

Mô hình ra quyết định đạo đức trong truyền thông doanh nghiệp: Từ lý thuyết phương Tây đến thực tiễn Việt Nam

ThS. TÀO THANH HUYỀN

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

Nhận ngày 15 tháng 12 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2026.

Tóm tắt: Trong thời đại số hóa ngày nay, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp đối mặt với những thách thức đạo đức ngày càng phức tạp. Các chuyên gia truyền thông không chỉ cần đảm bảo hiệu quả của thông điệp mà còn phải cân nhắc đến tính đạo đức trong mỗi quyết định. Trước bối cảnh này, các mô hình và lý thuyết ra quyết định đạo đức đã được phát triển như kim chỉ nam giúp người làm truyền thông doanh nghiệp đưa ra những quyết định đúng đắn và có trách nhiệm. Bài viết tập trung phân tích hai mô hình và một lý thuyết ra quyết định đạo đức phổ biến trong truyền thông doanh nghiệp, đồng thời đưa ra ứng dụng của các mô hình và lý thuyết này trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: mô hình hộp Potter; mô hình Tares; lý thuyết truyền thông.

Abstract: In today's digital era, the field of corporate communication faces increasingly complex ethical challenges. Communication professionals are required not only to ensure the effectiveness of their messages but also to carefully consider the ethical dimensions of every decision they make. In this context, ethical decision-making models and theories have been developed as guiding frameworks to assist corporate communicators in making sound and responsible decisions. This article analyzes two widely recognized models as well as a major ethical theory applied in corporate communication, and discusses their application in the contemporary Vietnamese context.

Keywords: Potter Box; Tares Test; communication theory.

1. Mô hình hộp Potter (Potter Box Model)

Mô hình hộp Potter (Potter Box Model) do Ralph B. Potter Jr. phát triển năm 1965 là một trong những công cụ phân tích đạo đức quan trọng trong báo chí và truyền thông. Từ khi được phổ biến rộng rãi trong cuốn Media Ethics: Cases and Moral Reasoning của Christians và cộng sự (1993), mô hình trở thành khung phân tích được công nhận rộng rãi trong giảng dạy và nghiên cứu đạo đức truyền thông, đặc biệt trong truyền thông doanh nghiệp và quản trị khủng hoảng.

Mô hình hộp Potter cung cấp một khung quy trình để người làm truyền thông có thể tự đánh giá và ra quyết định đạo đức thông qua bốn bước cụ thể, được thiết kế để kết nối các yếu tố sự kiện, giá trị, nguyên tắc và lòng trung thành trong một quá

trình phân tích toàn diện.

Bước 1: Định nghĩa tình huống

Bước đầu tiên đòi hỏi sự xác định rõ ràng về sự kiện và bối cảnh của vấn đề đạo đức. Ở giai đoạn này, người làm truyền thông cần thu thập đầy đủ thông tin liên quan và phân tích tình huống một cách khách quan, tránh áp đặt định kiến cá nhân. Theo Gower (2008), bước này tạo nền tảng cho toàn bộ quy trình ra quyết định tiếp theo và đòi hỏi người làm truyền thông phải trung thực với bản thân về các sự kiện thực tế liên quan đến vấn đề.

Trong truyền thông doanh nghiệp, bước này đặc biệt quan trọng khi đối mặt với các tình huống khủng hoảng hoặc các vấn đề nhạy cảm có thể ảnh hưởng đến uy tín của tổ chức.

Bước 2: Xác định các giá trị

Ở bước thứ hai, người làm truyền thông cần nhận diện các giá trị của cá nhân, tổ chức và xã hội có liên quan đến quyết định. Giá trị ở đây bao gồm cả các chuẩn mực đạo đức trừu tượng, những ưu tiên thực tế như danh tiếng doanh nghiệp, hiệu quả kinh doanh và kỳ vọng của các bên liên quan.

Parsons (2008) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nhận diện xung đột giá trị tiềm ẩn trong giai đoạn này, đặc biệt khi các giá trị cá nhân của người làm truyền thông có thể mâu thuẫn với giá trị tổ chức hoặc kỳ vọng xã hội. Sự nhận diện rõ ràng các giá trị này giúp người làm truyền thông nhận thức được những động lực tiềm ẩn đằng sau quyết định của họ.

Bước 3: Áp dụng nguyên tắc đạo đức

Bước thứ ba trong mô hình hộp Potter là nền tảng của quá trình ra quyết định đạo đức. Đây là lúc người làm truyền thông phải chọn nguyên tắc đạo đức cụ thể để định hướng hành động. Christians và cộng sự (2005) khẳng định rằng bất kỳ quyết định nào cũng cần có nguyên tắc đạo đức rõ ràng làm cơ sở biện minh. Không chỉ dựa vào hệ giá trị, người làm truyền thông còn phải phân tích phê phán để xác định chuẩn mực nào thực sự hợp lý trong tình huống cụ thể.

Bước 4: Xác định lòng trung thành

Bước cuối cùng của mô hình là xác định người làm truyền thông có trách nhiệm cao nhất với ai: bản thân, tổ chức, đối tượng truyền thông, hay xã hội nói chung. Đây thường là giai đoạn phức tạp nhất, bởi người làm truyền thông doanh nghiệp không chỉ chịu sự ràng buộc của một mối trung thành duy nhất, mà phải đồng thời dung hòa và cân nhắc giữa nhiều cam kết trung thành khác nhau, vốn thường đan xen và đôi khi xung đột lẫn nhau.

Ứng dụng mô hình hộp Potter trong bối cảnh Việt Nam

Mô hình hộp Potter là công cụ phân tích hữu ích giúp người làm truyền thông doanh nghiệp đưa ra quyết định đạo đức trong các tình huống phức tạp, đồng thời định hướng hành vi nghề nghiệp có trách nhiệm và tuân thủ quy định hiện hành tại Việt Nam.

Bước đầu tiên là xác định tình huống, giúp nhận

diện bản chất vấn đề và dự đoán hệ quả. Ví dụ, sản phẩm sữa có bổ sung vitamin và chất ổn định nhưng quảng cáo “100% nguyên chất” có thể gây hiểu lầm. Phân tích chính xác giúp doanh nghiệp tuân thủ Luật Quảng cáo và duy trì niềm tin công chúng.

Bước thứ hai là xác định giá trị và nguyên tắc đạo đức liên quan. Người làm truyền thông cần cân nhắc lợi ích thương mại với quyền được tiếp cận thông tin trung thực của người tiêu dùng, đồng thời tuân thủ các nguyên tắc trung thực, minh bạch và trách nhiệm xã hội.

Bước thứ ba là lựa chọn nguyên tắc đạo đức định hướng. Có thể áp dụng thuyết vị lợi để khẳng định minh bạch thông tin mang lại lợi ích cho đa số, hoặc đạo nghĩa luận nhấn mạnh trách nhiệm không gây hiểu nhầm cho công chúng.

Bước cuối cùng là xác định đối tượng có trách nhiệm cao nhất. Người làm truyền thông phải cân bằng giữa trách nhiệm với doanh nghiệp, công chúng và nghề nghiệp. Đặt sự trung thành với công chúng và chuẩn mực nghề nghiệp lên hàng đầu sẽ bảo vệ uy tín thương hiệu lâu dài. Mô hình hộp Potter đóng vai trò quan trọng hỗ trợ phân tích và ra quyết định hợp lý trong thực tiễn nghề nghiệp.

2. Mô hình Tares của Baker và Martinson

Mô hình Tares được Sherry Baker và David L. Martinson phát triển vào năm 2001 như một bộ công cụ để đánh giá tính đạo đức của truyền thông thuyết phục. Mô hình này được Baker và Martinson (2001) trình bày trong bài nghiên cứu The Tares Test: Five Principles for Ethical Persuasion đăng trên tạp chí Journal of Mass Media Ethics. Khác với các mô hình đạo đức truyền thống thường tập trung vào quy trình ra quyết định, Tares chú trọng vào nội dung và ý định của thông điệp truyền thông. Mô hình này đặc biệt phù hợp với lĩnh vực quan hệ công chúng, quảng cáo, tiếp thị và truyền thông doanh nghiệp.

Mô hình Tares đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu thực tiễn, bao gồm phân tích tính đạo đức của các quảng cáo chống hút thuốc (Lee & Cheng, 2010) và đánh giá chiến dịch truyền thông y tế công cộng (Pearce & Baran, 2018). Ngoài ra,

Tares còn được tích hợp vào các khóa đào tạo về đạo đức quan hệ công chúng và được sử dụng như công cụ giáo dục để phân tích các tình huống thực tế trong ngành truyền thông.

Tên gọi Tares là viết tắt của năm nguyên tắc cốt lõi trong truyền thông thuyết phục: Truthfulness (Tính trung thực), Authenticity (Tính xác thực), Respect (Tôn trọng), Equity (Công bằng) và Social Responsibility (Trách nhiệm xã hội).

Tính trung thực (Truthfulness)

Nguyên tắc này vượt ra ngoài khái niệm đơn thuần về tính chính xác của thông tin. Baker và Martinson (2001) cho rằng tính trung thực bao gồm cả sự chân thành về ý định và động cơ của người truyền thông. Theo Baker và Martinson, không chỉ là nói sự thật, mà là ý định truyền đạt sự thật một cách trung thực và không gây hiểu lầm. Điều này đòi hỏi thông tin chính xác và toàn diện, không cố ý bỏ qua thông tin quan trọng, tránh tạo ra ấn tượng sai lệch dù thông tin có thể chính xác về mặt kỹ thuật, và bối cảnh hóa thông tin một cách trung thực.

Tính xác thực (Authenticity)

Tính xác thực liên quan đến tính chân thực và tính nhất quán giữa thông điệp truyền thông và giá trị cá nhân của người truyền thông. Nguyên tắc này đòi hỏi sự trung thành với giá trị cá nhân, tính chính trực và lòng tự trọng, tránh thỏa hiệp đạo đức cá nhân vì lợi ích tổ chức, và xây dựng thông điệp phản ánh giá trị thực sự, không chỉ là hình ảnh bề ngoài.

Tôn trọng (Respect)

Nguyên tắc tôn trọng đặt người nhận thông điệp vào vị trí trung tâm, chứ không phải là phương tiện để đạt mục đích. Baker và Martinson nhấn mạnh việc tôn trọng quyền tự quyết của đối tượng truyền thông, không thao túng hoặc coi thường người nhận thông điệp, tôn trọng sự đa dạng và khác biệt văn hóa, đối xử với người nhận như những người có khả năng tư duy phản biện.

Công bằng (Equity)

Nguyên tắc công bằng đề cập đến sự cân bằng quyền lực giữa người gửi và người nhận thông điệp.

Nguyên tắc này yêu cầu người làm truyền thông không lợi dụng điểm yếu hoặc sự dễ bị tổn thương của đối tượng, đảm bảo cơ hội tiếp cận thông tin bình đẳng, và cân nhắc những ảnh hưởng không cân xứng đến các nhóm thiệt thòi.

Trách nhiệm xã hội (Social Responsibility)

Nguyên tắc cuối cùng mở rộng phạm vi quan tâm đạo đức từ mối quan hệ người gửi - người nhận sang trách nhiệm rộng lớn hơn đối với xã hội. Nguyên tắc này đòi hỏi người làm truyền thông cân nhắc lợi ích cộng đồng trong mọi hoạt động truyền thông, đánh giá tác động xã hội của thông điệp, thúc đẩy giá trị cộng đồng và hành vi có trách nhiệm, tránh gây hại cho lợi ích chung.

Ứng dụng mô hình Tares trong bối cảnh Việt Nam

Mô hình Tares là bộ tiêu chuẩn đạo đức nổi bật trong truyền thông, quảng cáo và quan hệ công chúng, giúp người làm truyền thông đánh giá mức độ đạo đức trong thông điệp và chiến dịch. Tại Việt Nam, việc ứng dụng Tares không chỉ xây dựng hình ảnh minh bạch mà còn đảm bảo phát triển bền vững, phù hợp với hệ giá trị đạo đức và pháp lý.

Truthfulness (Tính trung thực) là nền tảng cốt lõi, gắn liền với Luật Quảng cáo. Vụ việc kẹo rau củ Kera từng bị phản ứng mạnh vì thông điệp gây hiểu nhầm về giá trị dinh dưỡng, khiến người tiêu dùng tin sản phẩm có thể thay thế rau xanh. Tiêu chí này giúp người làm truyền thông tránh thổi phồng hoặc gây hiểu nhầm.

Authenticity (Tính xác thực) đòi hỏi thông điệp phải xuất phát từ sự trung thực và phản ánh đúng giá trị doanh nghiệp. Trong bối cảnh nhiều thương hiệu Việt Nam quan tâm đến ESG, nhiều thương hiệu mỹ phẩm thuần chay quảng bá hình ảnh “xanh” nhưng nếu thiếu minh chứng thực tiễn, công chúng sẽ coi đó là greenwashing (tẩy xanh), dẫn đến khủng hoảng niềm tin.

Respect (Tôn trọng) nhấn mạnh việc tôn trọng đối tượng tiếp nhận. Tháng 3/2025, chiến dịch “Con chỉ muốn vô tư” bị chỉ trích vì chỉ nhắm vào vai trò người mẹ, bỏ qua người cha, gây cảm giác trách móc không công bằng (Lao động, 2025). Sự tôn trọng giúp doanh nghiệp tránh khủng hoảng truyền

thông và xây dựng niềm tin lâu dài.

Equity (Công bằng) đòi hỏi không lợi dụng sự thiếu hiểu biết của công chúng. Một trường hợp điển hình là quảng cáo sản phẩm “Cao Việt Hoàng” trên một số website với nội dung dễ gây hiểu nhầm rằng đây là thuốc chữa bệnh, mặc dù thực chất đây chỉ là sản phẩm thực phẩm bảo vệ sức khỏe. Cục An toàn Thực phẩm (Bộ Y tế) đã lên tiếng cảnh báo người dân không tin vào những quảng cáo này vì có dấu hiệu vi phạm quy định pháp luật về quảng cáo (VTC News, 2025). Nếu tuân thủ tiêu chí Equity (Công bằng), doanh nghiệp phải đảm bảo thông điệp minh bạch, không lợi dụng sự cả tin của người tiêu dùng và cung cấp thông tin cân bằng để khách hàng quyết định sáng suốt.

Social Responsibility (Trách nhiệm xã hội) khẳng định vai trò xã hội qua hoạt động truyền thông. Các chiến dịch của Vinamilk về dinh dưỡng học đường hay Coca-Cola Việt Nam về tái chế thể hiện cam kết với cộng đồng, tạo sự đồng cảm từ công chúng.

Năm tiêu chí Tares không tồn tại độc lập mà bổ trợ nhau, là công cụ giúp người làm truyền thông cân nhắc giữa lợi ích kinh doanh ngắn hạn và uy tín, đạo đức lâu dài trong bối cảnh thị trường cạnh tranh và áp lực từ công chúng.

3. Lý thuyết Truyền thông có trách nhiệm của Fitzpatrick và Gauthier

Lý thuyết truyền thông có trách nhiệm của Fitzpatrick và Gauthier, được biết đến với tên gọi “Responsible Advocacy”, tập trung vào việc cân bằng giữa lợi ích của khách hàng và trách nhiệm xã hội trong ngành truyền thông và quan hệ công chúng. Lý thuyết này lần đầu được trình bày trong bài nghiên cứu Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics đăng trên tạp chí Journal of Mass Media Ethics năm 2001, trong đó họ lập luận rằng các chuyên gia truyền thông nên được xem như những cố vấn đạo đức, không chỉ là người thực hiện các chiến dịch truyền thông (Fitzpatrick và Gauthier, 2001).

Thay vì xây dựng một quy trình phức tạp, Fitzpatrick và Gauthier đã tập trung vào ba nguyên tắc

cốt lõi, được thiết kế để giúp người làm truyền thông doanh nghiệp ra quyết định đạo đức trong các tình huống thực tế.

Nguyên tắc thứ nhất, so sánh lợi ích và tác hại (Comparison of Harms and Benefits), xác định rằng tác hại nên được tránh hoặc ít nhất là giảm thiểu, và lợi ích nên được thúc đẩy với chi phí tác hại thấp nhất có thể. Nguyên tắc này yêu cầu người làm truyền thông phải cân nhắc cẩn thận hậu quả của hành động và quyết định của họ, đánh giá tác động tiềm ẩn đối với tất cả các bên liên quan, và nỗ lực tạo ra nhiều lợi ích nhất với tác hại ít nhất.

Nguyên tắc thứ hai, tôn trọng con người (Respect for Persons), nhấn mạnh rằng mọi người nên được đối xử với sự tôn trọng và phẩm giá. Nguyên tắc này đòi hỏi người làm truyền thông phải nhìn nhận mỗi cá nhân như một chủ thể có giá trị tự thân, có quyền tự quyết và lựa chọn, không phải như một phương tiện để đạt mục đích. Điều này bao gồm việc cung cấp thông tin trung thực, tránh thao túng và lừa dối, và tôn trọng quyền riêng tư và tự chủ của các bên liên quan.

Nguyên tắc thứ ba, công bằng phân phối (Distributive Justice), đòi hỏi lợi ích và gánh nặng của bất kỳ hành động hoặc chính sách nào cũng phải được phân phối một cách công bằng nhất có thể. Trong truyền thông doanh nghiệp, điều này có nghĩa là cân nhắc đến quyền lợi của tất cả các bên liên quan, đảm bảo rằng không nhóm nào bị thiệt thòi một cách không công bằng, và thúc đẩy sự phân phối công bằng các cơ hội và nguồn lực.

Ứng dụng lý thuyết truyền thông có trách nhiệm trong bối cảnh Việt Nam

Lý thuyết truyền thông có trách nhiệm của Fitzpatrick và Gauthier cung cấp khung hướng dẫn thiết thực cho doanh nghiệp Việt Nam xây dựng chiến lược truyền thông có đạo đức và hiệu quả lâu dài.

Nguyên tắc so sánh lợi ích và tác hại đòi hỏi doanh nghiệp cân nhắc tác động tích cực và tiêu cực của mỗi chiến dịch. Thay vì chỉ tập trung lợi ích ngắn hạn, doanh nghiệp nên đánh giá tác động lâu dài đến cộng đồng và môi trường. Ví dụ, công ty thực phẩm khi quảng bá sản phẩm mới không chỉ

nhấn mạnh lợi ích cho người tiêu dùng mà còn minh bạch về quy trình sản xuất bền vững. Điều này xây dựng lòng tin lâu dài, đặc biệt khi người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Nguyên tắc tôn trọng con người đòi hỏi doanh nghiệp tôn trọng giá trị truyền thống và đặc thù văn hóa từng vùng miền, tránh sử dụng hình ảnh hoặc thông điệp xúc phạm tôn giáo, tín ngưỡng hay nhóm xã hội. Thay vì thao túng tâm lý, doanh nghiệp nên cung cấp thông tin trung thực để khách hàng tự quyết định. Chẳng hạn, thay vì tạo cảm giác khan hiếm giả tạo, doanh nghiệp nên minh bạch về thời gian và điều kiện thực tế của chương trình khuyến mãi. Việc tôn trọng quyền tự quyết của khách hàng không chỉ thể hiện đạo đức nghề nghiệp mà còn xây dựng mối quan hệ tin cậy lâu dài.

Nguyên tắc công bằng trong tiếp cận đòi hỏi doanh nghiệp đảm bảo thông tin và dịch vụ được truyền tải công bằng đến mọi đối tượng. Điều này nghĩa là sử dụng đa dạng kênh truyền thông, từ phương tiện truyền thống đến nền tảng số, để tiếp cận cả thành thị và nông thôn. Ví dụ, ngân hàng không chỉ quảng bá dịch vụ số tại thành phố mà còn có chương trình hỗ trợ tài chính phù hợp với vùng xa. Nguyên tắc này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Việt Nam với sự đa dạng về địa lý, kinh tế và trình độ công nghệ, đảm bảo không nhóm khách hàng nào bị bỏ qua.

4. Kết luận

Mô hình hộp Potter, mô hình Tares và lý thuyết truyền thông có trách nhiệm cung cấp ba góc nhìn bổ sung nhau về đạo đức truyền thông doanh nghiệp. Mô hình hộp Potter mang lại quy trình phân tích có hệ thống, giúp người làm truyền thông xem xét toàn diện các yếu tố tình huống, giá trị, nguyên tắc đạo đức và trách nhiệm trong từng quyết định cụ thể.

Mô hình Tares tập trung vào nội dung thông điệp thông qua năm tiêu chí đánh giá tính trung thực, xác thực, tôn trọng, công bằng và trách nhiệm xã hội. Trong khi đó, lý thuyết truyền thông có trách nhiệm đưa ra ba nguyên tắc cốt lõi để cân bằng giữa

lợi ích kinh doanh và trách nhiệm đạo đức. Điều quan trọng là các mô hình này có thể hỗ trợ nhau, tạo ra khung phân tích toàn diện giúp doanh nghiệp Việt Nam xây dựng chiến lược truyền thông vừa có hiệu quả kinh doanh vừa đảm bảo tính bền vững về đạo đức./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). *The TARES test: Five principles for ethical persuasion*. Journal of Mass Media Ethics, 16(2-3), 148-175. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679610>
2. Christians, C., Fackler, M., McKee, K. B., & Kreshel, P. J. (1993). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. Routledge.
3. Christians, C., Rotzoll, K., Fackler, M., McKee, K. B., & Woods, R. H. (2005). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. Longman.
4. Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). *Toward a professional responsibility theory of public relations ethics*. Journal of Mass Media Ethics, 16(2), 193-212. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679612>
5. Gower, K. K. (2008). *Legal and ethical restraints on public relations*. Review of Communication, 8(4), 401-417. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00037-7)
6. Lao Động. (2025). *Gỡ bỏ quảng cáo gây tranh cãi "Con chỉ muốn vô tư" ở TP. HCM*. <https://laodong.vn/gia-dinh-hon-nhan/go-bo-quang-cao-gay-tranh-cai-con-chi-muon-vo-tu-o-tphcm-1479547.lido>
7. Lee, S. T., & Cheng, I.-H. (2010). *Assessing the TARES as an ethical model for antismoking ads*. Journal of Health Communication, 15(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10810730903460542>
8. Parsons, P. J. (2008). *Ethics in public relations: A guide to best practice* (2nd ed.). Kogan Page.
9. Pearce, K. J., & Baran, S. (2018). *Foregrounding morality: Encouraging parental media literacy intervention using the TARES test for ethical persuasion*. Journal of Media Literacy Education, 10(3), 57-79. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-3-4>
10. VTC News. (2025). *Thực phẩm bảo vệ sức khỏe Cao Việt Hoàng quảng cáo như thuốc chữa bệnh*. <https://vtcnews.vn/thuc-pham-bao-ve-suc-khoe-cao-viet-hoang-quang-cao-nhu-thuoc-chua-benh-ar949386.html>