

Đạo đức của người làm truyền thông doanh nghiệp: Lý thuyết về đạo đức và các bộ quy tắc đạo đức

ThS. TÀO THANH HUYỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: huyentt7589@gmail.com

Nhận ngày 29 tháng 12 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2025.

Tóm tắt: Đạo đức trong công tác truyền thông doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh môi trường kinh doanh hiện đại. Khi sự trao đổi thông tin và ý tưởng diễn ra mạnh mẽ trong một thế giới kết nối, nhu cầu về các tiêu chuẩn đạo đức trong giao tiếp trở thành một vấn đề cấp bách. Các lý thuyết về đạo đức và các bộ quy tắc đạo đức không chỉ đóng vai trò định hướng cho các chuyên gia truyền thông mà còn hình thành quy trình ra quyết định, ảnh hưởng đến nhận thức của công chúng về các tổ chức. Trong bối cảnh ngành truyền thông đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, việc thiết lập một bộ quy tắc đạo đức cho người làm truyền thông là vô cùng cần thiết và quan trọng để đảm bảo tính minh bạch, uy tín và hiệu quả trong công tác truyền thông.

Từ khóa: đạo đức; đạo đức của người làm truyền thông; lý thuyết về đạo đức.

Abstract: Ethics in corporate communications is becoming increasingly important, especially in today's modern business environment. As information and ideas are exchanged rapidly in a highly connected world, the need for ethical standards in communication has become urgent. Ethical theories and codes of conduct not only guide communication professionals but also shape decision-making processes and influence public perception of organizations. Given the rapid development of the communication industry in Vietnam, establishing a comprehensive code of ethics for communication professionals is crucial to ensuring transparency, credibility, and effectiveness in corporate communication practices.

Keywords: ethics; ethics of communicators; theories of ethics.

1. Tổng quan về đạo đức và đạo đức nghề nghiệp

Các tư tưởng về đạo đức đã xuất hiện hơn 26 thế kỷ trước trong triết học Hy Lạp, Trung Quốc và Ấn Độ cổ đại. Lão Tử (580 - 500 tr.CN) trong cuốn Đạo đức kinh đã bàn về Đạo như sau: Đạo khả đạo, phi thường đạo. Danh khả danh, phi thường danh⁽¹⁾ (Tạm dịch: Đạo mà có thể gọi tên thì không phải là Đạo vĩnh cửu. Danh mà có thể đặt ra thì không phải là Danh bất biến). Theo Lão Tử, Đạo không thể diễn tả bằng lời vì nó là nguyên lý tuyệt đối, nền tảng của vạn vật. Đạo không có hình tướng nhưng hiện diện khắp nơi, là cội nguồn sinh ra trời đất và mọi sự vật. Đạo là bản chất vận hành tự nhiên, không can thiệp, không ép buộc nhưng lại chi phối mọi thứ theo quy luật của nó.

Đối với Đức, Lão Tử viết: Thượng đức nhược

cốc⁽²⁾, có thể hiểu là Thung lũng luôn ở vị trí thấp nhất nhưng lại nhận được nước từ khắp nơi, người có đức biết đặt mình thấp để đón nhận sự tôn trọng từ người khác. Trong đời nhân xử thế, giữ được sự khiêm nhường và lòng khoan dung là điều quan trọng. Như bầu trời lặng lẽ vận hành nhưng vẫn khiến bốn mùa luân chuyển, vạn vật sinh sôi. Như mặt đất nhu hòa nhưng lại nâng đỡ muôn loài.

Đạo là quy luật tối cao của vũ trụ, trong khi Đức là cách con người sống theo quy luật đó. Khi con người biết thuận theo tự nhiên, hành động khiêm tốn, không tranh đoạt, không ép buộc, họ sẽ đạt được sự cân bằng và hòa hợp trong cuộc sống.

Bên cạnh Lão Tử, Khổng Tử (551 - 479 tr.CN) đã đặt nền móng cho quan niệm về đạo đức thông qua

việc nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sống theo luân thường và tu dưỡng bản thân. Sau đó, Mạnh Tử (372-289 tr.CN) đã phát triển tư tưởng này sâu sắc hơn bằng cách hệ thống hóa khái niệm nhân nghĩa của Khổng Tử và phát triển thuyết tâm, tính, thiện⁽³⁾.

Ở phương Tây, từ "morality" (đạo đức) bắt nguồn từ tiếng La-tinh "mos" (moris) có nghĩa là lễ thói, còn "moralis" có nghĩa là có liên quan đến lễ thói, đạo nghĩa. Trong khi đó, "ethics" (được dịch là luân lý/ đạo đức), xuất phát từ từ Hy Lạp "ethicos" cũng mang nghĩa lễ thói, tập tục⁽⁴⁾. Hai từ này chứng tỏ rằng khi chúng ta nói đến đạo đức, tức là chúng ta đang nói đến những lễ thói, tập tục và những mối quan hệ nhất định giữa con người với nhau trong giao tiếp hàng ngày.

Sự phân biệt giữa "morality" và "ethics" là một chủ đề được thảo luận rộng rãi trong triết học và đạo đức học. Theo Bernard Williams, "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⁽⁵⁾.

MacIntyre trong tác phẩm "After Virtue: A Study in Moral Theory" đã chỉ ra rằng "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⁽⁶⁾. Điều này được phản ánh rõ nét trong cuốn "Principles of biomedical ethics", tác giả Beauchamp và Childress 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)⁽⁷⁾.

Mặc dù có thể phân biệt về mặt học thuật nhưng Bernard Williams trong tác phẩm "Ethics and the Limits of Philosophy" đã chỉ ra rằng trong thực tế hai khái niệm này thường đan xen và bổ sung cho nhau⁽⁸⁾. "Morality" thường liên quan đến các chuẩn mực đạo đức cụ thể của cá nhân và xã hội, trong khi "ethics" tập trung vào việc nghiên cứu có hệ thống về bản chất của đạo đức. Tuy nhiên, trong nhiều tình huống thực tế, việc phân định ranh giới giữa chúng không phải lúc nào cũng rõ ràng. Khi một người đưa ra quyết định đạo đức, họ vừa dựa vào chuẩn mực đạo đức cá nhân

(morality), vừa cân nhắc các nguyên tắc đạo đức phổ quát (ethics).

Tại Việt Nam, nhiều học giả, nhà nghiên cứu cũng đưa ra các khái niệm 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, v.v.) 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 hình thành 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 bắt buộc 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"⁽⁹⁾.

Theo "Từ điển tiếng Việt" thì "đạo đức" là "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)*"⁽¹⁰⁾.

Có thể thấy, khái niệm về đạo đức mang tính phổ quát và được nhiều học giả, nhà nghiên cứu thống nhất ở 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. Trong quá trình phát triển lịch sử, nhiều giá trị đạo đức được hình thành và duy trì, đồng thời cũng có những giá trị đóng vai trò nền tảng cho sự phát triển toàn diện của con người theo hướng chân - thiện - mỹ. Tuy nhiên, sự biến đổi của kinh tế và xã hội có ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức, quan niệm và hệ giá trị đạo đức trong xã hội.

Đạo đức nghề nghiệp, trong bối cảnh hiện nay, là một tập hợp những nguyên tắc đạo đức dành riêng cho các ngành nghề, xác định những tiêu chuẩn hành vi mà người lao động trong ngành cần tuân thủ. Theo

Pojman, đạo đức nghề nghiệp không chỉ là việc tuân thủ những quy định pháp lý mà còn là hành vi tự giác, đảm bảo các giá trị nhân văn và tôn trọng cộng đồng được bảo vệ và phát triển trong quá trình thực hiện công việc⁽¹¹⁾.

Trong ngành truyền thông, đạo đức nghề nghiệp không chỉ ảnh hưởng đến người làm nghề mà còn định hình cách nhìn nhận của công chúng đối với thông tin và doanh nghiệp. Tác giả R. L. Sandelands cho rằng, đạo đức trong truyền thông là cam kết của người làm nghề trong việc cung cấp thông tin chính xác, công bằng và trách nhiệm, đồng thời tránh những hành vi như bóp méo sự thật hay thao túng công chúng⁽¹²⁾. Ở Việt Nam, khái niệm đạo đức nghề nghiệp đã được đề cao trong những năm gần đây, nhất là trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp.

2. Các trường phái lý thuyết về đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp

Việc hiểu các trường phái lý thuyết về đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp có vai trò nền tảng, tạo cơ sở lý luận vững chắc cho thực tiễn hoạt động. Theo L'Etang trong cuốn "Public Relations: Concepts, Practice and Critique", việc nắm vững các lý thuyết đạo đức không chỉ giúp định hướng hành vi mà còn cung cấp khung phân tích để ra quyết định trong các tình huống phức tạp. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh truyền thông hiện đại, khi ranh giới giữa đúng và sai không phải lúc nào cũng rõ ràng⁽¹³⁾.

Theo Willcoks và cộng sự, có ba hướng tiếp cận cơ bản trong ra quyết định đạo đức truyền thông: chủ nghĩa tuyệt đối, chủ nghĩa hiện sinh và chủ nghĩa tình huống⁽¹⁴⁾. Ba hướng tiếp cận này tương ứng với các trường phái lý thuyết đạo đức chuẩn mực gồm: đạo nghĩa luận (Deontology), luân lý luận (Virtue ethics), thuyết vị lợi (Utilitarianism) và đạo đức tình huống.

Trong thực tiễn, các trường phái này không hoạt động tách rời mà thường đan xen và bổ sung cho nhau. Sự hiểu biết toàn diện về các trường phái lý thuyết giúp các nhà truyền thông có thể kết hợp linh hoạt các cách tiếp cận, tạo nên một khung đạo đức vừa vững chắc về nguyên tắc, vừa linh hoạt trong thực thi. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh truyền thông hiện đại, khi các vấn đề đạo đức ngày càng trở nên phức tạp và đa chiều.

Đạo nghĩa luận (Deontology) của Immanuel Kant (1724-1804)

Đạo nghĩa luận (Deontology) là một trong những lý thuyết đạo đức quan trọng do triết gia Immanuel Kant đề xướng. Theo Kant, đạo đức không dựa vào hậu quả của hành động mà vào chính bản chất của hành động đó có tuân theo các nguyên tắc đạo đức phổ quát hay không. Cốt lõi trong học thuyết này là khái niệm "mệnh lệnh tuyệt đối" (*categorical imperative*), một quy tắc đạo đức bất biến mà con người phải tuân theo trong mọi hoàn cảnh. Kant đưa ra ba nguyên tắc chính: nguyên tắc phổ quát, nguyên tắc tôn trọng con người và nguyên tắc tự trị. Nguyên tắc phổ quát nhấn mạnh rằng một hành động chỉ có đạo đức nếu nó có thể được áp dụng rộng rãi cho tất cả mọi người mà không dẫn đến mâu thuẫn. Nguyên tắc tôn trọng con người khẳng định rằng con người phải được coi là mục đích tự thân, không phải phương tiện để đạt được lợi ích. Cuối cùng, nguyên tắc tự trị yêu cầu mỗi cá nhân hành động dựa trên lý trí và đạo đức, không bị chi phối bởi lợi ích cá nhân hay áp lực xã hội⁽¹⁵⁾.

Trong bối cảnh truyền thông doanh nghiệp, đạo nghĩa luận 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.

Trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp, 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 nghĩa luận 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 nghĩa luận 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)

Theo thuyết này, hành động đạo đức là hành động mang lại lợi ích tối đa cho số đông. Mục tiêu của thuyết vị lợi là tối đa hóa hạnh phúc hoặc lợi ích cho càng nhiều người càng tốt. Jeremy Bentham là người sáng lập lý thuyết này và đã đưa ra một phương pháp gọi là "hedonic calculus" (tính toán sự hạnh phúc) để xác định mức độ hạnh phúc mà một hành động có thể mang lại. Các yếu tố cần xem xét trong việc tính toán này bao gồm cường độ, thời gian, sự chắc chắn và sự gần gũi của hạnh phúc do hành động đó tạo ra. Bentham tin rằng hành động nào mang lại lợi ích lớn nhất cho số đông thì đó là hành động đạo đức nhất⁽¹⁶⁾.

John Stuart Mill, người kế thừa và phát triển thuyết này, đã mở rộng quan điểm của Bentham bằng cách nhấn mạnh rằng không phải tất cả các loại hạnh phúc đều có giá trị như nhau. Mill cho rằng có các loại hình thức hạnh phúc cao cấp hơn, ví dụ như sự phát triển trí tuệ hoặc cảm quan thẩm mỹ có giá trị hơn các hạnh phúc vật chất như ăn uống hay ngủ nghỉ. Đây là một sự bổ sung quan trọng, nhằm tránh việc đánh giá thấp các yếu tố đạo đức có giá trị lâu dài hơn những nhu cầu ngắn hạn. Mill cho rằng, mặc dù mục tiêu của thuyết vị lợi là tối đa hóa hạnh phúc, nhưng chúng ta cũng cần phải phân biệt giữa các loại hạnh phúc khác nhau⁽¹⁷⁾.

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, 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.

Nhìn chung, thuyết vị lợi là một công cụ hữu ích để đánh giá các quyết định đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp. Tuy nhiên, để áp dụng hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải cân nhắc giữa lợi ích ngắn hạn và tác động lâu dài, đồng thời đảm bảo rằng các quyết định của họ không gây tổn hại cho bất kỳ nhóm người nào.

Luân lý luận hay Đạo đức đức hạnh (Virtue ethics) của Aristotle (384 TCN-322 TCN)

Luân lý luận là một nhánh quan trọng trong triết học đạo đức, nhấn mạnh đến vai trò của phẩm chất đạo đức và các đức tính (virtues) trong việc hình thành lối sống tốt đẹp và quyết định những hành vi đúng đắn. Khác với các hệ thống đạo đức khác như thuyết vị lợi (Utilitarianism) và đạo nghĩa luận (Deontological ethics), vốn tập trung vào hậu quả của hành động hoặc tuân thủ quy tắc, đạo đức đức hạnh chú trọng đến tính cách của con người. Theo luân lý luận, điều quan trọng nhất không chỉ là làm điều đúng mà là trở thành người có phẩm chất đạo đức tốt và hành động từ những phẩm chất đó.

Luân lý luận bắt nguồn từ triết lý của Aristotle, người tin rằng hạnh phúc thực sự của con người đến từ việc sống theo các đức tính tốt như dũng cảm, trung thực, và công bằng. Ông gọi trạng thái sống này là "eudaimonia" - hạnh phúc hay sự phát triển tốt đẹp của bản thân⁽¹⁸⁾. Các đức tính trong luân lý luận không phải là những nguyên tắc cố định mà là những thói quen và hành động được nuôi dưỡng qua quá trình rèn luyện và thực hành trong đời sống hàng ngày.

Luân lý luận khuyến khích sự tự nhận thức và phát triển các phẩm chất đạo đức, đặc biệt là sự cân bằng giữa các thái cực trong hành vi. Theo Aristotle, mỗi đức tính nằm giữa hai thái cực. Chẳng hạn, dũng cảm nằm giữa hèn nhát và liều lĩnh; hào phóng nằm giữa ích kỷ và phung phí; công bằng nằm giữa lòng vị kỷ

và lòng vị tha.

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.

Luân lý luận 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, luân lý luận 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.

Đạo đức tình huống (Situation Ethics) của Fletcher (1905-1991)

Đạo đức tình huống của Fletcher là một cách tiếp cận đạo đức linh hoạt, dựa trên ý tưởng rằng không có quy tắc đạo đức cứng nhắc nào có thể được áp dụng cho tất cả các tình huống. Theo triết gia Joseph Fletcher, người đã phát triển lý thuyết này vào những năm 1960, hành động đúng đắn nhất phụ thuộc vào tình huống cụ thể và phải đặt tình yêu thương làm nguyên tắc hàng đầu trong việc đưa ra quyết định.

Đạo đức tình huống của Fletcher nhấn mạnh rằng tình yêu thương là tiêu chuẩn đạo đức duy nhất và cao nhất mà các quyết định nên dựa trên đó. Theo đó, một hành động chỉ nên được xem là đúng đắn nếu nó mang lại kết quả tốt nhất và lợi ích tối đa cho người khác⁽¹⁹⁾. Trong lý thuyết này:

Nguyên tắc tình yêu thương (agape): Tình yêu thương vị tha, không vụ lợi và hướng đến lợi ích của người khác là nền tảng của mọi hành động đúng đắn. Agape không phải là tình yêu cá nhân mà là sự quan

tâm đến tất cả mọi người, ngay cả những người không quen biết.

Tính linh hoạt: Tất cả các quy tắc đạo đức nên được linh hoạt và có thể điều chỉnh dựa trên hoàn cảnh để mang lại kết quả yêu thương nhất, thay vì tuân thủ nguyên tắc cố định, cứng nhắc.

Tính chất cá nhân hóa của đạo đức: Đạo đức tình huống yêu cầu người đưa ra quyết định đánh giá từng tình huống cụ thể, thay vì áp dụng một quy tắc chuẩn mực cho mọi trường hợp.

Fletcher cho rằng các hệ thống đạo đức truyền thống có thể bỏ qua những yếu tố cá nhân và phức tạp của các tình huống cụ thể. Thay vào đó, đạo đức tình huống của ông cho phép người đưa ra quyết định sử dụng tình yêu thương để xác định điều gì là tốt nhất, bất kể hành động đó có thể vi phạm các quy tắc xã hội hay tôn giáo nào.

Áp dụng đạo đức tình huống trong truyền thông doanh nghiệp giúp các tổ chức truyền tải thông điệp một cách chân thành, linh hoạt và đồng cảm, đặc biệt trong những tình huống đòi hỏi sự thấu hiểu và hỗ trợ. Khác với các hệ thống đạo đức khác, đạo đức tình huống cho phép doanh nghiệp tập trung vào lợi ích cụ thể của các bên liên quan trong mỗi hoàn cảnh riêng biệt, thay vì chỉ tuân theo các quy tắc cố định. Điều này không chỉ giúp nâng cao uy tín thương hiệu mà còn tạo nên mối quan hệ bền vững và tích cực với cộng đồng và khách hàng.

Tuy vậy, đạo đức tình huống vẫn gặp phải hạn chế đó là tính chủ quan và thiếu rõ ràng trong việc áp dụng các nguyên tắc đạo đức. Vì đạo đức tình huống không dựa trên các quy tắc cố định, mỗi người ra quyết định có thể đánh giá và hành động theo quan điểm và hoàn cảnh cá nhân, dẫn đến sự thiếu nhất quán và không đồng đều trong việc xác định hành động đúng đắn. Điều này có thể tạo ra nguy cơ lạm dụng lý thuyết, khi các cá nhân hoặc tổ chức tự biện minh cho hành động không đạo đức của mình bằng cách khẳng định đó là quyết định tốt nhất trong tình huống cụ thể. Trong bối cảnh truyền thông doanh nghiệp, thiếu các chuẩn mực đạo đức rõ ràng có thể làm giảm sự tin tưởng của khách hàng và cộng đồng vào doanh nghiệp, khi họ không thể chắc chắn liệu các quyết định được đưa ra có thực sự vì lợi ích của tất cả các bên hay chỉ là lợi ích của doanh nghiệp.

3. Các bộ quy tắc đạo đức của người làm truyền thông chuyên nghiệp

Từ việc nghiên cứu các trường phái lý thuyết về đạo đức và thực tiễn nghề nghiệp, các bộ quy tắc đạo đức của người làm truyền thông chuyên nghiệp dần được hình thành. Đạo đức của những người làm truyền thông chuyên nghiệp sẽ chịu ảnh hưởng từ những quy tắc đạo đức của các Hiệp hội quan hệ công chúng và truyền thông mà họ tham gia cũng như các bộ quy tắc ứng xử trong doanh nghiệp mà họ đang hoạt động.

Khi quan hệ công chúng được công nhận rộng rãi hơn như một nghề nghiệp thì các hiệp hội và tổ chức về quan hệ công chúng cũng được thành lập. Mặc dù các hiệp hội này không bao gồm tất cả những người làm trong lĩnh vực quan hệ công chúng, nhưng họ vẫn phát huy ảnh hưởng của mình thông qua việc in ấn các ấn phẩm và tổ chức các hội nghị và hội thảo. Các tổ chức này có thể mang tính chất quốc gia, quốc tế hoặc khu vực và có thể được chia theo chuyên môn. Ví dụ: Hiệp hội quan hệ công chúng Hoa Kỳ (Public Relations Society of America - PRSA), Hiệp hội quan hệ công chúng quốc tế (International Public Relations Association - IPRA), Hiệp hội các nhà truyền thông doanh nghiệp quốc tế (International Association of Business Communicators - IABC), Liên minh toàn cầu về quan hệ công chúng và quản lý truyền thông (Global Alliance for Public Relations and Communication Management - GA), Viện quan hệ công chúng Nam Phi (Public Relations Institute of Southern Africa - PRISA), Viện quan hệ công chúng Anh (British Institute of Public Relations - IPR), Hiệp hội tư vấn quan hệ công chúng (Public Relations Consultants Association - PRCA), Liên đoàn quan hệ công chúng châu Âu (Confederation of European Public Relations - CERP), Viện quan hệ công chúng Úc (Public Relations Institute of Australia - PRIA) □

Do ảnh hưởng mạnh mẽ của truyền thông và quan hệ công chúng đến xã hội, việc xác định các quy tắc đạo đức nghề nghiệp là vô cùng quan trọng. Các tổ chức quan hệ công chúng quốc gia và quốc tế, đôi khi là các công ty quan hệ công chúng lớn, đều xác định các quy tắc đạo đức và chuẩn mực đạo đức ứng xử trong nghề. Trong hơn 70 năm, các tổ chức quan hệ công chúng và truyền thông đã thiết lập các quy tắc

đạo đức giúp các chuyên gia quan hệ công chúng và truyền thông phát hiện, ngăn chặn và lên án hành vi phi đạo đức.

Ivy Lee - cha đẻ của ngành quan hệ công chúng hiện đại đã soạn thảo Tuyên bố Nguyên tắc (Declaration of Principles) vào năm 1906, đây được coi là bộ quy tắc đạo đức đầu tiên cho quan hệ công chúng. Trong đó, Ivy Lee nhấn mạnh rằng □Nói một cách ngắn gọn, mọi kế hoạch phải luôn trung thực, công khai, mang tính đại diện rõ ràng cho các doanh nghiệp và các tổ chức cộng đồng. Thông tin phải nhanh chóng, chính xác và liên quan đến đối tượng mà khán giả quan tâm, đồng thời phải thực sự có giá trị và hứng thú cho công chúng□⁽²⁰⁾.

Bộ quy tắc đạo đức quốc tế, hay còn gọi là Bộ quy tắc Athens, đã được Đại hội đồng của Liên đoàn quan hệ công chúng châu Âu thông qua. Bộ quy tắc Athens đã được Hiệp hội quan hệ công chúng quốc tế (IPRA) thông qua tại Athens vào ngày 11 tháng 5 năm 1965. Bộ quy tắc được sửa đổi vào năm 1968 và 2009. Bộ quy tắc này được coi là □hiến chương đạo đức□ của IPRA và các nguyên tắc trong đó được lấy cảm hứng từ Tuyên ngôn quốc tế về nhân quyền của Liên hợp quốc. Tất cả các quốc gia thành viên của Liên hợp quốc đã cam kết tuân thủ Hiến chương Liên hợp quốc. Bộ quy tắc Athens cấm việc hạ thấp sự thật xuống dưới các yêu cầu khác và cấm việc phân phối thông tin từ các nguồn không đáng tin cậy. Ngoài ra, bộ quy tắc này còn cấm các hoạt động không tôn trọng đạo đức, nhân phẩm, quyền riêng tư, cũng như việc sử dụng các phương pháp và phương tiện cho mục đích thao túng⁽²¹⁾.

Bộ quy tắc châu Âu về ứng xử chuyên nghiệp trong thực hành quan hệ công chúng (còn gọi là Bộ quy tắc Lisbon) là một trong những bộ quy tắc quốc tế nổi tiếng nhất. Bộ quy tắc này chính thức được thông qua tại Đại hội đồng CERP (Liên đoàn quan hệ công chúng Châu Âu) tại Lisbon vào ngày 16 tháng 4 năm 1978 và được sửa đổi vào ngày 13 tháng 5 năm 1989. Bộ quy tắc Lisbon dựa trên Bộ quy tắc Athens và xác định các quy tắc ứng xử chung cũng như các chuẩn mực ứng xử cụ thể và mười chín điểm liên quan đến người sử dụng lao động, dư luận, phương tiện truyền thông, đồng nghiệp và toàn bộ nghề nghiệp. Bộ quy tắc này yêu cầu các thành viên phải tôn trọng

các nguyên tắc của Tuyên ngôn Quốc tế về Nhân quyền và Tự do. Đặc biệt nhấn mạnh đến việc tôn trọng quyền tự do ngôn luận và tự do báo chí, đảm bảo quyền của cá nhân trong việc tìm kiếm và tiếp nhận thông tin⁽²²⁾.

Viện Quan hệ công chúng Anh (CIPR) là tổ chức chuyên nghiệp hàng đầu của ngành quan hệ công chúng tại Vương quốc Anh và là hiệp hội quan hệ công chúng lớn nhất tại Châu Âu. Các thành viên của Viện Quan hệ công chúng Anh (CIPR) đã áp dụng một bộ nguyên tắc đạo đức và đồng ý duy trì tiêu chuẩn cao nhất về tính chuyên nghiệp.

Các bộ quy tắc đạo đức trên đã đặt nền móng quan trọng cho việc xây dựng bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp trong ngành truyền thông tại nhiều quốc gia trên thế giới. Mặc dù ngành truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ và có sự tham gia sâu rộng của nhiều tổ chức và cá nhân, nhưng hiện nay vẫn chưa có một bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp cụ thể và chính thống được quy định cho người làm truyền thông doanh nghiệp. Việc thiếu một bộ quy tắc đạo đức chính thức này gây ra một số vấn đề quan trọng trong ngành truyền thông, có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự chuyên nghiệp và uy tín của các doanh nghiệp, cũng như tạo ra những thách thức trong việc bảo vệ quyền lợi của công chúng. Điều này khiến cho người làm truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam phải mượn các quy định từ các ngành nghề khác, như luật báo chí, quy định về quyền lợi người tiêu dùng hay bộ nguyên tắc đạo đức của các tổ chức quốc tế về truyền thông, để áp dụng trong công việc của mình. Tuy nhiên, việc áp dụng các quy định này không phải lúc nào cũng phù hợp hoặc đủ cụ thể để giải quyết những vấn đề đạo đức đặc thù trong truyền thông doanh nghiệp.

Sự thiếu hụt một bộ quy tắc đạo đức riêng cho ngành truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam đặt ra một nhu cầu cấp thiết trong việc xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp rõ ràng. Một bộ quy tắc đạo đức cụ thể sẽ giúp hướng dẫn các hành vi và quyết định của người làm truyền thông, đảm bảo tính minh bạch, trung thực và trách nhiệm trong công việc, đồng thời bảo vệ quyền lợi của công chúng và nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Việc xây dựng bộ quy tắc này không chỉ giúp chuẩn hóa ngành truyền

thông doanh nghiệp tại Việt Nam mà còn góp phần xây dựng một môi trường truyền thông bền vững và có trách nhiệm, tạo niềm tin vững chắc cho cộng đồng và các bên liên quan./

(1) Vũ Thế Ngọc dịch (2019), *Lão Tử Đạo Đức Kinh*, Nxb. Thế Giới.

(2) Vũ Thế Ngọc dịch (2019), *Lão Tử Đạo Đức Kinh*, Nxb. Thế Giới.

(3) Nguyễn Chí Bền (2016), *Chuẩn mực đạo đức và xây dựng, phát triển con người Việt Nam trong thời kỳ mới*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, T.32, Số 1S, 100-109

(4) Đinh Ngọc Quyên, Hồ Thị Thảo, Lê Ngọc Triết. (2005). *Giáo trình Đạo đức học Mác Lênin*. Trường Đại học Cần Thơ.

(5) Williams, Bernard (1985), *Ethics and the Limits of Philosophy*, London: Fontana.

(6) MacIntyre, Alasdair (1981), *After Virtue: A Study in Moral Theory*, Notre Dame, Indiana.

(7) Beauchamp, T.L. and Childress, J.F. (2001), *Principles of biomedical ethics*, 5th Edition, Oxford University Press, Oxford.

(8) Williams, B. (1985), *Ethics and the Limits of Philosophy*, Harvard University Press.

(9) Nhiều tác giả (1986), *Từ Điển Triết Học*, Nxb. Tiến Bộ - Sự Thật.

(10) Viện Ngôn ngữ học (2003). *Từ điển tiếng Việt 2003*. Nxb. Đà Nẵng, Đà Nẵng.

(11) Pojman, L. (2016), *Ethics: Discovering Right and Wrong*, Cengage Learning; 8th edition.

(12) Sandelands, R. L. (2003), *Thinking about social life*, University Press of America, Inc. Lanham, MD.

(13) Jacquie L'Etang (2011), *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*, SAGE Publications.

(14) Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Reber, B. H (2015), *Public relations strategies and tactics*, 11th edition, Pearson.

(15) Kant, I, (1785), *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, Cambridge University Press.

(16) Bentham, Jeremy (1789), *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, London: T. Payne.

(17) Mill, John Stuart (1863), *Utilitarianism*, London: Parker, Son, and Bourn.

(18) Aristotle. (2022). *Luân lý học*, (Tái bản 2022). Nxb. Đà Nẵng, Đà Nẵng.

(19) Joseph Fletcher (1997); *Situation Ethics: The New Morality (Library of Theological Ethics)*, Westminster John Knox Press; 2nd edition.

(20) Karen Miller Russell, Carl O (2009), *Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865-1904*, Public Relations Review Volume 35, Issue 2.

(21) Broom, M. G, Sha, B (2012), *Cutlip and Center's effective public relations - eleventh edition*, Pearson.

(22) Neda Necić (2021), *Ethics in Public Relations: Ethical Theories, codes and conflicts*, Media Studies and Applied Ethics