

Ảnh hưởng của truyền thông về trách nhiệm xã hội tới công chúng: Hàm ý đối với doanh nghiệp công nghệ Việt Nam

Ngày nhận bài: 29/06/2026 | Ngày phản biện: 20/07/2026 | Ngày xuất bản: 02/10/2026

Tác giả: Nguyễn Thị Thu Hiền (Trường Đại học Công nghiệp)

Tóm tắt: Bài báo tổng quan và hệ thống hóa các nghiên cứu về truyền thông trách nhiệm xã hội (CSR) của doanh nghiệp công nghệ, tập trung làm rõ cách truyền thông CSR tác động đến nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng, qua đó ảnh hưởng đến sự gắn kết và giá trị thương hiệu. Trên cơ sở S-O-R (Kích thích - Chủ thể - Phản ứng), bài viết đề xuất một số hàm ý cho doanh nghiệp công nghệ Việt Nam trong nâng cao năng lực truyền thông, chất lượng nội dung và đảm bảo CSR được thực hiện thực chất.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế số, các doanh nghiệp công nghệ đóng vai trò trung tâm trong việc tạo ra giá trị kinh tế, kiến tạo các tương tác xã hội và cung cấp hạ tầng, nền tảng số thiết yếu cho đời sống hiện đại. Sự mở rộng của môi trường số đồng thời dẫn đến sự chuyển dịch trong phạm vi trách nhiệm doanh nghiệp: từ mô hình CSR truyền thống sang các vấn đề đặc thù của không gian số, bao gồm bảo vệ dữ liệu cá nhân, quyền riêng tư, đạo đức trong sử dụng AI, minh bạch và trách nhiệm trong việc sử dụng công nghệ. Mặc dù truyền thông CSR đã được nghiên cứu trong nhiều ngành và bối cảnh khác nhau, đặc thù của doanh nghiệp công nghệ, nơi hoạt động kinh doanh gắn liền với dữ liệu, công nghệ và các tác động xã hội có quy mô rộng, vẫn chưa được xem xét đầy đủ trong tài liệu hiện có. Cụ thể, còn thiếu các nghiên cứu hệ thống hóa cơ chế tác động của truyền thông CSR theo chuỗi từ nhận thức đến thái độ và phản ứng hành vi của công chúng, trong khi môi trường số cho phép khuếch đại và lan truyền các phản ứng này nhanh chóng trên các nền tảng trực tuyến.

Khoảng trống nghiên cứu này có ý nghĩa đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam. Theo số liệu của DataReportal, mức độ phổ cập Internet tại Việt Nam đạt 79,8 triệu người dùng vào đầu năm 2025 (DataReportal, 2025), tương đương 78,8% dân số, hình thành một không gian công chúng số rộng lớn với tiềm năng tương tác cao giữa doanh nghiệp công nghệ và các bên liên quan. Tuy nhiên, thực hành báo cáo và xác minh thông tin ESG tại Việt Nam vẫn bộc lộ những hạn chế đáng kể về độ tin cậy và khả năng kiểm chứng. Nghiên cứu của PwC chỉ ra rằng chỉ 10% các doanh nghiệp niêm yết trong mẫu nghiên cứu có xác nhận độc lập từ bên thứ ba đối với thông tin ESG công bố, thấp hơn đáng kể so với mức trung bình 49% của khu vực châu Á - Thái Bình Dương (PwC, 2024). Thực trạng này làm nổi bật tính cấp thiết của việc nghiên cứu truyền thông CSR và ảnh hưởng của nó đến nhận thức, thái độ và hành vi công chúng, không chỉ nhằm làm rõ cơ chế tác động trong môi trường số mà còn cung cấp cơ sở thực nghiệm cho các doanh nghiệp công nghệ Việt Nam xây dựng chiến lược truyền thông CSR có khả năng tạo dựng niềm tin và sự gắn kết với công chúng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống giai đoạn 2015-2026 kết hợp phân tích tổng hợp theo chủ đề. Kết quả được phân loại và tổng hợp theo ba cấp độ phản ứng của công chúng: nhận thức, thái độ và hành vi; đồng thời đối chiếu các nghiên cứu để nhận diện những điểm tương đồng, khác biệt và khoảng trống về bối cảnh, đối tượng và cơ chế ảnh hưởng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu làm rõ mối liên hệ giữa nội dung truyền thông CSR, quá trình công chúng tiếp nhận và đánh giá thông tin, và các phản ứng tiếp theo, từ đó xây dựng khung phân tích về ảnh hưởng của truyền thông CSR đối với công chúng và đề xuất hàm ý cho các công ty công nghệ Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Khái niệm và bản chất của truyền thông CSR trong các doanh nghiệp công nghệ

Theo Morsing và Schultz trong Truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Thông tin về các bên liên quan, chiến lược ứng phó và sự tham gia (Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies), truyền thông CSR là “một quá trình giao tiếp hai chiều, được hiểu là quá trình liên tục và lặp lại của việc tạo lập và hình thành ý nghĩa” (Morsing & Schultz, 2006, tr.323). Quan điểm này nhấn mạnh rằng doanh nghiệp không chỉ truyền đạt thông tin mà còn cần lắng nghe, tiếp nhận phản hồi và tạo điều kiện để các bên liên quan tham gia vào quá trình trao đổi. Theo cách tiếp cận này, truyền thông CSR có thể góp phần củng cố tính chính danh, danh tiếng tích cực và xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp với các bên liên quan.

Đối với các doanh nghiệp công nghệ, truyền thông CSR có ba đặc thù đáng chú ý.

Thứ nhất, về nội dung, bên cạnh các trách nhiệm truyền thống như kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện trong mô hình kim tự tháp CSR của Carroll, nội dung truyền thông còn mở rộng sang “quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu, sự đồng thuận, tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong xử lý dữ liệu và ra quyết định, cũng như những yêu cầu đạo đức trong thiết kế và phát triển công nghệ, bao gồm cả hệ thống trí tuệ nhân tạo” (Lobschat et al., 2021, tr. 878-881).

Thứ hai, về điểm chạm truyền thông, bên cạnh các hình thức truyền thông truyền thống (báo cáo, bài viết và sự kiện...), doanh nghiệp công nghệ còn có thể được thể hiện trực tiếp trong sản phẩm và giao diện số. Theo Lobschat et al., “các chuẩn mực về trách nhiệm số cần được chuyển hóa thành các hướng dẫn có thể áp dụng cho người dùng và được thể hiện trong các sản phẩm công nghệ và hành vi”, (Lobschat et al., 2021, tr. 877). Các tác giả cũng minh họa vai trò của “giao diện hệ thống”, trong đó những trường dữ liệu bắt buộc có thể trực tiếp định hướng hành vi của người sử dụng (Lobschat et al., 2021, tr. 882).

Thứ ba, về chiến lược giao tiếp, theo Morsing và Schultz trong Truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Thông tin về các bên liên quan, chiến lược ứng phó và sự tham gia, có ba cách tiếp cận gồm (1) cung cấp thông tin, (2) phản hồi và (3) đồng tham gia (Morsing và Schultz, 2006, tr. 328); trong đó, cách tiếp cận đồng tham gia nhấn mạnh đối thoại, tiếp nhận phản hồi và sự tham gia của các bên liên quan vào quá

trình truyền thông CSR. Trong bối cảnh doanh nghiệp công nghệ, cách tiếp cận này có thể đặc biệt có ý nghĩa do các sản phẩm, dịch vụ và nền tảng số thường gắn với những vấn đề nhạy cảm như dữ liệu cá nhân, quyền riêng tư, trí tuệ nhân tạo và an toàn số. Vì vậy, truyền thông theo hướng đối thoại và đồng tham gia có thể góp phần giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và phát triển quan hệ lâu dài với công chúng.

3.1.2. Ảnh hưởng của truyền thông CSR đối với công chúng

Trên cơ sở vận dụng khung lý thuyết S-O-R (Kích thích-Chủ thể-Phản ứng) của Mehrabian và Russell vào bối cảnh truyền thông CSR, nghiên cứu này lập luận rằng thông điệp CSR không tác động trực tiếp đến sự gắn kết thương hiệu mà vận hành qua chuỗi ba cấp độ từ nhận thức đến thái độ và hành vi.

Thứ nhất, ở cấp độ nhận thức truyền thông CSR đóng vai trò kích thích (S) tác động vào quá trình xử lý thông tin bên trong chủ thể tiếp nhận (O), hình thành nhận thức về hoạt động và cam kết xã hội của doanh nghiệp. Ở cấp độ này, truyền thông CSR trước hết giúp công chúng nhận biết và hình thành kiến thức về các hoạt động, cam kết CSR của doanh nghiệp. Kết quả thực nghiệm của Wigley trong *Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?* cho thấy những người có mức độ hiểu biết cao hơn về các hoạt động CSR của doanh nghiệp có xu hướng hình thành "thái độ tích cực hơn đối với doanh nghiệp và ý định mua cao hơn" (Wigley, 2008, tr. 307). Tương tự, Kim trong *Mô hình quy trình truyền thông về CSR của doanh nghiệp: Truyền thông CSR và mối quan hệ với kiến thức của người tiêu dùng về CSR, niềm tin và nhận thức về danh tiếng doanh nghiệp* (The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception) cho thấy các đặc điểm của truyền thông CSR có liên hệ tích cực với "kiến thức CSR, niềm tin và nhận thức về danh tiếng doanh nghiệp" của người tiêu dùng (Kim, 2019, tr. 1143-1159). Cụ thể, thông tin thông điệp có tác động tích cực và tương đối bền vững đến kiến thức CSR; trong khi tính liên quan cá nhân, tính minh bạch và giọng điệu thực tế có tác động tích cực mạnh hơn. Những kết quả trên cho thấy nhận thức về CSR là cửa ngõ thiết yếu của toàn bộ chuỗi ảnh hưởng.

Tuy nhiên, nhận thức không nên được hiểu đơn thuần là việc công chúng "biết" doanh nghiệp thực hiện CSR, mà là quá trình họ tiếp nhận, hiểu và kiến tạo kiến thức có cấu trúc về cam kết CSR đó. Đối với doanh nghiệp công nghệ, yêu cầu này càng

trở nên cấp thiết hơn khi đối tượng truyền thông bao gồm các vấn đề có tính kỹ thuật cao, công chúng phổ thông khó đánh giá trực tiếp, như bảo vệ dữ liệu cá nhân, minh bạch thuật toán và đạo đức trí tuệ nhân tạo. Lobschat et al. xác định rằng Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ phát huy tác động khi được “chuyển hóa thành các hướng dẫn hành động cụ thể, dễ hiểu đối với các bên liên quan” (Lobschat et al., 2021, tr.887). Điều này đồng nghĩa với việc tính minh bạch và tính minh bạch của thông điệp CSR trở thành điều kiện tiên quyết để công chúng hình thành nhận thức CSR chính xác đối với doanh nghiệp công nghệ.

Thứ hai, ở cấp độ thái độ trong mô hình S-O-R, cấp độ thái độ phản ánh quá trình công chúng hình thành các đánh giá và trạng thái tâm lý đối với doanh nghiệp sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông tin về hoạt động CSR. Nghiên cứu của Kim cho thấy “tính cung cấp thông tin, tính liên quan cá nhân, tính minh bạch và giọng điệu thực tế của thông điệp có liên hệ tích cực với các phản ứng của người tiêu dùng”; ngược lại, giọng điệu mang tính tự quảng bá có quan hệ tiêu cực với niềm tin và nhận thức về danh tiếng doanh nghiệp (Kim, 2019, tr. 1143-1159). Điều này cho thấy công chúng không chỉ tiếp nhận nội dung CSR mà còn đánh giá cách thức doanh nghiệp truyền thông về CSR, qua đó hình thành những phán định về mức độ đáng tin cậy và danh tiếng của doanh nghiệp. Bên cạnh đặc điểm của thông điệp, nhận thức về động cơ đứng sau hoạt động CSR cũng có thể định hình thái độ của công chúng. Theo Becker-Olsen et al., phản ứng của người tiêu dùng phụ thuộc đồng thời vào “mức độ phù hợp giữa sáng kiến CSR và doanh nghiệp, động cơ được nhận thức và thời điểm doanh nghiệp công bố sáng kiến” (Becker-Olsen et al., 2006, tr.46). Các sáng kiến có mức độ phù hợp cao và được triển khai chủ động có khả năng cải thiện niềm tin, thái độ và ý định của người tiêu dùng. Như vậy, thái độ của công chúng đối với doanh nghiệp không được quyết định chỉ bởi việc doanh nghiệp truyền thông điều gì, mà còn bởi cách thức thông điệp được truyền tải và cách công chúng diễn giải động cơ, mức độ chân thực và sự phù hợp của hoạt động CSR.

Yếu tố trung tâm chi phối quá trình quy gán này là tính xác thực của CSR. Khi thông điệp CSR phản ánh sự nhất quán với thực tiễn thực hành CSR và có thể kiểm chứng, công chúng hình thành thái độ tin tưởng; ngược lại, khoảng cách giữa “doanh nghiệp nói” và “doanh nghiệp làm” CSR là nguồn gốc của hoài nghi. Bằng chứng định lượng của Skarmeas và Leonidou cho thấy, hoài nghi CSR không chỉ triệt tiêu thái độ tích

cực mà còn kích hoạt đánh giá tiêu cực độc lập. Nói cách khác, truyền thông CSR kém xác thực có thể gây hại nhiều hơn là không truyền thông. Illia et al. lưu ý rằng trong bối cảnh công chúng “ngày càng hoài nghi đối với các tuyên bố CSR, doanh nghiệp cần truyền thông các thành quả CSR một cách thận trọng và có cơ sở, nếu không có nguy cơ bị công chúng xem là tẩy xanh” (Illia et al. , 2013, tr.16-19). Điều này chỉ ra tính xác thực không thể được tạo ra thuần túy bằng kỹ thuật truyền thông mà phải bắt nguồn từ thực hành CSR thực chất. Tổng hợp hai nghiên cứu trên cho thấy tính xác thực không phải là một đặc điểm tĩnh của thông điệp mà là kết quả của quá trình công chúng so sánh liên tục giữa những gì doanh nghiệp tuyên bố và những gì doanh nghiệp thực sự thực hiện theo thời gian.

Đảm bảo tính xác thực và nhất quán đối với doanh nghiệp công nghệ không chỉ thách thức hơn mà còn có chiều sâu hơn. Doanh nghiệp công nghệ không chỉ cung cấp sản phẩm, dịch vụ mà còn trực tiếp vận hành nền tảng, quản trị dữ liệu và thiết kế hạ tầng AI. Do vậy, công chúng sẽ đặc biệt nhạy cảm với sự không nhất quán giữa cam kết và thực hành, do khả năng so sánh thông tin và chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng ngày càng dễ dàng trên mạng xã hội (MXH). Theo Lobschat et al., Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ tạo ra ảnh hưởng thái độ tích cực khi được hiện thực hóa bằng hành động có thể quan sát được, không phải chỉ bằng tuyên bố (Lobschat et al., 2021). Từ góc độ S-O-R, điều này có nghĩa là niềm tin và hình ảnh thương hiệu hình thành ở cấp độ thái độ không tự nhiên xuất phát từ thông điệp truyền thông, mà đòi hỏi sự cộng hưởng giữa thông điệp, bằng chứng hành động và kinh nghiệm trực tiếp của công chúng, và chính niềm tin đó là mắt xích nối liền nhận thức CSR với các phản ứng hành vi được phân tích ở cấp độ tiếp theo.

Thứ ba, ở cấp độ hành vi và sự tham gia, trong logic S-O-R, những nhận thức và đánh giá được hình thành ở chủ thể có thể tiếp tục chuyển hóa thành hành vi cụ thể như ý định mua, lòng trung thành, truyền miệng và các hành vi ủng hộ thương hiệu (R). Theo Luo và Bhattacharya, hoạt động CSR của doanh nghiệp có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng và qua đó tạo ra giá trị thị trường cho doanh nghiệp, trong điều kiện doanh nghiệp có năng lực đổi mới và chất lượng sản phẩm tốt (Luo và Bhattacharya, 2006). Kết quả này cho thấy tác động của CSR không nhất thiết diễn ra trực tiếp mà có thể được chuyển hóa thông qua phản ứng của khách hàng. Ở phạm vi rộng hơn, theo Vieira et al., phân tích tổng hợp 86 nghiên cứu với 58.766 người tham gia cho

thấy CSR có tác động tích cực đến “sự đồng nhất giữa khách hàng-doanh nghiệp”, và mối liên hệ này đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR với lòng trung thành và truyền miệng (Vieira et al., 2023, tr. 475-492). Sự đồng nhất khách hàng-doanh nghiệp phản ánh mức độ khách hàng nhận thấy sự tương đồng giữa các giá trị và đặc tính của doanh nghiệp với bản sắc cá nhân của họ. Các tác giả xem sự đồng nhất giữa khách hàng-doanh nghiệp là một cơ chế quan trọng giúp giải thích cách CSR được chuyển hóa thành những kết quả trong quan hệ giữa khách hàng-doanh nghiệp.

Trong môi trường số, truyền miệng điện tử (eWOM) là một dạng phản ứng hành vi đáng chú ý, bởi người dùng MXH không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn có thể bình luận, tìm kiếm và chia sẻ thông tin đó trong mạng lưới của mình. Theo Chu và Kim, hành vi eWOM trên MXH chịu ảnh hưởng tích cực của năm yếu tố: sức mạnh mối quan hệ, niềm tin, ảnh hưởng chuẩn mực, ảnh hưởng thông tin và sự tự bộc lộ (Chu và Kim, 2011). Trong bối cảnh truyền thông CSR, điều này gợi ý rằng eWOM không xuất hiện trực tiếp từ thông điệp CSR mà được kích hoạt thông qua các trạng thái trung gian, bao gồm niềm tin và nhận thức được hình thành qua quá trình tiếp nhận và đánh giá thông tin, trước khi chuyển hóa thành hành vi chia sẻ, bình luận hay truyền đạt lại thông tin về thương hiệu.

Tại Việt Nam, với trên 76 triệu tài khoản MXH (chiếm khoảng 75,2% dân số) (DataReportal, 2025), quy mô kết nối tạo ra môi trường trong đó các phản ứng hành vi đối với truyền thông CSR của doanh nghiệp công nghệ có thể khuếch đại nhanh chóng và rộng rãi. Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào đo lường trực tiếp chuỗi truyền thông CSR → nhận thức → thái độ → hành vi của công chúng số trong bối cảnh doanh nghiệp công nghệ tại Việt Nam. Khoảng trống này không chỉ là thiếu hụt về dữ liệu mà còn là thiếu hụt về khung phân tích tích hợp. Đây chính là vấn đề mà bài tổng quan này hướng đến làm rõ, nhằm cung cấp cơ sở lý thuyết cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo trong bối cảnh Việt Nam.

3.1.3. Gắn kết thương hiệu

Nhìn lại toàn bộ chuỗi S-O-R, ba cấp độ nhận thức, thái độ và hành vi không vận hành độc lập mà hội tụ vào một trạng thái quan hệ tổng thể giữa công chúng và thương hiệu

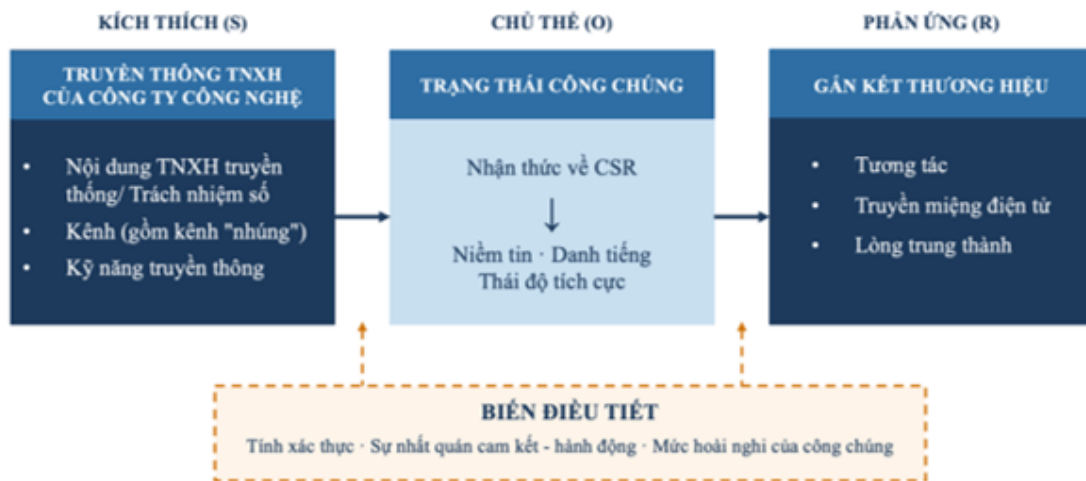
được khái niệm hóa là gắn kết thương hiệu của người tiêu dùng. Theo Hollebeek et al., gắn kết này là “hoạt động mang tính tích cực của người tiêu dùng liên quan đến thương hiệu trong hoặc gắn với các tương tác cụ thể giữa người tiêu dùng và thương hiệu”, đồng thời xác định ba chiều gồm “nhận thức, cảm xúc và sự kích hoạt hành vi” (Hollebeek et al., 2014, tr.149, 159). Ba chiều này có sự tương thích nhất định với ba cấp độ phân tích được triển khai trong mục này, song không nên đồng nhất hoàn toàn về mặt khái niệm: nhận thức về CSR tạo cơ sở cho xử lý thông tin liên quan đến thương hiệu; những đánh giá về độ tin cậy và hình ảnh doanh nghiệp có thể góp phần hình thành phản ứng cảm xúc; trong khi các hành vi tương tác, chia sẻ và ủng hộ thương hiệu phản ánh mức độ kích hoạt và đầu tư nguồn lực của công chúng vào quan hệ với thương hiệu. Theo cách hiểu này, gắn kết thương hiệu không đơn thuần là một hành vi nằm cuối chuỗi ảnh hưởng (R) mà là một cấu trúc đa chiều phản ánh chất lượng và chiều sâu tổng thể của toàn bộ quá trình S-O-R.

Đối với doanh nghiệp công nghệ, quan hệ giữa người dùng và thương hiệu thường diễn ra liên tục qua các nền tảng, ứng dụng và dịch vụ số - tạo ra điều kiện đặc biệt thuận lợi cho sự phát triển của gắn kết thương hiệu so với các ngành có tiếp xúc giao dịch gián đoạn hơn. Trong bối cảnh đó, truyền thông CSR không chỉ ảnh hưởng đến cách công chúng nhận biết và đánh giá doanh nghiệp mà còn có khả năng tạo điều kiện cho các hình thức tương tác, tham gia và ủng hộ thương hiệu diễn ra tự nhiên trong môi trường số. Vì vậy, gắn kết thương hiệu là kết quả quan hệ tích hợp của chuỗi S-O-R, nơi nhận thức CSR, thái độ tin tưởng và hành vi ủng hộ cùng biểu hiện thành một mối quan hệ bền vững giữa công chúng và thương hiệu, và đây chính là cơ sở lý thuyết để bài báo rút ra hàm ý thực tiễn cho chiến lược truyền thông CSR của doanh nghiệp công nghệ Việt Nam.

3.1.4. Mô hình đề xuất

Tổng hợp các phát hiện trên, tác giả đề xuất mô hình ảnh hưởng trong Hình 1: truyền thông CSR (kích thích) → nhận thức, niềm tin và thái độ của công chúng (trạng thái chủ thể) → tương tác, truyền miệng điện tử và lòng trung thành (phản ứng). Mối quan hệ này chịu điều tiết bởi ba điều kiện: tính xác thực của thông điệp, sự phù hợp giữa cam kết và hành động và mức độ hoài nghi của công chúng. Đây là suy luận tổng hợp

của tác giả từ tổng quan và cần được kiểm định thực nghiệm.



Hình 1. Mô hình đề xuất về ảnh hưởng của truyền thông CSR tới gắn kết thương hiệu của công chúng (khung S-O-R)

3.2. Hàm ý cho doanh nghiệp công nghệ Việt Nam

Từ kết quả tổng quan, có thể rút ra ba nhóm biện pháp then chốt để nâng cao ảnh hưởng của truyền thông CSR, có quan hệ tăng bậc: bảo đảm CSR thực chất (gốc rễ), nâng cao chất lượng nội dung (cầu nối) và phát triển kỹ năng truyền thông số (phương tiện). Trên cơ sở đó, mục 3.2.2 đề xuất các hàm ý cụ thể cho công ty công nghệ Việt Nam.

3.2.1. Một số giải pháp nâng cao ảnh hưởng của truyền thông CSR

Thứ nhất là nâng cao kỹ năng truyền thông. Kể chuyện là một năng lực truyền thông quan trọng giúp chuyển hóa các cam kết CSR trừu tượng thành nội dung cụ thể, giàu cảm xúc và dễ lan truyền. Theo Araujo và Kollat, truyền thông CSR cần "tích hợp các giá trị và củng cố thông điệp bằng cảm xúc hoặc trạng thái cảm xúc" (Araujo và Kollat, 2018, tr. 423). Kết quả thực nghiệm cũng cho thấy các yếu tố cảm xúc và truyền cảm hứng trong thông điệp CSR có liên hệ tích cực với mức độ được thích và chia sẻ trên Twitter. Theo Abitbol và Lee, phân tích 533 bài đăng trên các trang Facebook dành riêng cho CSR của 16 công ty cho thấy các chiến lược đối thoại, đặc biệt việc sử dụng nội dung đa phương tiện và ngôn ngữ tương tác, có hiệu quả trong thúc đẩy mức độ gắn kết của công chúng (Abitbol và Lee, 2017). Đối với doanh nghiệp công nghệ, những phát hiện này đặt ra yêu cầu kép: người làm truyền thông vừa phải có năng lực

sản xuất nội dung số đa định dạng phù hợp với từng nền tảng, vừa phải chuyển hóa các vấn đề kỹ thuật phức tạp như dữ liệu, AI và an ninh mạng thành ngôn ngữ mà công chúng có thể tiếp nhận và đánh giá mà không nhất thiết có chuyên môn kỹ thuật. Trước công chúng ngày càng hoài nghi, theo Illia et al., nghiên cứu về thực tiễn truyền thông CSR của 251 doanh nghiệp châu Âu đưa ra khuyến nghị: doanh nghiệp cần “đối diện trực tiếp các vấn đề xã hội phức tạp”, đồng thời không nên “đánh giá thấp năng lực phán định của công chúng” (Illia et al., 2013, tr.17-18). Những nguyên tắc này đặc biệt phù hợp với bối cảnh số, nơi công chúng có khả năng nhanh chóng đối chiếu tuyên bố của doanh nghiệp với thông tin, trải nghiệm thực tế và phản hồi của cộng đồng.

Thứ hai là tăng cường chất lượng nội dung. Chất lượng nội dung là một yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả của truyền thông CSR, đặc biệt trong môi trường số, nơi công chúng phải tiếp nhận lượng thông tin lớn và có khả năng nhanh chóng đối chiếu, chia sẻ và phản hồi. Nghiên cứu của Nguyễn T.T.H và Nguyễn T.T.H cho thấy chất lượng nội dung có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu; đồng thời, nhận thức thương hiệu tiếp tục thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu, qua đó xác nhận vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ này (Nguyễn T.T.H và Nguyễn T.T.H, 2025).

Đối với truyền thông CSR, Kim và Ferguson trong Các chiều cạnh của truyền thông CSR hiệu quả dựa trên kỳ vọng của công chúng (Dimensions of effective CSR communication based on public expectations) xác định sáu chiều cạnh của truyền thông hiệu quả dựa trên kỳ vọng của công chúng, gồm “tính thông tin, sự chứng thực của bên thứ ba, tính liên quan cá nhân, giọng điệu thông điệp, tính nhất quán và tính minh bạch” (Kim và Ferguson, 2018, tr.549). Vì vậy, đối với các công ty công nghệ, nội dung CSR không chỉ cần đầy đủ và dễ hiểu mà còn phải cung cấp số liệu, bằng chứng và nguồn xác thực, thể hiện sự nhất quán giữa cam kết và thực hành, đồng thời giải thích những vấn đề kỹ thuật phức tạp như dữ liệu cá nhân, AI, an ninh mạng hay thuật toán theo cách phù hợp với từng nhóm công chúng. Cách tiếp cận này giúp nâng cao khả năng tiếp nhận thông tin, củng cố nhận thức tích cực và tạo nền tảng cho các phản ứng tiếp theo của công chúng.

Thứ ba là thực hiện CSR một cách thực chất. Truyền thông CSR khó tạo dựng niềm tin và gắn kết bền vững nếu không được bảo chứng bằng thực hành CSR thực chất và nhất quán. Nghiên cứu của Bernal-Conesa et al. trên các công ty công nghệ tại Tây Ban Nha cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa động cơ, hệ thống quản trị trước đó, việc triển khai và tích hợp CSR vào tổ chức; đồng thời, mức độ tích hợp CSR có quan hệ trực tiếp với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Bernal-Conesa et al., 2016). Điều này cho thấy CSR cần được gắn với hệ thống quản trị và hoạt động của doanh nghiệp thay vì chỉ được thể hiện qua các tuyên bố truyền thông.

Đối với doanh nghiệp công nghệ, yêu cầu này càng rõ nét khi trách nhiệm của doanh nghiệp ngày càng mở rộng sang các vấn đề liên quan đến công nghệ và dữ liệu. Lobschat et al. khái niệm hóa Trách nhiệm số của doanh nghiệp như một “hệ thống các giá trị và chuẩn mực định hướng hoạt động của doanh nghiệp trong bốn quá trình tạo lập công nghệ và thu thập dữ liệu, vận hành và ra quyết định, kiểm tra và đánh giá tác động, và hoàn thiện công nghệ và dữ liệu” (Lobschat et al., 2021, tr.875). Do đó, các vấn đề như bảo vệ dữ liệu, quyền riêng tư, tính minh bạch của quyết định công nghệ và tác động của AI cần được xem xét trong chính quá trình thiết kế, vận hành và cải tiến sản phẩm, dịch vụ.

Việc chuyển các nguyên tắc trách nhiệm thành thực hành còn đòi hỏi vai trò định hướng của lãnh đạo. Theo Brown và Treviño, lãnh đạo đạo đức hình thành khi người lãnh đạo vừa là “tấm gương đáng tin cậy thể hiện hành vi phù hợp với chuẩn mực đạo đức, đồng thời chủ động truyền đạt tầm quan trọng của các chuẩn mực đó và sử dụng hệ thống quản trị để duy trì trách nhiệm của nhân viên” (Brown và Treviño, 2006, tr. 595-616). Vì vậy, đối với các công ty công nghệ, sự nhất quán giữa cam kết - thực hành - truyền thông cần được đặt dưới sự dẫn dắt của lãnh đạo và thể hiện trong các quyết định quản trị cụ thể.

3.2.2. Hàm ý cho doanh nghiệp công nghệ Việt Nam

Thứ nhất, chuyển truyền thông CSR từ công bố một chiều sang đối thoại và tham gia của công chúng. Theo Morsing và Schultz, truyền thông CSR hiệu quả cần chuyển từ “thông tin một chiều và phản hồi sang đối thoại và đồng tham gia”, trong đó các bên liên quan được tham gia vào quá trình trao đổi và hình thành ý nghĩa về CSR (Morsing

và Schultz, 2006, tr.330-334). Đối với doanh nghiệp công nghệ, điều này có thể được triển khai thông qua đối thoại trên MXH, diễn đàn người dùng, khảo sát phản hồi và các chương trình đồng sáng tạo. Các chỉ báo có thể gồm tỷ lệ nội dung mang tính đối thoại trong tổng nội dung CSR, tỷ lệ và thời gian phản hồi ý kiến của công chúng, tỷ lệ ý kiến được tiếp thu và số sáng kiến CSR có sự tham gia của công chúng. Như vậy, doanh nghiệp cần coi truyền thông CSR là một cấu phần của chiến lược thương hiệu và quản trị quan hệ với công chúng, thay vì chủ yếu sử dụng để công bố thành tích.

Thứ hai, ưu tiên truyền thông về các vấn đề trách nhiệm số có tác động trực tiếp đến công chúng. Bên cạnh các hoạt động CSR truyền thống, doanh nghiệp công nghệ cần tập trung vào bảo vệ dữ liệu cá nhân, quyền riêng tư, an ninh mạng, AI có trách nhiệm và tính minh bạch trong sử dụng dữ liệu và công nghệ. Truyền thông về các vấn đề này cần dựa trên thực hành và bằng chứng cụ thể, đồng thời giải thích rõ quyền của người dùng, cơ chế kiểm soát và trách nhiệm của doanh nghiệp. Việc công bố chính sách bảo vệ dữ liệu, cơ chế giải trình, quy trình xử lý sự cố và thông tin về các biện pháp bảo vệ người dùng có thể trở thành những bằng chứng quan trọng của trách nhiệm số. Các chỉ báo gồm mức độ công khai và dễ tiếp cận của chính sách quyền riêng tư, mức độ minh bạch về thu thập và sử dụng dữ liệu, sự tồn tại của cơ chế giải trình, số sự cố được công bố và thời gian phản hồi, khắc phục.

Thứ ba, đồng bộ hóa năng lực truyền thông, chất lượng nội dung và thực hành CSR. Ba nhóm giải pháp được đề xuất ở mục 3.2.1. cần được triển khai như một hệ thống thống nhất: nâng cao năng lực truyền thông số, bảo đảm chất lượng và khả năng kiểm chứng của nội dung, đồng thời bảo đảm sự nhất quán giữa thông điệp và thực hành CSR. Nội dung cũng cần được điều chỉnh theo nhu cầu và mức độ hiểu biết của từng nhóm công chúng, thay vì sử dụng một thông điệp đồng nhất cho tất cả đối tượng. Các chỉ báo có thể gồm điểm đánh giá chất lượng nội dung, mức độ nhận biết và ghi nhớ thông tin CSR, mức độ cảm nhận về tính minh bạch và nhất quán, và tỷ lệ nội dung được điều chỉnh theo từng nhóm công chúng.

Thứ tư, chuyển tương tác số thành gắn kết và quan hệ dài hạn với công chúng. Môi trường số cho phép doanh nghiệp không chỉ truyền tải thông tin CSR mà còn duy trì tương tác liên tục, xây dựng cộng đồng và khuyến khích công chúng tham gia vào các

hoạt động có liên quan. Do đó, doanh nghiệp cần thiết kế các cơ chế biến tiếp nhận thông tin → tương tác → tham gia → đồng sáng tạo → ủng hộ thương hiệu thành một quá trình liên tục. Các chỉ báo có thể gồm mức độ tương tác và chia sẻ nội dung CSR, nội dung do người dùng tạo (UGC), mức độ tham gia của cộng đồng, truyền miệng, mua hàng...

4. Kết luận

Tổng quan nghiên cứu cho thấy truyền thông CSR có thể được xem xét theo một chuỗi phản ứng từ nhận thức đến đánh giá và các phản ứng hành vi của công chúng, phù hợp với logic của mô hình S-O-R (Kích thích - Cơ thể - Phản ứng). Trong đó, truyền thông CSR đóng vai trò kích thích; nhận thức, đánh giá và thái độ của công chúng phản ánh quá trình xử lý bên trong; còn các phản ứng như tương tác, tham gia, truyền miệng, ý định ủng hộ và lòng trung thành thể hiện ở đầu ra.

Đối với các công ty công nghệ Việt Nam, hiệu quả của truyền thông CSR không nên được xây dựng trên hoạt động truyền thông đơn thuần mà cần bắt đầu từ thực hành CSR thực chất, được hỗ trợ bởi nội dung minh bạch, có bằng chứng và phù hợp với từng nhóm công chúng, cùng với năng lực truyền thông số và đối thoại. Đặc biệt, các vấn đề trách nhiệm số như bảo vệ dữ liệu cá nhân, quyền riêng tư, an ninh mạng và AI có trách nhiệm cần được tích hợp vào cả thực hành và truyền thông CSR, trong khuôn khổ pháp lý hiện hành. Sự nhất quán giữa hành động - cam kết - truyền thông là nền tảng để hạn chế hoài nghi, củng cố độ tin cậy và tạo điều kiện hình thành các mối quan hệ tích cực, lâu dài với công chúng.

Như vậy, giá trị của truyền thông CSR đối với doanh nghiệp công nghệ không nằm ở việc gia tăng mức độ xuất hiện của thông điệp, mà ở khả năng chuyển hóa các thực hành trách nhiệm thành thông tin có ý nghĩa, tạo điều kiện cho công chúng nhận biết, đánh giá và tham gia. Khung S-O-R được đề xuất trong nghiên cứu cung cấp một cơ sở để tiếp tục kiểm định quá trình này trong bối cảnh các công ty công nghệ Việt Nam. Việc kiểm định thực nghiệm mô hình, đồng thời xác định vai trò các biến trung gian sẽ là hướng nghiên cứu quan trọng tiếp theo./.

Tài liệu tham khảo

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419–431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bernal-Conesa, J. A., de Nieves-Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. J. (2016). CSR and technology companies: A study on its implementation, integration and effects on the competitiveness of companies. *Intangible Capital*, 12(5), 1529–1590. <https://doi.org/10.3926/ic.721>
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595–616. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.10.004>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Illia, L., Zyglidopoulos, S. C., Romenti, S., Rodríguez-Cánovas, B., & González del Valle Brena, A. (2013). Communicating corporate social responsibility to a cynical public. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 16–18.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549–567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>

- Lobschat, L., Müller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875–888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Nguyễn Thị Thu Hương & Nguyễn Thị Thu Hương. (2025). Sự ảnh hưởng của chất lượng nội dung và tương tác với thương hiệu qua Facebook đến lòng trung thành của khách hàng: Vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu. *Tạp chí Khoa học Liên ngành và Nghệ thuật*, 1(2), 108–125. <https://doi.org/10.64711/h8fcck41>
- PwC Vietnam. (2023). Public listed companies ("PLC") in Viet Nam: The state of ESG commitment and sustainability reporting.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Vieira, V. A., Wolter, J. S., Araujo, C. F., & Frio, R. S. (2023). What makes the corporate social responsibility impact on Customer–Company identification stronger? A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 475–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.09.002>
- Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents? *Public Relations Review*, 34(3), 306–308. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.034>