

Các tiêu chí đánh giá truyền thông trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

ThS. LÊ THỊ THUỶ LINH

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

Nhận ngày 19 tháng 8 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2025.

Tóm tắt: Trong bối cảnh các mục tiêu phát triển bền vững ngày càng được chú trọng, truyền thông trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) đã và đang trở thành hoạt động thiết yếu của các tổ chức kinh doanh, từ đó đặt ra yêu cầu đánh giá chất lượng và hiệu quả truyền thông CSR. Câu hỏi đặt ra là cần dựa trên những tiêu chí nào để đánh giá truyền thông CSR một cách khoa học và toàn diện? Bài viết dưới đây hệ thống hóa ba hướng đánh giá truyền thông CSR theo chiến lược thực thi, cảm nhận của công chúng và hiệu quả triển khai thực tế.

Từ khóa: truyền thông; Corporate Social Responsibility - CSR; tiêu chí đánh giá.

Abstract: In the context where sustainable development goals gain increasing attention, corporate social responsibility (CSR) communication has become an essential activity for businesses, raising the need to assess its quality and effectiveness. The key question is: What criteria should be used to scientifically and comprehensively evaluate CSR communication? This article systematizes three main approaches to assessing CSR communication based on implementation strategy, public perception, and practical effectiveness.

Keywords: communication; corporate social responsibility (CSR); evaluation criteria.

1. Một số cách tiếp cận về truyền thông CSR

Theo K. Podnar (2008), truyền thông CSR là quá trình dự đoán kỳ vọng của các bên liên quan, diễn đạt chính sách CSR và quản lý các công cụ truyền thông khác nhau của tổ chức được thiết kế để cung cấp thông tin chân thực và minh bạch về việc tích hợp các hoạt động kinh doanh, mối quan tâm xã hội, môi trường và tương tác với các bên liên quan của một công ty hoặc thương hiệu⁽¹⁾.

Mette Morsing (2006) giải thích truyền thông CSR là những hoạt động truyền thông do doanh nghiệp thiết kế và phân phối về các nỗ lực CSR của mình⁽²⁾. Đến năm 2017, Mette Morsing mở rộng định nghĩa truyền thông CSR là việc truyền thông của một công ty đến các bên liên quan nội bộ và bên ngoài về các nỗ lực đóng góp cho sự phát triển xã hội, môi trường và kinh tế trong xã hội. Bà bổ

sung thêm rằng khi ngày càng nhiều nhóm công chúng tham gia trao đổi thông tin, truyền thông CSR sẽ bao gồm cả việc các bên liên quan tham gia xác định trách nhiệm xã hội và môi trường của một doanh nghiệp. Ví dụ, các bên liên quan thảo luận về truyền thông trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp trên mạng xã hội mà không cần sự tham gia của doanh nghiệp đó. Cách truyền thông CSR của một doanh nghiệp có thể đóng vai trò quyết định việc hình thành nhận thức của công chúng về các đóng góp xã hội của doanh nghiệp đó⁽³⁾.

Phân tích thực nghiệm dựa trên quan điểm hành động truyền thông (communicative move) của Goffman (1981), tác giả Ziek (2009) tìm hiểu cách truyền thông CSR của 50 doanh nghiệp tại Mỹ. Tác giả xác định 7 hình thức doanh nghiệp

thường sử dụng để truyền đạt thông điệp CSR gồm thông tin từ thiện, bộ quy tắc tổ chức, trang web riêng về CSR, thư gửi cổ đông hàng năm, báo cáo phi tài chính, các chỉ số và liên kết tổ chức, báo cáo thường niên. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các doanh nghiệp có xu hướng triển khai những hoạt động CSR cổ điển như từ thiện hay bộ quy tắc đạo đức để truyền thông do đặc điểm dễ tiếp cận, giúp giảm sự mơ hồ, đảm bảo các bên liên quan dễ dàng hiểu được thông điệp⁽⁴⁾.

Một số nhà nghiên cứu khác đã xây dựng các mô hình truyền thông trách nhiệm xã hội. Mô hình truyền thông CSR của Shuili Du, C.B. Bhat-tacharya và Sankar Sen (2010) xác định truyền thông CSR gồm hai yếu tố chính là □Nội dung thông điệp□ và □Kênh truyền thông□. Nội dung truyền thông có thể tập trung vào một vấn đề xã hội hoặc sáng kiến CSR của doanh nghiệp để giải quyết vấn đề đó. Truyền thông về sự tham gia của doanh nghiệp trong giải quyết vấn đề xã hội thường phổ biến hơn.

Trong bối cảnh này, nội dung truyền thông CSR thường nhấn mạnh (1) cam kết thực hiện (CSR commitment) như mức độ đầu tư, tính bền vững và nhất quán khi hỗ trợ vấn đề xã hội; (2) tác động tạo ra (CSR impact) tập trung công bố các kết quả, lợi ích cụ thể mà doanh nghiệp mang lại cho xã hội thông qua số liệu minh chứng; (3) động cơ tham gia (CSR motives) cần được truyền thông chân thực bằng cách nêu rõ CSR phục vụ lợi ích xã hội cũng như hỗ trợ mục đích kinh doanh; (4) sự phù hợp giữa vấn đề và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (CSR fit) - truyền thông cần chứng minh rõ điều này do các bên liên quan thường mong đợi công ty tham gia giải quyết các vấn đề có liên quan đến hoạt động kinh doanh cốt lõi, ví dụ thương hiệu thảo dược hỗ trợ bảo vệ rừng.

Cũng theo mô hình này, kênh truyền thông CSR được chia thành hai loại chính gồm: (1) kênh do công ty kiểm soát như báo cáo trách nhiệm xã hội hàng năm, website, quảng cáo đa kênh và bao bì sản phẩm; (2) kênh độc lập không do công ty hoàn toàn kiểm soát như đưa tin trên báo chí, truyền miệng từ nhân viên, khách hàng. Các nhà nghiên

cứu nhận định kênh càng ít kiểm soát thì càng có độ tin cậy cao⁽⁵⁾.

Mô hình của Ralph Tench, William Sun và Brian Jones (2014) định vị truyền thông CSR là sự giao thoa giữa truyền thông và CSR để trao đổi thông tin với 3 hạng mục chính: (1) Người gửi và người nhận; (2) Nội dung truyền thông; (3) Phương thức truyền thông. Về nội dung truyền thông, mô hình này chỉ ra 4 yếu tố gồm: cách tiếp cận về CSR, chương trình hoặc sáng kiến CSR, chiến lược thực thi CSR và vấn đề bên liên quan quan tâm. Về phương thức truyền thông, Ralph và cộng sự bổ sung thêm kênh truyền thông xã hội và đối thoại trực tiếp so với mô hình của Shuili Du.

2. Đánh giá truyền thông CSR theo chiến lược thực thi

Một số nhà nghiên cứu đã nỗ lực phân loại một cách có hệ thống các chiến lược thực thi truyền thông CSR. Trong số đó, nổi bật nhất là cách phân loại của Morsing và Schultz (2006) được phát triển dựa trên 4 mô hình quan hệ công chúng của Grunig và Hunt (1984). Theo Morsing và Schultz, 3 chiến lược truyền thông CSR bao gồm: (1) thông tin đến các bên liên quan (stakeholder information strategy), (2) phản hồi các bên liên quan (stakeholder response strategy), (3) kêu gọi sự tham gia của các bên liên quan (stakeholder involvement strategy) (sau đây gọi tắt là chiến lược thông tin, phản hồi và tham gia)⁽⁶⁾.

Chiến lược thông tin dựa trên mô hình □thông tin công□ của Grunig và Hunt (1984). Doanh nghiệp truyền thông một chiều, đồng nghĩa với việc chỉ cung cấp thông tin về các hoạt động CSR qua báo chí và các ấn phẩm như brochure, tạp chí và các tài liệu khác. Lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp quyết định các hoạt động CSR, sự chứng thực của bên thứ ba đối với các sáng kiến CSR là không cần thiết. Morsing và Schultz gọi đây là quá trình □truyền đạt ý nghĩa□ (sensegiving) của doanh nghiệp đến các bên liên quan.

Đối với chiến lược phản hồi - phát triển từ mô hình truyền thông hai chiều bất đối xứng của Grunig và Hunt, doanh nghiệp thu thập ý kiến các bên liên quan thông qua khảo sát, thăm dò. Tuy

nhien, với dữ liệu có được, doanh nghiệp hầu như không thay đổi hành động của mình mà chỉ cố gắng thay đổi thái độ và hành vi của công chúng.

Về chiến lược tham gia, doanh nghiệp thực hiện truyền thông hai chiều đối xứng về các nỗ lực CSR với định hướng cả doanh nghiệp và các bên liên quan đều cần có những thay đổi nhất định. Khi thực hiện chiến lược này, doanh nghiệp sẽ đối thoại với các bên liên quan để khám phá những mối quan tâm của họ, từ đó điều chỉnh hoạt động CSR một cách hợp lý. Mô hình này đề cao sự tương tác, trao đổi, doanh nghiệp và các bên liên quan hoàn toàn có thể thay đổi và thuyết phục lẫn nhau.

Trong một bài viết khác, tác giả Morsing (2006) đề xuất 2 mô hình truyền thông CSR gồm chiến lược "thông tin" và "tương tác"⁽⁷⁾. Theo đó, "chiến lược thông tin" trong truyền thông CSR là sự tích hợp truyền thông bên trong và bên ngoài với thông điệp nhất quán. Gói thông tin CSR trong chiến lược này gồm 4 hạng mục chính:

Thứ nhất là, thể hiện mối quan tâm chung hoặc cam kết cùng giải quyết một vấn đề cụ thể, coi CSR là sự liên kết giữa doanh nghiệp và các bên liên quan. Ví dụ một công ty được phẩm nỗ lực cải thiện sức khỏe con người, là mối quan tâm chung của tất cả mọi người. Bên cạnh đó, họ cũng có giải pháp tiết kiệm nước là mối quan tâm của cộng đồng địa phương hay vấn đề bình đẳng giới trong lãnh đạo được các nhân viên nữ hưởng ứng.

Thứ hai, truyền thông cần cho thấy rõ sự liên kết giữa CSR với hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp. Morsing cảnh báo rằng nếu CSR thiên về cảm xúc hay đạo đức thuần túy, không được tích hợp vào vận hành kinh doanh, các hoạt động có thể tạo liên tưởng đến các tổ chức tôn giáo hoặc từ thiện. Điều này không tạo được lòng tin đối với cổ đông.

Thứ ba, thông điệp CSR cần chứng minh sự hỗ trợ của tổ chức với cam kết từ lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp, không phải chỉ của bộ phận truyền thông marketing. Bên cạnh đó, nội dung CSR cũng thuyết phục hơn nếu bao gồm cả hình ảnh và chia sẻ của các nhân viên trong doanh nghiệp về các chính sách hay hoạt động CSR đang

được triển khai.

Thứ tư, để giảm hoài nghi, truyền thông CSR cần chứng minh kết quả khách quan bằng các số liệu thống kê và hình ảnh trực quan thay vì các nguồn thông tin do doanh nghiệp kiểm soát hay các tuyên bố chủ quan như quảng cáo. Liên quan đến khía cạnh này, các doanh nghiệp được khuyến nghị tuân thủ các tiêu chuẩn báo cáo quốc tế như Hiệp ước Toàn cầu Liên Hợp Quốc (UN Global Compact) hay Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (Global Reporting Initiative - GRI), sử dụng các chỉ số đo lường hiệu suất cụ thể (KPI) để so sánh tiến bộ qua thời gian nhằm tăng tính khách quan và độ tin cậy của thông điệp CSR.

Về "chiến lược tương tác", doanh nghiệp tiến hành truyền thông hai chiều với các bên liên quan chính qua ba thao tác gồm: *một là* "quan hệ đối tác xã hội", doanh nghiệp chủ động mời những người có khả năng định hướng dư luận từ các tổ chức phi chính phủ, trường đại học và các đảng chính trị để đối thoại về sáng kiến CSR của doanh nghiệp. *Hai là* "bày tỏ sự kết nối", doanh nghiệp mời đại diện các bên liên quan chia sẻ về sự tương đồng giữa bản sắc cá nhân của họ với bản sắc doanh nghiệp. *Ba là* "chứng thực chủ động", doanh nghiệp chủ động tìm kiếm những bình luận, ghi nhận tích cực của bên thứ ba như thuê các công ty kiểm toán đánh giá báo cáo phát triển bền vững hoặc tham gia các bảng xếp hạng thực hành CSR uy tín.

Tiếp cận truyền thông CSR từ góc độ quản lý ấn tượng (impression management), Jassmine Tata và Sameer Prasad (2014) nhấn mạnh vai trò của truyền thông với mục đích giảm thiểu khoảng cách giữa hình ảnh CSR mong muốn với hình ảnh công chúng cảm nhận thực tế⁽⁸⁾. Theo các tác giả, cấu trúc truyền thông CSR gồm 4 chiều hướng chính gồm: *Một là*, chiều hướng chủ động hoặc phản ứng: tổ chức có thể truyền thông để ngăn ngừa rủi ro thiếu tương thích giữa hình ảnh CSR mong muốn và hình ảnh thực tế hoặc có động thái phản ứng khi phát sinh vấn đề.

Hai là, khía cạnh khẳng định hoặc bảo vệ: doanh nghiệp sở hữu hình ảnh tốt sẽ cố gắng tốt hơn, trong khi doanh nghiệp có hình ảnh chưa tốt

sẽ nỗ lực bảo vệ để không bị đánh giá tệ hơn; *Ba là*, chiều hướng trực tiếp hoặc gián tiếp: doanh nghiệp lựa chọn tập trung vào đặc điểm của chính tổ chức mình hoặc thông qua liên kết với các thực thể khác; *Bốn là*, truyền thông CSR nâng cao hình ảnh hoặc chỉnh sửa hình ảnh: doanh nghiệp có thể truyền thông để thúc đẩy, cải thiện hình ảnh hoặc điều chỉnh để giảm kỳ vọng của công chúng hay nhấn mạnh sự khiêm tốn khi các bên liên quan đã hiểu rõ nỗ lực hành động của doanh nghiệp.

Các hệ thống chiến lược nêu trên có thể trở thành định hướng hữu ích để các nhà nghiên cứu cũng như người thực hành nghề đánh giá bản chất hoạt động truyền thông CSR, giúp trả lời những câu hỏi như “doanh nghiệp đang thực hành theo chiến lược cụ thể nào, với mục đích gì?”

3. Đánh giá truyền thông CSR theo cảm nhận của công chúng

Sora Kim và Mary Ann T.Ferguson (2016) đã tiến hành nghiên cứu kỳ vọng của công chúng về truyền thông CSR. Qua tổng hợp các nghiên cứu đi trước và khảo sát 663 người tiêu dùng, các tác giả đã chỉ ra 6 tiêu chí công chúng kỳ vọng về chất lượng thông tin CSR gồm: Cung cấp đầy đủ thông tin; có chứng thực của bên thứ ba; liên quan đến cá nhân; tránh giọng điệu tự quảng cáo; nhất quán và minh bạch⁽⁹⁾.

Theo đó, tiêu chí tránh giọng điệu tự quảng cáo được người tiêu dùng lưu tâm hơn cả. Họ mong đợi truyền thông CSR khiêm tốn, chân thực thay vì tự ca ngợi. Thực tế này có liên quan đến sự hoài nghi của công chúng như một thách thức lớn của truyền thông CSR. Công chúng có thể đánh giá nỗ lực CSR của doanh nghiệp chân thành hơn nếu họ sử dụng giọng điệu khiêm nhường, kết hợp đầy đủ thông tin thực tế. Mette Morsing và Majken Schultz (2006) cũng từng nêu ra thực trạng được chứng minh từ nhiều nghiên cứu trước đó: các thông điệp CSR của doanh nghiệp thường thu hút những quan điểm phê phán. Nghi vấn đặt ra là “một công ty tập trung quá mức vào truyền thông CSR có khiến người tiêu dùng cho rằng họ đang cố gắng che giấu một điều gì đó?” Thực tế này đòi hỏi các chiến lược truyền thông CSR phải thận trọng, tinh

tế hơn⁽¹⁰⁾.

Tiêu chí cung cấp đầy đủ thông tin như “chi tiết về hoạt động CSR, công ty hỗ trợ vấn đề nào, tại sao, trong bao lâu, cam kết và tác động ra sao” được Sora Kim và Mary Ann T.Ferguson (2016) đánh giá là khía cạnh thiết yếu của truyền thông CSR thành công. Kết quả nghiên cứu của Sora Kim và Mary Ann T.Ferguson cho thấy công chúng có nhu cầu thực sự về việc tiếp nhận thông tin CSR. Nếu không được đáp ứng nhu cầu này, công chúng sẽ thiếu nhận thức, làm gia tăng sự hoài nghi về hoạt động CSR. Liên quan đến tính đầy đủ của thông tin CSR, Pérez và cộng sự (2020) cũng nêu ra tiêu chí “thông tin cụ thể” được định nghĩa là “đưa vào thông điệp những sự kiện cụ thể cho thấy mức độ đóng góp của công ty cho CSR so với quy mô và lợi nhuận của họ, mức độ CSR tạo ra sự khác biệt thực sự và có ý nghĩa đối với xã hội cũng như các bên liên quan của doanh nghiệp”⁽¹¹⁾.

Trong khi đó, nghiên cứu của Robinson & Eilert (2018) chỉ ra rằng nhiều nhà quản lý ưa chuộng chiến lược truyền thông với những thông điệp rộng, chung chung vì có thể linh hoạt thay đổi nếu cần. Tuy nhiên, người tiêu dùng thường ưa thích những thông điệp cụ thể, cho thấy cam kết rõ ràng của doanh nghiệp, đặc biệt khi doanh nghiệp đó tập trung giải quyết một vấn đề xã hội duy nhất⁽¹²⁾.

Sự chứng thực của bên thứ ba cũng có vai trò quan trọng giúp gia tăng tính đáng tin cậy của thông điệp CSR theo đánh giá của công chúng, do họ thường đánh giá nguồn tin trước khi chấp nhận thông điệp. Khi bên thứ ba uy tín như các tổ chức phi lợi nhuận, phi chính phủ lên tiếng chứng thực về hoạt động CSR của doanh nghiệp, công chúng có xu hướng phản ứng tích cực hơn.

“Liên quan đến cá nhân” là tiêu chí phản ánh khả năng kết nối thông điệp CSR với trải nghiệm cuộc sống và mối quan tâm của các nhóm công chúng. Do CSR là lĩnh vực mang tính đạo đức và vô hình, hiệu quả truyền thông CSR có thể được nâng cao khi nội dung truyền thông bao gồm những ví dụ cụ thể giúp công chúng liên tưởng đến đời sống cá nhân của họ.

Tính nhất quán, trong khuôn khổ nghiên cứu

của Sora Kim và Mary Ann T.Ferguson, được hiểu là truyền thông các mục tiêu CSR một cách ổn định theo thời gian. Khi nghiên cứu tính xác thực của truyền thông CSR, Joon Soo Lim và Hua Jiang (2021) xác định tính nhất quán trong truyền thông CSR là sự tương thích giữa lời nói, cam kết với hành động của doanh nghiệp. Cụ thể, doanh nghiệp cần thực hiện đúng những gì đã tuyên bố và thường xuyên thể hiện sự tận tâm với các mục tiêu CSR của mình⁽¹³⁾.

Về tính minh bạch trong truyền thông CSR, Sora Kim và Mary Ann T.Ferguson định nghĩa là sự cởi mở trong công bố thông tin CSR, bao gồm cả những nội dung tiêu cực lẫn tích cực. Minh bạch trong truyền thông CSR cũng được bàn luận trong nhiều nghiên cứu liên quan khác. Rawlins (2008) định nghĩa minh bạch là cố gắng một cách có chủ đích để công bố mọi thông tin được phép tiết lộ - kể cả thông tin tích cực hay tiêu cực - một cách chính xác, kịp thời, cân bằng và rõ ràng, với mục đích giúp công chúng hiểu rõ vấn đề, đưa ra những quyết định sáng suốt, đồng thời đảm bảo các tổ chức phải có trách nhiệm với những hành động, chính sách và hoạt động thực tế của mình⁽¹⁴⁾.

Theo Tae Ho Lee và Maria Leonora (Nori) G.Comello (2018), minh bạch trong truyền thông CSR không chỉ là đảm bảo về số lượng và chất lượng khi cung cấp thông tin mà còn gồm các yếu tố cốt lõi khác như thông tin thực chất, sự tham gia của các bên liên quan và trách nhiệm giải trình. Hai nhà nghiên cứu này cho rằng cần phân biệt minh bạch theo giá trị nội tại với giá trị chiến lược. Nếu doanh nghiệp nỗ lực truyền thông CSR minh bạch để phục vụ mục tiêu kinh doanh, họ đang thực thi giá trị chiến lược. Còn khi doanh nghiệp minh bạch vì điều đó là đúng đắn, phù hợp với tiêu chuẩn đạo đức họ theo đuổi thì được xếp vào nhóm giá trị nội tại⁽¹⁵⁾.

Angie và T.Chung (2023) chứng minh rằng minh bạch trong truyền thông CSR có thể tạo dựng niềm tin, hình thành thái độ tích cực ở công chúng, từ đó dẫn tới các hành vi như tương tác với nội dung truyền thông hay ý định mua hàng. Một phát hiện đáng lưu ý của nghiên cứu này là người tiêu

dùng càng quan tâm đến các vấn đề xã hội thì càng có xu hướng phân tích kỹ lưỡng các thông tin CSR doanh nghiệp công bố⁽¹⁶⁾.

Nếu đánh giá truyền thông CSR theo chiến lược thực thi phản ánh lựa chọn của doanh nghiệp, thì các tiêu chí dựa trên cảm nhận công chúng giúp hoàn thiện quá trình đánh giá theo hướng khách quan hơn. Các tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông CSR trên được hệ thống hóa với tư duy phân tích khoa học, đồng thời kiểm chứng qua khảo sát công chúng thực tế. Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu quả đánh giá khi ứng dụng thực tế, cần mô tả chi tiết nội hàm tiêu chí phù hợp với bối cảnh và đặc thù của từng dự án nghiên cứu.

4. Đánh giá truyền thông CSR theo hiệu quả triển khai

Mô hình truyền thông CSR của Shuili Du và cộng sự (2010) xác định 2 hướng kết quả đầu ra của hoạt động này. Ở cấp độ nội tại, kết quả truyền thông CSR có thể đạt được những thay đổi nhận thức và tâm lý của các bên liên quan với 4 yếu tố chính: nhận thức các hoạt động CSR, nhận định về động cơ đằng sau những hoạt động này, thái độ tích cực và đồng cảm với doanh nghiệp và mức độ tin tưởng doanh nghiệp. Với cấp độ bên ngoài, kết quả thể hiện qua các hành vi quan sát được của ba nhóm công chúng. Người tiêu dùng có thể mua sản phẩm, trung thành với thương hiệu và chia sẻ thông tin tích cực cho người khác; nhân viên làm việc năng suất, gắn bó lâu dài và tự nguyện ủng hộ nơi làm việc trong khi nhà đầu tư sẵn sàng đầu tư nhiều nguồn vốn hơn đồng thời duy trì mối quan hệ đầu tư bền vững. Mô hình của Shuili Du và cộng sự cũng chỉ ra các yếu tố điều tiết hiệu quả truyền thông CSR, được phân thành hai hệ thống. Thứ nhất là các yếu tố liên quan đến công ty gồm danh tiếng doanh nghiệp (danh tiếng tốt có thể đạt hiệu quả truyền thông cao hơn), định vị CSR (công ty có sẵn định vị hình ảnh gắn liền với CSR có thể được tin cậy hơn) và lĩnh vực hoạt động (công ty thuốc lá, dầu mỏ có thể bị nghi ngờ nhiều hơn). Thứ hai là đặc điểm của các bên liên quan bao gồm nhóm công chúng (nhà đầu tư quan tâm lợi nhuận, chuyên gia CSR đề ý tác động xã hội trong khi

công chúng nói chung thường chỉ tiếp cận thông tin qua các kênh độc lập hoặc các chiến dịch truyền thông marketing); mức độ ủng hộ vấn đề xã hội (bên liên quan có quan tâm đến vấn đề sẽ tích cực tiếp nhận thông tin hơn) và định hướng giá trị xã hội (người có thiên hướng cộng đồng, xã hội sẽ phản ứng tích cực hơn so với người theo chủ nghĩa cá nhân)⁽¹⁷⁾.

Cũng thiên về đánh giá định tính nhưng tập trung hơn vào các tiêu chí tác động của CSR, Uwem (2019) cho rằng truyền thông CSR cần dựa trên bằng chứng hiệu quả thực tế của các sáng kiến CSR. Ông nhấn mạnh rằng "đảm bảo tính bền vững" là "yếu tố hỗ trợ truyền thông CSR hiệu quả" và đánh giá kết quả, đo lường tác động là "nền tảng của truyền thông CSR hiệu quả". Bên cạnh báo cáo số lượng dự án hoàn thành và số tiền đã chi, các doanh nghiệp cần kể câu chuyện về tác động của dự án CSR đến người thụ hưởng, cũng như các ảnh hưởng kinh tế vĩ mô, xã hội và môi trường. Uwem coi các kết quả thực tiễn khi triển khai CSR là dữ liệu để truyền thông hiệu quả.

Ông đề xuất khung đánh giá sáng kiến CSR gồm 4 yếu tố: đầu vào, đầu ra, kết quả, tác động. Trong đó, đầu vào là những nguồn lực công ty đóng góp như ngân sách, nhân lực, thời gian; đầu ra là lợi ích cho cộng đồng và sản phẩm có thể đo lường từ dự án; kết quả là những tác động và thay đổi có được do đầu ra của dự án CSR; tác động là lợi ích dài hạn có thể đo lường được. Truyền thông CSR hiệu quả cần thể hiện được những nội dung liên quan đến những yếu tố trên.

Ngoài ra, Uwem cũng nêu 5 tiêu chí đánh giá kết quả, đo lường tác động của sáng kiến CSR: tính phù hợp (mức độ CSR đáp ứng nhu cầu và ưu tiên phát triển của người thụ hưởng), tính hiệu quả (mức độ đạt được các mục tiêu dự định và kết quả mong đợi của CSR), tính hiệu suất (mức độ sử dụng hợp lý các nguồn lực đầu vào cho CSR), tác động (những thay đổi tích cực và tiêu cực được tạo ra bởi CSR), tính bền vững (mức độ CSR có khả năng tiếp tục phát huy lợi ích mà không cần hỗ trợ thêm từ nhà tài trợ). Dữ liệu đánh giá theo 5 tiêu chí này sẽ là căn cứ cho truyền thông CSR, giúp đảm bảo

chất lượng của hoạt động này⁽¹⁸⁾.

Xem xét mối quan hệ giữa truyền thông CSR và danh tiếng doanh nghiệp, Oyindamola Abiola Ajayi và Tsietsi Mmutle (2021) hệ thống một số lợi ích và thách thức đối với truyền thông CSR. Từ cách hệ thống này, có thể xác định truyền thông CSR hiệu quả là phát huy lợi ích và vượt qua được các thách thức. Về lợi ích, tương tự Shuili Du và cộng sự, Oyindamola Abiola Ajayi và Tsietsi Mmutle cũng cho rằng truyền thông CSR có thể góp phần tạo ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của các bên liên quan, tạo nhận thức chung về các vấn đề xã hội, từ đó tăng cường tính gắn kết, thúc đẩy truyền miệng tích cực và lòng trung thành với thương hiệu.

Ở khía cạnh thách thức, khi triển khai truyền thông CSR, các tổ chức phải đối mặt với xung đột về kỳ vọng của các bên liên quan khác nhau. Khách hàng có thể mong đợi doanh nghiệp tuân thủ đạo đức trong khi cộng đồng kỳ vọng nhiều hơn về các hoạt động từ thiện. Đồng quan điểm với Mette Morsing, các tác giả cũng bàn đến sự hoài nghi của các bên liên quan về động cơ CSR, do truyền thông CSR có thể bị cảm nhận là thiên về "vụ lợi" thay vì "phục vụ cộng đồng"⁽¹⁹⁾.

Với cách tiếp cận đánh giá mang tính định lượng hơn các học giả đi trước, Jing Yang và Kelly Basile (2021) đề xuất khái niệm "Năng suất truyền thông CSR" (CSR Communication Productivity - CCP), được xác định là "tỷ lệ trọng số tối ưu giữa đầu vào và đầu ra của truyền thông CSR". Để tính CCP, các nhà nghiên cứu sử dụng công cụ toán học "Phân tích đường bao dữ liệu" (Data envelopment analysis - DEA) nhằm đo lường tỷ lệ giữa những gì doanh nghiệp đầu tư (đầu vào) với kết quả đạt được (đầu ra). Đầu vào gồm chi phí quảng cáo truyền thông, bài đăng đa định dạng về CSR trên mạng xã hội gồm hình ảnh, video, liên kết, hashtag. Đầu ra là mức độ tương tác của người dùng như số lượt chia sẻ, bình luận và giá trị thương hiệu được đo bằng chỉ số Interbrand⁽²⁰⁾.

Tóm lại, đánh giá truyền thông CSR vốn là quá trình phức tạp do bản thân CSR là hoạt động đòi hỏi sự tinh tế và chú tâm. Quá trình này có thể thực

hiện từ nhiều cách tiếp cận đa dạng như bản chất chiến lược, cảm nhận của các bên liên quan hay hiệu quả triển khai. Đánh giá truyền thông CSR cũng có thể thực hiện bằng các phương pháp khác nhau như định tính, định lượng hoặc kết hợp. Vì vậy, với từng trường hợp cụ thể, các nhà nghiên cứu và thực hành nghề cần cân nhắc hệ tiêu chí phù hợp. Trong nghiên cứu khoa học, các tác giả có thể lựa chọn các bộ tiêu chí đánh giá phù hợp với mục đích, phạm vi nghiên cứu của mình. Với đánh giá thực tế tại doanh nghiệp, cần xem xét loại hình tổ chức, đặc thù dự án CSR và nhóm đối tượng mục tiêu để quyết định phương pháp đánh giá, nhằm đảm bảo hiệu quả và nâng cao chất lượng truyền thông CSR trong dài hạn./.

(1) Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006), "Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, số 84(12), tr.78-92.

(2) Morsing M. (2006), "Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification", *Business Ethics: A European Review*, số 15 (2), tr. 171-182.

(3) Morsing, M. (2017), "CSR Communication: What Is It? Why Is It Important?", trong A. Rasche, M. Morsing & J. Moon (Eds.), *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*, Cambridge University Press, Cambridge, tr. 281-306.

(4) Ziek, P. (2009), "Making sense of CSR communication", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, số 16(3), tr.137-145, doi:10.1002/csr.183.

(5) Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2010), "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication", *International Journal of Management Reviews*, số 12(1). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.

(6) Morsing, M., & Schultz, M. (2006), "Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies", *Business Ethics: A European Review*, số 15(4), tr.324-338.

(7) Morsing, M. (2006), "Strategic CSR communication: telling others how good you are", trong Jonker, J. and de Witte, M. (Eds.), *Management Models for Corporate Social Responsibility*, Springer, Berlin, tr. 238-246, doi: 10.1007/3-540-33247-2_29.

(8) Tata, J., & Prasad, S. (2014), "CSR communication: An impression management perspective", *Journal of Business Ethics*, số 132(4), <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2328-z>.

(9) Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2016), "Dimensions of effective CSR communication based on public expectations", *Journal of Marketing Communications*, số 24(6), tr. 549 - 567,

<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>

(10) Morsing, M., & Schultz, M. (2006), "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies", *Business Ethics: A European Review*, số 15(4), tr.324-338.

(11) Pérez, A., García de los Salmones, M.d.M. and Liu, M.T. (2020), "Information specificity, social topic awareness and message authenticity in CSR communication", *Journal of Communication Management*, số 24 (1), tr. 31-48, <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0097>.

(12) Robinson, S., & Eilert, M. (2018), "The role of message specificity in corporate social responsibility communication", *Journal of Business Research*, số 90, tr.260-268, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.028>.

(13) Lim, J. S., & Jiang, H. (2021), "Linking authenticity in CSR communication to organization-public relationship outcomes: Integrating theories of impression management and relationship management", *Journal of Public Relations Research*, số 33(6), tr.464-486, <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2048953>.

(14) Rawlins, B. (2008), "Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency", *Journal of Public Relations Research*, số 21(1), tr.71-99, doi: 10.1080/10627260802153421.

(15) Lee, T. H., & Comello, M. L. G. (2018), "Transparency and industry stigmatization in strategic CSR communication", *Management Communication Quarterly*, số 33(1), tr.1-18. <https://doi.org/10.1177/0893318918807566>.

(16) Lee, A., & Chung, T.-L. D. (2023), "Transparency in corporate social responsibility communication on social media", *International Journal of Retail & Distribution Management*, số 51(1), tr 590-610 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0038>.

(17) Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2010), "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication", *International Journal of Management Reviews*, số 12(1). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.

(18) Ite, U. E. (2019), "Sustainability assurance and evaluation for effective corporate social responsibility communication", *Paper presented at the SPE Nigeria Annual International Conference and Exhibition*, Lagos, Nigeria, <https://doi.org/10.2118/198776-MS>.

(19) Oyindamola Abiola Ajayi, Tsietsi Mmutle (2021), "Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility", *Corporate Communications: An International Journal*, số 25 (5), tr.1-15, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>.

(20) Yang, J., & Basile, K. (2021), "Communicating corporate social responsibility: External stakeholder involvement, productivity and firm performance", *Journal of Business Ethics*, số 178, tr.501-517, <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>.