

Thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay qua mô hình KAB

Ngày nhận bài: 27/10/2025 | Ngày phản biện: 05/11/2025 | Ngày xuất bản: 07/01/2026

Tác giả: Tào Thanh Huyền (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bài viết này nghiên cứu thực trạng đạo đức nghề nghiệp của 220 người làm truyền thông tại các doanh nghiệp Việt Nam, phân tích qua ba khía cạnh: nhận thức về đạo đức, thái độ đối với đạo đức, và hành vi thực tế trong công việc. Kết quả cho thấy, người làm truyền thông có nhận thức và thái độ khá tốt về đạo đức nghề nghiệp, tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng cách giữa những gì họ biết, những gì họ tin tưởng và những gì họ thực sự làm trong công việc hàng ngày. Đặc biệt, họ còn gặp khó khăn trong việc áp dụng các chuẩn mực quốc tế và đối phó với áp lực từ môi trường doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh truyền thông phát triển nhanh chóng và cạnh tranh ngày càng gay gắt, đạo đức nghề nghiệp trở thành yếu tố quan trọng quyết định uy tín và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Người làm truyền thông có vai trò kép quan trọng vừa là cầu nối truyền tải thông tin chính xác đến công chúng, vừa là người định hướng dư luận xã hội. Điều này đòi hỏi họ phải tuân thủ các chuẩn mực đạo đức nghiêm ngặt và có trách nhiệm cao với xã hội.

Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay, các nghiên cứu về đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp còn thiếu tính hệ thống. Vẫn còn khoảng cách lớn giữa những gì người làm truyền thông biết về đạo đức và những gì họ thực sự làm trong công việc. Đặc biệt, chúng ta còn thiếu các số liệu cụ thể và phân tích khoa học về các yếu tố ảnh hưởng như vị trí công việc, quy mô doanh nghiệp, văn hóa tổ chức.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khảo sát và đánh giá thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam thông qua việc khảo sát 220 người và sử dụng các phương pháp phân tích định lượng hiện đại. Từ đó, nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức, xác định các yếu tố ảnh hưởng, và đề xuất giải pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp trong giai đoạn phát triển thị trường số hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông được hiểu là tập hợp các quy tắc, chuẩn mực và giá trị mà người làm nghề cần tuân thủ để đảm bảo tính chính trực, trung thực, minh bạch và trách nhiệm xã hội trong quá trình truyền tải thông tin. Những yêu cầu này không chỉ bảo vệ sự thật và quyền riêng tư của công chúng, mà còn nâng cao uy tín doanh nghiệp và đảm bảo lợi ích chung của cộng đồng.

Nghiên cứu sử dụng mô hình Nhận thức - Thái độ - Hành vi, viết tắt là mô hình KAB, được các nhà khoa học Schwartz năm 1977⁽¹⁾ và Fishbein cùng Ajzen năm 1975⁽²⁾ phát triển. Mô hình này cho rằng hành vi con người được hình thành theo một chuỗi logic, trong đó nhận thức hay hiểu biết về đạo đức tạo nền tảng cho thái độ, tức là cách nhìn và đánh giá về đạo đức. Tiếp theo, thái độ sẽ dẫn đến hành vi, nghĩa là cách hành xử thực tế trong công việc.

Dựa trên mô hình này, nghiên cứu đặt ra ba giả thuyết cần kiểm chứng. Giả thuyết thứ nhất cho rằng nhận thức về đạo đức nghề nghiệp càng tốt thì thái độ đối với đạo đức càng tích cực. Giả thuyết thứ hai khẳng định rằng thái độ đối với đạo đức càng tích cực thì hành vi đạo đức trong công việc càng tốt. Giả thuyết thứ ba đưa ra mối quan hệ trực tiếp giữa nhận thức và hành vi, cho rằng nhận thức về đạo đức nghề nghiệp càng tốt thì hành vi đạo đức trong công việc càng tốt.

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi khảo sát với 50 câu hỏi, thu thập thông tin từ 220 người làm truyền thông tại các doanh nghiệp có đa dạng về quy mô và ngành nghề trên toàn quốc. Mỗi câu hỏi được đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý, cho phép phân tích đa chiều về mức độ nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức. Dữ liệu được thu thập từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2025 và xử lý bằng phần mềm JASP, sử dụng các kỹ thuật phân tích

thống kê hiện đại để đảm bảo độ tin cậy và tính khoa học của kết quả.

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu cho thấy tính đại diện cao với phần lớn người tham gia là nữ giới chiếm 83,2% và nam giới chiếm 16,4%. Nhóm tuổi dưới 35 tuổi chiếm đa số với 88,2%, phù hợp với đặc điểm lực lượng lao động trẻ trong ngành truyền thông. Về trình độ học vấn, 97,3% có trình độ đại học trở lên, trong đó 56,4% được đào tạo chuyên ngành truyền thông. Về vị trí công việc, nhân viên chiếm 71,4%, quản lý trung gian chiếm 21,4%, và quản lý cao cấp chiếm 7,3%.

3. Kết quả khảo sát thực trạng đạo đức nghề nghiệp

3.1. Nhận thức về đạo đức nghề nghiệp

Nhận thức về đạo đức nghề nghiệp được đo lường qua 15 câu hỏi, phản ánh khả năng nhận biết tình huống có vấn đề về đạo đức, hiểu biết về quy tắc nghề nghiệp, nhận thức về tác động của vi phạm, và khả năng áp dụng nhận thức vào thực tế. Kết quả cho thấy điểm trung bình chung đạt 3,68 điểm trên thang 5.

Nội dung đánh giá	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
Nhận thức tác động tiêu cực của vi phạm đạo đức với uy tín doanh nghiệp	4,20	0,77
Phân biệt rõ thông tin cần bảo mật và thông tin công khai	4,18	0,81
Nhận thức hậu quả xã hội của vi phạm đạo đức	4,17	0,78
Hiệu giá trị tính chuyên nghiệp trong truyền thông	4,14	0,82
Hiệu vi phạm đạo đức ảnh hưởng lâu dài đến sự nghiệp cá nhân	4,13	0,87
Hiểu rõ các quy tắc đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông	4,05	0,75
Hiệu hậu quả pháp lý khi vi phạm đạo đức trong truyền thông	4,01	0,83
Nhận thức ranh giới giữa lợi ích doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội	3,99	0,79
Nhận diện tình huống tiềm ẩn vấn đề đạo đức trong công việc	3,87	0,79
Biết rõ các tiêu chuẩn quốc tế về đạo đức truyền thông	3,30	1,04
Thường cảm thấy lúng túng khi cân bằng giữa trung thực và lợi ích doanh nghiệp	3,20	1,17
Gặp khó khăn khi áp dụng luật đạo đức truyền thông Việt Nam vào thực tiễn	3,06	1,10
Nghĩ đôi khi thu thập dữ liệu cá nhân mà không xin phép là cần thiết	2,88	1,30
Cho rằng vi phạm đạo đức nhỏ không gây hậu quả nghiêm trọng	2,66	1,18
Cho rằng vi phạm đạo đức chỉ gây hại nếu bị phát hiện	2,50	1,36

Bảng 1. Kết quả đánh giá nhận thức về đạo đức nghề nghiệp (n=220)

Ghi chú: Điểm trung bình từ 1 đến 5; Độ lệch chuẩn đo mức độ phân tán câu trả lời

Có 60% các chỉ tiêu đạt mức cao (trên 4,00 điểm), cho thấy người làm truyền thông có nhận thức rất tốt về hậu quả của vi phạm đạo đức như tác động đến uy tín doanh nghiệp (4,20), hậu quả xã hội (4,17), ảnh hưởng sự nghiệp (4,13), cùng với các quy tắc cơ bản về bảo mật thông tin (4,18), quy tắc đạo đức (4,05) và hậu quả pháp lý (4,01).

Tuy nhiên, 40% các chỉ tiêu ở mức trung bình hoặc thấp cho thấy những điểm yếu đáng chú ý. Nhận thức về tiêu chuẩn quốc tế còn hạn chế (3,30), người làm truyền thông gặp khó khăn khi cân bằng giữa trung thực và lợi ích doanh nghiệp (3,20), và khó áp dụng luật pháp vào thực tiễn (3,06). Khoảng cách giữa chỉ tiêu cao nhất và thấp nhất là 1,70 điểm, cho thấy người làm truyền thông hiểu rõ về lý thuyết và hậu quả, nhưng yếu hơn về khả năng áp dụng vào tình huống thực tế phức tạp.

3.2. Thái độ đối với đạo đức nghề nghiệp

Thái độ đối với đạo đức nghề nghiệp thể hiện qua mức độ đồng thuận với các nguyên tắc, ý định tuân thủ, cảm xúc khi chứng kiến vi phạm, và niềm tin vào giá trị đạo đức trong xây dựng sự nghiệp. Kết quả khảo sát 15 chỉ tiêu về thái độ cho thấy giá trị trung bình dao động từ 2,95 đến 4,42 điểm, với điểm trung bình chung của toàn bộ thang đo đạt 3,87, cao hơn 0,19 điểm so với thang đo nhận thức, cho thấy người làm truyền thông không chỉ biết về đạo đức mà còn có thái độ rất tích cực.

Nội dung đánh giá	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
Luôn ủng hộ tuân thủ các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp	4,42	0,71
Có ý định báo cáo vi phạm đạo đức	4,36	0,77
Tin rằng trung thực và minh bạch là nền tảng nghề truyền thông	4,32	0,73
Ung hộ bảo vệ lợi ích doanh nghiệp nhưng không vượt ranh giới đạo đức	4,32	0,75
Hài lòng khi thực hiện đúng chuẩn mực đạo đức	4,17	0,84
Tự hào làm việc trong tổ chức coi trọng đạo đức nghề nghiệp	4,16	0,80
Hành động đúng chuẩn mực dù không ai giám sát	4,14	0,82
Sẵn sàng từ chối công việc vi phạm đạo đức	4,11	0,82
Khó chịu khi chứng kiến vi phạm đạo đức	4,09	0,90
Bức xúc trước áp lực phải vi phạm đạo đức	4,04	0,90
Lo lắng về hậu quả vi phạm đạo đức trong ngành truyền thông	3,53	1,02
Chấp nhận bỏ qua đa dạng, hòa nhập để đạt hiệu quả	3,37	1,13
Chấp nhận hy sinh trách nhiệm xã hội cho mục tiêu kinh doanh	3,18	1,16
Cho rằng đào tạo đạo đức không thiết thực với công việc	2,98	1,22
Cho rằng tuân thủ quy tắc đạo đức nghiêm ngặt cản trở phát triển sự nghiệp	2,95	1,24

Bảng 2. Kết quả đánh giá thái độ đối với đạo đức nghề nghiệp (n=220)

Ghi chú: Điểm trung bình từ 1 đến 5; Độ lệch chuẩn đo mức độ phân tán câu trả lời

Có 73,4% các chỉ tiêu đạt mức cao và rất cao, thể hiện thái độ rất tích cực. Sự ủng hộ tuân thủ nguyên tắc đạo đức đạt điểm cao nhất (4,42), ý định báo cáo vi phạm đạt 4,36, và niềm tin vào giá trị trung thực cùng khả năng cân bằng lợi ích doanh nghiệp với đạo đức đều đạt 4,32. Về mặt cảm xúc, họ cảm thấy hài lòng (4,17) và tự hào (4,16) khi làm đúng, nhưng khó chịu (4,09) và bức xúc (4,04) khi chứng kiến vi phạm. Họ sẵn sàng từ chối công việc vi phạm đạo đức (4,11) và cam kết hành động đúng ngay cả khi không có giám sát (4,14).

Tuy nhiên, 26,7% các chỉ tiêu ở mức trung bình cho thấy thách thức nhất định. Vẫn còn quan điểm chấp nhận hy sinh trách nhiệm xã hội (3,18), bỏ qua đa dạng và hòa

nhập (3,37), hoài nghi về đào tạo đạo đức (2,98), và cho rằng tuân thủ nghiêm ngặt cản trở sự nghiệp (2,95). Tỷ lệ 73,4% chỉ tiêu đạt mức cao trong thang đo thái độ cao hơn thang đo nhận thức (60%), cho thấy thái độ của người làm truyền thông rất tích cực và đáng khích lệ.

3.3. Hành vi đạo đức trong công việc thực tế

Hành vi đạo đức được đo lường qua 20 chỉ tiêu, tập trung vào mức độ thực hiện cam kết, bảo mật, trung thực, cân nhắc hậu quả, hỗ trợ đồng nghiệp, và từ chối các hành vi sai trái. Kết quả khảo sát cho thấy giá trị trung bình dao động từ 2,71 đến 4,26 điểm, với điểm trung bình chung của toàn bộ thang đo đạt 3,84, cao hơn 0,16 điểm so với thang đo nhận thức nhưng thấp hơn 0,03 điểm so với thang đo thái độ. Điều này cho thấy có sự chuyển hóa khá tốt từ thái độ sang hành vi, tuy nhiên vẫn còn khoảng cách nhỏ cần quan tâm.

Nội dung đánh giá	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
Thực hiện đúng cam kết với khách hàng và đối tác	4,26	0,69
Tuân thủ các quy định về bảo mật thông tin của doanh nghiệp	4,24	0,74
Chủ động học hỏi từ các tình huống đạo đức đã xử lý	4,24	0,72
Thực hiện trung thực trong truyền thông	4,21	0,73
Khuyến khích văn hóa làm việc đề cao tính chính trực trong tổ chức	4,11	0,83
Cân nhắc kỹ lưỡng hậu quả trước khi đưa ra quyết định có liên quan đến đạo đức	4,10	0,78
Đưa ra quyết định dựa trên các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp	4,07	0,78
Xử lý khủng hoảng truyền thông một cách có trách nhiệm	4,06	0,78
Có biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân khi làm việc với dữ liệu khách hàng	4,02	0,80
Chủ động đề xuất giải pháp khi phát hiện vấn đề đạo đức trong công việc	3,90	0,78
Tham khảo ý kiến đồng nghiệp hoặc chuyên gia khi đối mặt với quyết định đạo đức khó	3,87	0,86
Góp ý kiến xây dựng quy tắc đạo đức nghề nghiệp trong tổ chức	3,78	0,92
Hướng dẫn đồng nghiệp mới về các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp	3,72	0,96
Tham gia thảo luận về các vấn đề đạo đức nghề nghiệp	3,70	0,95
Sẵn sàng báo cáo vi phạm đạo đức nghề nghiệp cho người có thẩm quyền	3,66	0,94
Thường xuyên chia sẻ kinh nghiệm xử lý các tình huống	3,61	0,99

đạo đức với đồng nghiệp		
Phóng đại thông tin để thu hút sự chú ý của công chúng	3,30	1,16
Ưu tiên lợi ích cá nhân và công ty hơn lợi ích xã hội	2,95	1,21
Tuân theo chỉ đạo cấp trên hơn chuẩn mực đạo đức cá nhân	2,92	1,21
Sử dụng tài liệu của người khác mà không trích dẫn đầy đủ	2,71	1,23

Bảng 3. Kết quả đánh giá hành vi đạo đức nghề nghiệp (n=220)

Ghi chú: Điểm trung bình từ 1 đến 5; Độ lệch chuẩn đo mức độ phân tán câu trả lời

Có 80% các chỉ tiêu đạt mức cao và rất cao, cao nhất trong ba thang đo. Các hành vi cá nhân được thực hiện rất tốt như thực hiện cam kết (4,26), bảo mật thông tin (4,24), trung thực (4,21), và chủ động học hỏi từ tình huống đạo đức (4,24). Về hành vi tương tác tổ chức, người làm truyền thông khuyến khích văn hóa chính trực (4,11) và tham khảo ý kiến khi gặp khó khăn (3,87), nhưng hành vi báo cáo vi phạm (3,66) và chia sẻ kinh nghiệm (3,61) còn thấp hơn, cho thấy còn rào cản trong việc công khai thảo luận về đạo đức.

Nhóm chỉ tiêu ở mức trung bình chiếm 20%, phản ánh thách thức thực tế. Vẫn còn hiện tượng phóng đại thông tin (3,30), ưu tiên lợi ích cá nhân và công ty hơn xã hội (2,95), tuân theo chỉ đạo cấp trên bất chấp chuẩn mực (2,92), và sử dụng tài liệu không trích dẫn (2,71). So sánh cho thấy hành vi cá nhân (3,97) được thực hiện tốt hơn hành vi tổ chức (3,76), cho thấy người làm truyền thông thực hiện tốt chuẩn mực trong phạm vi cá nhân nhưng gặp khó khăn khi cần ảnh hưởng đến môi trường tập thể.

3.4. Mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi đạo đức

Tổng hợp kết quả kiểm định cho thấy cả ba giả thuyết đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê cao. Mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với mô hình KAB, trong đó nhận thức tác động lên thái độ với hệ số 0,716, thái độ tác động lên hành vi với hệ số 0,720, và nhận thức cũng có thể tác động trực tiếp lên hành vi với hệ số 0,674. Khả năng giải thích của các mô hình dao động từ 45,5% đến 51,8%, cho thấy ba yếu tố này có vai trò quan trọng trong việc hình thành đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông.

Giả thuyết	Mối quan hệ	Mức độ tác động	Khả năng giải thích	Kết luận
Giả thuyết 1	Nhận thức tác động lên Thái độ	0,716	51,3%	Được chứng minh
Giả thuyết 2	Thái độ tác động lên Hành vi	0,720	51,8%	Được chứng minh
Giả thuyết 3	Nhận thức tác động lên Hành vi	0,674	45,5%	Được chứng minh

Bảng 4. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết

Từ kết quả phân tích, nghiên cứu rút ra một số phát hiện quan trọng. Thứ nhất, thái độ đạo đức có tác động mạnh nhất đến hành vi (với hệ số 0,720), khẳng định vai trò then chốt của động lực nội tại và sự cam kết cá nhân trong việc thực hiện các hành vi đạo đức. Điều này có nghĩa là, nếu muốn người làm truyền thông hành động đúng đắn, điều quan trọng nhất là giúp họ có thái độ tích cực, tin tưởng vào giá trị của đạo đức nghề nghiệp. Thứ hai, nhận thức đạo đức có tác động mạnh đến thái độ (với hệ số 0,716), cho thấy tầm quan trọng của giáo dục và đào tạo đạo đức trong việc hình thành thái độ tích cực. Khi người làm truyền thông hiểu rõ về đạo đức nghề nghiệp, họ sẽ có thái độ tích cực hơn và từ đó dẫn đến hành vi tốt hơn. Thứ ba, nhận thức cũng có thể tác động trực tiếp đến hành vi với hệ số 0,674 mà không nhất thiết phải thông qua thái độ, cho thấy ngay cả khi thái độ chưa hoàn toàn tích cực, nhận thức tốt vẫn có thể dẫn đến tuân thủ các quy tắc đạo đức trong công việc.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã cung cấp bức tranh toàn diện về thực trạng đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam qua ba khía cạnh nhận thức, thái độ và hành vi. Kết quả khảo sát 220 người cho thấy điểm trung bình của cả ba yếu tố đều đạt trên mức trung bình, dao động từ 3,68 đến 3,87 điểm trên thang 5, cho thấy người làm truyền thông có nhận thức và thực hành đạo đức khá tốt. Trong đó, thái độ đạt điểm cao nhất với 3,87, tiếp theo là hành vi với 3,84 và nhận thức với 3,68.

Ba yếu tố này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, trong đó thái độ đóng vai trò then chốt trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành vi.

Về nhận thức, người làm truyền thông có nhận thức rất tốt về hậu quả của vi phạm đạo đức và các quy tắc cơ bản, với 60% các chỉ tiêu đạt mức cao trên 4,00 điểm. Họ hiểu rõ tác động tiêu cực đến uy tín doanh nghiệp, hậu quả xã hội, ảnh hưởng đến sự nghiệp cá nhân, cũng như các quy tắc về bảo mật thông tin, hậu quả pháp lý và khả năng nhận diện tình huống có vấn đề đạo đức. Tuy nhiên, nhận thức về tiêu chuẩn quốc tế còn hạn chế với điểm chỉ đạt 3,30 và người làm truyền thông gặp khó khăn trong áp dụng vào tình huống thực tế phức tạp, thể hiện qua việc cảm thấy lúng túng khi cân bằng giữa trung thực và lợi ích doanh nghiệp, cũng như khó áp dụng luật pháp vào công việc cụ thể.

Về thái độ, có tới 73,4% các chỉ tiêu đạt mức cao và rất cao, thể hiện thái độ rất tích cực của người làm truyền thông. Sự ủng hộ mạnh mẽ với tuân thủ nguyên tắc đạo đức đạt điểm cao nhất trong toàn bộ nghiên cứu với 4,42 điểm. Họ có ý định rõ ràng để báo cáo vi phạm, tin tưởng vào giá trị trung thực và minh bạch, sẵn sàng từ chối công việc vi phạm đạo đức, và cam kết hành động đúng ngay cả khi không có giám sát. Về mặt cảm xúc, họ cảm thấy hài lòng và tự hào khi làm đúng, đồng thời khó chịu và bức xúc khi chứng kiến vi phạm. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận nhỏ có quan điểm chấp nhận hy sinh trách nhiệm xã hội khi cần đạt mục tiêu kinh doanh, và hoài nghi về giá trị của đào tạo đạo đức.

Về hành vi, có tới 80% các chỉ tiêu đạt mức cao và rất cao, cao nhất trong ba thang đo. Các hành vi đạo đức cá nhân được thực hiện rất tốt, đặc biệt là thực hiện cam kết, bảo mật thông tin, trung thực trong truyền thông, cân nhắc hậu quả, và chủ động học hỏi. Các quyết định trong công việc cũng được đưa ra dựa trên chuẩn mực đạo đức. Tuy nhiên, hành vi tương tác với tổ chức như chia sẻ kinh nghiệm, hướng dẫn đồng nghiệp, và báo cáo vi phạm còn hạn chế hơn so với hành vi cá nhân. Vẫn còn một số hành vi vi phạm như phóng đại thông tin, ưu tiên lợi ích cá nhân và công ty hơn xã hội, tuân theo chỉ đạo cấp trên bất chấp chuẩn mực, và sử dụng tài liệu không trích dẫn.

Về mối quan hệ giữa ba yếu tố, nghiên cứu đã chứng minh cả ba giả thuyết với mức độ tin cậy rất cao. Nhận thức tác động mạnh lên thái độ với hệ số 0,716 và giải thích

được 51,3% sự khác biệt trong thái độ. Thái độ tác động mạnh nhất lên hành vi với hệ số 0,720 và giải thích được 51,8% sự khác biệt trong hành vi. Nhận thức cũng có thể tác động trực tiếp lên hành vi với hệ số 0,674 và giải thích được 45,5% sự khác biệt trong hành vi. Điều này khẳng định rằng để có hành vi đạo đức tốt, cần có cả nhận thức vững vàng và thái độ tích cực, trong đó thái độ đóng vai trò quyết định nhất.

Nghiên cứu cũng phát hiện một số khoảng cách đáng chú ý. Thứ nhất là khoảng cách giữa nhận thức lý thuyết và khả năng áp dụng thực tế, thể hiện qua việc người làm truyền thông hiểu rõ các nguyên tắc nhưng gặp khó khăn khi đối mặt với tình huống phức tạp trong môi trường doanh nghiệp. Thứ hai là khoảng cách nhỏ giữa thái độ tích cực và hành vi cụ thể, mặc dù chỉ 0,03 điểm nhưng cho thấy vẫn còn rào cản nhất định trong việc chuyển hóa ý định thành hành động. Thứ ba là khoảng cách giữa hành vi cá nhân và hành vi ảnh hưởng đến tổ chức, cho thấy người làm truyền thông thực hiện tốt các chuẩn mực trong phạm vi cá nhân nhưng còn hạn chế trong việc tác động đến môi trường tập thể và văn hóa tổ chức.

4.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm truyền thông trong doanh nghiệp Việt Nam. Các khuyến nghị này tập trung vào việc thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và hành vi, đồng thời giải quyết những thách thức cụ thể được phát hiện trong nghiên cứu.

Về nâng cao nhận thức đạo đức nghề nghiệp, cần tăng cường đào tạo về tiêu chuẩn đạo đức quốc tế để thu hẹp khoảng cách với thế giới. Các chương trình đào tạo cần tập trung vào kỹ năng áp dụng thực tế qua các tình huống cụ thể và case study từ môi trường Việt Nam, giúp người làm truyền thông không chỉ hiểu lý thuyết mà còn biết cách xử lý các tình huống phức tạp. Doanh nghiệp cần cung cấp hướng dẫn rõ ràng về cách cân bằng giữa lợi ích doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội, giữa trung thực và hiệu quả kinh doanh, để giảm bớt sự lúng túng và do dự khi đối mặt với các quyết định khó khăn. Đặc biệt, cần phát triển các tài liệu hướng dẫn thực hành với các ví dụ cụ thể từ ngành truyền thông Việt Nam, giúp người làm nghề có công cụ tham khảo khi

gặp tình huống thực tế.

Về củng cố thái độ tích cực, doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa doanh nghiệp coi trọng đạo đức như giá trị cốt lõi, không chỉ là khẩu hiệu mà thực sự được thể hiện qua các chính sách và hành động cụ thể. Cần có cơ chế tôn vinh và khen thưởng những cá nhân có hành vi đạo đức gương mẫu, để tạo động lực và khuyến khích những người khác noi theo. Đặc biệt, doanh nghiệp cần tạo môi trường làm việc an toàn để nhân viên có thể từ chối công việc vi phạm đạo đức mà không sợ bị trả thù hoặc ảnh hưởng đến sự nghiệp. Điều này đòi hỏi sự cam kết rõ ràng từ lãnh đạo cấp cao và cơ chế bảo vệ cụ thể cho những người dám lên tiếng. Ngoài ra, cần tổ chức các diễn đàn, hội thảo định kỳ để nhân viên có cơ hội thảo luận về các vấn đề đạo đức, chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi lẫn nhau, từ đó củng cố niềm tin và thái độ tích cực đối với đạo đức nghề nghiệp.

Về khuyến khích hành vi đạo đức trong thực tế, doanh nghiệp cần thiết lập quy trình và chính sách rõ ràng về đạo đức nghề nghiệp, giúp nhân viên biết chính xác điều gì được phép và điều gì không được phép trong từng tình huống cụ thể. Cần tạo cơ chế bảo vệ cho người báo cáo vi phạm đạo đức, đảm bảo tính bảo mật và không có hậu quả tiêu cực đối với người báo cáo. Doanh nghiệp cũng nên khuyến khích văn hóa chia sẻ và thảo luận về các vấn đề đạo đức trong tổ chức, tạo điều kiện để nhân viên học hỏi từ kinh nghiệm của nhau và cùng nhau xây dựng chuẩn mực chung. Đặc biệt, cần giảm áp lực kinh doanh không hợp lý có thể dẫn đến vi phạm đạo đức, đặt ra các mục tiêu và kỳ vọng phù hợp với khả năng và chuẩn mực đạo đức. Việc thiết lập đường dây nóng hoặc hộp thư điện tử riêng để nhân viên có thể báo cáo vi phạm một cách an toàn là cần thiết, kèm theo cam kết bảo vệ danh tính và quyền lợi của người báo cáo.

Về tăng cường vai trò của lãnh đạo, người lãnh đạo cần làm gương về đạo đức nghề nghiệp trong mọi quyết định và hành động của mình, vì hành vi của lãnh đạo có ảnh hưởng rất lớn đến văn hóa và hành vi của toàn bộ tổ chức. Các quyết định quản lý cần phù hợp với chuẩn mực đạo đức, không gửi tín hiệu mâu thuẫn giữa lời nói và việc làm. Lãnh đạo cũng cần hỗ trợ nhân viên khi họ đối mặt với tình huống khó khăn về đạo đức, không tạo áp lực buộc họ phải vi phạm để đạt mục tiêu kinh doanh. Đặc biệt, lãnh đạo cần thể hiện sự nhất quán trong việc áp dụng các chuẩn mực đạo đức cho

tất cả mọi người trong tổ chức, không có ngoại lệ hay đặc quyền. Khi có vi phạm xảy ra, lãnh đạo cần xử lý công bằng và minh bạch, gửi thông điệp rõ ràng rằng đạo đức là giá trị không thể thương lượng trong tổ chức.

Về hoàn thiện hệ thống giám sát và đánh giá, doanh nghiệp cần thiết lập cơ chế giám sát tuân thủ đạo đức nghề nghiệp một cách hệ thống và liên tục. Cần đánh giá định kỳ thực trạng đạo đức trong tổ chức thông qua khảo sát, phỏng vấn, và các phương pháp nghiên cứu khác để kịp thời phát hiện vấn đề và điều chỉnh. Đặc biệt, cần xử lý nghiêm túc và công khai các trường hợp vi phạm đạo đức để tạo hiệu ứng răn đe và khẳng định sự nghiêm túc của tổ chức với đạo đức nghề nghiệp. Ngoài ra, nên xem xét việc đưa tiêu chí đạo đức vào hệ thống đánh giá hiệu quả công việc, đảm bảo rằng nhân viên không chỉ được đánh giá về kết quả kinh doanh mà còn về cách thức họ đạt được kết quả đó. Việc thành lập ban đạo đức hoặc ủy ban đạo đức nghề nghiệp trong doanh nghiệp cũng cần được xem xét, với nhiệm vụ tư vấn, giám sát và xử lý các vấn đề liên quan đến đạo đức.

Những nỗ lực này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, không chỉ là các hoạt động rời rạc hay chương trình ngắn hạn. Việc nâng cao đạo đức nghề nghiệp là một quá trình dài hơi đòi hỏi sự cam kết bền vững từ cả lãnh đạo doanh nghiệp lẫn người làm truyền thông. Chỉ khi đó, chúng ta mới có thể thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và hành vi, biến đạo đức nghề nghiệp thành giá trị cốt lõi thực sự, thúc đẩy sự phát triển bền vững cho ngành truyền thông doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh thị trường số và hội nhập quốc tế hiện nay./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Schwartz, S. H. (1977), Normative influences on altruism (Ảnh hưởng chuẩn mực lên chủ nghĩa vị tha), *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- (2) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* (Niềm tin, thái độ, ý định và hành vi: Giới thiệu về lý thuyết và nghiên cứu), Addison-Wesley.