

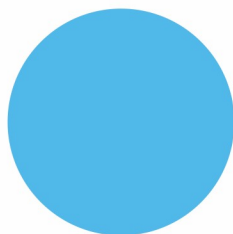


**VNU Journal of
Social Sciences and Humanities**

ISSN 2354 - 1172

Tập 7, Số 3b
(12/2021)

**TẠP CHÍ
KHOA HỌC XÃ HỘI
VÀ NHÂN VĂN**



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**



MỤC LỤC

Trương Thị Phương Truyền đơn cách mạng ở Việt Nam trong những năm 1930-1935	382
Lương Huệ Minh Đội ngũ cán bộ chủ chốt các phường ở quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội trong tự học tập, rèn luyện nâng cao kiến thức pháp luật hiện nay	394
Lý Đình Hoan Ngoại biên với trung tâm: Một tiếp cận toàn cảnh về sự vận động của khu vực vùng cao trong lịch sử Đại Việt (thế kỷ XI-XVI)	402
Nguyễn Minh Nguyệt Hệ thống kênh đào ở Long An từ cuối thế kỷ XVII đến cuối thế kỷ XX	413
Đinh Văn Trọng Đánh giá vai trò điều kiện tự nhiên và kinh tế - xã hội đối với phát triển du lịch bền vững ở thành phố Đà Nẵng	427
Lương Thị Hoa Công tác giảm nghèo ở huyện Như Xuân (Thanh Hoá) từ năm 1996 đến năm 2018	437
Sơn Cao Thắng Nhận diện biến đổi văn hoá truyền thống qua biến đổi nghệ thuật múa Khmer Nam Bộ hiện nay	446
Lê Quốc Tuấn Biến đổi bản sắc văn hóa dân tộc tỉnh Thái Nguyên trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay	461
Nguyễn Thị Thắm Giữ gìn bản sắc nghề truyền thống gắn với phát triển du lịch ở tỉnh Lai Châu	472
Nguyễn Thị Tuyết Mai Phát triển tổ chức vệ tinh (spin - off) thành doanh nghiệp khởi nghiệp trong trường đại học: Thực tiễn từ các quốc gia phát triển và hàm ý chính sách cho Việt Nam	482
Phạm Chiến Thắng, Lưu Huỳnh Khôi Nguyên Nghiên cứu thông điệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 trên Báo điện tử Việt Nam	494
Đoàn Duy Anh Đặc trưng thảo luận trên “không gian công” báo điện tử Việt Nam qua mục “Góc nhìn” Báo điện tử VnExpress	509
Trần Như Mai Sự “đóng khung” thông tin về vấn đề án oan sai trên báo chí hiện nay	521

Phan Thuận	533
Mối quan hệ giữa khuôn mẫu sử dụng thời gian cho hoạt động thư giãn với sự hài lòng cuộc sống của người cao tuổi ở thành phố Cần Thơ	
Nguyễn Huyền My	548
Thực hiện chính sách tìm việc làm cho người lao động tại phường Kim Giang, quận Thanh Xuân và xã Tân Triều, huyện Thanh Trì - Hà Nội	
Nguyễn Thị Thu Hương, Phạm Ngọc Thanh, Nguyễn Thị Thu Hà	560
Quản lý phát triển xã hội và quản trị phát triển xã hội	
Dương Thị Kim Oanh	568
Giáo dục Pháp - Việt ở Nghệ - Tĩnh từ năm 1906 đến năm 1945	
Trần Mậu Chung	582
Thực trạng vận dụng quan điểm sư phạm tương tác trong dạy học môn Giáo dục học quân sự ở Trường Đại học Trần Quốc Tuấn	
Tạ Thị Bích Ngọc	594
Tăng cường tiếp nhận các nguồn lực phi tài chính nhằm nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu của các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam	
Phạm Thị Tố Loan	606
Đối chiếu cấu trúc tạo mạch lạc của phần tóm tắt bài báo khoa học tiếng Anh và tiếng Việt ngành kinh tế	
TÓM TẮT BẢNG TIẾNG ANH	617

Nghiên cứu thông điệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 trên Báo điện tử Việt Nam

Phạm Chiến Thắng*, Lưu Huỳnh Khôi Nguyên**

Tóm tắt: Vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã và đang trở thành một chủ đề quan trọng, được báo chí quan tâm đặc biệt trong đại dịch Covid-19. Các thông điệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có nhiều ý nghĩa đối với xã hội, góp phần gia tăng niềm tin của cộng đồng vào công cuộc phòng chống Covid-19. Nghiên cứu này tiến hành đánh giá những vấn đề trong thông điệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch covid-19 trên báo điện tử Việt Nam, trong thời gian 6 tháng đầu năm 2021. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy những vấn đề còn tồn tại như phương thức truyền tải thông điệp không có nhiều sự khác biệt giữa các tờ báo, nội dung thiếu sự sáng tạo, hạn chế trong việc khai thác nguồn tin, thông tin còn thiếu tính đa chiều. Tần suất đăng tải tin, bài có sự chênh lệch ở một số mốc thời gian nhất định, dẫn đến thông tin bị đứt đoạn, thiếu tính liên mạch.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội; doanh nghiệp; Covid-19; thông điệp; báo điện tử.

Ngày nhận 07/11/2021; ngày chỉnh sửa 10/12/2021; ngày chấp nhận đăng 31/12/2021

DOI: <https://doi.org/10.33100/tckhxhvn7.3b.PhamChienThang-LuuHuynhNguyenKhoi>

1. Giới thiệu

Đại dịch Covid-19 đang tàn phá nền kinh tế Việt Nam với sự xuống dốc của hàng loạt doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoạt động trao đổi mua bán cũng từ chậm đến ngừng hẳn vì dịch bệnh. Trước sự lan rộng khó kiểm soát của Covid-19, Chính phủ Việt Nam đã nhấn mạnh về việc tích cực chung tay phòng chống đại dịch, giữ vững và phát huy các ưu thế đang có được trong công cuộc toàn dân chống lại Covid-19. Hưởng ứng lời kêu gọi của chính phủ, các doanh nghiệp đã chung tay cùng nhà nước thực hiện các công tác vì cộng đồng, xã hội, thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp trước đại dịch Covid-19. Theo

đó, các hoạt động trách nhiệm xã hội (Corporate social responsibility - CSR) này đã nhận được nhiều sự quan tâm từ các cơ quan thông tấn.

Mặt khác, đối với các cơ quan thông tấn cần nâng cao vai trò và trách nhiệm như trong báo cáo về Phòng chống dịch Covid-19 và những nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phục hồi kinh tế - xã hội (Quốc hội 2020): “Phải làm tốt công tác thông tin truyền thông, vừa góp phần tạo đồng thuận xã hội và định hướng dư luận, vừa hướng dẫn người dân, doanh nghiệp thực hiện nghiêm túc, hiệu quả chủ trương, chính sách; kịp thời công khai, minh bạch thông tin để người dân biết, trao đổi và kiểm tra, giám sát, củng cố niềm tin mạnh mẽ vào sự lãnh đạo của đảng và nhà nước”.

* Trường Đại học Khoa học, Đại học Thái Nguyên; email: thangpc@tnus.edu.vn

** Công ty TNHH Truyền hình cáp SaigonTourist (SCTV)

Có thể thấy, đảng và nhà nước luôn đề cao vai trò của báo chí, coi đây là một trong những kênh thông tin quan trọng trong đại dịch. Trong đó, tạo đồng thuận xã hội, định hướng dư luận và hướng dẫn thực hiện chủ trương, chính sách là các chức năng quan trọng mà báo chí cần phải thực hiện thường xuyên, liên tục trong giai đoạn này. Bên cạnh những thông tin về chủ trương, tin tức phòng chống dịch bệnh thì các nội dung về hoạt động CSR của doanh nghiệp trong đại dịch sẽ góp phần định hướng, hướng dẫn, thúc đẩy các doanh nghiệp chung tay vì cộng đồng; có giá trị củng cố tinh thần đoàn kết, tạo dựng niềm tin của nhân dân đối với công tác phòng, chống dịch của Việt Nam. Do đó, những nghiên cứu chuyên sâu về thông điệp CSR trên báo chí có thể góp phần đánh giá được thực trạng về hoạt động CSR mà doanh nghiệp thực hiện trong đại dịch Covid-19, từ đó, rút ra những gợi ý, hướng dẫn để các cơ quan báo chí cũng như doanh nghiệp có thể phát huy tối đa chức năng, nhiệm vụ của mình.

Bên cạnh đó truyền thông về CSR còn giúp các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả và tốt đẹp trong mắt người tiêu dùng (Andrew và cộng sự 2016), đồng thời thể hiện được thái độ đúng đắn của doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội đối với đất nước mình đang kinh doanh và sinh sống. Để công chúng và các bên liên quan nhìn nhận CSR của doanh nghiệp một cách khách quan, các thông tin đăng tải và hoạt động truyền thông của họ cần phải dựa trên quan điểm, lý tưởng và lợi ích chung của tất cả các bên liên quan (Uzoechi và cộng sự 2013).

Qua kết quả tổng quan nghiên cứu, trong thời gian từ khi xuất hiện Covid-19 (12/2019) đến nay, các công trình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam chủ yếu xuất hiện ở các lĩnh vực kinh tế (Nguyễn Văn Anh và cộng sự 2021;

Nguyễn Thúy Anh và cộng sự 2021), xã hội học (Huỳnh Đức Lộng 2020), luật học (Nguyễn Thị Kim Tuyền và cộng sự 2021)...rất ít các bài viết nghiên cứu trên lĩnh vực báo chí truyền thông. Bài nghiên cứu này sẽ tìm hiểu những nội dung về vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được phản ánh trên các tờ báo điện tử Việt Nam, qua đó đánh giá những vấn đề trong thông điệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong đại dịch covid-19.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả lựa chọn 4 tờ báo điện tử có nhiều người theo dõi ở Việt Nam (Alexa 2021) để khảo sát, tiếp đến lựa chọn tin. Nhóm tác giả lựa chọn theo hình thức lấy mẫu đại diện, trong đó lấy 02 tờ báo trong top 10 là báo Vnexpress (vị trí thứ 5), Báo Lao động (vị trí thứ 8); 01 tờ báo trong top 10-20 là Báo Dân trí (vị trí thứ 19) và 01 tờ ngoài top 20 là Báo Tuổi trẻ (vị trí thứ 24) để so sánh, tìm kiếm sự khác biệt trong mối quan tâm về vấn đề CSR của doanh nghiệp. Bài về CSR của doanh nghiệp trong các chuyên mục: Kinh doanh\Doanh nghiệp (Vnexpress, Dân trí, Tuổi trẻ); Kinh doanh\Doanh nhân - Doanh nghiệp (Lao động). Thời gian khảo sát từ tháng 1/2021 đến hết tháng 6/2021. Kết quả thu về có tổng cộng 155 tin, bài về nội dung CSR của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này được thực hiện để trả lời hai câu hỏi nghiên cứu sau:

Câu hỏi 1: Chương trình nghị sự về vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 được quan tâm như thế nào trên các tờ báo điện tử Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2021?. Để trả lời câu hỏi này, nhóm tác giả thực hiện thống kê định lượng dữ liệu về số lượng tin, bài; dung lượng chữ và tần suất tin, bài theo các giai

đoạn sự kiện. Để đánh giá sự khác biệt giữa các tờ báo với chương trình nghị sự về vấn đề này, tác giả thực hiện phương pháp phân tích phương sai Anova một yếu tố (One-way Anova) đối với dung lượng chữ; kiểm định chi bình phương (Chi-square test) đối với tần suất tin, bài theo từng giai đoạn.

Câu hỏi 2: Những vấn đề nào được đề cập đến qua thông điệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 trên báo điện tử Việt Nam? Để trả lời câu hỏi thứ hai, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích nội dung (Content Analysis) để tổng hợp, phân loại và xác định các chủ đề trong những tin, bài về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trên báo điện tử Việt Nam, trong thời gian đại dịch Covid-19 bùng phát.

Khung lý thuyết nghiên cứu. Lý Thuyết thiết lập chương trình nghị sự (Agenda setting theory): Trong môi trường thông tin đa dạng như hiện nay, các phương tiện truyền thông đại chúng nói chung hay báo chí nói riêng đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin cho công chúng. Tuy nhiên, không phải thông tin nào cũng được xuất hiện trên các trang báo bởi sự giới hạn về thời gian và không gian trình bày thông tin. Quan điểm của lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự cũng là một lời giải thích cho những thông tin, chủ đề nhất định mà báo chí cần phải tập trung trong một giai đoạn cụ thể. Các nhà báo, biên tập viên là những người đóng vai trò chính trong việc quyết định đưa các thông tin quan trọng với hình thức hay tần suất như thế nào. Những sự lựa chọn này của họ ảnh hưởng nhiều đến nhận thức của công chúng đối với vấn đề trong tin tức (Larcinese và cộng sự 2011). Ngoài ra, mỗi một tờ báo đều có những cách thức lựa chọn tin tức, truyền tải thông tin riêng đối với từng vấn đề trong xã hội, các mô hình lý thuyết còn chỉ ra sự ảnh hưởng của chương trình nghị sự của các kênh

truyền thông tới quyết định chính sách của chính phủ và thái độ của cộng đồng (Anderson và cộng sự 2012).

Mô hình của Carroll và lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory): Định nghĩa về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được sử dụng rộng rãi và được nhiều nhà nghiên cứu lựa chọn là định nghĩa của theo mô hình Kim tự tháp của Carroll (1999) “Trách nhiệm xã hội là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng từ thiện của một tổ chức mà xã hội mong đợi trong mỗi thời điểm nhất định”. Ông khẳng định rằng CSR “chỉ có thể trở thành hiện thực nếu các nhà quản lý trở nên đạo đức hơn thay vì thiếu đạo đức hoặc vô đạo đức” (Carroll 1999). Để đánh giá những vấn đề liên quan tới những hoạt động CSR của doanh nghiệp, Donaldson và Preston đã phát triển lý thuyết các bên liên quan, đánh giá các rủi ro trong hoạt động CSR của doanh nghiệp. Theo đó, lý thuyết này cho rằng, mỗi bên liên quan đều có những quyền lợi, nghĩa vụ, mức độ ảnh hưởng, mức độ bị ảnh hưởng khác nhau bởi doanh nghiệp. Để thành công, các doanh nghiệp cần phải hướng tới việc tạo ra giá trị cho tất cả các bên chứ không đơn thuần chỉ hành động vì người chủ của mình (cổ đông) (Freeman và cộng sự 2017). Học thuyết này hướng tới việc cân bằng lợi ích của tất cả các bên trong mối quan hệ với doanh nghiệp (Lê Xuân Quỳnh 2018). Theo đó, những hoạt động CSR của doanh nghiệp cần hướng tới những đối tượng gồm: chính phủ, nhà đầu tư, khách hàng, nhân viên, cộng đồng và các hiệp hội, nhóm chính trị, nhà cung cấp. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả sẽ đánh giá tính vấn đề của những hoạt động CSR của doanh nghiệp trong đại dịch hướng tới lợi ích của các bên liên quan, đã được đề cập tới qua những thông điệp trên báo điện tử.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Chương trình nghị sự về vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 trên báo điện tử

Để đánh giá mức độ quan tâm và phương thức truyền tải thông tin về vấn đề này trên 4 tờ báo được lựa chọn, nhóm tác giả dựa trên kết quả thống kê dữ liệu định lượng về số lượng tin bài, số lượng chữ, tiến hành kiểm định các giả thuyết để trả lời câu hỏi 1. Trong thời gian khảo sát từ 01/01-30/06/2021 đã tổng hợp được tổng cộng có 155 bài viết liên quan đến nội dung CSR của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19, bao gồm: Báo điện tử VnExpress có nhiều tin, bài về CSR của doanh nghiệp nhất với 72 bài, tiếp đến là Báo điện tử Tuổi Trẻ có 37 bài, Báo điện tử Dân Trí có 34 bài và thấp nhất là Báo điện tử Lao Động có 12 bài.

Tuy nhiên, mỗi tờ báo lại có những tôn chỉ, mục đích riêng nên sự quan tâm tới vấn đề này có thể không đồng nhất. Để đánh giá có sự khác biệt lớn hay không trong sự quan tâm đối với vấn đề này của các nhà báo, biên tập viên, nhóm tác giả đã nghiên cứu,

tiến hành đánh giá về độ dài của các bài báo qua số lượng chữ trong bài. Theo đó, mặc dù tờ Vnexpress có số lượng tin, bài nhiều nhất nhưng trung bình của các bài viết chỉ ở mức 635.8 từ, tiếp đến là Tuổi trẻ với 639 từ. Hai tờ báo còn lại có dung lượng chữ cao hơn hẳn, tờ Lao động trung bình có 744 từ, tờ Dân trí có 749.6 từ. Để đánh giá những sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê hay không, tác giả tiến hành phân tích phương sai Anova một yếu tố với mức ý nghĩa 95% ($\alpha=0.05$). Kết quả phân tích anova về dung lượng chữ giữa 4 tờ báo cho thấy $F(3,151) = 1.976$, $p = 0.11 > 0.05$; đồng nghĩa với không có đủ căn cứ mang ý nghĩa thống kê để chỉ ra sự khác biệt trong số lượng chữ giữa 4 tờ báo.

Tiếp đến, phân tích theo chuỗi thời gian trong giai đoạn từ tháng 1/2021 đến 6/2021 có hai giai đoạn với những sự kiện quan trọng là thời điểm 27/4/2021 - bắt đầu bùng phát đợt dịch Covid-19 lần thứ 4 tại Việt Nam và 26/5/2021 - Phát động Quỹ Vắc-xin chung tay phòng chống Covid-19 của chính phủ. Kết quả thống kê số lượng tin bài theo từng giai đoạn này như sau:

Bảng 1: Thống kê số lượng tin, bài về CSR của doanh nghiệp theo giai đoạn

Thời gian	Dân trí	Tuổi trẻ	Lao động	vnexpress	Tổng
Trước 27/4/2021	4	5	0	15	24
27/4 - 26/5/2021	5	3	4	7	19
Sau 26/5/2021	25	29	8	50	112
Tổng	34	37	12	72	155

Nguồn: Kết quả thống kê tin, bài

Nhìn vào bảng kết quả, có thể thấy các tờ báo đều có tỷ lệ tăng nhiều hơn số lượng tin, bài về vấn đề CSR của doanh nghiệp từ sau 26/5/2021 so với các giai đoạn trước đó. Để đánh giá sự khác biệt giữa 4 tờ báo có ý

nghĩa thống kê hay không, tác giả tiến hành kiểm định chi bình phương, kết quả: $\chi^2(4) = 6$, $p=1.0 > 0.05$. Với kết quả này, cũng cho thấy không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê trong sự quan tâm giữa 4 tờ báo về

vấn đề CSR của doanh nghiệp theo từng giai đoạn. Như vậy, với kết quả thống kê, phân tích có thể trả lời câu hỏi nghiên cứu 1 như sau:

Không có nhiều sự khác biệt về mức độ quan tâm, hình thức truyền tải thông tin về CSR của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 giữa các tờ báo được khảo sát. Hay nói cách khác, có những mối quan tâm giống nhau giữa các tờ báo điện tử đối với vấn đề này.

Các tờ báo chỉ tập trung nhiều vào vấn đề CSR của doanh nghiệp từ sau 26/5/2021, kết quả cũng chỉ ra không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa các tờ báo được khảo sát. Nói cách khác, các tờ báo đều thực hiện đưa tin ở từng giai đoạn theo một cách khá giống nhau.

Mặc dù, tôn chỉ, mục đích của mỗi một tòa soạn khác nhau. Nhưng kết quả khảo sát này cũng cho thấy, mỗi quan tâm đối với chương trình nghị sự về vấn đề CSR của

doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 trên 4 tờ báo được khảo sát không có quá nhiều sự khác biệt.

3.2. Các chủ đề được phản ánh qua thông điệp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19

Qua kết quả phân tích nội dung 155 tin, bài được tìm thấy, nhóm tác giả tiến hành trả lời câu hỏi nghiên cứu 2: “Những vấn đề nào được đề cập đến qua thông điệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 trên báo điện tử Việt Nam?”. Kết quả chỉ ra các bài viết về nội dung CSR trên báo điện tử đề cập nhiều đến những hoạt động thực hiện CSR của doanh nghiệp, các hoạt động và hình thức thực hiện đều rất đa dạng và khác biệt. Sau khi thống kê, khảo sát và khu biệt các nội dung chính, nhóm tác giả nhận thấy vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 được thể hiện ở các nội dung sau:

Bảng 2: Các hoạt động CSR của doanh nghiệp từ 01/01 đến 30/06/2021 trên báo điện tử Việt Nam

Hoạt động CSR	Chủ đề	Tần suất được nhắc đến trong tin, bài
Hỗ trợ chính quyền	Các hoạt động CSR hỗ trợ hoạt động chống dịch cho Chính quyền Trung ương, địa phương	72
Hiên tặng Bất động sản	Hiên tặng đất và bất động sản để xây bệnh viện dã chiến hoặc khu cách ly	4
Hỗ trợ lương thực, thực phẩm	Cung cấp lương, thực phẩm, thức ăn cho người bị nhiễm covid, người nghèo neo đơn, tuyến đầu chống dịch, bệnh viện, khu cách ly.....	26
SP tự có của doanh nghiệp	Dùng sản phẩm doanh nghiệp tự sản xuất để cung cấp và phục vụ người dân, khu cách ly...	42
Hỗ trợ người dân, người nhiễm covid 19	Các hoạt động hỗ trợ người dân trong đại dịch	18
Tặng tiền cho Bệnh nhân nghèo	Tặng tiền, hiện kim cho những người đang điều trị Covid	3
Trợ giá	Giảm giá các hàng hóa, dịch vụ cho công tác chống dịch...	15

Hỗ trợ nhân viên	Các hoạt động hỗ trợ người lao động trong công ty, doanh nghiệp	38
An sinh ổn định việc làm cho NV	Không đuổi việc, giữ vị trí việc làm...	6
Tăng cường biện pháp chống dịch cho NV	Tăng cường khử khuẩn, 5K...ở nơi lao động	15
Tiêm Vắc-xin cho nhân viên	Tăng cường chích Vắc-xin cho người lao động để nhanh chóng tạo miễn dịch cộng đồng	17
Hỗ trợ Y Bác sĩ	Các hoạt động hỗ trợ tuyển đầu chống dịch như các y bác sĩ, nhân viên hỗ trợ...	62
Hỗ trợ cán bộ chống dịch	Hỗ trợ nhân sự, máy móc, thiết bị tiền bạc cho bác sĩ tuyển đầu	6
Tặng Vắc xin	Chủ động mua Vắc-xin hoặc đổi từ hiện kim sang quà tặng Vắc-xin để tặng cho bệnh viện	5
Trang thiết bị y tế	Cung cấp các trang thiết bị y tế cho các khu vực cách ly như máy thở, máy lọc không khí, đo SPO2...	51

Nguồn: Kết quả thống kê tin, bài

Trong tất cả các nội dung về những hoạt động CSR của doanh nghiệp, theo như khảo sát được nêu ra trong bảng 2 thì các hoạt động CSR hỗ trợ hoạt động chống dịch cho chính quyền ở trung ương, địa phương là hoạt động được nhắc đến nhiều nhất, với 72 lần được nhắc tới trong các nội dung tin, bài. Từ những nội dung này cho thấy sự quan tâm và đầu tư mạnh của các doanh nghiệp vào các hoạt động có sự đồng hành với chính phủ, với nhà nước. Các hoạt động với chính phủ sẽ tạo được sự tin tưởng, an toàn và hình ảnh doanh nghiệp thực sự tạo hiệu ứng tốt với cộng đồng.

Phần nội dung về các hoạt động CSR của doanh nghiệp nhằm hỗ trợ người lao động trong công ty, doanh nghiệp chỉ có 38 lần được nhắc đến. Dù cho doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 có thực hiện nhiều hoạt động CSR đến đâu thì cũng có những hoạt động chưa được đầu tư một cách nghiêm túc

và chưa nhìn nhận nó là mấu chốt tồn tại của doanh nghiệp trong và sau đại dịch, đó chính là công tác an sinh xã hội và ổn định việc làm cho người lao động.

Được nhắc tới ít nhất là những nội dung hỗ trợ người dân, người nhiễm Covid-19 với chỉ 18 lần được nhắc tới trong các nội dung tin, bài. Kết quả này, phản ánh sự mất cân bằng trong việc đảm bảo lợi ích hài hòa giữa các bên liên quan của doanh nghiệp.

3.3. Nội dung về các hoạt động CSR của doanh nghiệp

Các hoạt động CSR của doanh nghiệp phản ánh trên các tờ báo điện tử rất đa dạng với nhiều hình thức và cách thức thực hiện khác nhau. Trong đó, hoạt động CSR bằng cách ủng hộ tiền được các doanh nghiệp chọn để thực hiện nhiều nhất. Phương án ủng hộ bằng hiện kim này vừa dễ thực hiện

cũng vừa dễ sử dụng cho nhiều trường hợp hoặc tình huống khác nhau. Tùy tình hình, mức độ, quy mô của mỗi doanh nghiệp mà có mức đóng góp khác nhau, cũng như có sự hỗ trợ lâu dài hay ngắn hạn. Dẫn đầu cho công tác CSR ủng hộ tiền, Tuổi trẻ có bài viết *Khi doanh nghiệp đồng lòng* (11/6/2021) cho biết cụ thể “Tập đoàn Vạn Thịnh Phát cũng đã tài trợ 1.450 tỉ đồng ủng hộ quỹ Vắc-xin vào cuối tháng 5 năm 2021, kêu gọi các doanh nghiệp khác đóng góp gần 600 tỷ đồng tiền mặt và hỗ trợ cho công tác phòng chống dịch thông qua các hoạt động thiết thực như trao tặng trang thiết bị vật tư y tế, thực phẩm tiếp sức cho lực lượng tuyến đầu phòng chống dịch Covid-19”. Đây là một số tiền lớn mà Tập đoàn Vạn Thịnh Phát đã ủng hộ cho công tác phòng chống dịch Covid-19, đặc biệt là giai đoạn tháng 06/2021 khi làn sóng Covid-19 lần thứ 4 ở Việt Nam đang diễn ra với diễn biến cực kỳ phức tạp và cần hơn hết sự chung tay từ nhiều nguồn để hợp lực chống dịch một cách hiệu quả.

Bên cạnh những tập đoàn lớn với nguồn ngân sách dồi dào cho các hoạt động CSR thì các đơn vị nhỏ hơn vẫn hỗ trợ hết lòng với công tác chống dịch, tuy số tiền ủng hộ cân đối với khả năng của doanh nghiệp nhưng đó vẫn là một khoảng đóng góp quý giá để chung tay hỗ trợ toàn dân chống lại đại dịch, bài viết *Traphaco tặng 500 triệu đồng mua vắc xin ngừa COVID-19 cho Hà Nội* Báo Tuổi trẻ (17/06/2021) ghi nhận Công ty Traphaco đã ủng hộ cho công tác chống dịch tại Hà Nội, theo như bài viết thì “Đây là món quà kế tiếp mà tập thể Traphaco dành cho các hoạt động chống dịch thời gian qua” mong muốn được góp một phần công sức cho công tác chống lại dịch bệnh đang có chiều hướng gia tăng trên địa bàn Thủ đô Hà Nội.

Cùng một hình thức thể hiện trách nhiệm xã hội nhưng mỗi doanh nghiệp lại có mức

quyên góp khác nhau, biên độ chênh lệch giữa các khoản đóng góp lên đến hàng nghìn tỉ đồng khiến câu chuyện về việc ủng hộ tiền trong đại dịch Covid-19 trở nên cực kỳ đa dạng nhưng lại có sự phân cấp rõ rệt giữa những tập đoàn lớn và những công ty có vốn điều lệ nhỏ. Ngân sách cho các hoạt động CSR của mỗi doanh nghiệp là khác nhau theo quy mô, nhưng thông tin trên báo điện tử đăng tải lại quá chú tâm vào khoảng tiền ủng hộ khiến nội dung giữa các bài viết quá chênh lệch và có phần thiên vị.

Ngoài các hoạt động CSR bằng việc ủng hộ tiền, các doanh nghiệp Việt Nam còn thực hiện nhiều các hoạt động CSR khác nhằm chung tay chống Covid-19, trong đó phải kể đến là công tác cung cấp trang thiết bị y tế một cách nhanh chóng và cấp thiết, giúp đội ngũ y bác sĩ có thêm thiết bị điều trị Covid-19. Nhiều bài báo liên tục đề cập đến nội dung CSR này, VnExpress có bài viết *Doanh nghiệp tài trợ phòng khám sàng lọc Covid-19 cho Bệnh viện Gò Vấp* (14/06/2021) giới thiệu chi tiết về công năng và ý nghĩa thực tiễn của các thiết bị giúp phát hiện và phòng ngừa Covid, “phòng khám sàng lọc Covid-19 của Greenpan vừa trao tặng cho Bệnh viện Gò Vấp được lắp đặt tách biệt với khu điều trị, giúp giảm tối đa nguy cơ lây nhiễm chéo Covid-19 trong bệnh viện theo khuyến cáo của Bộ Y tế” hay bài viết “FLC tặng Bắc Giang 3 hệ thống xét nghiệm Covid-19” (VnExpress, 15/06/2021) chỉ rõ được tầm quan trọng của các trang thiết bị y tế trong việc bảo vệ sức khỏe và mạng sống cho bệnh nhân Covid-19 “Mỗi hệ thống bao gồm máy tách chiết DNA/RNA tự động và máy Real-time PCR nguyên khối, được sản xuất bởi Tập đoàn Agilent (Mỹ). Hệ thống xét nghiệm này sẽ góp phần nâng cao năng lực xét nghiệm cho Bắc Giang, một nhiệm vụ cấp thiết trong bối cảnh một số khu vực tại địa phương vẫn là điểm nóng và Bắc Giang đang thúc đẩy quá

trình xét nghiệm để tập trung cao độ trong quá trình dập dịch từ nay đến 21/6”, v.v.. Đây đều là các nỗ lực của doanh nghiệp trong công tác CSR, cụ thể là mang đến những trang thiết bị cần thiết, những đồ bảo hộ, sát trùng, khử khuẩn, v.v. để kịp thời ứng phó và xử lý các vấn đề thăm khám và chữa trị trong các vùng tâm dịch như Bắc Giang, Bắc Ninh, Thành Phố Hồ Chí Minh trong làn sóng dịch thứ tư.

Đối với nội bộ của các doanh nghiệp, hoạt động CSR trong đại dịch cũng được tiến hành song song với các hoạt động thiện nguyện ngoài xã hội. Một hoạt động nổi bật trong công tác CSR ở nội bộ doanh nghiệp là thực hiện tiêm chủng Vắc-xin phòng Covid-19 kết hợp tăng cường các biện pháp bảo vệ an toàn cho người lao động. Vắc-xin được nhận định là phương pháp tối ưu trong việc bảo vệ sức khỏe cá nhân trước sự tấn công của dịch bệnh, hướng tới miễn dịch cộng đồng, đẩy lùi Covid-19. Các doanh nghiệp muốn tập trung sản xuất cũng cần chứng nhận tiêm chủng Vắc-xin cho người lao động, do đó ưu tiên đầu trong công tác CSR nội bộ chính là tập trung tiêm chủng cho người lao động của các doanh nghiệp đó, điển hình trên Báo Tuổi trẻ số ngày 21/02/2021 có bài viết *Coteccons đăng ký mua vắc xin Covid-19 cho 8.000 cán bộ nhân viên và người thân* đã thể hiện Công ty Coteccons nhận thức một cách sâu sắc về công dụng của Vắc-xin đối với người lao động và hoạt động của công ty, doanh nghiệp này “đã lên kế hoạch tiêm chủng ngừa Covid-19 cho cán bộ nhân viên (CBNV) của công ty, với khoảng 8.000 người, trong đó 2.000 người là CBNV của Công ty Coteccons và Unicons (đơn vị thành viên của Coteccons), số còn lại là người thân (vợ/chồng, con) của họ. Vắc xin Covid-19 do tập đoàn dược phẩm hàng đầu thế giới AstraZeneca phối hợp cùng Đại học Oxford (Vương quốc Anh) nghiên cứu và

sản xuất, dự kiến sẽ có mặt tại Việt Nam vào nửa đầu năm 2021”, doanh nghiệp thực sự có tầm nhìn vượt trội, trách nhiệm cao với người lao động và cả thân nhân của họ, với cách làm này vừa ổn định được nhân sự trong thời gian bùng dịch vừa giúp giảm thiểu tiếp xúc lây bệnh giữa các thành viên trong gia đình, mang đến nhiều lợi ích tuy đơn giản nhưng có giá trị nhân văn và thể hiện được trách nhiệm cao của các cấp quản lý. VnExpress với bài viết *Grab muốn hỗ trợ tài xế tiêm Vắc-xin Covid-19 (05/02/2021)* đã nêu rõ ý định của ban lãnh đạo doanh nghiệp “Grab đặt mục tiêu hỗ trợ tất cả nhân viên và đối tác tài xế được tiêm chủng đầy đủ vào cuối năm 2022. Startup này vừa công bố chương trình phổ cập kiến thức và tăng cường cơ hội tiếp cận Vắc-xin cho tất cả đối tác hôm nay (5/2). Chương trình này gồm các biện pháp nhằm khuyến khích tất cả hành khách, đối tác tài xế tham gia tiêm chủng”. Là công ty có đối tượng đối tác và khách hàng đa dạng, tiếp xúc với hầu hết mọi thành phần trong xã hội và nguy cơ lây nhiễm Covid-19 cao nên Grab đã nhanh chóng đặt mục tiêu tiêm chủng Vắc-xin từ đầu năm 2021, chính quyết định phù hợp này đã tạo cho Grab có cơ hội trở thành một trong những đối tác giao hàng có khả năng hoạt động tốt trước và trong các làn sóng Covid-19 từ đầu năm đến nay.

Hoạt động CSR của doanh nghiệp Việt Nam trong đại dịch Covid-19 ngoài các hoạt động tiêu biểu kể trên còn có thể kể đến các hình thức khác như an sinh xã hội cho người lao động, tránh mất việc mùa dịch, hỗ trợ cộng đồng bằng các sản phẩm tự có của doanh nghiệp hay hỗ trợ tiền, trợ giá, v.v. đều mang đến những ý nghĩa thiết thực và tích cực trong giai đoạn này. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 là minh chứng rõ ràng cho sự phát triển của doanh nghiệp phải gắn liền với các giá

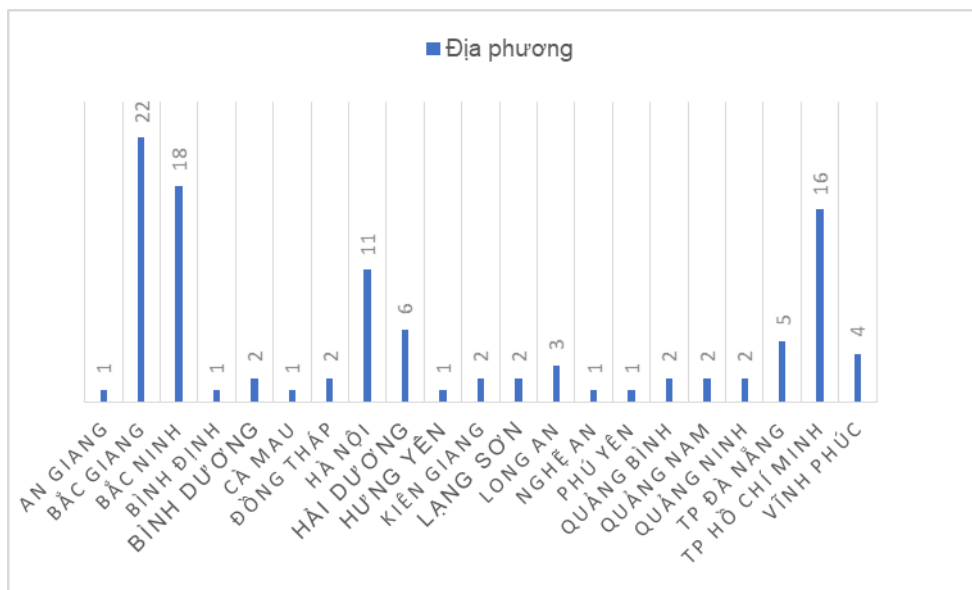
trị đạo đức và đi cùng với sự phát triển của xã hội.

Địa điểm và thời gian thực hiện các hoạt động thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là các hoạt động là sự tương tác với các bên hữu quan trong quá trình phát triển, có nghĩa rằng các hoạt động CSR của doanh nghiệp

ngoài việc thực hiện vì đạo đức, trách nhiệm mà còn liên quan đến địa phương nơi doanh nghiệp hoạt động, được chứng nhận và theo dõi từ các cơ quan chủ quản sẽ đảm bảo công tác thực hiện CSR trở nên đúng đắn và hiệu quả. Trong thời gian khảo sát, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể hiện ở nhiều địa phương trong cả nước và nhiều mốc thời gian khác nhau, cụ thể:

Biểu đồ 1: Tần suất tin bài về CSR theo từng địa phương



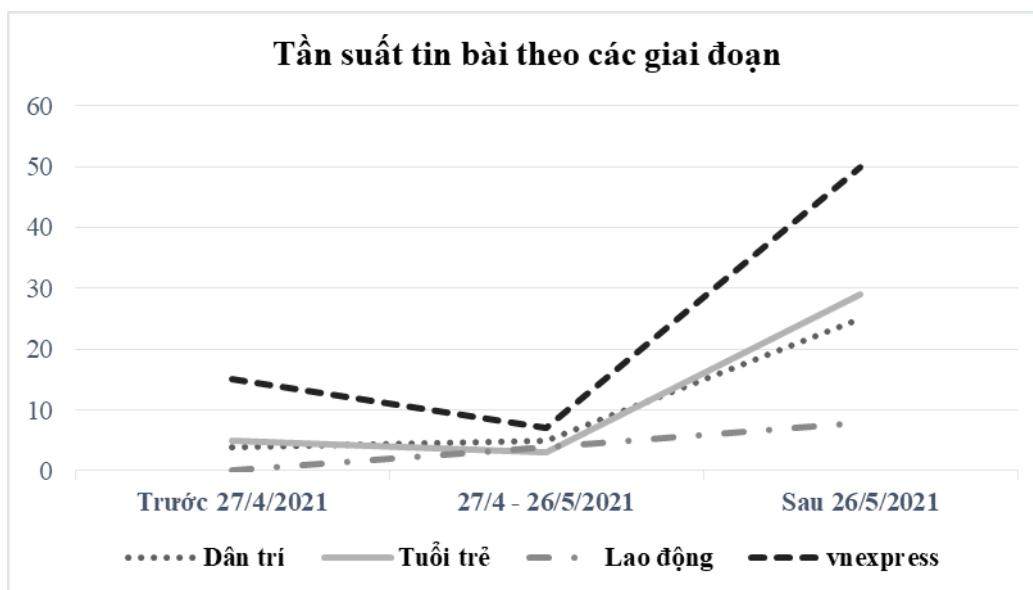
Nguồn: Kết quả khảo sát tin, bài

Qua biểu đồ 1 cho thấy, tần suất tin bài viết về CSR của doanh nghiệp ở các địa phương không đồng đều, mặc dù dịch bệnh Covid-19 xuất hiện ở hầu hết các tỉnh trong cả nước nhưng chỉ có các tỉnh thành chịu thiệt hại nặng nề bởi đại dịch mới có những thông tin đăng tải, cụ thể là Bắc Giang, Bắc Ninh, Hải Dương, Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó có 3 địa phương có tỉ lệ cao nhất là Bắc Giang, Bắc Ninh và Thành phố Hồ Chí Minh tương ứng với 3 địa phương bùng phát dịch chưa kiểm soát được.

Theo dữ liệu thống kê từ công thông tin Covid-19 của Bộ Y tế¹ từ lúc bắt đầu làn sóng dịch thứ 4 tại Việt Nam thì tỉ lệ các vùng có nguy cơ cao là Bắc Giang, Bắc Ninh, Hà Nội, Nghệ An duyên hải miền Trung, Thành phố Hồ Chí Minh. Đối chiếu với tần suất phân bố tin bài CSR của doanh nghiệp theo địa phương (Biểu 1) thì thấy được sự trùng khớp, hầu hết bài viết về CSR của doanh nghiệp đều đề cập đến các địa phương đang là vùng tâm dịch, còn các địa phương khác cũng có nguy cơ cao thì rất ít được đề cập hoặc không có tin bài nào.

¹ <https://covid19.gov.vn/>

Biểu đồ 2: Tần suất tin bài về CSR theo giai đoạn



Nguồn: Kết quả khảo sát tin, bài

Qua biểu đồ 2 cho thấy, trong giai đoạn khảo sát từ tháng 01 đến tháng 06 năm 2021, tần suất tin bài về các nội dung CSR của doanh nghiệp trải qua 3 mốc thời gian. Trước 27/04/2021 thì tần suất tin bài CSR chỉ xuất hiện vừa phải và có dấu hiệu đi xuống, đến giai đoạn 27/04 - 26/05/2021 thì tần suất hoạt động có dấu hiệu chững lại và đạt tần suất thấp nhất trong cả 3 giai đoạn, đến giai đoạn sau ngày 26/05/2021 thì tần suất tin bài CSR tăng vọt, một phần vì Quỹ Vắc-xin phòng chống dịch Covid-19 được thành lập với nhiều đơn vị đồng hành và đóng góp nên lượng thông tin CSR đổ về các báo dồi dào hơn và chất lượng hơn. Mặt khác, giai đoạn này đánh dấu làn sóng dịch thứ 4 ở Việt Nam bùng phát, cụ thể là ở Bắc Ninh, Bắc Giang, duyên hải miền Trung và Thành phố Hồ Chí Minh. Đứng trước làn sóng dịch mới kết hợp với quỹ Vắc-xin mới được thành lập nên thông tin đăng tải về các hoạt động CSR của doanh nghiệp liên tục được cập nhật và tạo được sự quan tâm từ nhiều phía, đặc biệt là phía quần chúng và các cơ quan công luận.

Đối chiếu với kết quả thống kê của Bộ Y tế, ta thấy được sự tăng vọt về số lượng ca mắc Covid-19 mới trong hai tháng 05 và 06/2021 trùng khớp với tần suất tin bài đã đăng trong tháng 05 và tháng 06/2021 trên các báo mạng điện tử. Từ đây chứng tỏ các doanh nghiệp thực sự chỉ tiến hành công tác CSR khi có dấu hiệu dịch bùng phát mạnh, mặc dù Việt Nam đã ghi nhận số ca mắc Covid-19 trải dài từ đầu năm nhưng tần suất tin bài về CSR trong các tháng 02, 03, 04/2021 rất thưa và dồn nhiều vào tháng 05, 06/2021.

CSR của các doanh nghiệp đang mang tính thời điểm, chưa thực sự dần trải đều theo thời gian mà chỉ được tiến hành đúng thời điểm có những vấn đề nghiêm trọng xảy ra như tình hình bùng phát dịch bệnh chưa kiểm soát được hoặc sau khi xuất hiện Quỹ Vắc-xin Covid-19 được thành lập thì các doanh nghiệp mới có động thái thực hiện trách nhiệm xã hội bằng các hoạt động thiện nguyện hoặc quyên góp cho các quỹ trách nhiệm.

3.4. Ý kiến của chính quyền và các bên liên quan về hoạt động CSR của doanh nghiệp

Tuy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chưa thực sự được phân bổ đồng đều giữa các địa phương và thời gian chống dịch thực tế, nhưng công tác CSR của các doanh nghiệp đã đóng góp một phần không nhỏ vào công tác hỗ trợ tuyến đầu ở các địa phương cùng nhau chống lại đại dịch, ủng hộ tiền và hiện vật, trang thiết bị y tế, giúp đỡ các hoàn cảnh khó khăn...tất cả các hoạt động thiện nguyện trên đã tạo nên những kết quả bước đầu cho công tác chống dịch, vừa chung tay với chính quyền cơ sở vừa giúp đóng góp ngân sách hỗ trợ cả nước trong quá trình chống dịch còn lâu dài. Lãnh đạo nhà nước và các cơ quan địa phương đã có những quan điểm chia sẻ về công tác CSR của doanh nghiệp, trên báo Dân trí có bài viết *Tập đoàn TCC đóng góp 1 triệu USD mua vắc xin phòng chống Covid-19 tại Việt Nam* đăng ngày 25/06/2021 đã ghi nhận ý kiến của Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam: “Chủ tịch Đỗ Văn Chiến đã bày tỏ sự trân trọng nghĩa cử cao đẹp của Tập đoàn TCC, chung tay cùng Chính phủ Việt Nam trong cuộc chiến chống lại đại dịch Covid-19. Chủ tịch nhấn mạnh, thành công trong cuộc chiến với đại dịch Covid-19 của Việt Nam không thể không nhắc tới những đóng góp tích cực của các doanh nghiệp trong suốt thời gian qua”. Cùng quan điểm khen ngợi doanh nghiệp, ông Đỗ Thắng Hải - Thứ trưởng Bộ Công thương nói: “Đây không chỉ là nghĩa vụ, trách nhiệm với cộng đồng, xã hội mà còn là tấm lòng nhân ái, sự kết nối giữa trái tim với trái tim, thể hiện tinh thần gắn kết toàn cầu, không phân biệt quốc gia, dân tộc, v.v. đóng góp lớn cho việc bảo vệ sức khỏe cộng đồng nước sở tại” (Tập đoàn

AEON trao 25 tỉ đồng đóng góp vào quỹ vắc-xin phòng chống COVID-19 của Việt Nam, Tuổi trẻ, 26/06/2021).

Ngoài nhận được sự đồng thuận và cảm ơn từ phía các cơ quan Trung ương, hoạt động CSR của các doanh nghiệp còn nhận được nhiều lời cảm ơn từ phía lãnh đạo địa phương đang đương đầu chống dịch, nhờ có sự hỗ trợ của các doanh nghiệp thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội đã phần nào ổn định tình hình kinh tế, an sinh xã hội tại địa phương. Bà Lê Thị Thu Hồng - Phó Bí thư Thường trực Tỉnh ủy, Trưởng Đoàn Đại biểu Quốc hội tỉnh Bắc Giang cho biết: “Bộ xét nghiệm Covid-19 được bổ sung kịp thời sẽ góp phần quan trọng trong cuộc chiến chống Covid trên địa bàn tỉnh. Nhờ các bộ xét nghiệm này, Bắc Giang sẽ đẩy nhanh được công tác truy vết, khoanh vùng, sớm phát hiện các ca bệnh trong cộng đồng, kịp thời không chế dịch.” (Tập đoàn Bách Việt tài trợ vật tư y tế trị giá gần 3 tỷ đồng ủng hộ Bắc Giang & Bắc Ninh chống dịch Covid-19, Dân Trí, 24/05/2021). Còn ở tâm dịch Hà Nội, ông Chu Ngọc Anh - Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố chia sẻ: “Những tình cảm trao gửi đi của các tổ chức cá nhân và doanh nghiệp không chỉ kịp thời hỗ trợ, động viên tiếp sức cho lực lượng phòng chống dịch và giúp cho các hộ nghèo, người lao động vui đi phần nào những khó khăn do ảnh hưởng của dịch bệnh, mà còn góp phần lan tỏa tình yêu nước, tình người của nhân dân Thủ đô” (Ngân hàng NCB ủng hộ một tỷ đồng Quỹ vắc xin và phòng chống Covid-19 Thành phố Hà Nội, Dân Trí, 22/06/2021).

Các hoạt động CSR của doanh nghiệp đều được các cấp lãnh đạo từ trung ương đến địa phương thể hiện sự hài lòng, trong trả lời phỏng vấn, các cấp lãnh đạo đều đánh

giá cao sự hỗ trợ kịp thời của doanh nghiệp trong việc đóng góp vào các quỹ hỗ trợ Vắc xin, cung cấp lương thực, thực phẩm, trang thiết bị y tế...Tuy nhiên, trong đa số các hoạt động CSR được chính quyền biểu dương thì hầu hết đến từ các doanh nghiệp lớn là các tập đoàn lớn như tập đoàn TTC, Tập đoàn AEON, tập đoàn Bách Việt...các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa thì rất ít được đề cập. Theo số liệu thống kê năm 2019 của Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam (Bộ Kế hoạch và Đầu tư 2019) thì doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ và nhỏ có số lượng doanh nghiệp chiếm 67,2% số doanh nghiệp cả nước, doanh nghiệp quy mô nhỏ, chiếm 26,8%, doanh nghiệp quy mô vừa, chiếm 3,4%, doanh nghiệp quy mô lớn, chỉ chiếm 2,6%. Tuy chỉ chiếm tỷ lệ ít, những các tập đoàn lớn lại tiến hành CSR một cách bài bản và rõ nét nhất, các hoạt động được thể hiện trên báo điện tử một cách đầy đủ và nhận được nhiều cảm kích từ các cơ quan chính phủ và lãnh đạo địa phương. Đối lập hoàn toàn là sự “biến mất” về hoạt động CSR của các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ, tuy chiếm đến hơn 97% tỉ lệ doanh nghiệp nhưng bài viết về nhóm doanh nghiệp này cực kì thưa thớt và gần như không để lại bất kì dấu ấn nào trên các trang báo. Doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ vẫn có những hoạt động CSR của họ, đặc biệt là trong đại dịch Covid-19, nhưng các hoạt động này đều bị bỏ ngỏ vì chưa được báo chí khai thác, một phần là vì còn thụ động trong công tác thể hiện hình ảnh trước công chúng, phần khác là vì các doanh nghiệp này chưa chú ý tiếp cận đến hình thức truyền thông trên báo chí, đặc biệt là báo điện tử.

Vấn đề được ghi nhận ở đây chính là việc thiếu sự đồng đều ở tỉ lệ thông tin các doanh nghiệp thực hiện CSR, các tập đoàn và

doanh nghiệp lớn có tần suất xuất hiện nội dung cao và được nhận được rất nhiều ý kiến khen ngợi từ các cấp lãnh đạo và chính quyền địa phương. Ngược lại, số lượng doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa chiếm tỉ lệ cao trong cơ cấu doanh nghiệp ở nước ta nhưng rất ít hoặc thậm chí không có các nội dung nào được đề cập trên báo chí, cũng như chưa nhận được sự khích lệ, khen ngợi cần có trong công tác CSR chống đại dịch Covid-19.

Doanh nghiệp khi thực hiện CSR đều mong muốn đạt đến những mục đích tốt đẹp và nhanh chóng đóng góp một phần công sức để giúp Việt Nam có thể vượt qua đại dịch, trở lại giai đoạn bình thường hóa mới. Trên Báo Dân Trí số đăng ngày 18/06/2021 có bài viết *Japfa ủng hộ một triệu USD vào Quỹ vắc xin phòng chống Covid-19* đã trích dẫn ý kiến của ông Arif Widjaja - Tổng giám đốc Công ty Japfa Comfeed Việt Nam: “Chúng tôi đánh giá rất cao sáng kiến thành lập Quỹ vắc xin phòng, chống Covid-19 của Chính phủ Việt Nam nhằm thực hiện mục tiêu tiêm chủng cho ít nhất 3/4 dân số. Với cam kết kinh doanh bền vững, chúng tôi luôn sát cánh cùng Việt Nam trong giai đoạn khó khăn, cùng chung tay vững vàng vượt qua đại dịch. Bởi vậy, hưởng ứng lời kêu gọi của Chính phủ Việt Nam, toàn bộ lãnh đạo, công nhân viên công ty chúng tôi đã rất đồng lòng đóng góp số tiền một triệu USD đóng vào Quỹ”.

Nhìn chung, các ý kiến đến từ đại diện các doanh nghiệp lớn đều thể hiện mong muốn cùng chung tay đóng góp vì trách nhiệm xã hội, hy vọng đất nước nhanh chóng đẩy lùi được đại dịch và thiết lập lại trạng thái bình thường mới, ổn định an sinh cuộc sống cho cộng đồng. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng chủ động giới thiệu bản

thân, quá trình hình thành và gắn bó với nền kinh tế Việt Nam trong những năm qua, ý kiến hiện tại theo thiên hướng giới thiệu một chiều về doanh nghiệp và các hoạt động đạt được, chưa đưa ra được nhiều các mục tiêu cụ thể cho tương lai hoặc tác động của hoạt động CSR đến cộng đồng. Bên cạnh các ý kiến từ phía doanh nghiệp thì phía công chúng, những người thụ hưởng CSR của doanh nghiệp, cũng có một số quan điểm và ý kiến về quá trình thực hiện CSR. Trong bài viết *Masan đồng hành cùng các địa phương chống dịch Covid-19* trên Báo Tuổi trẻ, 31/05/2021 có ghi nhận ý kiến chia sẻ của một nhân viên y tế: “Nhận được những món quà ý nghĩa mà cộng đồng, các doanh nghiệp gửi tặng đến các lực lượng cùng sát cánh chống dịch, bản thân anh, em đang công tác cảm giác rất vui và hạnh phúc. Những món quà ý nghĩa này như càng thêm động lực để tụi em tiếp tục thực hiện tốt các công tác chống dịch”.

Trong tổng số 155 bài viết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong đại dịch Covid-19, nhóm tác giả tổng kết có 88 bài viết (chiếm 56,8%) có nội dung ghi nhận ý kiến hoạt động CSR của doanh nghiệp, trong khi đó chỉ có 7 bài viết (chiếm 4,5%) là ghi nhận ý kiến của công chúng, của người thụ hưởng CSR. Tình trạng này hiện đang diễn ra dẫn đến sự không đồng đều trong quá trình chia sẻ thông tin về hoạt động CSR của doanh nghiệp. Khi một doanh nghiệp nào đó thực hiện trách nhiệm xã hội thì ước muốn to lớn nhất của doanh nghiệp đó là sử dụng ngân sách cho CSR một cách phù hợp, vừa đảm bảo được sự phát triển của doanh nghiệp đúng với các giá trị đạo đức, vừa phải đảm bảo hình ảnh của doanh nghiệp được tốt đẹp trước mắt công chúng. Tuy nhiên việc thực

hiện CSR cũng cần có những phản hồi nhất định từ phía tiếp nhận - cụ thể là người lao động của doanh nghiệp, đội ngũ y bác sĩ, những người có hoàn cảnh khó khăn, v.v. để thấy được giá trị và ý nghĩa của các hoạt động CSR. Phần ý kiến của người dân - người thụ hưởng những lợi ích từ CSR chưa được lồng ghép một cách hợp lý, việc các doanh nghiệp thực hiện CSR như thế nào thì chính người dân là người hiểu rõ nhất nhưng phản hồi của những người thụ hưởng lại không thể hiện được những gì khác ngoài lời cảm ơn, người thụ hưởng CSR cần nhận thức được vấn đề thực tế trước dịch bệnh mà họ gặp phải là gì? Họ nhận được gì từ CSR? Những công tác CSR đó đã đáp ứng đúng nhu cầu của họ hiện tại chưa? nhưng hiện tại nội dung đăng tải trên báo điện tử Việt Nam vẫn có theo hướng mất cân bằng trong khai thác nguồn tin, chỉ đến từ doanh nghiệp và ít, rất ít có thông tin thu thập từ hiện trường, từ chính những người thụ hưởng công tác CSR của doanh nghiệp khiến mô hình thực hiện CSR và phản hồi CSR không lý tưởng.

4. Thảo luận

Các kết quả nghiên cứu cho thấy một số vấn đề trong nội dung thông điệp về hoạt động CSR của doanh nghiệp trong đại dịch Covid-19 trên báo điện tử, các thông tin đăng tải quá khuôn mẫu, không có sự khác biệt giữa các tờ báo. Nội dung chưa cân bằng trong cách thức khai thác thông tin từ nhiều nguồn tin khác nhau, đặc biệt thiếu hụt ý kiến của công chúng, người dân, người thụ hưởng các lợi ích từ những hoạt động CSR của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, kết quả này cũng cho thấy hoạt động CSR của doanh nghiệp chưa đảm bảo được lợi ích của các bên liên quan. Doanh nghiệp tuy đã thực hiện CSR nhưng

vẫn còn quá chú trọng hình thức, hình ảnh của doanh nghiệp trên báo chí mà quên đi trách nhiệm chính là cần phải đảm bảo an sinh xã hội, việc làm cho người lao động vì chính người lao động giúp tạo nên sản xuất để tạo ra lợi nhuận cho công ty thực hiện CSR bên ngoài cộng đồng.

5. Kết luận

Với những kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, nhóm tác giả đã có đủ các cơ sở để trả lời cho hai câu hỏi nghiên cứu, và chỉ ra những vấn đề về thông điệp CSR của doanh nghiệp trong đại dịch covid-19 ở Việt Nam trên báo điện tử. Thứ nhất, mối quan tâm dành cho các chương trình nghị sự CSR ở Việt Nam trên báo điện tử không có quá nhiều sự khác biệt, các tin bài, nội dung, thời gian, v.v. đều cho thấy mức độ quan tâm tương đồng giữa các tờ báo, không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê về số liệu. Ngoài ra các báo cũng có sự đồng nhất trong nội dung của thông điệp, kể từ sau 26/05/2021 thì tập trung đưa các tin bài có nội dung gần giống và hầu như không có sự thay đổi về các nội dung CSR so với giai đoạn trước đó. Thứ hai, vấn đề CSR ở Việt Nam trong đại dịch được thể hiện qua các tin bài với 4 nội dung nổi bật, tuy nhiên các tin bài chủ yếu cũng đưa tin theo thời điểm, nghĩa là tăng tần suất đăng tải theo mức độ quan tâm của độc giả và mức độ căng thẳng của tình hình dịch bệnh chứ chưa tạo nên sự đồng bộ, liên tục và lâu dài, khiến cho thông điệp về các hoạt động CSR bị đứt đoạn, rất ít tin bài trước các làn sóng dịch mà lại ồ ạt liên tục khi chính phủ phát động gây Quỹ Vắc-xin và làn sóng dịch thứ 4 xuất hiện.

Tài liệu trích dẫn

- Alexa. 2021. Top Sites in Vietnam. Alexa internet website (<https://www.alexaindex.com/topsites/countries/VN>). Truy cập tháng 11 năm 2021.
- Andrew Crane, Sarah Glozer. 2016. "Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges". *Journal of Management Studies* 53(7): 1223-1256
- Anderson, S. P., McLaren, J. 2012. "Media mergers and media bias with rational consumers". *Journal of the European Economic Association* 10(4): pp. 831-859.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư. 2019. "Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2019". Trang thông tin điện tử tổng cục thống kê Việt Nam (<https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2019/10/sach-trang-2019.pdf>). Truy cập tháng 2 năm 2022.
- Carroll, A. B. 1999. "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *Academy of management review* 4(4): 497-505.
- Freeman, R. E, Dmytriiev, S. D. 2017. "Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Symphonya*". *Emerging Issues in Management* 1: 7-15.
- Huỳnh Đức Lộng. 2020. "Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội". *Tạp chí Công thương* 19: 346-351.
- Larcinese, V., Puglisi, R., Snyder Jr, J. M. 2011. "Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior of US newspapers". *Journal of public Economics* 95(9-10): 1178-1189.
- Lê Xuân Quỳnh. 2018. "Nghiên cứu công bố thông tin về trách nhiệm xã hội dưới góc nhìn của các lý thuyết", *Tạp chí Kế toán & Kiểm toán* tháng 7/2018: 45-49.
- Nguyễn Thúy Anh và Trần Thị Phương Thảo. 2021. "Ảnh hưởng của minh bạch thông tin CSR đến chi phí vốn chủ sở hữu của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam". *Tạp chí Kinh tế & Dự báo* 18: 16-20.

- Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Phương Thảo. 2021. "Mối quan hệ của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với lòng trung thành của khách hàng – Một nghiên cứu tại thị trường Việt Nam". *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế – Luật và Quản lý* 5(1): 1299-1313.
- Nguyễn Thị Kim Tuyền và công sự. 2021. "Khuôn khổ pháp lý về việc công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp niêm yết". *Tạp chí Kế toán & Kiểm toán* 4: 86-90.
- Quốc hội. 2020. "Báo cáo về phòng chống dịch Covid-19 và những nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phục hồi, phát triển kinh tế – xã hội". *Công thông tin điện tử Chính phủ Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam* (<http://datafile.chinhphu.vn/files/vbpcq/2020/05/237.signed.pdf>). Truy cập tháng 2 năm 2022.
- Uzoечи Nwagbara, Patrick Reid. 2013. "Corporate Social Responsibility Communication in the Age of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication". *Review of International Comparative Management* 14(3): 400-414.