, công cụ hỗ trợ và phát triển năng lực), cấp độ tổ chức (xây dựng quy tắc, cơ chế khuyến khích - kiểm soát và môi trường đạo đức), và cấp độ xã hội (hoàn thiện pháp lý, phát triển tổ chức nghề nghiệp và tăng cường giám sát). Các giải pháp có tính liên kết và bổ trợ lẫn nhau, trong đó hiệu quả phụ thuộc vào sự phối hợp giữa các bên liên quan, nguồn lực thực thi và định hướng dài hạn.

KẾT LUẬN

Luận án “Vấn đề đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay” đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra thông qua nghiên cứu hỗn hợp với 631 người tham gia khảo sát, 19 cuộc phỏng vấn sâu, 2 cuộc thảo luận nhóm và phân tích 7 trường hợp vi phạm điển hình.

Về câu hỏi thứ nhất, luận án xác định 5 vấn đề đạo đức nghề nghiệp điển hình phản ánh điểm yếu hệ thống trong hệ sinh thái đạo đức nghề nghiệp: thiếu chuẩn mực chung, thiếu năng lực thực hành, thiếu minh bạch, thiếu trách nhiệm giải trình, và thiếu cam kết trung thực - tạo thành vòng luẩn quẩn khiến vi phạm trở thành hiện tượng có tính hệ thống.

Về câu hỏi thứ hai, mô hình KAB được xác nhận có giá trị giải thích cao. Người làm truyền thông có nhận thức (4,00) và thái độ (4,03) khá tốt nhưng hành vi (3,87) tạo ra khoảng cách 0,16 điểm. Mỗi quan hệ KAB được kiểm định với β từ 0,722 đến 0,756 ($p < 0,001$). Nhận thức tốt thực sự dẫn đến thái độ tốt và hành vi tốt hơn, nhưng quá trình chuyển hóa bị cản trở bởi các yếu tố bên ngoài - đặc biệt là áp lực tổ chức.

Về câu hỏi thứ ba, cả yếu tố cá nhân và tổ chức đều tác động tích cực đến KAB. Phát hiện đột phá là yếu tố tổ chức có tác động đến hành vi ($\beta = 0,575$) mạnh hơn yếu tố cá nhân ($\beta = 0,532$), trong khi yếu tố cá nhân chi phối nhận thức và thái độ mạnh hơn. Kết quả này mang hàm ý chính sách quan trọng: để thay đổi hành vi đạo đức, cải thiện môi trường tổ chức là đòn bẩy hiệu quả và trực tiếp nhất.

Về câu hỏi thứ tư, luận án đề xuất hệ thống 18 giải pháp toàn diện ở ba cấp độ cá nhân (4 giải pháp), tổ chức (7 giải pháp) và xã hội (7 giải pháp), trong đó đào tạo là nền tảng, môi trường tổ chức là động lực trực tiếp, và chuẩn mực xã hội là khung định hướng. Các giải pháp được thiết kế để bổ trợ và củng cố lẫn nhau - đào tạo cá nhân hiệu quả hơn khi có môi trường tổ chức hỗ trợ; môi trường tổ chức định hướng rõ ràng hơn khi có chuẩn mực xã hội; và chuẩn mực xã hội được thực thi tốt hơn khi cả cá nhân và tổ chức đều cam kết.

Về đóng góp khoa học: luận án phát triển lý thuyết đạo đức nghề nghiệp trong bối cảnh truyền thông doanh nghiệp Việt Nam thông qua (i) xác nhận giá trị giải thích của mô hình KAB tích hợp với khung Treviño; (ii) xây dựng bộ 10 tiêu chí đạo đức nghề nghiệp có thể trở thành chuẩn mực tham chiếu; (iii) định

lượng hóa vai trò của các yếu tố đa tầng với phát hiện về sự vượt trội của yếu tố tổ chức đối với hành vi.

Về hạn chế: phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể ảnh hưởng tính đại diện; thiết kế cắt ngang không xác định được nhân quả chặt chẽ; dữ liệu hành vi tự báo cáo có thể chịu thiên lệch mong muốn xã hội; ba tỉnh thành chưa bao quát toàn quốc; và mô hình hồi quy giải thích 20-34% sự biến thiên cho thấy còn nhiều yếu tố khác chưa được khám phá.

Hướng nghiên cứu tiếp theo: nghiên cứu dọc theo thời gian để xác định quan hệ nhân quả; mở rộng phạm vi địa lý; bổ sung phương pháp đo lường hành vi khách quan; nghiên cứu sâu từng ngành nghề cụ thể; nghiên cứu so sánh quốc tế; và đánh giá hiệu quả các chương trình can thiệp cụ thể.

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 không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn có tính ứng dụng cao, góp phần vào công cuộc xây dựng 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