

# TRUYỀN THÔNG VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP: VAI TRÒ, TIÊU CHÍ VÀ CÁC THÁCH THỨC ĐẶT RA TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

★ NINH NHẬT MAI

Công ty TNHH Thương mại K&K Việt Nam

- **Tóm tắt:** Truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng được nhìn nhận như một cấu phần chiến lược trong quản trị thương hiệu và phát triển bền vững. Bài viết tập trung làm rõ khái niệm trách nhiệm xã hội và truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua việc hệ thống hóa các tiếp cận lý thuyết tiêu biểu. Trên cơ sở đó, bài viết phân tích vai trò của truyền thông trách nhiệm xã hội và đề xuất hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội. Đồng thời, bài viết chỉ ra một số vấn đề đặt ra trong thực tiễn hiện nay, bao gồm tính đồng bộ và định vị trách nhiệm xã hội trong chiến lược thương hiệu, yêu cầu minh bạch thông tin, rủi ro “tẩy xanh”, hạn chế về sáng tạo nội dung, khả năng chuyển đổi hành vi công chúng, cũng như năng lực quản trị và nguồn lực triển khai.
- **Từ khóa:** truyền thông; Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; Phát triển bền vững.

## Đặt vấn đề:

Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển mạnh mẽ, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã và đang trở thành một vấn đề mang tính toàn cầu, không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ các quy định pháp luật mà trở thành một chiến lược quan trọng nhằm tạo dựng giá trị bền vững cho xã hội và doanh nghiệp. Những cam kết về bảo vệ môi trường, cải thiện điều kiện làm việc hay hỗ trợ cộng đồng không những phản ánh trách nhiệm đạo đức mà còn là cách để các doanh nghiệp tạo dựng lòng tin với khách hàng và nâng cao giá trị thương hiệu.

## 1. Khái niệm và vai trò của truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

### (1) Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có thể được hiểu là cam kết tự nguyện và có hệ thống của doanh nghiệp trong việc tích hợp các mối quan tâm về xã hội, môi trường, đạo đức và lợi ích cộng đồng vào quá trình ra quyết định và vận hành hoạt động kinh doanh, song song với mục tiêu tạo ra lợi nhuận.

Điều này không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ các quy định pháp lý hiện hành, mà còn mở

rộng tới những chuẩn mực ứng xử mang tính đạo đức và nhân văn, phản ánh sự chủ động của doanh nghiệp trong việc đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của các bên liên quan, bao gồm người lao động, khách hàng, nhà cung ứng, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung.

Thuật ngữ “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp” lần đầu tiên được đề cập bởi tác giả Bowen (1953)<sup>(1)</sup> là nghĩa vụ của các doanh nhân trong việc theo đuổi những chính sách, đưa ra các quyết định hoặc thực hiện những hành động được xem là phù hợp với các mục tiêu và giá trị mà xã hội mong muốn. Quan điểm này nhấn mạnh mối liên hệ giữa hoạt động kinh doanh và các chuẩn mực giá trị của xã hội, mở đường cho cách tiếp cận trách nhiệm xã hội như một cam kết đạo đức và chiến lược dài hạn của doanh nghiệp trong quá trình phát triển bền vững.

Năm 1979, học giả Carroll (1979)<sup>(2)</sup> lần đầu tiên đề xuất khung khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp gồm bốn nhóm trách nhiệm cơ bản mà doanh nghiệp cần thực hiện: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện, theo đó, doanh nghiệp không chỉ cần tạo ra lợi nhuận (trách nhiệm kinh tế) và tuân thủ pháp luật (trách nhiệm pháp lý), mà còn phải hành xử một cách đạo đức và có trách nhiệm với cộng đồng (trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện). Đến năm 1991, Carroll chính thức phát triển mô hình này thành Kim tự tháp Trách nhiệm xã hội - được xem là một khung tham chiếu cơ bản, được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu và thực tiễn doanh nghiệp. Trong đó, ông khẳng định rằng trách nhiệm kinh tế là nền tảng cơ bản nhất, tiếp đến là trách nhiệm pháp lý, đạo đức và cuối cùng là trách nhiệm từ thiện (Carroll, 1991)<sup>(3)</sup>.

*Trách nhiệm kinh tế:* Là tầng nền tảng của mô hình, thể hiện vai trò cơ bản của doanh nghiệp

như một chủ thể kinh tế tạo ra lợi nhuận, việc làm và giá trị gia tăng cho xã hội.

*Trách nhiệm pháp lý:* Phản ánh nghĩa vụ tuân thủ hệ thống luật pháp, đảm bảo hoạt động doanh nghiệp diễn ra trong khuôn khổ minh bạch, công bằng và có trách nhiệm.

*Trách nhiệm đạo đức:* Thể hiện những chuẩn mực hành vi “nên làm” dù chưa được luật hóa. Việc tích hợp đạo đức vào chiến lược kinh doanh không chỉ nâng cao uy tín mà còn tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn.

*Trách nhiệm từ thiện:* Thể hiện cam kết tự nguyện đóng góp cho xã hội, vượt ra ngoài nghĩa vụ pháp lý hay chuẩn mực đạo đức. Mặc dù không mang tính bắt buộc, song trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam ngày càng đề cao giá trị nhân văn, các hoạt động từ thiện đã trở thành chỉ báo quan trọng, góp phần gia tăng thiện cảm, củng cố hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng.

Năm 2016, tác giả này tiếp tục cập nhật khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hóa và các thách thức phát triển bền vững, khẳng định giá trị bền vững của mô hình bốn tầng trách nhiệm, đồng thời nhấn mạnh vai trò của trách nhiệm xã hội như một công cụ để doanh nghiệp gắn kết với các mục tiêu đạo đức, nhân quyền, phát triển bền vững và hợp tác đa bên trong môi trường quốc tế phức tạp (Carroll & Brown, 2016)<sup>(4)</sup>.

Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) (2007)<sup>(5)</sup> đã định nghĩa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là cách thức mà các doanh nghiệp cân nhắc đến tác động của các hoạt động của họ đối với xã hội, đồng thời khẳng định các nguyên tắc và giá trị của mình không chỉ trong quy trình và phương pháp nội bộ, mà còn trong quá trình tương tác với các chủ thể liên quan. Trách nhiệm xã hội là một sáng kiến mang tính tự nguyện,



do doanh nghiệp chủ động thực hiện, và bao gồm những hoạt động được xem là vượt trên mức tuân thủ pháp luật.

Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế (ISO, 2010)<sup>(6)</sup> đã đưa ra bộ tiêu chuẩn quốc tế về trách nhiệm xã hội ISO 26000, trong đó, định nghĩa trách nhiệm xã hội là trách nhiệm của một tổ chức đối với những tác động từ các quyết định và hoạt động của mình đến xã hội và môi trường, thông qua hành vi minh bạch và đạo đức, góp phần vào sự phát triển bền vững, bao gồm sức khỏe và phúc lợi của xã hội; có tính đến mong đợi của các bên liên quan; tuân thủ pháp luật hiện hành và phù hợp với các chuẩn mực hành vi quốc tế; được tích hợp vào toàn bộ tổ chức và thực thi trong các mối quan hệ của tổ chức đó.

### **(2) Khái niệm truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

Truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một quá trình có tính chiến

lược, tích hợp sâu sắc các giá trị đạo đức, xã hội và môi trường vào mọi hoạt động truyền thông và quản trị thương hiệu.

Cụ thể hơn, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết tự nguyện và có hệ thống của các tổ chức kinh doanh có tư cách pháp nhân, hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu, sản xuất và phân phối các sản phẩm, trong việc tích hợp các mối quan tâm về kinh tế, pháp lý, đạo đức, xã hội và môi trường vào quá trình vận hành kinh doanh, song song với mục tiêu tạo ra lợi nhuận và giá trị bền vững cho cộng đồng.

### **2. Vai trò của truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

#### **(1) Là công cụ lan tỏa nhận thức xã hội và môi trường**

Truyền thông về trách nhiệm xã hội không chỉ hỗ trợ hoạt động trách nhiệm xã hội mà còn đóng vai trò như một cầu nối chiến lược giữa doanh nghiệp và công chúng. Thông qua các

thông điệp xã hội và môi trường, doanh nghiệp có thể cụ thể hóa giá trị thương hiệu, lan tỏa nhận thức và khuyến khích cộng đồng chuyển hóa thành hành vi tích cực. Truyền thông về trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp ngành không đơn thuần chỉ phản ánh hoạt động thiện nguyện hay bảo vệ môi trường của công ty, mà còn góp phần định hướng dư luận và tạo diễn ngôn tích cực xoay quanh các vấn đề xã hội vốn ít được chú ý, đặc biệt là các chủ đề nhạy cảm liên quan đến giới, quyền cá nhân, môi trường sống hoặc bất bình đẳng.

Ở Việt Nam, các thương hiệu nội địa cũng bắt đầu khai thác vai trò của truyền thông trách nhiệm xã hội trong marketing, tiêu biểu như Cocoon với chiến dịch “Thu hồi pin cũ - Bảo vệ Trái đất xanh”. Thông qua các kênh mạng xã hội và quan hệ công chúng, doanh nghiệp kêu gọi cộng đồng thu gom pin đã qua sử dụng, từ đó chuyển hóa trách nhiệm môi trường thành điểm chạm thương hiệu và gia tăng sự đồng cảm của người tiêu dùng.

## **(2) Kết nối giá trị với kỳ vọng của người tiêu dùng hiện đại**

Theo báo cáo Consumer Outlook and Expectation 2024 16% người tiêu dùng Việt Nam coi “tương lai bền vững” là định hướng sống dài hạn, trong khi 24% đang tích cực thực hành lối sống xanh, phản ánh nhận thức gia tăng về tiêu dùng thân thiện môi trường. Đồng thời, 82% ưu tiên cải thiện sức khỏe thể chất và tinh thần, cho thấy xu hướng tiêu dùng gắn chặt với lợi ích sức khỏe và cân bằng môi trường sống (NielsenIQ, 2024)<sup>(7)</sup>. Bổ sung cho xu thế này, một nghiên cứu của IBM chỉ ra rằng các doanh nghiệp tích hợp phát triển bền vững vào chiến lược kinh doanh có tăng trưởng doanh thu cao hơn 75% và hiệu quả sinh lời vượt trội 52% so với trung bình ngành - minh chứng cho mối

liên hệ giữa bền vững và hiệu quả kinh (IBM, 2024)<sup>(8)</sup>.

Tuy nhiên, truyền thông trách nhiệm xã hội chỉ trở thành lợi thế thực sự nếu công ty có chiến lược phù hợp để công khai, minh bạch và thuyết phục về các hoạt động trách nhiệm xã hội của mình. Việc chỉ “làm” trách nhiệm xã hội mà không “nói” đúng cách sẽ khiến công ty trở nên mờ nhạt trong mắt nhóm khách hàng đang ngày càng đề cao trách nhiệm xã hội.

Đồng thời, truyền thông về trách nhiệm xã hội còn là phương tiện để thương hiệu thể hiện lập trường trước các vấn đề xã hội, đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng hiện đại về tính nhân văn và công bằng. Chiến dịch “My Hair, My Crown” của Dove là ví dụ điển hình, khi thương hiệu tôn vinh sự đa dạng trong tiêu chuẩn sắc đẹp và phản đối phân biệt kiểu tóc, đặc biệt với phụ nữ da màu.

## **(3) Tăng cường lợi thế cạnh tranh và định vị thương hiệu**

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, truyền thông về trách nhiệm xã hội đã vượt ra khỏi phạm vi đạo đức doanh nghiệp để trở thành chiến lược trọng yếu giúp thương hiệu tạo khác biệt và củng cố lợi thế cạnh tranh dài hạn. Khi chất lượng và giá cả giữa các thương hiệu dần tương đồng, người tiêu dùng hiện đại bắt đầu quan tâm nhiều hơn tới giá trị vô hình như cam kết môi trường, tính minh bạch trong chuỗi cung ứng hay lập trường của doanh nghiệp trước các vấn đề xã hội.

Cụ thể, theo NielsenIQ (2023)<sup>(9)</sup>, 69% người tiêu dùng toàn cầu cho rằng tính bền vững hiện quan trọng hơn so với hai năm trước, trong đó tỷ lệ này tại một số quốc gia Đông Nam Á như Indonesia, Thái Lan và Singapore lần lượt đạt từ 86% đến 72%. Báo cáo của Edelman cho thấy, có đến 73% người

tiêu dùng cho biết họ bị hấp dẫn bởi các thương hiệu tạo cảm giác an toàn và tin cậy, tăng 9 điểm phần trăm so với năm trước. Điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng ngày càng thận trọng và chủ động hơn trong quyết định mua hàng, có đến 58% cho biết họ nghiên cứu kỹ lưỡng hơn trước khi mua, và 55% cân nhắc tác động môi trường của sản phẩm (Edelman, 2023)<sup>(10)</sup>.

#### **(4) Góp phần thúc đẩy tăng trưởng bền vững dài hạn**

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng coi trọng giá trị đạo đức, môi trường và sức khỏe cộng đồng, truyền thông về trách nhiệm xã hội không chỉ là công cụ định vị thương hiệu, mà còn là động lực thúc đẩy tăng trưởng bền vững dài hạn cho các doanh nghiệp mỹ phẩm chăm sóc tóc. Tăng trưởng bền vững ở đây không chỉ phản ánh quy mô hay doanh thu, mà còn nằm ở khả năng duy trì niềm tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đối tác và cộng đồng thông qua các cam kết xã hội minh bạch và nhất quán.

Theo Báo cáo năm 2023 của Edelman, 79% Gen Z cho rằng niềm tin vào thương hiệu quan trọng hơn trước, tăng 8 điểm phần trăm so với năm 2021; 59% người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm mới từ thương hiệu mà họ tin tưởng, dù không có giá rẻ hơn đối thủ<sup>(11)</sup>. Những con số này cho thấy niềm tin thương hiệu đang trở thành yếu tố cốt lõi của tăng trưởng bền vững.

### **3. Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và một số vấn đề đặt ra**

#### **(1) Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông về trách nhiệm của doanh nghiệp**

*Một là, mức độ thể hiện các khía cạnh trách nhiệm xã hội trong nội dung truyền thông*

Có thể đánh giá hiệu quả truyền thông về

trách nhiệm xã hội thể hiện ở bốn tầng trách nhiệm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện, giúp xác định mức độ cam kết của doanh nghiệp đối với từng khía cạnh và cách các giá trị đó được phản ánh trong hoạt động truyền thông.

*Hai là, độ tin cậy và tính minh bạch của thông điệp truyền thông trách nhiệm xã hội*

Theo mô hình mô hình nguồn tin cậy của Ohanian (1990)<sup>(12)</sup>, các yếu tố như chuyên môn, độ tin cậy và mức độ hấp dẫn của người quảng cáo cho sản phẩm/dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thuyết phục và tiếp nhận thông điệp của công chúng.

- Tính rõ ràng và mức độ dẫn chứng của thông điệp truyền thông trách nhiệm xã hội. Những thông điệp truyền thông mơ hồ, chung chung sẽ ít mang lại hiệu quả so với các nội dung truyền thông có dẫn chứng cụ thể đi kèm, chẳng hạn như tỷ lệ nguyên liệu hữu cơ đạt chuẩn, giấy chứng nhận từ tổ chức uy tín, hay số lượng chương trình cộng đồng đã thực hiện...

- Tính minh bạch trong thông tin được truyền tải, đặc biệt đối với những thông tin liên quan đến nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất, và mức độ đóng góp thực tế cho cộng đồng. Tính minh bạch không chỉ thể hiện ở nội dung được công bố mà còn nằm ở cách thức công bố, giúp công chúng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin.

- Độ tin cậy của người phát ngôn trong các chiến dịch truyền thông trách nhiệm xã hội. Người phát ngôn càng có chuyên môn cao, mức độ ảnh hưởng lớn và độ uy tín xã hội cao thì thông điệp truyền thông trách nhiệm xã hội càng dễ được công chúng đón nhận.

*Ba là, mức độ tương tác và sự tham gia của khách hàng/cộng đồng*

Dựa trên mô hình truyền thông hai chiều đối xứng của Grunig và Hunt (1984)<sup>(13)</sup>, tiêu chí

này nhấn mạnh quá trình đối thoại, phản hồi và đồng kiến tạo giá trị giữa doanh nghiệp và công chúng.

- Mức độ khuyến khích sự tham gia của công chúng vào truyền thông trách nhiệm xã hội, dưới các hình thức như chia sẻ câu chuyện cá nhân, đăng tải trải nghiệm liên quan đến lối sống bền vững, hoặc lan tỏa thông điệp làm đẹp có trách nhiệm trên mạng xã hội.

- Mức độ phản hồi và tương tác hai chiều với công chúng. Việc phản hồi nhanh, rõ ràng và minh bạch trên các nền tảng số không chỉ thể hiện năng lực quản trị truyền thông mà còn giúp thương hiệu củng cố hình ảnh có trách nhiệm và đáng tin cậy.

- Khả năng kiến tạo cộng đồng xoay quanh giá trị trách nhiệm xã hội phản ánh mức độ lan tỏa bền vững của chiến lược truyền thông. Đây chính là dấu hiệu cho thấy truyền thông về trách nhiệm xã hội đã vượt ra khỏi phạm vi chiến dịch, trở thành một phong trào xã hội cộng đồng, góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu gắn liền với trách nhiệm, nhân văn và bền vững.

*Bốn là, hiệu ứng cảm xúc và hình ảnh công ty tạo ra trong lòng công chúng*

Tiêu chí đầu tiên là *mức độ khơi gợi cảm xúc và truyền cảm hứng* như sống xanh, sống có trách nhiệm,... từ các thông điệp truyền thông trách nhiệm xã hội. Các chiến dịch mang tính nhân văn như kêu gọi sử dụng bao bì tái chế, tham gia thu gom vỏ chai, hay đồng hành bảo vệ môi trường và động vật đã chứng minh sức mạnh lan tỏa cảm xúc trong cộng đồng.

Tiêu chí thứ hai là *mức độ cải thiện hình ảnh công ty* trong mắt công chúng thông qua các hoạt động truyền thông trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của ngành mỹ phẩm chăm sóc tóc, hình ảnh một công ty đáng tin cậy, có đạo đức và gần gũi giúp tạo lợi

thế cạnh tranh vượt ra ngoài yếu tố chất lượng sản phẩm.

Tiêu chí cuối cùng là *mức độ lan tỏa thông điệp truyền thông trách nhiệm xã hội* trên các nền tảng số, thể hiện qua các chỉ số như số lượt chia sẻ, bình luận tích cực, hay việc người dùng tự nguyện gắn thẻ thương hiệu trong các nội dung liên quan đến trách nhiệm xã hội. Một chiến dịch truyền thông trách nhiệm xã hội chỉ thực sự thành công khi thông điệp không bị giới hạn trong phạm vi truyền đạt một chiều từ công ty, mà còn được công chúng tiếp nhận, đồng cảm và tiếp tục lan tỏa qua mạng lưới xã hội của chính họ.

## **(2) Một số vấn đề đặt ra**

Thực tế truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ ra một số vấn đề mà các doanh nghiệp cần quan tâm để đạt được hiệu quả truyền thông như kỳ vọng, bao gồm:

- *Về tính đồng bộ và định vị trách nhiệm xã hội trong chiến lược thương hiệu*: Tính đồng bộ giữa hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty và chiến lược thương hiệu là điều kiện tiên quyết để các nỗ lực trách nhiệm xã hội tạo ra giá trị bền vững. Vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp cần xác lập rõ ràng định vị trách nhiệm xã hội như một định hướng chiến lược, qua đó, đảm bảo sự đồng bộ trong toàn bộ hoạt động truyền thông. Thực tiễn cũng đặt ra yêu cầu cần tăng cường tính liên tục và gắn kết của các hoạt động trách nhiệm xã hội, nhằm bảo đảm thông điệp không bị hiểu là mang tính hình thức hay ngắn hạn.

Bên cạnh đó, yêu cầu tăng cường sự gắn kết giữa tuyên bố trách nhiệm xã hội và thực tiễn vận hành. Trong không ít trường hợp, doanh nghiệp đã công bố các cam kết bền vững, nhưng quy trình sản xuất, bao bì hoặc cơ chế tái chế vẫn chưa hoàn toàn tương thích với định hướng đó. Thực tế này cho thấy cần có sự điều chỉnh

nhằm đảm bảo sự thống nhất giữa lời nói và hành động, qua đó củng cố niềm tin của công chúng và gia tăng hiệu quả truyền thông.

Đồng thời, sự nhất quán trong thông điệp truyền thông về trách nhiệm xã hội trên các kênh truyền thông cũng là vấn đề cần được chú trọng. Một số doanh nghiệp cùng lúc truyền thông nhiều chủ đề như bảo vệ động vật, bảo vệ môi trường hay hỗ trợ cộng đồng yếu thế nhưng chưa xác định được “từ khóa” bản sắc rõ ràng, dẫn đến thông điệp chưa thực sự nổi bật. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần xác định rõ định vị trách nhiệm xã hội, lựa chọn trọng tâm truyền thông phù hợp với bản sắc thương hiệu để đảm bảo tính xuyên suốt và tăng khả năng nhận diện. Thực tiễn từ các thương hiệu mỹ phẩm chăm sóc tóc quốc tế cho thấy, việc duy trì định vị rõ nét và thống nhất là nền tảng quan trọng giúp tạo dựng hình ảnh bền vững, điển hình như Dove gắn liền với “vẻ đẹp thực sự” hay Volvo đồng nhất với “an toàn”.

Vấn đề về sự gắn kết giữa trách nhiệm xã hội và chuỗi giá trị của doanh nghiệp cũng đang được đặt ra. Ở nhiều công ty, trách nhiệm xã hội vẫn chủ yếu được triển khai dưới dạng hoạt động thiện nguyện hoặc môi trường, tách biệt khỏi các hoạt động sản xuất, thiết kế hay lựa chọn nhà cung ứng. Thực tế này cho thấy cần hướng tới việc tích hợp sâu hơn trách nhiệm xã hội vào mô hình kinh doanh, để các giá trị xã hội và kinh tế cùng phát triển hài hòa. Do đó, cần chuyển đổi tư duy từ coi trách nhiệm xã hội như công cụ truyền thông sang xem đó là yếu tố cấu thành của chiến lược phát triển bền vững.

- Về tính minh bạch và rủi ro “tẩy xanh” (greenwashing)

Một trong những vấn đề đáng chú ý hiện nay là yêu cầu nâng cao tính minh bạch trong hoạt

động truyền thông về trách nhiệm xã hội. Thực tiễn cho thấy, phần lớn các doanh nghiệp mỹ phẩm chăm sóc tóc tại Việt Nam, đặc biệt là nhóm vừa và nhỏ, mới chủ yếu công bố thông tin về các hoạt động trách nhiệm xã hội trên website, fanpage hoặc báo chí, thường dưới dạng mô tả như “trao quà vùng cao” hay “trồng cây phủ xanh đồi trọc”, trong khi các dữ liệu cụ thể về quy mô, chi phí hay tác động còn chưa được công bố rộng rãi. Điều này cho thấy vấn đề đặt ra là cần thúc đẩy cơ chế báo cáo minh bạch, có kiểm chứng độc lập, nhằm củng cố niềm tin của công chúng và bảo đảm tính xác thực trong truyền thông về trách nhiệm xã hội.

Bên cạnh đó, yêu cầu về việc tăng cường sử dụng số liệu định lượng và hệ thống đo lường tác động cũng đang được đặt ra như một xu hướng tất yếu. Trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp đưa ra tuyên bố như “giảm lượng nhựa trong bao bì” nhưng chưa kèm theo tỷ lệ hoặc thời điểm so sánh cụ thể, khiến công chúng khó hình dung rõ kết quả đạt được. Điều này cho thấy xu hướng truyền thông hiện nay không chỉ dừng ở việc tuyên bố cam kết phát triển bền vững, mà còn đòi hỏi minh chứng cụ thể, có thể đo lường được.

Một vấn đề khác cần được quan tâm là việc minh bạch hóa nguồn lực và chi phí dành cho hoạt động trách nhiệm xã hội. Việc công bố tỷ lệ ngân sách hoặc cơ chế phân bổ nguồn vốn rõ ràng sẽ giúp công chúng hiểu hơn về mức độ đầu tư của doanh nghiệp cho phát triển bền vững, đồng thời phản ánh sự nghiêm túc trong chiến lược thực thi trách nhiệm xã hội. Nếu thiếu những thông tin này, công chúng sẽ khó có cơ sở để đánh giá đúng đắn vai trò và mức độ cam kết của doanh nghiệp.

Ngoài ra, tính minh bạch về nguồn gốc nguyên liệu và quy trình sản xuất cũng đang trở

thành một yêu cầu quan trọng trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đòi hỏi các doanh nghiệp chủ động công khai, cập nhật thông tin về chuỗi cung ứng và chứng nhận tiêu chuẩn, nhằm tăng tính minh bạch và khẳng định uy tín thương hiệu.

*- Về tính sáng tạo trong nội dung và cách thức truyền thông*

Một trong những vấn đề đặt ra hiện nay là yêu cầu đổi mới trong nội dung truyền thông, hướng đến cách kể chuyện giàu cảm xúc và nhân văn hơn. Thực tế cho thấy nhiều hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vẫn thiên về “kể lại” hơn là “kể chuyện”, khi các bài viết chủ yếu liệt kê hoạt động thiện nguyện mà chưa khai thác chiều sâu cảm xúc hay góc nhìn của người thụ hưởng. Điều này cho thấy nhu cầu cấp thiết phải chuyển từ việc truyền đạt thông tin sang lan tỏa giá trị, để người nghe cảm nhận được câu chuyện thực tế của cộng đồng, trong đó doanh nghiệp đóng vai trò đồng hành. Cách tiếp cận này giúp thông điệp trở nên gần gũi, chân thực và mang tính kết nối cảm xúc cao hơn.

Bên cạnh đó, vấn đề về tính sáng tạo trong hình thức truyền thông cũng đang được đặt ra. Phần lớn doanh nghiệp hiện vẫn tập trung vào các kênh truyền thống như website, fanpage hay báo chí, trong khi các nền tảng mới như TikTok hoặc Instagram Reels - nơi thế hệ trẻ tương tác mạnh mẽ - lại chưa được khai thác triệt để. Việc mở rộng sang story-telling đa phương tiện, video ngắn hay yếu tố gamification sẽ là hướng phát triển cần thiết để hoạt động truyền thông trách nhiệm xã hội bắt nhịp với xu hướng hiện đại. Vấn đề không nằm ở việc thiếu ý tưởng, mà ở chỗ làm thế nào để tận dụng hiệu quả sáng tạo vào đúng kênh và đúng mục tiêu truyền thông xã hội.

Một khía cạnh khác cần quan tâm là việc khai thác lợi thế đặc thù của ngành trong truyền

thông về trách nhiệm xã hội, tìm cách gắn kết giữa chuyên môn ngành hàng với sáng kiến cộng đồng, giúp các hoạt động trách nhiệm xã hội mang bản sắc riêng và góp phần củng cố định vị thương hiệu.

Cuối cùng, vấn đề nâng cao tính sáng tạo còn thể hiện ở việc tận dụng hiệu quả nguồn lực cộng đồng và người có tầm ảnh hưởng. Trong ngành làm đẹp, các KOL/KOC, beauty blogger hay stylist có vai trò quan trọng trong việc lan tỏa cảm hứng và dẫn dắt xu hướng. Tuy nhiên, xu hướng hiện nay đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần mở rộng hình thức hợp tác theo hướng dài hạn, đồng hành cùng các cá nhân có ảnh hưởng, đồng thời khuyến khích khách hàng tham gia trực tiếp thông qua hoạt động tương tác như thử thách hashtag, workshop cộng đồng hay nội dung do người dùng sáng tạo. Việc kết nối đa chiều này không chỉ giúp chiến dịch truyền thông về trách nhiệm xã hội lan tỏa sâu hơn mà còn tạo nên sự gắn bó cảm xúc giữa thương hiệu và cộng đồng.

*- Về khả năng khơi gợi và chuyển đổi hành vi công chúng*

Trước hết, thực tiễn cho thấy các hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hiện nay đang đặt ra yêu cầu phải chuyển từ việc tạo thiện cảm sang thúc đẩy hành vi. Phần lớn các chương trình tài trợ, quyên góp hay tặng quà mới chỉ tạo ra hiệu ứng tích cực nhất thời, trong khi tác động dài hạn đến hành vi cộng đồng vẫn còn là bài toán cần được quan tâm. Đây là hệ quả của cách tiếp cận truyền thông khi doanh nghiệp vẫn giữ vai trò trung tâm hành động, còn cộng đồng chủ yếu ở vị trí thụ hưởng.

Bên cạnh đó, thực tế truyền thông hiện nay cũng đặt ra vấn đề về cách chạm tới cảm xúc công chúng. Thay vì khai thác chiều sâu câu chuyện và góc nhìn của người được hỗ trợ,

hiều nội dung vẫn được trình bày dưới dạng báo cáo thông tin, với liệt kê số liệu, địa điểm, quà tặng,... Điều này cho thấy nhu cầu cấp thiết phải đổi mới cách thức thể hiện để thông điệp trở nên sinh động, giàu cảm xúc và có khả năng khơi gợi hành vi của công chúng, dù đó là hành động nhỏ như chia sẻ, tham gia hoạt động trực tuyến hay lựa chọn sản phẩm mang giá trị xã hội.

Một vấn đề khác cần được quan tâm là mức độ gắn kết giữa truyền thông về trách nhiệm xã hội và lợi ích cộng đồng. Khi mối liên hệ này chưa đủ rõ ràng, công chúng có thể thiếu niềm tin hoặc nghi ngờ tính chân thực của chiến dịch. Theo báo cáo của Cone Communications (2017)<sup>(14)</sup>, 87% người tiêu dùng sẵn sàng chọn sản phẩm từ doanh nghiệp ủng hộ vấn đề họ quan tâm, trong khi 76% sẵn sàng tẩy chay thương hiệu nếu hành động đi ngược lại niềm tin của họ. Báo cáo Edelman (2023)<sup>(15)</sup> cũng cho thấy công chúng ngày càng mong đợi thương hiệu tham gia trực tiếp vào việc giải quyết các vấn đề xã hội. Do đó, vấn đề đặt ra cho doanh nghiệp là cần xây dựng hoạt động truyền thông dựa trên sự đồng cảm và gắn kết với giá trị sống của công chúng.

*- Về năng lực công nghệ, cơ chế quản trị và nguồn lực triển khai*

Năng lực công nghệ, cơ chế quản trị và nguồn lực triển khai là ba trụ cột quan trọng quyết định hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong bối cảnh phát triển bền vững đang trở thành xu hướng tất yếu, việc củng cố đồng bộ ba yếu tố này được xem là yêu cầu cấp thiết để truyền thông trách nhiệm xã hội thực sự phát huy vai trò chiến lược thay vì chỉ dừng lại ở hoạt động truyền thông đơn lẻ.

Năng lực công nghệ trong ứng dụng quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng, bao bì

phân hủy sinh học hay hệ thống thu hồi - tái chế vẫn còn ở giai đoạn đầu, cho thấy tiềm năng lớn để hiện thực hóa cam kết “xanh” bằng hành động cụ thể. Trong hoạt động truyền thông, vấn đề minh bạch hóa dữ liệu và công khai báo cáo trách nhiệm xã hội trên nền tảng số cũng đang là hướng phát triển được quan tâm, nhất là khi các tập đoàn đa quốc gia đã có lợi thế trong việc sở hữu hệ thống quản lý dữ liệu hiện đại, giúp theo dõi và công bố kết quả thực hiện một cách minh bạch, tạo nền tảng cho niềm tin của công chúng và lợi thế cạnh tranh trong ngành.

Cơ chế quản trị, thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp trong ngành vẫn đang trong quá trình chuyển dịch từ việc xem trách nhiệm xã hội như một phần của truyền thông - marketing sang coi đây là một trụ cột chiến lược gắn với quản trị tổng thể. Việc này đặt ra yêu cầu cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận như sản xuất, chuỗi cung ứng, nhân sự và truyền thông để tạo nên hệ thống triển khai đồng bộ. Song song đó, vấn đề xây dựng cơ chế giám sát và đánh giá cũng cần được hoàn thiện với các bộ tiêu chí đo lường chuẩn hóa, cùng sự tham gia của bên thứ ba để đảm bảo tính minh bạch và khả năng chứng minh kết quả thực tế.

Nguồn lực triển khai, bài toán về tài chính và nhân sự đang được đặt ra rõ nét trong ngành mỹ phẩm chăm sóc tóc. Do đó, việc tối ưu hóa nguồn lực, thiết lập các mô hình hợp tác đa bên hoặc liên kết cộng đồng sẽ là hướng đi cần tính đến nhằm mở rộng quy mô và hiệu quả truyền thông. Ngoài ra, vấn đề về nhân lực cũng là một thách thức lớn mà các công ty đang phải đối mặt, đòi hỏi phát triển đội ngũ chuyên môn bài bản, có năng lực hoạch định, triển khai và đánh giá là một trong những

hướng trọng tâm để nâng cao tính chuyên nghiệp, hiệu quả và bền vững cho hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội trong thời gian tới.

### **Kết luận**

Nhận thức đúng vai trò, yêu cầu đối với truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ góp phần cải thiện hiệu quả

truyền thông, mà còn định hình được bản sắc thương hiệu có trách nhiệm, lan tỏa giá trị tích cực và bền vững đến cộng đồng. Đây sẽ là tiền đề quan trọng để các doanh nghiệp hội nhập với chuẩn mực truyền thông về trách nhiệm xã hội quốc tế, đồng thời củng cố niềm tin và sự đồng hành của công chúng trong quá trình phát triển ❖

- (1) Bowen H.R., (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, New York.
- (2) Carroll A.B., (1979). “A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- (3) Carroll A.B., (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- (4) Carroll A.B., Brown J.A., (2016). *Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues*, Cambridge University Press, New York.
- (5) International Labour Organization (ILO) (2007). *Tripartite Declaration of Principles Concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, 4<sup>th</sup> ed., International Labour Office, Geneva.
- (6) International Organization for Standardization (ISO) (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on Social Responsibility*, ISO, Geneva.
- (7) NielsenIQ (2024). *Consumer Outlook and Expectation*, NielsenIQ, New York.
- (8) IBM Institute for Business value (2024). *IBM Study: Sustainability Remains a Business Imperative, But Current Approaches are Falling Short*, IBM, Armonk.
- (9) NielsenIQ (2023). *Growing Importance Placed on Sustainability when Choosing Brands in Asia-Pacific*, NielsenIQ, New York.
- (10) (11) (15) Edelman (2023). *Special Report - Brand Trust 2023: The Collapse of the Purchase Funnel*, Edelman, New York City.
- (12) Ohanian, Roobina (1990). “Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise” dẫn theo Corina Serban (2010), “Marketing Communication in Online Social Programs: Ohanian model of source credibility”, tại <https://www.researchgate.net/>; truy cập ngày 18/9/2025
- (13) Grunig, J. và T. Hunt (1984). “Managing public relations” dẫn theo Lê Thị Hằng (2019), “Mô hình truyền thông hai chiều của J. Grunig: Từ lý thuyết đến thực tiễn hoạt động PR”, tại <https://hcma1.hcma.vn/>; truy cập ngày 18/9/2025.
- (14) Cone Communications (2017). “Cone Communications: Social Impact Study”.