

PHẢN HỒI CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG TRÁCH NHIỆM MÔI TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

TRẦN THỊ THÙY DƯƠNG,
NGUYỄN DOÃN QUÂN,
HOÀNG NHẬT CƯỜNG*

Tóm tắt: Trong bối cảnh các vấn đề môi trường ngày càng gia tăng, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội tại Việt Nam, công chúng không còn tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà chủ động bình luận, chia sẻ và đánh giá các thông điệp về trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp (Environmental Corporate Social Responsibility - ECSR). Tuy nhiên, trên thực tế, cùng một thông điệp truyền thông ECSR có thể tạo ra những phản hồi khác nhau từ công chúng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thông qua phân tích và tổng hợp tài liệu khoa học trong và ngoài nước về ECSR, phản hồi công chúng và mô hình khả năng xử lý thông tin (Elaboration Likelihood Model - ELM). Kết quả cho thấy phản hồi của công chúng có thể được lý giải thông qua hai con đường xử lý thông tin trong ELM: con đường trung tâm và con đường ngoại vi, phụ thuộc vào mức độ quan tâm và khả năng xử lý thông tin của người tiếp nhận. Trên cơ sở đó, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng chiến lược truyền thông ECSR minh bạch, có bằng chứng và nhất quán nhằm hạn chế nghi ngờ “tẩy xanh” trong bối cảnh truyền thông số.

Từ khóa: phản hồi công chúng, thông điệp truyền thông, ECSR, ELM.

Nhận bài: 9/3/2026

Gửi phản biện: 22/5/2026

Duyệt đăng: 25/6/2026

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh các vấn đề môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng trên phạm vi toàn cầu, trách nhiệm xã hội về môi trường của doanh nghiệp (Environmental Corporate Social Responsibility - ECSR) đang dần trở thành một nội dung quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của các tổ chức. Không chỉ thể hiện cam kết của doanh nghiệp đối với môi trường và xã hội, ECSR còn góp phần xây dựng hình ảnh, uy tín và tính chính danh của doanh nghiệp trước công chúng và các bên liên quan. Do đó, truyền thông về các hoạt

* Trường Đại học Thăng Long.

động ECSR ngày càng giữ vai trò quan trọng trong chiến lược truyền thông và quản trị danh tiếng của doanh nghiệp.

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và truyền thông số tại Việt Nam đã làm thay đổi đáng kể cách công chúng tiếp nhận và phản hồi đối với các thông điệp truyền thông của doanh nghiệp. Công chúng không còn chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà có thể chủ động bình luận, chia sẻ và bày tỏ quan điểm trên các nền tảng số. Trong bối cảnh đó, cùng một thông điệp truyền thông về ECSR có thể tạo ra những phản hồi khác nhau từ công chúng, từ sự ủng hộ và tin tưởng cho đến nghi ngờ hoặc chỉ trích. Điều này cho thấy phản ứng của công chúng không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông điệp mà còn gắn với cách họ tiếp nhận và xử lý thông tin.

Mặc dù trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được nghiên cứu khá rộng rãi trên thế giới, nhưng nghiên cứu tập trung vào truyền thông ECSR và phản hồi của công chúng trong môi trường truyền thông số vẫn còn tương đối hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tiếp cận ECSR từ góc độ quản trị doanh nghiệp hoặc chiến lược truyền thông, trong khi việc lý giải cơ chế hình thành phản hồi của công chúng dựa trên các mô hình lý thuyết vẫn là khoảng trống chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ. Từ góc độ đó, nghiên cứu này vận dụng mô hình khả năng xử lý thông tin (Elaboration Likelihood Model - ELM) nhằm phân tích cách công chúng xử lý thông tin và hình thành phản hồi đối với các thông điệp truyền thông ECSR trong bối cảnh truyền thông số tại Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thông qua phân tích và tổng hợp tài liệu thứ cấp nhằm hệ thống hóa các nghiên cứu liên quan đến ECSR, phản hồi của công chúng và mô hình ELM. Nguồn dữ liệu được thu thập là các bài báo khoa học, sách chuyên khảo, báo cáo nghiên cứu và các tài liệu học thuật trong và ngoài nước được công bố trên các tạp chí khoa học và cơ sở dữ liệu học thuật. Các tài liệu được lựa chọn dựa trên mức độ liên quan đến chủ đề nghiên cứu và chủ yếu tập trung vào các công trình được công bố trong giai đoạn 2000-2025 nhằm đảm bảo tính cập nhật của khung lý thuyết. Trên cơ sở đó, nghiên cứu vận dụng mô hình ELM để phân tích và lý giải cơ chế công chúng tiếp nhận và phản hồi đối với các thông điệp truyền thông ECSR trong bối cảnh truyền thông số.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR - Corporate Social Responsibility) và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường (ECSR) đã được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, từ chiến lược marketing, quản trị đến truyền thông. Trong khía cạnh kinh doanh và tiếp thị, Rashid et al. (2014) và Munerah et al. (2018) khẳng định ECSR đóng vai trò là chiến lược quan trọng để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, đặc

biệt khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đóng góp thêm vào góc nhìn này, Truyền et al. (2025) nhấn mạnh ECSR không chỉ là công cụ nâng cao uy tín thương hiệu và lợi thế cạnh tranh, mà còn là yếu tố cốt lõi gắn kết lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội. Mối liên hệ chặt chẽ giữa ECSR, đạo đức kinh doanh và sự phát triển bền vững cũng được củng cố bởi kết quả nghiên cứu của Tú et al. (2024) và Trinh et al. (2025), đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa - nhỏ và ngành nông thực phẩm tại Việt Nam. Về mặt hiệu quả vận hành, Wei et al. (2015) chỉ ra rằng ECSR tác động gián tiếp đến kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của tính hợp pháp kinh doanh và chính trị.

Bên cạnh các yếu tố nội tại, hiệu quả của ECSR còn phụ thuộc lớn vào chiến lược truyền thông và cách công chúng giải mã thông điệp. Overton et al. (2021) thông qua thực nghiệm đã chứng minh rằng các thông điệp dựa trên giá trị sẽ tạo ra thái độ tích cực hơn từ người tiêu dùng so với các thông điệp quảng cáo CSR thuần túy. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông thường gặp thách thức từ phản hồi của cộng đồng mạng. Hayes & Carr (2020) đặt nghi vấn về giá trị của việc tổ chức phản hồi các bình luận tiêu cực, trong khi Pham (2025) làm rõ rằng sự hoài nghi về hiện tượng tẩy xanh (greenwashing) có thể làm suy giảm nghiêm trọng tính xác thực cảm nhận của doanh nghiệp, bất chấp các nỗ lực CSR thực tế.

Ngoài ra, các nghiên cứu khác cũng tập trung vào nhận thức và hành vi người tiêu dùng cho thấy sự phân hóa rõ rệt. Trong khi Giang (2023) cảnh báo rằng nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về CSR còn khá khiêm tốn, thì Lê Thị Kim Tuyết và cộng sự (2024) và Saputra & Hanutama (2025) lại nhấn mạnh vai trò của các kênh truyền thông hiện đại trong việc hình thành niềm tin và mức độ gắn kết của các bên liên quan với doanh nghiệp.

Hiện có nhiều nghiên cứu đã xem xét tác động của truyền thông CSR đối với nhận thức và phản ứng của công chúng. Tuy nhiên các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào CSR nói chung, do đó vẫn còn khan hiếm các nghiên cứu dựa vào khung lý thuyết để giải thích cơ chế phản hồi của công chúng đối với thông điệp truyền thông ECSR. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu nhằm làm rõ cách công chúng diễn giải và phản ứng với các thông điệp về ECSR, qua đó góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu hiện nay, đồng thời làm sáng tỏ cơ chế hình thành thái độ và hành vi của công chúng đối với các thông điệp truyền thông về trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp.

3.2. Một số khái niệm cơ bản

3.2.1. Phản hồi công chúng

Phản hồi công chúng là một khái niệm đa chiều. Trong lĩnh vực nghệ thuật, giáo dục và truyền thông, Hassib et al., (2018) mô tả phản hồi công chúng như một “nguồn tài sản giá trị” nhằm cung cấp những hiểu biết quan trọng về trải nghiệm nội dung mà doanh nghiệp khó có thể nắm bắt được thông qua các khảo sát truyền thống. Nói cách khác, nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh phân tích cảm xúc người dùng trên các nền tảng kỹ thuật

số, nhằm lý giải cách phản hồi cảm xúc của công chúng có thể được khai thác như dữ liệu đầu vào để cải thiện chất lượng nội dung và dịch vụ. Cũng trong môi trường truyền thông số, Lee et al. (2017) đã chỉ ra rằng các nền tảng số cho phép người đọc công khai thể hiện mức độ quan tâm hoặc thích thú thông qua các hành động cụ thể như like (thích), share (chia sẻ), comment (bình luận), từ đó tạo nên một hệ thống tín hiệu phản hồi liên tục và có thể đo lường được. Điều này giúp các tổ chức truyền thông đánh giá được mức độ cộng hưởng của nội dung với công chúng mục tiêu. Ở một khía cạnh khác, Del Giudice et al. (2010) định nghĩa phản hồi công chúng qua các dạng thức như đánh giá, gán thẻ và bình luận, từ đó nhấn mạnh chính các tương tác này là yếu tố cốt lõi xây dựng mức độ tin cậy cho nền tảng hay thương hiệu. Kế thừa và mở rộng từ các góc nhìn trên, trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả định nghĩa *phản hồi công chúng là những phản ứng và tương tác của công chúng đối với nội dung, được thể hiện qua cảm xúc, đánh giá và hành vi như bình luận, chia sẻ, ..., qua đó phản ánh cách công chúng tiếp nhận và đánh giá nội dung truyền thông*.

Đặt trong bối cảnh nghiên cứu về ECSR, khái niệm phản hồi công chúng được sử dụng theo cách công chúng phản ứng với các thông điệp và cam kết môi trường mà doanh nghiệp truyền thông ra bên ngoài. Khi doanh nghiệp công bố các sáng kiến xanh, báo cáo phát thải hay chiến dịch bảo vệ môi trường, phản hồi của công chúng thông qua bình luận, chia sẻ, hoặc các đánh giá, chính là thước đo cho thấy mức độ công chúng tin tưởng vào tính xác thực của các cam kết đó. Theo định nghĩa này, phản hồi công chúng không chỉ là chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông, mà còn là cơ chế giám sát giúp phản ánh liệu công chúng có cho rằng doanh nghiệp đang thực sự hành động vì môi trường hay chỉ đang thực hiện “greenwashing”. Vì vậy, phân tích phản hồi công chúng trong nghiên cứu này là phương tiện để hiểu rõ hơn về tính hiệu quả và tính chính danh của hoạt động truyền thông ECSR trong mắt công chúng.

3.2.2. Thông điệp truyền thông

Trong nghiên cứu truyền thông, thông điệp được xem là yếu tố trung tâm của quá trình tạo lập và trao đổi ý nghĩa giữa chủ thể truyền thông và công chúng. Theo Tạ Ngọc Tấn (2001) cùng với Nguyễn Văn Dũng & Đỗ Thị Thu Hằng (2012), “Thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thông điệp chính là tâm tư tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học kỹ thuật,... được mã hóa theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Hệ thống này phải được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận và có chung cách hiểu, tức là có khả năng giải mã. Tiếng nói, chữ viết, hệ thống biển báo, hình ảnh, cử chỉ biểu đạt của con người được sử dụng để chuyển tải thông điệp”. Nhóm tác giả đã định hình thông điệp như một sự mã hóa thông tin, thông qua các hệ thống ký hiệu chung giữa nguồn phát và người nhận. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vào tính tương thông trong giải mã, xem thông điệp là cầu nối không thể thiếu để duy trì sự hiểu biết đồng nhất trong xã hội. Theo Vlăduțescu & Voinea (2016),

thông điệp là một quan niệm lý thuyết về sự tạo nghĩa gắn liền một cách đặc thù với truyền thông. Nó được hình thành từ sự kết hợp giữa khả năng tư duy và cách sử dụng ngôn ngữ của con người. Khái niệm này được sử dụng chủ yếu để phân tích cách thức các tổ chức chính trị hoặc doanh nghiệp kiểm soát chương trình nghị sự và định hướng dư luận thông qua các hệ thống ký hiệu. Trên cơ sở tổng hợp các cách tiếp cận trên, trong phạm vi nghiên cứu này, *thông điệp truyền thông được hiểu là nội dung thông tin cốt lõi mang tính định hướng và giá trị, được chủ thể truyền thông xây dựng và truyền tải thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau, nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và cách diễn giải của công chúng đối với các vấn đề xã hội cụ thể, trong đó có các thông điệp về ECSR.*

Trong bối cảnh nghiên cứu này, thông điệp về ECSR là công cụ mà doanh nghiệp sử dụng để chuyển tải các cam kết, hành động và giá trị môi trường của mình tới công chúng. Ngoài ra, thông điệp về ECSR không chỉ là sự phản ánh trung thực hoạt động môi trường của doanh nghiệp, mà còn là kết quả của quá trình lựa chọn ngôn ngữ, hình ảnh và khung diễn ngôn. Điều này định hình cách công chúng nhìn nhận doanh nghiệp đó có thực sự có trách nhiệm với môi trường hay không. Chính vì vậy, phân tích thông điệp về ECSR trong nghiên cứu này không chỉ dừng lại ở nội dung được truyền tải mà còn hướng đến việc hiểu cách thông điệp đó được kiến tạo và tác động như thế nào đến phản hồi của công chúng.

3.2.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường

ECSR được mô tả là việc các doanh nghiệp tự nguyện tích hợp các mối quan tâm về môi trường vào hoạt động kinh doanh cũng như trong quá trình tương tác với các bên liên quan, và đó được coi là sự đóng góp của doanh nghiệp đối với phát triển bền vững, thông qua việc cân bằng và cải thiện các tác động đến môi trường mà không làm tổn hại đến hiệu quả kinh tế (Williamson et al., 2006). Điều này chủ yếu thông qua việc giảm thiểu tác động tiêu cực và bảo tồn sức khỏe của các hệ sinh thái môi trường. Cách tiếp cận này nhấn mạnh tính tự nguyện và tính tích hợp của ECSR, phân biệt nó với việc đơn thuần tuân thủ các quy định pháp lý bắt buộc. Khái niệm này thường được dùng để giải thích cách doanh nghiệp tìm kiếm lợi ích dài hạn thông qua việc giảm thiểu dấu chân sinh thái. Đồng quan điểm, Sarkar (2008) đã chỉ ra rằng các chiến lược của doanh nghiệp nhằm quản lý mối tương tác giữa hoạt động kinh doanh và môi trường sinh thái đã phát triển trong bối cảnh chịu tác động từ áp lực của các quy định pháp lý và sự chủ động, lên tiếng của các bên liên quan. Điều này cho thấy ECSR không phải là một hành động đơn phương của doanh nghiệp mà là kết quả của một quá trình thương lượng xã hội liên tục giữa doanh nghiệp và các đối tượng xung quanh nó. Như vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, *ECSR được định nghĩa là việc các doanh nghiệp chủ động và có chiến lược thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường nhằm giảm thiểu tác động của mình đến hệ sinh thái. Những hoạt động không chỉ là những hành động tự nguyện riêng lẻ mà còn như một phần cốt lõi quan trọng trong quản trị và định hướng phát triển bền vững của doanh nghiệp.*

Trong nghiên cứu này, ECSR được xem xét cụ thể qua cách doanh nghiệp xây dựng và truyền tải thông điệp về các hoạt động môi trường. Cách thức truyền thông về ECSR, như: lựa chọn thông điệp, ngôn ngữ, kênh và thời điểm, sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin tưởng và phản hồi công chúng. Điều này tác động đến tính chính danh của doanh nghiệp.

3.2.4. Mô hình khả năng xử lý thông tin

Mô hình ELM được phát triển bởi Richard E. Petty và John T. Cacioppo vào giữa năm 1890 như một khuôn khổ giải thích các cơ chế nhận thức dẫn tới thay đổi thái độ trong quá trình thuyết phục. Mô hình này được trình bày một cách chi tiết trong chương luận văn kinh điển của họ vào năm 1986 (The Elaboration Likelihood Model of Persuasion), thuộc bộ *Advances in Experimental Social Psychology* (Petty & Cacioppo, 1986), trong đó các tác giả đặt ra mục tiêu xây dựng một lý thuyết tổng quát về thuyết phục, nhằm tích hợp các kết quả thực nghiệm về ảnh hưởng của động cơ, khả năng nhận thức và mức độ xử lý thông điệp lên hiệu quả thay đổi thái độ. Theo Petty và Cacioppo (1986), ELM không chỉ mô tả cách thông điệp được xử lý mà còn giải thích tại sao cùng một thông điệp có thể dẫn đến kết quả thuyết phục khác nhau tùy từng ngữ cảnh và tính chất của người nhận.

Cốt lõi của ELM là giả thuyết cho rằng mức độ xử lý thông tin của người tiếp nhận thái độ, được gọi là mức độ elaboration, sẽ quyết định đường dẫn nhận thức mà qua đó thông điệp tác động tới thái độ. Khi cá nhân có động cơ cao và khả năng nhận thức tốt, họ có xu hướng xử lý thông điệp một cách sâu sắc, phân tích nội dung và lập luận của thông điệp, được gọi là con đường xử lý trung tâm (central route). Ngược lại, khi động cơ hoặc khả năng nhận thức thấp, cá nhân dễ bị ảnh hưởng bởi các dấu hiệu ngoại biên (như uy tín nguồn, hình ảnh, cảm xúc,...) thay vì nội dung lý luận, được gọi là con đường xử lý ngoại biên (peripheral route). Sự khác biệt này dẫn đến những khác biệt có hệ thống trong mức độ bền vững và sâu sắc của thay đổi thái độ: ý tưởng được xử lý qua con đường trung tâm thường cho kết quả thay đổi thái độ bền vững hơn so với con đường ngoại biên (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Briñol, 2012).

Một đóng góp quan trọng của ELM là chỉ ra rằng thái độ hình thành qua con đường trung tâm thường bền vững hơn, có khả năng chống lại các thông điệp phản bác tốt hơn và dự báo hành vi chính xác hơn so với thái độ hình thành qua con đường ngoại biên (Petty & Cacioppo, 1986). Chính nhờ khả năng giải thích sự khác biệt về chất lượng và độ bền của thay đổi thái độ mà ELM nhanh chóng trở thành một trong những lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu thuyết phục. Từ xuất phát điểm là một mô hình trong tâm lý học xã hội, ELM đã được mở rộng ứng dụng sang nhiều lĩnh vực như truyền thông đại chúng, marketing, quảng cáo, giáo dục và khoa học nhận thức (Petty & Briñol, 2012).

Trên cơ sở đó, ELM được định nghĩa là một lý thuyết nhận thức xã hội về cơ chế thuyết phục và thay đổi thái độ, cho rằng mức độ suy xét của người tiếp nhận đối với thông

điệp quyết định con đường xử lý thông tin, trung tâm hoặc ngoại biên, và từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả cũng như độ bền của sự thay đổi thái độ.

4. Bàn luận

4.1. Ứng dụng lý thuyết ELM trong phân tích phản hồi công chúng với thông điệp truyền thông về ECSR

4.1.1. Con đường xử lý trung tâm với thông điệp về ECSR

Theo ELM, khi công chúng xử lý thông điệp thuyết phục thông qua con đường trung tâm, họ có xu hướng phân tích nội dung thông tin một cách cẩn trọng, đánh giá chất lượng lập luận và cân nhắc bằng chứng trước khi hình thành thái độ đối với đối tượng truyền thông (Petty & Cacioppo, 1986). Trong bối cảnh truyền thông về ECSR, quá trình xử lý trung tâm khiến công chúng đặc biệt quan tâm tới tính logic của thông điệp, mức độ minh bạch của dữ liệu và độ tin cậy của nguồn thông tin được cung cấp (Bögel, 2015). Du et al. (2010) cho rằng khi người tiếp nhận có mức độ quan tâm cao đến các vấn đề trong CSR, họ thường tìm kiếm thông tin chi tiết và đánh giá các thông điệp đó dựa trên các lập luận thực chứng thay vì yếu tố cảm xúc. Điều này khiến các yếu tố như báo cáo phát thải carbon, số liệu về giảm thiểu tác động môi trường hoặc chứng nhận từ các tổ chức quốc tế trở thành những bằng chứng quan trọng nhằm củng cố tính thuyết phục của thông điệp ECSR.

Bên cạnh việc đánh giá chất lượng thông tin, công chúng khi xử lý thông điệp theo con đường trung tâm còn có xu hướng so sánh mức độ nhất quán giữa các cam kết và hành động thực tế của doanh nghiệp (Du et al., 2010). Yoon et al. (2006) cho rằng nếu có sự không phù hợp giữa thông điệp với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp, công chúng có thể phản ứng tiêu cực hơn so với khi chưa tiếp cận thông điệp. Điều này xảy ra bởi quá trình xử lý trung tâm. Công chúng đã đầu tư nhiều nguồn lực nhận thức vào việc phân tích thông tin, do đó dễ dẫn đến cảm giác như bị “đánh lừa” (Browning et al., 2018).

Việc ứng dụng con đường trung tâm trong bối cảnh ECSR cho thấy một sự thay đổi trong kỳ vọng của công chúng. Công chúng không còn dễ dàng chấp nhận các tuyên bố suông. Điểm cốt yếu mà các nghiên cứu như Bögel (2015) hay Yoon et al. (2006) đã chỉ ra là tính nhất quán. Con đường trung tâm không chỉ là quá trình phân tích logic, mà còn là một bộ lọc để công chúng nhận diện tính xác thực. Do đó, ứng dụng ELM tại đây giúp làm rõ sự minh bạch dữ liệu, là điều kiện tiên quyết để chuyển hóa sự chú ý thành niềm tin bền vững.

4.1.2. Con đường xử lý ngoại vi với thông điệp về ECSR

Bên cạnh con đường trung tâm, người tiếp nhận theo con đường ngoại vi sẽ không phân tích sâu nội dung thông điệp mà chỉ dựa vào các tín hiệu đơn giản như hình ảnh, cảm xúc, uy tín của nguồn (Petty & Cacioppo, 1986). Trong bối cảnh thông tin bị quá tải và mức độ chú ý bị hạn chế, công chúng dần không đủ động lực để xử lý chi tiết các thông điệp.

Do đó, họ dựa nhiều hơn vào các tín hiệu ngoại vi (Browning et al., 2018). Những yếu tố trực quan như hình ảnh thiên nhiên, trẻ em,.. thường được sử dụng nhằm khơi gợi cảm xúc tích cực và tạo cảm giác doanh nghiệp đang có trách nhiệm với xã hội (Pomering & Johnson, 2009). Đồng thời, việc sử dụng các nhân vật có uy tín để truyền thông về ECSR cũng đóng vai trò như một tín hiệu ngoại vi giúp nâng cao mức độ tin cậy của thông điệp trong nhận thức công chúng (Pressgrove et al., 2022).

Thiết kế thẩm mỹ, cách kể chuyện và hình thức truyền tải cũng khiến thông điệp thu hút sự chú ý nhanh chóng của công chúng (Dinh & Lee, 2025). Tuy nhiên, theo ELM, thái độ được hình thành thông qua con đường ngoại vi thường kém ổn định và dễ thay đổi, bởi quá trình hình thành thái độ không dựa trên sự phân tích sâu về lập luận của thông điệp (Petty & Cacioppo, 1986). Điều này giải thích vì sao các chiến dịch ECSR nhanh chóng trở nên phủ sóng trên mạng xã hội nhưng vẫn dễ bị nghi ngờ “tẩy xanh”, đặc biệt là khi chưa có đủ bằng chứng rõ ràng. Vì vậy, mặc dù các tín hiệu ngoại vi có thể giúp thông điệp ECSR thu hút sự chú ý và tạo thiện cảm ban đầu, nhưng việc xây dựng niềm tin bền vững vẫn đòi hỏi sự kết hợp giữa yếu tố cảm xúc và các bằng chứng thực chất về hoạt động môi trường của doanh nghiệp.

Mặc dù con đường ngoại vi tạo ra độ phủ truyền thông lớn, nhưng đây là một “con dao hai lưỡi”. Việc lạm dụng các tín hiệu ngoại vi mà thiếu nền tảng nội dung vững chắc sẽ dẫn đến sự hình thành thái độ không chắc chắn. Do đó, việc kết hợp linh hoạt hai con đường này là bài toán chiến lược cho truyền thông về thông điệp ECSR. Nếu chỉ tập trung vào con đường trung tâm, thông điệp dễ trở nên khô khan và mất đi khả năng tiếp cận đại chúng. Ngược lại, chỉ dựa vào con đường ngoại vi sẽ khiến doanh nghiệp mất đi tính chính danh. Từ góc nhìn lý thuyết này, trong kỷ nguyên truyền thông số, việc sử dụng tín hiệu ngoại vi cần được xem là phần mở đầu để khơi gợi sự quan tâm, trong khi dữ liệu từ con đường trung tâm mới là điểm mấu chốt để duy trì niềm tin lâu dài của công chúng.

4.2. Một số vấn đề cần lưu ý

Việc ứng dụng ELM trong nghiên cứu truyền thông về ECSR cho thấy lý thuyết này không chỉ phù hợp để giải thích hiệu quả thuyết phục của thông điệp mà còn góp phần làm rõ sự khác biệt trong phản ứng của công chúng đối với cùng một nội dung truyền thông. Các nghiên cứu trước đây đã vận dụng ELM để phân tích vai trò của chất lượng lập luận, độ tin cậy của nguồn tin, hình ảnh trực quan và các yếu tố cảm xúc trong quá trình tiếp nhận thông điệp ECSR. Điều này cho thấy ELM cung cấp một nền tảng lý thuyết hữu ích để kết nối các yếu tố thuộc nội dung thông điệp với các phản ứng nhận thức và cảm xúc của công chúng.

Đặc biệt, trong bối cảnh truyền thông số, ELM góp phần mở rộng cách tiếp cận nghiên cứu từ việc đánh giá hiệu quả truyền thông đơn thuần sang việc tìm hiểu cơ chế hình thành thái độ và phản ứng của công chúng đối với các vấn đề môi trường. Thông qua đó, lý thuyết

này giúp lý giải vì sao những thông điệp có cùng mục tiêu thúc đẩy hình ảnh ECSR của doanh nghiệp lại có thể tạo ra các phản ứng khác nhau, từ sự ủng hộ, tin tưởng cho đến hoài nghi hoặc cáo buộc “greenwashing”. Đây là một đóng góp quan trọng của ELM đối với lĩnh vực nghiên cứu truyền thông môi trường và truyền thông trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay.

4.3. Về thực tiễn truyền thông về ECSR

Từ góc độ thực tiễn, kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến tính minh bạch, tính xác thực và khả năng kiểm chứng của các thông điệp truyền thông về ECSR. Trong bối cảnh công chúng ngày càng quan tâm đến các vấn đề phát triển bền vững và có xu hướng đánh giá thông tin một cách khắt khe hơn, việc cung cấp các dữ liệu cụ thể, báo cáo bền vững hoặc bằng chứng về kết quả thực hiện các cam kết môi trường sẽ góp phần nâng cao độ tin cậy của thông điệp. Ngược lại, các thông điệp mang tính quảng bá đơn thuần, thiếu cơ sở thực chứng hoặc không nhất quán với hoạt động thực tế của doanh nghiệp có thể làm gia tăng sự hoài nghi và dẫn đến các cáo buộc về hiện tượng “greenwashing”.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông ECSR theo hướng kết hợp hài hòa giữa yếu tố cảm xúc và các bằng chứng thực chất. Các yếu tố như hình ảnh, câu chuyện thương hiệu hay người phát ngôn có thể giúp thu hút sự chú ý và tạo thiện cảm ban đầu, nhưng niềm tin bền vững chỉ được hình thành khi công chúng nhận thấy sự nhất quán giữa thông điệp truyền thông và hành động thực tế của doanh nghiệp. Do đó, truyền thông ECSR cần được xem là một quá trình xây dựng uy tín dài hạn thay vì chỉ là công cụ quảng bá hình ảnh trong ngắn hạn.

4.4. Thách thức trong kỷ nguyên số

Bên cạnh những cơ hội trong việc lan tỏa thông điệp ECSR, kỷ nguyên truyền thông số cũng đặt ra nhiều thách thức đối với doanh nghiệp. Trong môi trường mạng xã hội, các thông tin liên quan đến trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp có thể lan truyền với tốc độ nhanh và phạm vi tiếp cận rộng, khiến các vấn đề tiêu cực dễ dàng thu hút sự chú ý của công chúng. Những nghi ngờ liên quan đến “greenwashing”, ô nhiễm môi trường hoặc các hành vi thiếu trách nhiệm của doanh nghiệp có thể nhanh chóng phát triển thành các cuộc khủng hoảng truyền thông nếu không được xử lý kịp thời. Đồng thời, sự xuất hiện của tin giả và thông tin sai lệch trên các nền tảng số có thể làm gia tăng mức độ nghi ngờ của công chúng đối với các thông điệp ECSR.

Ngoài ra, môi trường truyền thông số cũng làm gia tăng quyền lực giám sát của công chúng đối với các hoạt động của doanh nghiệp. Người dùng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn có khả năng bình luận, kiểm chứng và chia sẻ các quan điểm cá nhân tới cộng đồng trực tuyến. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải duy trì tính nhất quán giữa thông điệp truyền thông và hành động thực tế, đồng thời chủ động minh bạch thông tin và phản hồi kịp thời

trước các tranh luận liên quan đến môi trường. Trong bối cảnh đó, uy tín của doanh nghiệp không còn được quyết định bởi mức độ xuất hiện của thông điệp ECSR mà phụ thuộc ngày càng nhiều vào khả năng chứng minh các cam kết môi trường bằng những kết quả thực chất và có thể kiểm chứng.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ giá trị của ELM trong việc giải thích cách công chúng tiếp nhận và phản hồi với các thông điệp truyền thông về ECSR. Thông qua hai con đường xử lý thông tin là trung tâm và ngoại vi, ELM cho thấy phản ứng của công chúng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi chất lượng lập luận và bằng chứng được cung cấp mà còn bởi các yếu tố cảm xúc, hình ảnh và độ tin cậy của nguồn thông tin. Trong bối cảnh truyền thông số và sự gia tăng của các tranh luận liên quan đến greenwashing, việc vận dụng ELM góp phần cung cấp một khung lý thuyết hữu ích để lý giải sự khác biệt trong nhận thức và thái độ của công chúng đối với các thông điệp ECSR, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của tính minh bạch, tính xác thực và sự nhất quán giữa cam kết truyền thông với hành động thực tế của doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 128-143. <https://doi.org/10.1108/ccij-11-2013-0095>
- Browning, N., Gogo, O., & Kimmel, M. (2018). Comprehending CSR messages: applying the elaboration likelihood model. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 17-34. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2017-0068>
- Del Giudice, K. (2010). Crowdsourcing credibility: The impact of audience feedback on Web page credibility. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-9. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701099>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2025). Going viral: How social and personal motivations drive emotional engagement and consumer online brand-related activities. *PLOS One*, 20(11), e0336907. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0336907>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Giang, N. C. (2024). General perception and attitude of Vietnamese consumers towards CSR practices and effective CSR communication channels. *Industry and Trade Magazine*, (10), 291-296.
- Hassib, M., Schneegass, S., Henze, N., Schmidt, A., & Alt, F. (2018). A Design Space for Audience Sensing and Feedback Systems. In *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference* (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1145/3170427.3188569>
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2020). Getting called out: Effects of feedback to social media corporate social responsibility statements. *Public Relations Review*, 47(1), 101962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101962>
- Lee, E., & Tandoc, E. C. (2017). When News Meets The Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>

- Lê Thị Kim Tuyết, Lê Thị Thắm, Lê Thị Thùy My, Bùi Thị Như Quỳnh. (2024). Tác động của dẫn dắt quan điểm và thị hiếu của người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI) đến hành vi ủng hộ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) của người tiêu dùng. Trong *Kỷ yếu Sinh viên Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Đông Á 2024-2025* (tr. 312 - 331)
- Munerah, S., Thambiah, S., & Muthaiyah, S. (2018). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) As a Predictor of Consumer's Green Behavior. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 241. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n11p241>
- Nguyễn Văn Dũng & Đỗ Thị Thu Hằng. (2012). *Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*. Nxb Chính trị Quốc gia.
- Overton, H., Kim, J. K., Zhang, N., & Huang, S. (2021). Examining consumer attitudes toward CSR and CSA messages. *Public Relations Review*, 47(4), 102095. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102095>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp.224-245). <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n12>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- Pressgrove, G., Barra, C., & Kim, C. (2022). Identifying a credible spokesperson for corporate social responsibility initiatives: Findings from a cross-national study. *Public Relations Review*, 48(2), 102177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102177>
- Pham, T. B., Pham, K. N. M., Nguyen, N. T. B., Nguyen, P. H. M., Luong, H. T., & Nguyen, M. H. (2025). Corporate Social Responsibility (CSR) in the eyes of the consumer: Social-economic responsibility, authenticity, and greenwashing. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science- Economics and Business Administration*. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.16.6.4498.2026>
- Rashid, N. R. N. A., Rahman, N. I. A., & Khalid, S. A. (2014). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 499-508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.058>
- Saputra, M. D., & Hanutama, P. (2025). CSR as a Corporate Communication Strategy: An Analysis of Public Perception. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(3), 365-386. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32079>
- Sarkar, R. (2008). Public policy and corporate environmental behaviour: a broader view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(5), 281-297. <https://doi.org/10.1002/csr.167>
- Tạ Ngọc Tấn. (2001). *Truyền thông đại chúng*. Nxb Chính trị Quốc gia.
- Nguyễn Ngọc Tú & Nguyễn Mạnh Hùng (2024). Nghiên cứu tác động của trách nhiệm xã hội đến hành vi đổi mới xanh, đạo đức kinh doanh và phát triển bền vững tại các doanh nghiệp Việt Nam. *Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online*.
- Trinh, A. K., Nguyen, K. H., & Tran, M. D. (2025). The Role of Environmental Corporate Social Responsibility in Promoting Green Consumerism: Evidence From the Vietnamese Agri-Food Sector. *Business Strategy and Development*, 8(3). <https://doi.org/10.1002/bsd2.70189>
- Nguyễn Thanh Truyền & Vũ Thị Chung Thủy. (2025). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về bảo vệ môi trường theo pháp luật môi trường Việt Nam. *Tạp chí Nghề Luật*. (3), 40-45.
- Vlăduțescu, Ș., & Voinea, D. V. (2016). How The Message Becomes Part Of The Communication Process. *Social Sciences and Education Research Review*, 3(2), 131-136.

- Wei, Z., Shen, H., Zhou, K. Z., & Li, J. J. (2015). How Does Environmental Corporate Social Responsibility Matter in a Dysfunctional Institutional Environment? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 209-223. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2704-3>
- Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMES and the Implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 317-330. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9187-1>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9