

“TẮY XANH” VÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC TRONG KIỂM SOÁT TRUYỀN THÔNG TẠI VIỆT NAM

TS NGUYỄN MINH ĐẠT

Khoa Quản trị trường ĐH Luật TP. Hồ Chí Minh
Faculty of Management, Ho Chi Minh City University of Law
Email: nmmdat@hcmulaw.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và tiêu dùng xanh hướng đến tiêu dùng bền vững ngày càng được quan tâm, chú trọng, xây dựng nhận thức về môi trường của các doanh nghiệp đến với người tiêu dùng ngày càng được gia tăng, theo đó, việc chi trả các sản phẩm xanh được đánh giá cao hơn so với những sản phẩm cùng loại trong phần khúc thị trường nhằm khẳng định vị thế của thị trường, cũng như thay đổi quan điểm nhận thức sản phẩm, hướng đến tiêu dùng bền vững thì còn có những mặt tiêu cực trong truyền thông nhằm lợi dụng nội dung xanh để đưa ra các thông tin sai lệch hoặc phóng đại về hiệu suất mang lại thực tế. Được xem là hoạt động “tẩy xanh” và dẫn đến thiệt hại về tài chính của người tiêu dùng của như phản ứng tiêu cực về niềm tin của thị trường sản phẩm xanh đặt ra các vấn đề liên quan đến quản lý về truyền thông thông tin tại Việt Nam hiện nay. Bài viết dựa trên cơ sở lý luận về tẩy xanh và nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm bằng phần mềm NVIVO nhằm đánh giá mức độ nhận thức về tẩy xanh của người tiêu dùng hiện nay, cũng như thực trạng trong quản lý nhà nước về truyền thông, từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm bảo vệ người tiêu dùng, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh và bền vững.

Từ khóa: tẩy xanh, hành vi tiêu dùng xanh, quản lý nhà nước, truyền thông

Abstract

In the context of globalization and growing attention to sustainable consumption, the development of environmental awareness among businesses and consumers is increasingly emphasized. As a result, green products are valued higher than comparable products in the same market segment, helping assert market positions and shifting consumer perceptions toward sustainable consumption. However, there remain negative aspects in communications when “green” content is exploited to spread misleading or exaggerated information about actual performance. This phenomenon, known as “greenwashing,” leads to financial losses for consumers and undermines market trust in green products, raising pressing issues regarding information management and communication in Vietnam today. This article is based on theoretical foundations of greenwashing and qualitative research through focus group discussions using NVIVO software to assess current consumer awareness of greenwashing, as well as the reality of government management in communications. From these findings, the article offers recommendations to protect consumers and ensure a healthy, sustainable competitive environment.

Keywords: greenwashing, green consumer behavior, government management, communication

Ngày nhận bài: 07/01/2026

Ngày duyệt đăng: 09/7/2026

Bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay cho thấy mức độ quan tâm đến tính bền vững và tác động của con người đến biến đổi khí hậu, theo đó, sự phát triển về kinh tế - xã hội thúc đẩy hành vi tiêu dùng liên quan đến môi trường ngày càng cao, trong đó việc chi trả các sản phẩm tiêu dùng xanh có giá cao hơn so với các sản phẩm cùng loại được đẩy mạnh.¹ Nâng cao nhận thức tiêu dùng xanh thường mang lại những điểm tích cực về hạn chế sử dụng sản phẩm một lần, sản phẩm nhựa và nâng cao ý thức tái chế sản phẩm trong cùng một phân khúc. Tuy nhiên, sự gia tăng về nhu cầu này cũng tạo điều kiện cho một số chủ thể sử dụng thông điệp sai sự thật về “xanh” cũng như thiếu các căn cứ và tạo ra các hiểu lầm về lợi ích môi trường trong các sản phẩm và dịch vụ, điều này có thể dẫn đến sự suy giảm về niềm tin của người tiêu dùng² trong thị trường và tạo

1 Jako Volschenk, Charlene Gerber, Bruno A. Santos, “The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay”, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 25(1), Article a4553, 2022. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4553>

2 Trần Ngọc Minh, Nguyễn Phan Thu Hằng, “Tác động của tẩy xanh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng tại Việt Nam: Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu xanh và chủ nghĩa hoài nghi xanh”, *Tạp chí Kinh tế - Tài chính Online*, 2025, <https://nghiencuu.tapchikinhthetaichinh.vn/tac-dong-cua-tay-xanh-den-y-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung-tai-viet-nam-vai-tro-trung-gian-cua-niem-tin-thuong-hieu-xanh-va-chu-nghia-hoai-nghi-xanh-136021.html>, truy cập ngày 15/02/2026.

rào cản nhất định cho sản phẩm thực sự mang lại giá trị môi trường. Hoạt động này dẫn đến việc suy yếu các niềm tin của công chúng và người tiêu dùng về các sản phẩm xanh, tạo hàng rào cản trở thâm nhập thị trường của sản phẩm đổi mới với môi trường thực sự.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp hiện hữu và khởi nghiệp đang ngày càng quan tâm đến sản phẩm xanh nhằm theo đuổi các mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển bền vững, điều này đặt ra các vấn đề liên quan đến tính minh bạch của nội dung truyền thông trong tiêu dùng xanh cũng như rủi ro trong việc “tẩy xanh” sản phẩm. Thêm vào đó, có thể thấy rằng tẩy xanh là một trong những nhóm hành vi quảng cáo sai sự thật cũng như cạnh tranh không lành mạnh, do đó quy định của nhà nước về hoạt động truyền thông, nghiên cứu về quản lý nhà nước trong truyền thông về hoạt động tẩy xanh là cần thiết. Ngoài ra, báo cáo của NielsenIQ cho thấy người tiêu dùng trong khu vực châu Á- Thái Bình Dương gặp khó khăn khi đánh giá sản phẩm tiêu dùng là xanh và bền vững, cũng như 78% người tiêu dùng trên thế giới đồng ý với việc công khai minh bạch thông tin về chuỗi cung ứng sản phẩm xanh là điều tiên quyết nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng khi đưa ra lựa chọn.³ Bài viết dựa trên cơ sở lý luận về tẩy xanh và hoạt động quản lý nhà nước liên quan đến truyền thông cũng như sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính là nhóm tập trung (*focus group*) trong độ tuổi từ 18 đến 22 nhằm đánh giá mức độ nhận thức, hành vi của nhóm người tiêu dùng này khi liên quan đến tẩy xanh, cũng như định hướng xử lý với tổ chức khi truyền thông sai sự thật và đề xuất kiến nghị có liên quan nhằm nâng cao nhận thức về hoạt động truyền thông xanh, cũng như bảo vệ người tiêu dùng và thị trường trong tương lai.

1. Cơ sở lý luận về tẩy xanh và hành vi tiêu dùng

1.1. Cơ sở lý luận về tẩy xanh

Hiện nay, tuy có chưa có bất cứ định nghĩa chính thức nào liên quan đến khái niệm “tẩy xanh”, tuy vậy, Liên Hợp Quốc (*United Nations*, UN) đưa ra định nghĩa về tẩy xanh như truyền thông sai sự thật đến công chúng nhằm thúc đẩy niềm tin rằng doanh nghiệp hoặc chủ thể truyền thông đang thực hiện nhằm bảo vệ môi trường. Theo đó, tẩy xanh có thể biểu hiện và tạo ra tác động ở nhiều cấp độ, bao gồm người tiêu dùng, doanh nghiệp và xã hội. Trong đó, sự phát triển nhanh chóng của yếu tố môi trường dẫn đến việc đánh giá các hoạt động bảo vệ môi trường của doanh nghiệp một cách thận trọng.⁴

Một số nghiên cứu tiếp cận tẩy xanh như sự chênh lệch giữa giá trị môi trường mà sản phẩm, thương hiệu hoặc doanh nghiệp tuyên bố và hiệu quả môi trường thực tế đạt được. Khi sự chênh lệch này được sử dụng để tạo dựng hình ảnh tích cực hoặc lợi thế cạnh tranh, thông tin truyền thông có thể gây hiểu lầm cho người tiêu dùng,⁵ trong đó sản phẩm tung ra thị trường được truyền thông một cách sai lệch⁶ nhằm nâng cao lợi ích của doanh nghiệp, cũng như tạo ra sự cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại trong thị trường.

3 Nielseniq, “Growing importance placed on sustainability when choosing brands in Asia Pacific”, *Nielsen Consumer LLC*, 2023, https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/?utm_source=chatgpt.com, truy cập ngày 15/02/2026.

4 Antonios Persakis, Theodoros Nikolopoulos, Ioannis C. Negkakis, Athanasios Pavlopoulos, “Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 22(4), 2025, pp. 957-992. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>

5 Taís Pasquotto Andreoli, Patricia Cristina Silva, Evandro Luiz Lopes, “Consumer boycott of greenwashing practices”, *Revista de Gestão*, Vol. 32(3), 2025, pp. 151-163. DOI: <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2024-0134>

6 Thomas Koch, Nora Denner, “What is greenwashing – A scoping review of greenwashing definitions and development of the need-for-balance model”, *Journal of Sustainable Business*, Vol. 10(17), 2025. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00124-3>

Thêm vào đó, tẩy xanh được xem là một hành vi làm sai lệch thông tin và hoạt động của tổ chức một cách cố tình hoặc vô ý, bằng việc đưa ra những nhận thức sai lệch về hoạt động môi trường của doanh nghiệp như thông tin mang tính mơ hồ, lừa dối, ngụy trang hoặc hời hợt về việc bảo vệ môi trường.⁷

Từ những định nghĩa trên, có thể thấy được rằng hành vi tẩy xanh có những bản chất như thông tin sai lệch, không trung thực và thao túng công chúng,⁸ bao trùm lên hầu hết tất cả hoạt động của chủ thể khác nhau như doanh nghiệp, nhà nước, tổ chức nghiên cứu và tổ chức phi chính phủ (*Non-Governmental Organization*, NGO) cũng như có thể được phân loại theo cấp độ như tổ chức, sản phẩm dịch vụ và quy trình.⁹

Ngoài ra, các tuyên bố xanh và hành động xanh gắn liền với hoạt động truyền thông của tổ chức, trong đó thể hiện sự khác biệt giữa hoạt động truyền thông và thực hành trong môi trường thực tế.¹⁰ Do đó, hình thức và cơ chế của tẩy xanh được thể hiện dưới dạng “bảy tội lỗi của tẩy xanh” (*Seven sins of greenwashing*) theo Bảng 1 như sau:

Bảng 1: Bảy tội lỗi của tẩy xanh

TT	Tên gọi	Diễn giải
1	Thông tin ẩn chứa sự đánh đổi (<i>Sin of hidden trade-off</i>)	Hoạt động của sản phẩm được xem là xanh dựa trên chỉ một tính năng của môi trường hoặc các tính năng không quan trọng đến các yếu tố đặc thù của môi trường như năng lượng, sự ấm lên của toàn cầu v.v
2	Thiếu bằng chứng (<i>Sin of no proof</i>)	Bất cứ hoạt động liên quan đến môi trường mà không thể đảm bảo bằng các thông tin liên quan, hoặc được chứng nhận bởi bên thứ ba
3	Mơ hồ (<i>Sin of vagueness</i>)	Các tuyên bố về môi trường không rõ ràng, không chính xác hoặc quá rộng dẫn đến sự nhầm lẫn trong nhận thức của người tiêu dùng
4	Không liên quan (<i>Sin of irrelevance</i>)	Các tuyên bố có thể nói sự thật nhưng không quan trọng và không hỗ trợ cho người tiêu dùng tìm kiếm đúng sản phẩm thuộc môi trường, hoặc các tuyên bố về tính năng sản phẩm môi trường đã bị cấm theo văn bản luật liên quan
5	Tội lỗi ít hơn (<i>Sin of lesser of two evils</i>)	Xem là các sản phẩm “xanh” trong chuỗi sản phẩm, tuy nhiên lại gây ra những tổn hại khác cho người tiêu dùng hoặc các tác động lớn hơn khác cho môi trường
6	Gian dối (<i>Sin of fibbing</i>)	Đưa ra các tuyên bố môi trường sai lệch hoàn toàn hoặc không đúng sự thật
7	Nhãn hiệu giả (<i>Sin of fake label</i>)	Sử dụng từ ngữ hoặc hình ảnh tạo ấn tượng sai lầm về sự chứng thực của bên thứ ba

(nguồn: *Terra Choice*¹¹ và *Andreoli & Minciotti*¹²)

7 Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, Leandro Leonardo Batista, “Attention and skepticism: influence on ad evaluation with greenwashing”, *Brazilian Business Review*, Vol. 22, 2024, Article e20231539. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1539.en>

8 Yang Zhi, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoai Nam, Nguyen Thi Thu Trang, Cao Thị Thanh, “Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 21(5), 2020, pp. 1486-1507. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

9 Thomas Koch, Nora Denner, *tlld*, 2025.

10 Sebastião Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro, Gleibson Robert da Luz Soares, “Concepts and forms of greenwashing: A systematic review”, *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32(1), 2020, Article 19. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

11 TerraChoice, “The ‘Six sins of greenwashing’: A study of environmental claims in North American consumer markets”, *TerraChoice Group Inc.*, 2007, <https://www.hklaw.com/files/Uploads/Documents/Newsletters/Environment/TheSixSins.pdf>, truy cập ngày 15/02/2026.

12 Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, “Attention and skepticism to greenwashing: Analysis of influence on consumer behavior”, *Revista de Administração da UFSM*, Vol. 16(4), 2023, Article e6. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465973743>

Theo đó, một số trách nhiệm liên quan đến cơ chế quản lý nhằm hạn chế các hành vi tẩy xanh này đến từ một phần của người tiêu dùng khi xác định và phân biệt được các hành vi tẩy xanh,¹³ trong đó việc tẩy chay mạnh mẽ những hành vi tiêu cực này giúp cho doanh nghiệp có thể thực hiện các quy chuẩn liên quan đến sản phẩm khi đưa ra những tuyên bố xanh liên quan. Hoạt động tẩy chay của người tiêu dùng được xuất phát một cách mạnh mẽ đến từ những động lực như mất lòng tin, tính hoài nghi và phê phán, tuy vậy, việc tẩy chay mạnh mẽ của người tiêu dùng cũng chịu sự ảnh hưởng của bản thân họ thông qua mức độ kiến thức, khả năng đánh giá và sự hoài nghi về thông tin.

1.2. Quản lý nhà nước trong truyền thông thông tin

Trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa tại Việt Nam hiện nay, Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc quy định và giám sát các hoạt động quảng cáo, truyền thông nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh cũng như bảo vệ người tiêu dùng. Hiện nay chưa có quy định đặc thù nào cho hoạt động truyền thông liên quan hoặc tình trạng giả xanh, nhưng lại có những quy định khác của Nhà nước nhằm đảm bảo tính minh bạch về mặt thông tin của sản phẩm trên thị trường. Ví dụ như Luật Cạnh tranh năm 2018¹⁴ quy định vấn đề liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh khi cung cấp các thông tin sai lệch hoặc gây nhầm lẫn nhằm thu hút khác hàng cũng như Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023¹⁵ quy định việc cung cấp chính xác và đầy đủ về sản phẩm và dịch vụ cũng như đảm bảo hàng hóa cần đảm bảo tính trung thực, rõ ràng.¹⁶

Hiện nay, có thể thấy việc đánh giá và quản lý nội dung truyền thông liên quan đến tẩy xanh gặp nhiều khó khăn, trong đó việc thiếu hụt cơ chế quản lý hiệu quả cũng như có tình trạng đưa các quy định và trách nhiệm về cho người tiêu dùng,¹⁷ điều này đẩy mạnh cơ chế phối hợp giữa nhà nước và người tiêu dùng trong việc tìm kiếm, đánh giá và thông tin nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh. Thêm vào đó, cơ quan thẩm quyền cần tiếp tục nâng cao kiến thức trong công tác quản lý, đánh giá hoạt động truyền thông của doanh nghiệp về tiêu dùng xanh, đặc biệt là sự phát triển nhanh của mạng xã hội hiện nay, các hình thức của tẩy xanh ngày càng trở nên đa dạng và khó xác thực. Tại Việt Nam, Ủy ban cạnh tranh Quốc gia được xem là cơ quan giám sát, điều tra,¹⁸ trong đó chuyển đổi số về quản lý nhà nước trong thông tin mang tính quan trọng, với hoạt động đo lường, kiểm tra đánh giá theo thời gian thực¹⁹ cũng như đảm bảo tính đồng nhất và xuyên suốt về thông tin trong bộ máy nhà nước.

13 Antonios Persakis, *tlđđ*, 2025.

14 Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018.

15 Khoản 1, khoản 2, khoản 6 Điều 21 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023.

16 Lâm Nguyễn Hoàng Thảo, “Tình trạng giả xanh ‘Greenwashing’ ở Việt Nam – Rủi ro và hậu quả pháp lý”, *Russin & Vecchi*, 2025, <https://www.russinvecchi.com.vn/publication/tinh-trang-gia-xanh-greenwashing-o-viet-nam-rui-ro-va-hau-qua-phap-ly/>, truy cập ngày 15/02/2026.

17 Liu Yupei, Li Weian, Wang Lixiang, Meng Qiankun, “Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda”, *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 30(56), 2023, pp. 118102–118116. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>

18 Phương Cúc, “Người tiêu dùng cần trọng với sản phẩm bị ‘tẩy xanh’”, *Báo điện tử Bộ Công Thương*, 2025, <https://moit.gov.vn/bao-ve-moi-truong/nguoi-tieu-dung-can-trong-voi-san-pham-bi-tay-xanh-.html>, truy cập ngày 15/02/2026.

19 Ding Yating, Wang Xudong & Wu Lin, “Environmental tax law and greenwashing: The moderating role of digitization”, *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 12, 2025, Article 518. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04831-x>

2. Thiết kế nghiên cứu và thảo luận

2.1. Mô tả nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung phân tích nhận thức, hành vi của người tiêu dùng là giới trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi đối với hiện tượng tẩy xanh. Họ được xem là thế hệ Z khi tiếp cận với nguồn thông tin dồi dào và đa dạng cũng như thường xuyên tiếp xúc với các nội dung quảng cáo thông qua các kênh truyền thông khác nhau.²⁰ Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn nhóm bằng hình thức phản hồi viết được thực hiện với 30 đối tượng đã có tiếp xúc với sản phẩm được quảng cáo là “thân thiện với môi trường” và “xanh”, theo đó, bảng hỏi được phân hóa thành 5 mục khác nhau bao gồm (i) nhận thức chung; (ii) hành vi tiêu dùng; (iii) nhận thức và niềm tin; (iv) phản ứng về tẩy xanh; (v) mong đợi và giải pháp, từ đó mã hóa và phân tích bằng phần mềm NVIVO 15 cho ra bảng mã hóa tại bảng 2 và tần suất lặp lại của từ khóa như sau:

Bảng 2: Khung phân tích và tần suất

Chủ đề chính	Nội dung	Tỷ lệ xuất hiện
Nhận thức	Nhận thức về tẩy xanh thông qua định nghĩa, hành vi tiêu cực	93%
Sự tự tin trong phân biệt	Sự thiếu tự tin khi phân biệt thương hiệu thật/ giả xanh	86%
Quyết định mua hàng	Các quyết định có sự ảnh hưởng từ xu hướng, người ảnh hưởng hoặc nhận diện xanh	80%
Niềm tin sản phẩm	Đặt vào minh chứng, chứng nhận và sự minh bạch	90%
Phản ứng	Phản ứng chủ đạo bao gồm sự thất vọng, tẩy chay thương hiệu	88%
Giải pháp/ mong đợi	Sự mong đợi về quy định pháp lý, các đơn vị kiểm chứng và tính minh bạch thông tin	94%

Theo đó, thông qua kết quả phân tích cho thấy người tiêu dùng trẻ thường rơi vào ba nhóm lỗi phổ biến đó là tính mơ hồ khi phản hồi cho thấy rằng thương hiệu gắn nhãn xanh nhưng không giải thích rõ ràng cơ sở hoặc tiêu chuẩn môi trường nào mà doanh nghiệp đã đạt được; (2) thiếu tính bằng chứng khi người tiêu dùng không tìm thấy minh chứng cụ thể hoặc chứng chỉ xác thực có liên quan và (2) tội lỗi ít hơn hai điều ác cho thấy người tiêu dùng phản ứng khi doanh nghiệp thay đổi một phần bao bì hoặc thông điệp nhưng vẫn sử dụng nguyên liệu gây ô nhiễm khác. Điều này cho thấy nhận diện tẩy xanh thông qua thông điệp quảng cáo, nhãn và bao bì sản phẩm hơn là mức độ quy trình hoặc công nghệ sản xuất.

2.2. Kết quả thảo luận

Thông qua kết quả đánh giá cho thấy rằng hầu hết đối tượng nghiên cứu có thể định nghĩa được hành vi tẩy xanh mà một doanh nghiệp đang áp dụng, tuy nhiên các đánh giá vẫn còn mang tính mơ hồ. Kết quả cho thấy phần lớn người tham gia có thể mô tả khái quát hành vi tẩy xanh. Tuy nhiên, họ chưa tự tin xác định một tuyên

20 Muhammad Yaseen Bhutto, Aušra Rūteliūnė, “Greening generation Z: Unraveling pro-environmental purchase intentions for green apparel in Lithuania through an extended theory of planned behavior, social media influence and environmental self-identity”, *Social Responsibility Journal*, Vol 22(1), 2026, pp. 208–224. DOI: <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2024-0770>

bố “xanh” là xác thực hay gây hiểu lầm nếu chỉ dựa trên bao bì sản phẩm. Điều này cho thấy người tham gia đã có nhận thức ban đầu nhưng năng lực kiểm chứng thông tin còn hạn chế. Theo đó, trong quá trình trao đổi thông tin, người tiêu dùng có khả năng nhận diện được một số sản phẩm đã từng tiêu dùng có gắn mác. Ngoài ra, kết quả cho thấy được rằng việc tự tin trong quá trình đưa ra quyết định cũng phụ thuộc nhiều vào những thông tin được cung cấp, cũng như thông tin đến từ những người có tầm ảnh hưởng. Thêm vào đó, việc mua hàng tẩy xanh cũng đến từ nhận thức về mặt chi phí so với sản phẩm khác trên cùng thị trường khi đánh vào tâm lý quyết định mua còn chịu ảnh hưởng của chênh lệch giá và sự mâu thuẫn giữa mong muốn bảo vệ môi trường với lợi ích kinh tế, công dụng mà sản phẩm mang lại. Điều này dẫn đến việc nhóm người tiêu dùng này tuy có những nhận thức về tẩy xanh nhưng vẫn chưa có nhiều kinh nghiệm, kỹ năng trong việc chuyển hóa thành năng lực kiểm soát giám định. Bảng 3 cho thấy nhóm chủ đề liên quan đến tẩy xanh và nhận thức biểu hiện của người tiêu dùng trong hoạt động truyền thông.

Bảng 3: Đối chiếu chủ đề, các tội lỗi tẩy xanh và biểu hiện

Chủ đề	Nhóm biểu hiện	Biểu hiện
Ngôn ngữ quảng cáo mơ hồ	Mơ hồ (<i>Vagueness</i>)	Sử dụng từ “eco”, “tự nhiên”, “thân thiện môi trường” nhưng không nêu tiêu chuẩn
Không cung cấp chứng nhận	Thiếu bằng chứng (<i>No Proof</i>)	Không công bố kiểm định độc lập hoặc báo cáo môi trường
Chỉ nhấn mạnh một lợi ích nhỏ	Thông tin ẩn chứa sự đánh đổi (<i>Hidden trade-off</i>)	Bao bì tái chế nhưng quy trình sản xuất gây ô nhiễm
Tốt hơn sản phẩm xấu	Tội lỗi ít hơn (<i>Lesser of two evils</i>)	Nhựa sinh học nhưng vẫn nhựa dùng một lần
Niềm tin phụ thuộc chứng nhận	Nhãn hiệu giả (<i>False label</i>)	Tự thiết kế logo “xanh” riêng
Phản ứng tẩy chay	Mất niềm tin (<i>Consumer backlash</i>)	Người tiêu dùng mất niềm tin toàn ngành
Chuyển niềm tin sang Nhà nước	Sự tin tưởng vào nhà nước (<i>Governance trust</i>)	Tin chứng nhận hơn thương hiệu

Theo đó, có thể thấy được tẩy xanh được sử dụng thông qua mức độ nhận diện của người tiêu dùng về các thuật ngữ như “eco”, “green” nhưng việc xác định cụ thể mức độ, tiêu chuẩn và ý nghĩa không được cung cấp một cách cụ thể, điều này cho thấy được rằng các hoạt động truyền thông hiện nay đang thiếu đi sự chuẩn hóa ngôn ngữ liên quan đến môi trường. Ngoài ra, một số thông tin về tiêu dùng xanh cũng bị hạn chế khi chưa cung cấp cho người tiêu dùng các minh chứng độc lập mà chỉ đến từ cam kết của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc đánh đổi lợi ích cũng cho thấy tình trạng tẩy xanh được thực hiện, tuy nhiên việc tiêu dùng bền vững mang tính nhận thức nhưng chưa xem xét trên quan điểm tổng thể của vòng đời sản phẩm, dẫn đến tiêu dùng bền vững thực tế bị đứt gãy, cùng với đó, hoạt động truyền thông đánh mạnh vào việc hạn chế thiệt hại cho môi trường và chỉ mang tính tương đối. Điều này cũng dẫn đến phản ứng thị trường khi không chỉ mất niềm tin vào thương hiệu mà dẫn đến mất niềm tin vào toàn ngành.

Một số quyết định mua hàng cho thấy được rằng người tiêu dùng đang chịu ảnh hưởng liên quan đến đạo đức tiêu dùng và nhận thức tích cực. Ví dụ như:

“lựa chọn ống hút giấy cho tôi cảm giác đang làm việc tốt cho môi trường”

Có thể thấy rằng quyết định đến từ việc thể hiện tính đạo đức hơn là những yếu tố ảnh hưởng, cũng như nhận thức tích cực khi cảm nhận về tiêu dùng xanh này đang giúp môi trường tốt hơn, mặc dù đánh giá về mặt tổng thể có thể không lớn. Ngoài ra, người có sức ảnh hưởng được xem là tác nhân trung gian trong truyền thông nhằm kích hoạt cảm xúc mua hàng, nhận thức tích cực hơn là những bằng chứng khoa học. Vì vậy, có thể đánh giá rằng giới trẻ tiêu dùng hiện nay đang hướng đến yếu tố cảm xúc trong tiêu dùng xanh hơn là việc đánh giá đúng về tiêu dùng xanh. Thêm vào đó, quyết định mua hàng cũng như niềm tin sản phẩm được gắn liền thông qua những thông tin về dữ liệu, bằng chứng và tính minh bạch, với các dẫn chứng phản hồi không dựa vào “hình ảnh xanh” mà chuyển sang dữ liệu xanh.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cho thấy phản ứng của người tiêu dùng trước hiện tượng tẩy xanh không mang tính đồng nhất mà phân bổ thành các nhóm khác nhau, trong đó có thể đánh giá quá trình phân hóa này không nằm trong vấn đề đạo đức mà còn là việc cân bằng với lợi ích cá nhân.

Khi phát hiện sản phẩm có dấu hiệu tẩy xanh, 65% người tham gia cho biết họ cảm thấy thất vọng, mất niềm tin và có xu hướng tẩy chay thương hiệu. Một số người còn chủ động đăng đánh giá hoặc chia sẻ thông tin để cảnh báo cộng đồng. Tuy nhiên, một nhóm nhỏ vẫn tiếp tục sử dụng sản phẩm nếu sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu về công dụng hoặc giá cả. Ví dụ như:

“tôi không quan tâm, miễn sao sản phẩm có thể hoạt động là đủ”

Nội dung thảo luận trong kỳ vọng chính sách cũng như kiến nghị cho thấy nhận thức về mặt pháp lý của nhóm đối tượng cao, điều này đúng với đặc thù của giới trẻ trong nhóm phỏng vấn đã có kiến thức liên quan đến pháp lý thông qua một số môn học chuyên ngành, theo đó, các đánh giá chú trọng vào cấp độ vi mô và vĩ mô của kiến nghị như cần phải minh bạch về thông số, báo cáo đánh giá định lượng, cũng như quá trình xây dựng văn bản liên quan cần phải cụ thể hóa khái niệm tẩy xanh cũng như xây dựng cơ sở dữ liệu liên quan. Bên cạnh đó, truyền thông có vai trò dẫn dắt, truyền tải thông điệp liên quan đến nội dung “xanh” cũng như sự cần thiết trong kiểm duyệt nội dung quảng cáo xanh nhằm hạn chế việc thiếu minh bạch, chính xác trong nội dung truyền thông

2.3. Đánh giá hoạt động quản lý nhà nước đối với truyền thông về tẩy xanh tại Việt Nam

Trong thời gian qua, có thể thấy được hoạt động quản lý nhà nước đối với truyền thông về tẩy xanh có nhiều điểm tích cực, trong đó các văn bản đã được ban hành nhằm hạn chế và ngăn chặn tình trạng tẩy xanh như Nghị định số 08/2022/NĐ-CP quy định về sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, theo đó việc tham gia của nhà nước trong quá trình kiểm tra đánh giá một số sản phẩm gắn nhãn xanh cần phải có sự thẩm định và có chứng nhận với cơ quan có thẩm quyền.

Quá trình quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông của thị trường hiện nay, tuy có sự điều chỉnh của Luật Cạnh tranh năm 2018, nhưng vẫn còn bộc lộ một số hạn

chế nhất định, trong đó khó khăn trong giải thích từ ngữ và cơ chế nhằm đánh giá nội dung cũng như thu thập minh chứng liên quan đến cạnh tranh gặp nhiều khó khăn.²¹

Việc kiểm soát truyền thông có dấu hiệu tẩy xanh đòi hỏi sự phối hợp giữa Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia, cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Bộ Nông nghiệp và Môi trường. Tuy nhiên, hiện chưa có cơ chế phối hợp liên ngành chuyên biệt dành riêng cho việc xác minh các tuyên bố môi trường. Ngoài ra, vai trò của người tiêu dùng được đẩy mạnh thông qua cơ chế giám sát cộng đồng với những thông tin sai lệch.

Tuy nhiên, có thể thấy khoảng trống về pháp lý như hàng rào kỹ thuật về thông tin tẩy xanh chưa rõ rệt, Việt Nam chưa có văn bản pháp luật chuyên biệt điều chỉnh hành vi tẩy xanh, trong đó, việc nhận diện và xử lý hành vi này hiện dựa trên các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, Luật Quảng cáo năm 2012 được sửa đổi năm 2025, Luật Cạnh tranh năm 2018 và các quy định về nhân sinh thái Việt Nam tại Luật Bảo vệ môi trường năm 2020, Nghị định số 08/2022/NĐ-CP nhằm đánh giá mức độ “giả xanh” của sản phẩm dịch vụ trong thị trường. Mặc dù pháp luật hiện hành đã quy định chế tài đối với quảng cáo sai lệch, gây nhầm lẫn và hành vi lôi kéo khách hàng bất chính, Việt Nam chưa có hành vi vi phạm và chế tài riêng đối với tẩy xanh. Hạn chế chủ yếu nằm ở sự phân tán của các quy định giữa pháp luật quảng cáo, cạnh tranh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và môi trường, dẫn đến khó khăn trong nhận diện hành vi, xác định thẩm quyền và thu thập căn cứ chứng minh tính sai lệch của các tuyên bố “xanh”.

Hoạt động kiểm tra và xử lý hiện được thực hiện theo từng lĩnh vực và cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo kiểm tra, xử lý vi phạm theo pháp luật về quảng cáo; Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia tiếp nhận, xác minh và điều tra các dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh; Bộ Nông nghiệp và Môi trường quản lý việc chứng nhận Nhân sinh thái Việt Nam, tuy vậy, chưa có quy trình liên ngành riêng để chủ động sàng lọc các tuyên bố môi trường có dấu hiệu gây hiểu lầm. Ngoài ra, cơ chế thông tin hiện nay tuy đã dần số hóa nhưng vẫn còn nhiều bất cập trong cập nhật thông tin, dẫn đến khả năng cung cấp thông tin gặp nhiều khó khăn cũng như cơ chế quản lý theo thời gian thực về doanh nghiệp vẫn chưa được hoàn thiện. Đối với hoạt động quản lý thông tin, có thể đánh giá hiện nay chưa có quy định cụ thể về nội dung truyền thông trong quảng cáo xanh như các thuật ngữ chưa thể hiện thông qua các minh chứng đo lường hiệu quả.

Khả năng kết nối cộng đồng tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập. Theo đó, nhận thức về hành vi tẩy xanh chưa cao cũng như chủ nghĩa cá nhân vẫn còn đề cao dẫn đến việc không tố giác, khiếu nại khi phát hiện có hình thái tẩy xanh mà vẫn còn chú trọng tính năng của sản phẩm, chi phí rẻ. Thêm vào đó, việc kết nối cơ quan quản lý và người dân vẫn còn thấp, khi người tiêu dùng thiếu thông tin liên quan đến khiếu nại khi phát hiện hành vi cũng như nhận thức của người tiêu dùng chưa cao đối với thuật ngữ, hình thái của “tẩy xanh”, trong đó, tính hoài nghi về tẩy xanh và tâm lý mơ hồ dẫn đến hoạt động giám sát từ người dân vẫn chưa phát huy mạnh, các chiến dịch tẩy xanh cũng tổ chức một cách manh mún, không liên tục, một phần do thiếu tin và khả năng kết nối cộng đồng tại Việt Nam

21 Đặng Mỹ An, “Quảng cáo ‘tẩy xanh’ trong thực tiễn pháp luật quốc tế – Kinh nghiệm cho Việt Nam”, *Tạp chí Pháp luật và Phát triển*, 2026, <https://phapluatphattrien.vn/quang-cao-tay-xanh-trong-thuc-tien-phap-luat-quoc-te--kinh-nghiem-cho-viet-nam-d5422.html>, truy cập ngày 15/02/2026.

3. Đề xuất, kiến nghị

Thứ nhất, phỏng vấn tập trung cho thấy được mặc dù giới trẻ hiện nay có sự tiếp cận với thông tin tương đối tốt cũng như có những đánh giá phù hợp liên quan đến tẩy xanh, tuy nhiên mức độ nhận thức của vấn đề vẫn còn hạn hẹp, vì vậy cần đẩy mạnh nội dung tuyên truyền liên quan đến tẩy xanh đến các kênh truyền thông khác nhau, trong đó, tận dụng tối đa kênh truyền thông mạng xã hội nhằm khai thác hiệu quả nội dung truyền thông. Ngoài ra, việc đánh giá mức độ nghiêm trọng đến từ người tiêu dùng còn thấp, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần tăng cường kiểm soát nội dung quảng cáo liên quan đến yếu tố môi trường trên các nền tảng số, đồng thời ban hành hướng dẫn cụ thể về việc sử dụng thuật ngữ và hình ảnh “xanh” trong truyền thông thương mại.

Thứ hai, nâng cao năng lực nhận thức và sự tham gia của công chúng thông qua các chiến dịch truyền thông của nhà nước cũng như của NGO nhằm truyền tải thông điệp đến công chúng, đặc biệt là giới trẻ với những nội dung còn khiếm khuyết như dấu hiệu nhận biết tẩy xanh, vai trò của người dân trong việc phát hiện, báo cáo đến cơ quan có thẩm quyền kiểm tra, kênh phản hồi khi phát hiện các vấn đề liên quan đến tẩy xanh của sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia cần chủ động tiếp nhận, điều tra và xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến việc cung cấp thông tin môi trường sai lệch, nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Thêm vào đó, cơ chế các tổ chức phi chính phủ cần được quan tâm, chú trọng, gắn kết với hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng nhằm mở rộng phạm vi kiểm tra, đánh giá thị trường.

Thứ ba, đối với quản lý nhà nước trong truyền thông về tẩy xanh, cần có sự nghiên cứu, hoàn thiện các chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh và tiêu dùng bền vững. Các vấn đề khái niệm và khung pháp lý liên quan đến tẩy xanh cần được bổ sung nghiên cứu bổ sung khái niệm pháp lý, dấu hiệu nhận diện và phạm vi điều chỉnh đối với hành vi tẩy xanh, bao gồm quảng cáo, ghi nhãn, truyền thông thương mại, nội dung do người có ảnh hưởng cung cấp và các tuyên bố môi trường trên nền tảng số hiện nay. Ngoài ra, cần nghiên cứu kinh nghiệm của nước ngoài trong quản lý về nội dung truyền thông xanh và bền vững, từ đó xây dựng khung thực hành và khung kỹ thuật cho hoạt động truyền thông hiện nay, ví dụ như minh chứng định lượng về hiệu quả tiêu dùng xanh, chứng chỉ được cấp bởi bên thứ ba có thẩm quyền hoặc cơ quan nhà nước quản lý. Theo đó, tiếp tục thúc đẩy hệ thống chứng nhận và nhãn sinh thái thông qua việc đẩy mạnh truyền thông về ý nghĩa của hệ thống này, bao gồm lợi ích và chế tài khi vi phạm về quy định trong quảng cáo.

Thứ tư, bằng hoạt động truyền thông, tuyên truyền phù hợp, quản lý nhà nước cần rà soát, đánh giá mức chế tài đối với hành vi vi phạm về tiêu dùng xanh và tiêu dùng bền vững, trong đó, các tình tiết nghiêm trọng và đặc biệt nghiêm trọng cần răn đe và giáo dục các bên có liên quan, nâng cao đạo đức của doanh nghiệp, hoặc trong trường hợp cụ thể gây lúng đoạn thị trường, định hướng thị trường lệch lạc có thể thu hồi giấy phép kinh doanh hoặc tạm đình chỉ kinh doanh. Cơ quan có thẩm quyền kiểm tra, đánh giá như Bộ Công thương cần tăng cường hoạt động này với thị trường với các sản phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường, đồng thời phối hợp với các cơ quan liên quan trong việc xử lý vi phạm đồng thời, cần tổ chức các khóa tập huấn chuyên sâu cho cán bộ thực thi, với sự tham gia của chuyên gia về

môi trường, quảng cáo, cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng, nhằm thống nhất tiêu chí và phương pháp thẩm định tính xác thực của các tuyên bố ‘xanh’.”

Thứ năm, trong quá trình chuyển đổi số hiện nay, thông tin xuyên suốt và cơ chế phối hợp liên ngành cần được đảm bảo, trong đó nâng cao vai trò của Ủy ban cạnh tranh Quốc gia, Bộ Nông nghiệp và Môi trường cũng như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, tạo tính chủ động trong công tác thanh tra, giám sát, cũng như có kế hoạch kiểm tra, giám sát liên ngành về sản phẩm dịch vụ cung ứng trên thị trường. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Taís Pasquotto Andreoli, Patricia Cristina Silva, Evandro Luiz Lopes, “Consumer boycott of greenwashing practices”, *Revista de Gestão*, Vol. 32(3), 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2024-0134>
- [2] Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, “Attention and skepticism to greenwashing: Analysis of influence on consumer behavior”, *Revista de Administração da UFSM*, Vol. 16(4), 2023, Article e6. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465973743>
- [3] Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, Leandro Leonardo Batista, “Attention and skepticism: Influence on ad evaluation with greenwashing”, *Brazilian Business Review*, Vol. 22, 2024, e20231539. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1539.en>
- [4] Muhammad Yaseen Bhutto, Aušra Rūtelionė, “Greening generation Z: Unraveling pro-environmental purchase intentions for green apparel in Lithuania through an extended theory of planned behavior, social media influence and environmental self-identity”, *Social Responsibility Journal*, Vol 22(1), 2026. DOI: <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2024-0770>
- [5] Sebastião Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro, Gleibson Robert da Luz Soares, “Concepts and forms of greenwashing: A systematic review”, *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32(1), 2020, Article 19. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- [6] Thomas Koch, Nora Denner, “What is greenwashing – A scoping review of greenwashing definitions and development of the need-for-balance model”, *Journal of Sustainable Business*, Vol. 10, 2025, Article 17. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00124-3>
- [7] Antonios Persakis, Theodoros Nikolopoulos, Ioannis C. Negkakakis, Athanasios Pavlopoulos, “Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 22(4), 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>
- [8] Jako Volschenk, Charlene Gerber, Bruno A. Santos, “The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay”, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 25(1), 2022, Article a4553. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4553>
- [9] Yang Zhi, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoai Nam, Nguyen Thi Thu Trang, Cao Thi Thanh, “Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 21(5), 2020. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- [10] Ding Yating, Wang Xudong & Wu Lin, “Environmental tax law and greenwashing: the moderating role of digitization”, *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 12, 2025, Article 518. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04831-x>
- [11] Liu Yupei, Li Weian, Wang Lixiang, Meng Qiankun, “Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda”, *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 30(56), 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>

PHÁT TRIỂN LOGISTICS XANH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI: BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ MÔ HÌNH CỦA CAINIAO NETWORK CHO VIỆT NAM

THS LÂM THIẾU LINH

Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh

Faculty of Management, Ho Chi Minh City University of Law

Email: ltlinh-qtr@hcmulaw.edu.vn

ĐẶNG MINH TÂM

Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh

Ho Chi Minh City University of Law

Email: dmtam@hcmulaw.edu.vn

Tóm tắt

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử xuyên biên giới đã mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong việc mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu, nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức lớn về ô nhiễm môi trường trong hoạt động logistics. Do đó, logistics xanh trở thành xu hướng tất yếu nhằm đảm bảo phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh toàn cầu. Nghiên cứu này tập trung phân tích mô hình logistics xanh của Cainiao Network (Trung Quốc). Cainiao đã triển khai chiến lược logistics xanh toàn diện và đạt được nhiều thành tựu nổi bật thông qua việc ứng dụng công nghệ số để tối ưu hóa chuỗi cung ứng xuyên biên giới; tối ưu hóa và tái sử dụng bao bì; xây dựng kho vận xanh, giao nhận và vận tải xanh. Từ mô hình của Cainiao, nghiên cứu rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc định hướng phát triển logistics xanh trong TMĐT xuyên biên giới, hướng tới mục tiêu giảm phát thải, tăng hiệu quả chuỗi cung ứng, và hội nhập bền vững vào nền kinh tế số toàn cầu.

Từ khóa: Cainiao Network, chuỗi cung ứng xanh, logistics xanh, phát triển bền vững, thương mại điện tử xuyên biên giới, Việt Nam

Abstract

The rapid growth of cross-border e-commerce has created numerous opportunities for businesses to expand their markets and increase revenue; however, it also poses significant environmental challenges, particularly in logistics operations. Therefore, green logistics has emerged as an essential trend to ensure sustainable development and enhance global competitiveness. This study focuses on analyzing the green logistics model of Cainiao Network (China). Cainiao has implemented a comprehensive green logistics strategy and achieved remarkable results by applying digital technologies to optimize cross-border supply chains, optimizing and reusing packaging, and developing green warehousing, delivery, and transportation systems. Based on Cainiao's model, the study draws lessons for Vietnam in shaping its green logistics development strategy in cross-border e-commerce, aiming to reduce emissions, enhance supply chain efficiency, and promote sustainable integration into the global digital economy.

Keywords: Cainiao network, cross-border e-commerce, green logistics, green supply chain, sustainable development, Vietnam

Ngày nhận bài: 30/12/2025

Ngày duyệt đăng: 09/7/2026

1. Giới thiệu

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử (TMĐT) xuyên biên giới đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ và là một trong những trụ cột quan trọng của nền thương mại toàn cầu. Theo Avalara, thị trường TMĐT toàn cầu ước tính đạt giá trị khoảng 6,15 nghìn tỷ USD năm 2023. Trong giai đoạn này, tỷ lệ giao dịch xuyên biên giới tăng đáng kể và được ước tính vượt mốc 1 nghìn tỷ USD vào năm 2024. Bên cạnh đó, khoảng 27,5% doanh số bán hàng của các công ty tham gia TMĐT quốc tế đến từ các giao dịch xuyên biên giới.¹ Theo Cognitive Market Research, quy mô thị trường TMĐT xuyên biên giới toàn cầu năm 2024 đạt 791,54 tỷ USD và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 30,50% trong giai đoạn

1 Avalara Inc., "The State of Global Cross-Border E-Commerce Report 2023-24", Avalara Inc., 2023, p. 12.

2024-2031.² Những con số này phản ánh xu hướng tham gia ngày càng nhiều của cả doanh nghiệp (DN) và người tiêu dùng vào các giao dịch TMĐT xuyên biên giới, từ đó làm gia tăng đáng kể lưu lượng hàng hóa qua biên giới và nhu cầu về mạng lưới logistics toàn cầu.

Tuy nhiên, sự phát triển bùng nổ của TMĐT xuyên biên giới không chỉ mang lại cơ hội mà còn đặt ra những thách thức lớn về môi trường, đặc biệt là vấn đề rác thải nhựa từ bao bì và khí thải từ các hoạt động logistics. Logistics TMĐT tiêu tốn 30-40% tổng chi phí trong TMĐT, đang tạo áp lực lớn lên chuỗi cung ứng toàn cầu.³ Theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới năm 2023, lĩnh vực này đóng góp đáng kể vào các vấn đề ô nhiễm môi trường, chịu trách nhiệm cho 11% lượng khí thải CO₂ toàn cầu vào năm 2023.⁴

Báo cáo từ *Stand.earth Research Group* cũng dự báo TMĐT toàn cầu có thể đạt khoảng 800 tỷ gói hàng mỗi năm vào năm 2030; nếu phương thức giao hàng và cơ cấu đội vận chuyển không thay đổi, phát thải hàng năm có thể đạt 100-160 triệu tấn CO₂.⁵ Vì vậy, nhiều quốc gia và DN đang chuyển sang logistics xanh thông qua ứng dụng AI, IoT, dữ liệu lớn, phương tiện năng lượng sạch và bao bì thân thiện môi trường nhằm giảm phát thải, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng. Đối với Việt Nam, khi quy mô thị trường TMĐT dự kiến đạt 63 tỷ USD vào năm 2030, việc áp dụng logistics xanh là cơ hội tất yếu để vừa đáp ứng nhu cầu giao thương xuyên biên giới, vừa giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.⁶

Trong lĩnh vực TMĐT xuyên biên giới, Cainiao Network (thuộc Tập đoàn Alibaba) đã khẳng định vị thế tiên phong với mô hình logistics xanh toàn diện. Hệ sinh thái này tích hợp đồng bộ giữa kho vận thông minh tiết kiệm năng lượng, bao bì tái sử dụng và hệ thống vận tải ứng dụng AI kết hợp phương tiện năng lượng mới.⁷ Sáng kiến chuỗi cung ứng “từ đầu đến cuối” này đã giúp Cainiao cắt giảm 458.000 tấn khí thải CO₂ trong năm tài chính 2024,⁸ kết nối hàng triệu người dùng tại hơn 200 quốc gia và trở thành hình mẫu tiêu biểu cho mục tiêu logistics carbon thấp.

Tại Việt Nam, TMĐT xuyên biên giới cũng đang phát triển nhanh và trở thành động lực kinh tế quan trọng. Theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam, quy mô thị trường TMĐT trong nước đạt 32 tỷ USD vào năm 2024 với tốc độ tăng trưởng 27%.⁹

2 Thái Hằng, “Thương mại điện tử xuyên biên giới: Thị trường tỷ USD và dư địa cho Việt Nam”, 2023, *Chuyên trang Thuế và Hải quan, Tạp chí Kinh tế - Tài chính Online*, 2025, <https://thuehaiquan.tapchikinhjetaichinh.vn/thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-thi-truong-ty-usd-va-du-dia-cho-viet-nam-126469.html>, truy cập ngày 19/10/2025.

3 Feng Zhichao, Zhou Ren, Fei Jihua, “Research on the construction of cross-border e-commerce export logistics mode evaluation system”, *Proceedings of the 2019 International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2019)*, 2019, tr. 117.

4 Wee Kean Fong, Yvonne Zhou, “Emerging economies can lead the way on green logistics. Experts explain why”, *World Economic Forum*, 2025, <https://www.weforum.org/stories/climate-action/emerging-economies-global-green-logistics-development/>, truy cập ngày 18/10/2025.

5 Stand.earth Research Group, Clean Mobility Collective, *Cost of convenience: Revealing the hidden climate and health impacts of the global e-commerce-driven parcel delivery industry through 2030*, *Stand.earth*, 2023, tr. 4.

6 Duy Quang, “Quy mô thương mại điện tử Việt Nam dự báo tăng gấp 3 lần trong 5 năm tới”, *Tạp chí Công Thương*, 2025, <https://tapchicongthuong.vn/quy-mo-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-du-bao-tang-gap-3-lan-trong-5-nam-toi-133039.htm>, truy cập ngày 18/10/2025.

7 Cainiao, “About Cainiao”, *Cainiao Network*, 2025, <https://www.cainiao.com/en/about.html>, truy cập ngày 18/10/2025.

8 PR Newswire, “Cainiao unveils green logistics innovation at COP29, achieving 458,000 tons of carbon reduction annually”, *PR Newswire*, 2024, <https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/cainiao-unveils-green-logistics-innovation-at-cop29--achieving-458-000-tons-of-carbon-reduction-annually-302309469.html>, truy cập ngày 18/10/2025.

9 Vietnam E-Commerce Association, *Vietnam E-Business Index (EBI) 2025*, VECOM, 2025, tr. 7.

Riêng giao dịch xuyên biên giới, Dự án Thương mại số năm 2024 ghi nhận giá trị xuất khẩu trực tuyến đạt 1,7 tỷ USD và nhập khẩu trực tuyến đạt 2,4 tỷ USD.¹⁰ Sự phát triển này mở ra cơ hội lớn cho DN Việt Nam, nhưng đồng thời cũng tạo áp lực về rác thải bao bì, phát thải vận tải và hiệu quả chuỗi cung ứng.¹¹

Trước bối cảnh đó, Việt Nam đã từng bước hoàn thiện khung chính sách thúc đẩy chuyển đổi xanh thông qua Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021–2030, tầm nhìn 2050,¹² Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026–2030 và Luật TMĐT năm 2025. Các văn bản này cho thấy định hướng lồng ghép yêu cầu phát triển bền vững vào hoạt động TMĐT, trong đó có logistics, nhằm giảm phát thải khí nhà kính và hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng “0” vào năm 2050. Đây là cơ sở chính sách quan trọng để Việt Nam thúc đẩy chuyển đổi logistics theo hướng xanh, đặc biệt trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới ngày càng mở rộng.

1.2. Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù vai trò của logistics xanh đối với sự phát triển bền vững của TMĐT đã được khẳng định, phần lớn các công trình trước đây vẫn tập trung vào các giải pháp đơn lẻ hoặc áp dụng tại thị trường phát triển. Thực tế này để lại ba khoảng trống nghiên cứu lớn: *Thứ nhất*, lý thuyết hiện tại thường phân tách giữa công nghệ tối ưu hóa với các sáng kiến xanh như bao bì, vận tải...,¹³ chưa xem xét cách thức tích hợp chúng thành một hệ sinh thái carbon thấp thống nhất từ kho bãi đến chặng cuối chuỗi cung ứng quốc tế như mô hình Cainiao Network; *Thứ hai*, việc phân tích một mô hình thành công quy mô lớn như Cainiao để rút ra bài học thích ứng cho một quốc gia đang phát triển với rào cản về chi phí, nhân lực và hạ tầng thông tin như Việt Nam còn rất hạn chế;¹⁴ *Thứ ba*, trong khi nghiên cứu quốc tế nhấn mạnh tầm quan trọng của khung pháp lý và bộ tiêu chuẩn giao hàng xanh,¹⁵ các nghiên cứu tại Việt Nam mới chỉ dừng lại ở các sáng kiến vi mô của DN 3PL (*Third-party Logistics*) mà chưa đề xuất được một lộ trình triển khai mang tính hệ thống; Do đó, việc nghiên cứu mô hình logistics xanh trong TMĐT xuyên biên giới của Cainiao Network là vô cùng cấp thiết. Kết quả nghiên cứu không chỉ làm rõ tiềm năng cắt giảm phát thải và chi phí của một chuỗi cung ứng tích hợp, mà còn cung cấp bài học kinh nghiệm cùng lộ trình chuyển đổi xanh phù hợp cho ngành logistics Việt Nam trong bối cảnh TMĐT bùng nổ.

10 Vietnam Digital Trade, “Việt Nam – Thương mại điện tử xuyên biên giới 2024”, *Vietnam Digital Trade*, 2024, tr. 3.

11 Minh Lâm, “Lượng rác thải nhựa từ TMĐT sẽ lên tới 800 nghìn tấn năm 2030”, *Báo Môi trường & Đô thị*, 2024, <https://www.tapchikinhthetachinh.vn/luong-rac-thai-nhua-tu-thuong-mai-dien-tu-se-len-toi-800-nghin-tan-nam-2030.html>, truy cập ngày 20/10/2025.

12 Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021–2030, tầm nhìn 2050.

13 Gong Canran, Song Huaming, Chen Daqiang, Steven James Day, Joshua Ignatius, “Logistics sourcing of e-commerce firms considering promised delivery time and environmental sustainability”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 317(1), 2024, tr. 60–75. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.02.026>; Shi Jihua, “Research on optimization of cross-border e-commerce logistics distribution network in the context of artificial intelligence”, *Mobile Information Systems*, Vol. 2022, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/3022280>

14 Xu Jian, Xu Yang, “Research on the current situation and countermeasures of cross border e-commerce logistics”, *Proceedings of the 2017 International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2017)*, 2017, tr. 576–579.

15 Oleh Dorosh, Yuriy Oherchuk, Yuliia Plish, “Problems and prospects of the development of green logistics”, *Management and entrepreneurship in Ukraine: Stages of formation and problems of development*, Vol. 6(1), 2024, tr. 286–295. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.286>; Wang Chao Xiang, “Navigating cross-border e-commerce: Prioritizing logistics partners with hybrid MCGDM”, *Entropy*, Vol. 27(8), 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/e27080876>

1.3. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này có đóng góp cả về lý luận và thực tiễn đối với lĩnh vực logistics xanh trong TMĐT xuyên biên giới. Về lý luận, bài viết hệ thống hóa các trụ cột của hệ sinh thái logistics bền vững, gồm tối ưu hóa vận chuyển quốc tế, kho vận xanh, bao bì bền vững và ứng dụng công nghệ số. Về thực tiễn, thông qua phân tích mô hình Cainiao Network, nghiên cứu làm rõ khả năng cắt giảm phát thải CO₂ bằng các giải pháp công nghệ thông minh, đồng thời nhận diện một số điểm nghẽn về hạ tầng, quản lý và năng lực DN tại Việt Nam, từ đó đề xuất định hướng chuyển đổi phù hợp hơn cho ngành logistics trong bối cảnh hội nhập chuỗi cung ứng toàn cầu.

2. Tổng quan logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới

2.1. Khái niệm và đặc điểm của logistics xanh

Logistics xanh là toàn bộ nỗ lực của tổ chức nhằm đo lường, đánh giá và giảm thiểu tác động tiêu cực của hoạt động phân phối,¹⁶ lưu kho và xử lý chất thải đến môi trường.¹⁷ Khác với logistics truyền thống vốn chủ yếu chú trọng chi phí và thời gian, logistics xanh kết hợp hiệu quả kinh tế với tính bền vững môi trường thông qua giảm phát thải carbon, tiết kiệm năng lượng, tối ưu hóa vận hành và ứng dụng công nghệ xanh.¹⁸ Ở góc độ nghiên cứu trong nước, Lê Anh Tuấn¹⁹ cũng tiếp cận logistics xanh như một định hướng phát triển logistics gắn với yêu cầu giảm tác động môi trường, sử dụng hiệu quả tài nguyên và bảo đảm tính bền vững của chuỗi cung ứng.

Theo Onukwulu và cộng sự, mô hình này được cấu thành từ bốn tiêu chí cốt lõi: sử dụng năng lượng sạch cùng phương tiện vận tải thân thiện môi trường; tối ưu hóa chuỗi cung ứng bằng công nghệ số; tái chế hoặc tái sử dụng bao bì; và xây dựng hệ thống kiểm soát phát thải toàn chuỗi.²⁰ Mục tiêu cốt lõi không chỉ dừng lại ở việc bảo vệ môi trường mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh dài hạn cho DN nhờ đổi mới xanh.²¹

Các nghiên cứu gần đây đều khẳng định logistics xanh là chiến lược bắt buộc trong quản lý chuỗi cung ứng bền vững, gắn liền với kinh tế tuần hoàn và đổi mới công nghệ. Kedla và cộng sự²² cho rằng logistics xanh góp phần thúc đẩy phát triển bền vững thông qua việc cắt giảm khí thải carbon và nâng cao hiệu quả vận tải. Sharma và cộng sự²³ nhấn mạnh vai trò của công nghệ 4.0 trong việc hỗ trợ DN

16 Prasanta Kumar Patra, "Green Logistics: Eco-friendly measure in supply-chain", *Management Insight - The Journal of Incisive Analysers*, Vol. 14(1), 2018, tr. 66. DOI: <https://doi.org/10.21844/mijia.14.01.10>

17 Abdelkader Sbihi, Richard W. Eglese, "Combinatorial optimization and green logistics", *Annals of Operations Research*, Vol. 175(1), 2010, tr. 159-175. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10479-009-0651-z>

18 Rommert Dekker, Jacqueline Bloemhof, Ilias Mallidis, "Operations research for green logistics - An overview of aspects, issues, contributions and challenges", *European Journal of Operational Research*, Vol. 219(3), 2012, tr. 672. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11>

19 Lê Anh Tuấn, "Một số vấn đề về logistics xanh", trong *Hội thảo quốc tế Phát triển hệ thống logistics Việt Nam theo hướng bền vững*, Nxb. Lao động - Xã hội, Hà Nội, 2013.

20 Ekene Cynthia Onukwulu, Mercy O. Agho, Nsion L. Eyo-Udo, "Advances in green logistics integration for sustainability in energy supply chains", *World Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 2(1), 2022, tr. 47-68. DOI: <https://doi.org/10.53346/wjast.2022.2.1.0040>

21 Silvia Cosimato, Orlando Troisi, "The influence of green innovation in logistics competitiveness and sustainability. The DHL case study", *Proceedings of the 17th Toulon-Verona International Conference Excellence in Services*, 2014, tr. 95.

22 Swathi Kedla, D. B. Meghana, A. J. Deepashree, "Changing the landscape of logistic sector: Way towards green logistics in circular economy", *European Journal of Management, Economics and Business*, Vol. 2(2), 2025, tr. 55-60. DOI: [https://doi.org/10.59324/ejmeb.2025.2\(2\).06](https://doi.org/10.59324/ejmeb.2025.2(2).06)

23 Monika Sharma, Sunil Luthra, Sudhanshu Joshi, Anil Kumar, Abhishek Jain, "Green logistics driven circular practices adoption in industry 4.0 Era: A moderating effect of institution pressure and supply chain flexibility", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 383, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135284>

áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn vào hoạt động logistics. Tương tự, Onukwulu và cộng sự²⁴ chỉ ra rằng xe điện, trí tuệ nhân tạo và *blockchain* là những công nghệ nổi bật có khả năng tăng cường tính bền vững của ngành logistics. Bên cạnh yếu tố công nghệ, Dorosh và cộng sự²⁵ cũng cho rằng khuôn khổ pháp lý và chính sách hỗ trợ của Nhà nước là điều kiện cần thiết để thúc đẩy logistics xanh. Nhìn chung, các nghiên cứu chứng minh logistics xanh đã dịch chuyển từ lý thuyết sang xu hướng thực tiễn mang lại lợi ích kép về cả kinh tế lẫn môi trường. Tại Việt Nam, logistics xanh cũng đang trở thành yêu cầu thực tiễn đối với doanh nghiệp trong bối cảnh áp lực giảm phát thải, tiết kiệm chi phí vận hành và đáp ứng tiêu chuẩn môi trường trong chuỗi cung ứng ngày càng gia tăng.²⁶

2.2. Logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới

TMĐT xuyên biên giới là hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ giữa các quốc gia thông qua nền tảng trực tuyến. Sự bùng nổ của loại hình này thúc đẩy mạnh mẽ nhu cầu vận chuyển, lưu kho và giao nhận quốc tế, đồng thời gây áp lực lớn lên môi trường toàn cầu. Theo dữ liệu từ Carbon Care, ngành vận tải và logistics chiếm khoảng 24% lượng phát thải CO₂ thế giới năm 2023, và Cơ quan Môi trường châu Âu dự báo tỷ lệ này có thể tăng lên 40% vào năm 2040 nếu thiếu các biện pháp can thiệp.²⁷ Trong bối cảnh đó, phát triển logistics xanh trở thành chiến lược cốt lõi giúp giảm dấu chân carbon của chuỗi cung ứng quốc tế thông qua việc ứng dụng năng lượng tái tạo, sử dụng bao bì bền vững và tối ưu hóa quy trình vận hành toàn diện.

Các nghiên cứu học thuật gần đây chỉ ra rằng hệ sinh thái logistics xanh trong TMĐT xuyên biên giới được định hình bởi bốn trụ cột cốt lõi nhằm giảm thiểu tác động môi trường toàn cầu: *Thứ nhất*, tối ưu hóa vận chuyển quốc tế thông qua hệ thống quản lý vận tải (*Transportation Management System*, TMS) và thuật toán tối ưu tuyến đường dựa trên dữ liệu lớn để giảm quãng đường, tối đa tải trọng và lựa chọn phương thức phát thải thấp;²⁸ *Thứ hai*, kho vận xanh, tập trung vận hành các trung tâm phân phối sử dụng năng lượng tái tạo, tự động hóa tiết kiệm năng lượng và công nghệ quản lý nhiệt độ thông minh; *Thứ ba*, bao bì bền vững, giải quyết áp lực từ các đơn hàng nhỏ lẻ bằng cách giảm kích thước vật liệu, tăng tỷ lệ tái chế và ứng dụng bao bì phân hủy sinh học hoặc tái sử dụng;²⁹ *Thứ tư*, ứng dụng công nghệ số, sử dụng AI, blockchain và dữ liệu lớn làm nền tảng kết nối để theo dõi chuỗi cung ứng theo thời gian thực, dự báo nhu cầu và tối ưu hóa phân phối toàn cầu.³⁰

24 Silvia Cosimato, Orlando Troisi, *tldd*, 2014, tr. 95.

25 Oleh Dorosh, Yuriy Oherchuk, Yuliia Plish, *tldd*, 2024, tr. 286–295.

26 Phạm Thu Trang, “Logistics xanh tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức”, *Tạp chí Công Thương*, số 10, 2023.

27 Carbon Care, “Climate change”, *Carbon Care*, 2025, <https://www.carboncare.org/en/climate-change>, truy cập ngày 20/10/2025.

28 Yan Ruiyan, “Green energy strategies for cross-border e-commerce: A sustainable approach”, *Australian Journal of Electrical and Electronics Engineering*, Vol. 22(1), 2025, tr. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/1448837X.2025.2568783>

29 Silvia Escursell, Pere Llorach-Massana, M. Blanca Roncero, “Sustainability in e-commerce packaging: A review”, *Journal of cleaner production*, Vol. 280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>

30 Sravan Vudugula, “Sustainable smart supply chains: A review of green technologies and their impact on logistics”, *American Journal of Scholarly Research and Innovation*, Vol. 4(1), 2025, tr. 1–32. DOI: <https://doi.org/10.63125/1fehce37>

Hiệu quả thực tế của mô hình tích hợp này đã được chứng minh qua các DN tiên phong như Cainiao Network, Amazon³¹ hay DHL,³² khẳng định logistics xanh là chiến lược bắt buộc để DN tồn tại và hội nhập bền vững vào nền kinh tế toàn cầu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua mô hình điển hình (*case study*) về Cainiao Network (thuộc Tập đoàn Alibaba). Việc phân tích một hệ sinh thái carbon thấp toàn diện, có chỉ số giảm phát thải minh bạch như Cainiao sẽ cung cấp khung tham chiếu giá trị cho các thị trường đang phát triển như Việt Nam.

Dữ liệu thứ cấp phục vụ nghiên cứu được thu thập đa dạng từ các Báo cáo Môi trường - Xã hội - Quản trị (*Environmental - Social - Governance, ESG*) giai đoạn 2023-2024 của Cainiao và Alibaba, các bài báo khoa học từ các cơ sở dữ liệu uy tín quốc tế, cùng các văn bản chiến lược và Báo cáo Logistics Việt Nam của Bộ Công Thương, các số liệu từ Hiệp hội TMĐT Việt Nam (*Vietnam E-commerce Association, VECOM*), các văn bản chiến lược như Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh của Chính phủ,...

Quy trình nghiên cứu được triển khai qua bốn bước tuần tự: (i) Tổng hợp cơ sở lý luận về các trụ cột logistics xanh; (ii) Phân tích mô hình Cainiao Network; (iii) Nhận diện điểm nghẽn về hạ tầng, công nghệ và chính sách tại Việt Nam; (iv) Đối chiếu và đề xuất bài học kinh nghiệm cùng lộ trình áp dụng khả thi. Kỹ thuật phân tích nội dung và suy luận logic được sử dụng để liên kết các giải pháp công nghệ của Cainiao với thực tiễn trong nước, kết hợp với các số liệu cụ thể từ báo cáo ESG nhằm đảm bảo tính khách quan và khoa học cho các đề xuất.

4. Thực trạng logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới của Cainiao Network

4.1. Giới thiệu về Cainiao Network

Thành lập năm 2013 thuộc Tập đoàn Alibaba, Cainiao Network hiện là DN logistics dẫn đầu thế giới về TMĐT xuyên biên giới. Trong năm tài chính 2023, công ty đã vận chuyển hơn 1,5 tỷ bưu kiện toàn cầu, phục vụ trên 100.000 thương hiệu.³³ Đến năm tài chính 2024, khối lượng bưu kiện xuyên biên giới trung bình mỗi ngày vượt 5 triệu đơn hàng, khẳng định tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ của ngành.³⁴ Với mạng lưới bao phủ hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, Cainiao cung cấp ba nhóm dịch vụ cốt lõi gồm: giao hàng nhanh toàn cầu, chuỗi cung ứng toàn cầu và giải pháp công nghệ logistics. Tận dụng lợi thế về nền tảng công nghệ chuyên biệt cho TMĐT, DN đã triển khai mô hình logistics xanh toàn diện nhằm tối ưu hóa tuyến đường vận chuyển và quản lý chuỗi cung ứng thông minh.

31 Amazon Freight, "Amazon's 2024 sustainability report: What freight partners need to know", *Amazon Freight Newsroom*, 2025, <https://freight.amazon.co.uk/newsroom/amazon-sustainability-report-2024>, truy cập ngày 18/10/2025.

32 Vivien Christel Vella, "Bộ công cụ về dịch vụ logistics xanh của DHL", *DHL Express*, 2025, <https://www.dhl.com/discover/vi-vn/logistics-advice/sustainability-and-green-logistics/dhl-green-logistics-toolkit>, truy cập ngày 25/10/2025.

33 36Kr English, "How Cainiao slashed global delivery times to five days", *KrASIA*, 2023, <https://kr-asia.com/how-cainiao-slashed-global-delivery-times-to-five-days>, truy cập ngày 18/10/2025.

34 Cainiao Network, "Cainiao enhances cross-border express for footwear, partners with Spanish brand UIN to expand global reach", *Cainiao News*, 2024, <https://www.cainiao.com/en/news-details/5581.html>, truy cập ngày 18/10/2025;

Cainiao cam kết thúc đẩy chuyển đổi xanh thông qua đổi mới khoa học công nghệ với các mục tiêu cụ thể: đạt trung hòa carbon trong mọi hoạt động nội bộ và cắt giảm 50% cường độ phát thải carbon Phạm vi 3 (Scope 3) vào năm 2030 so với năm cơ sở 2021, hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng không (Netzero) vào năm 2051. Theo Báo cáo Phát triển Bền vững năm 2024, DN đã chứng minh tính hiệu quả của mô hình khi đạt mức cắt giảm 33,338 triệu tấn phát thải trong Phạm vi 3+, tăng 45,5% so với cùng kỳ năm trước.³⁵

4.2. Thực trạng hoạt động logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới của Cainiao Network

a. Tối ưu hóa chuỗi cung ứng xuyên biên giới

Cainiao sử dụng dữ liệu lớn và thuật toán AI để dự báo nhu cầu thị trường toàn cầu, từ đó xác định vị trí kho hàng gần thị trường đích và lựa chọn phương thức vận tải phù hợp. Chẳng hạn, trong những trường hợp có thể, DN ưu tiên chuyển từ đường hàng không sang đường biển nhằm giảm chi phí vận chuyển và hạn chế phát thải CO₂. Bên cạnh đó, Cainiao triển khai các giải pháp logistics xanh theo hướng “từ đầu đến cuối”, bao gồm tối ưu hóa lộ trình giao hàng bằng AI, mở rộng đội xe sử dụng năng lượng mới và lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời tại các trung tâm phân phối.

b. Tối ưu hóa và tái sử dụng bao bì

Cainiao ứng dụng hệ thống đóng gói thông minh dựa trên AI để phân tích loại hàng hóa, thể tích và kích thước sản phẩm, qua đó đề xuất kích cỡ hộp phù hợp và giảm lượng vật liệu đóng gói dư thừa. Đồng thời, DN thúc đẩy mô hình tuần hoàn bằng cách khuyến khích người tiêu dùng hoàn trả bao bì cũ tại bưu cục để tái chế. Đặc biệt, chương trình “Hộp tuần hoàn xanh Cainiao” tích hợp chip RFID cho phép quản lý và theo dõi vòng đời của từng hộp giấy theo thời gian thực. Giải pháp này góp phần giảm rác thải từ bao bì dùng một lần, kéo dài tuổi thọ vật liệu, tiết kiệm chi phí cho nhà bán hàng và tạo cơ sở dữ liệu phục vụ báo cáo carbon minh bạch trong TMĐT xuyên biên giới.

c. Kho vận xanh

Cainiao đầu tư phát triển hệ thống kho vận xanh thông qua việc lắp đặt điện mặt trời áp mái tại các kho bãi và trung tâm logistics nhằm giảm phát thải từ nguồn năng lượng vận hành. Trong các trung tâm này, hệ thống phân loại thông minh được vận hành bằng robot tự hành, băng chuyền nhiều tầng và thuật toán AI, giúp xử lý, phân loại kiện hàng nhanh chóng và chính xác. Ngoài ra, chương trình “Hộp nhất đơn hàng thông minh” được triển khai nhằm gom nhiều bưu kiện vào cùng một lô hàng trên cơ sở phân tích thời gian giao hàng, chi phí và các ràng buộc vận chuyển. Theo Chen và cộng sự (2024),³⁶ giải pháp này giúp tối ưu hóa không gian đóng gói, tiết kiệm năng lượng, giảm chi phí và cắt giảm phát thải carbon trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

d. Giao nhận và vận tải xanh

Cainiao triển khai giao nhận và vận tải xanh thông qua hai hướng chính. Một là chuyển đổi phương tiện sang năng lượng sạch, sử dụng xe điện cho các tuyến giao hàng nội đô, liên tỉnh và thử nghiệm phương tiện tự lái tại khu dân cư để tối ưu hóa chặng

35 Alibaba Group, *Alibaba ESG Report 2024*, 2024, tr. 10.

36 Chen Yujie, Yuan Biao, Zhou Yinzhi, Chen Yuwei, Hu Haoyuan, “Smart parcel consolidation at Cainiao”, *INFORMS Journal on Applied Analytics*, Vol. 54(5), 2024, tr. 417-430. DOI: <https://doi.org/10.1287/inte.2024.0124>

giao hàng cuối cùng. Hai là ứng dụng hệ thống định tuyến thông minh dựa trên AI và dữ liệu thời gian thực như giao thông, thời tiết và đơn hàng. Hệ thống này tự động tính toán lộ trình tối ưu, điều phối đội xe linh hoạt, giảm số chuyến rỗng, tăng hiệu suất tải ghép và hạn chế tiêu thụ nhiên liệu. Nhờ đó, Cainiao không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn góp phần giảm phát thải trong hoạt động logistics TMĐT.

4.3. Đánh giá hiệu quả thực tế và tác động môi trường từ mô hình của Cainiao Network

Hiệu quả từ mô hình “logistics carbon thấp” của Cainiao được minh chứng bằng các số liệu thực chứng cụ thể trong năm tài chính 2024, giúp cắt giảm tổng cộng 458.000 tấn khí thải CO₂ trên toàn cầu thông qua các giải pháp toàn diện.³⁷

Trong khâu bao bì, DN đã tái chế hoặc tái sử dụng 47,558 triệu hộp carton qua hệ thống thu hồi tại kho, giảm gần 19.000 tấn khí thải.³⁸ Đồng thời, ứng dụng thuật toán đóng gói dựa trên dữ liệu lớn giúp tối ưu hóa không gian chứa hàng, tiết kiệm hơn 9.600 tấn vật liệu và giảm hơn 15.000 tấn khí thải.³⁹ Theo báo cáo tại COP29 (tháng 11/2024), các sáng kiến đóng gói xanh tổng thể (gồm vận chuyển hộp nguyên bản, tối ưu hóa thuật toán, giảm khối lượng bao bì và áp dụng vận đơn điện tử) đã cắt giảm tới 156.000 tấn khí thải CO₂, làm giảm áp lực ở cả khâu sản xuất, xử lý lẫn vận chuyển bao bì.⁴⁰

Về mặt năng lượng, theo Báo cáo ESG năm 2024, Cainiao đã lắp 47.9 MW PV tại 13 khu logistics, và năng lượng điện sạch này được sử dụng cho hoạt động chiếu sáng và máy móc, hiện chiếm 54,1% tổng mức tiêu thụ điện, nhờ đó đã góp phần giảm 298.000 tấn khí thải CO₂ từ hoạt động và chuỗi giá trị thông qua việc sử dụng năng lượng sạch này.⁴¹

Cũng trong năm tài chính năm 2024, 99% các chuyến giao hàng tự vận hành của Cainiao Express tại khu vực đô thị đã được thực hiện bằng xe năng lượng mới. DN cũng triển khai thành công hệ thống kho phân loại thông minh ứng dụng AI và xe tự hành (*Automation Guided Vehicle*, AGV), giúp giảm 90% khoảng cách di chuyển của nhân viên,⁴² từ đó nâng cao hiệu suất và tiết kiệm năng lượng. Ngoài ra, việc ứng dụng thuật toán tự phát triển để tối ưu hóa tuyến đường vận tải và giảm tỷ lệ chạy rỗng đã giúp Cainiao cắt giảm hơn 1.200 tấn khí thải.⁴³

Trên bình diện so sánh, mô hình của Cainiao có điểm khác với các tập đoàn như Amazon. Nếu Amazon⁴⁴ chủ yếu theo đuổi chiến lược tích hợp dọc, sở hữu trực tiếp phần lớn hạ tầng logistics và phương tiện vận tải để kiểm soát tốc độ giao hàng,⁴⁵ thì Cainiao vận hành theo mô hình “nền tảng của các nền tảng” với cấu trúc tài sản nhẹ, sử dụng AI và dữ liệu lớn như một “bộ não” kỹ thuật số để điều phối hệ sinh

37 PR Newswire, *tldd*, 2024.

38 Lê Anh Tuấn, *tldd*, 2013, tr. 44.

39 Như trên, tr. 43.

40 PR Newswire, *tldd*, 2024.

41 Như trên.

42 Elizabeth Baker, “Cainiao launches enterprise smart warehouse solution; unveils smart warehouse in Thailand”, *Parcel and Postal Technology International*, 2023, <https://www.parcelandpostaltechnologyinternational.com/news/warehousing/cainiao-launches-enterprise-smart-warehouse-solution.html>, truy cập ngày 19/10/2025.

43 Lê Anh Tuấn, *tldd*, 2013, tr. 34.

44 Matthieu Schorung, Thomas Lecourt, Laetitia Dablan, “Assessing the spatial footprint of e-commerce logistics differentiating the types of warehouses”, *Journal of Transport and Land Use*, Vol. 17(1), 2024, tr. 647-674. DOI: <https://doi.org/10.5198/jtlu.2024.2438>

45 Amazon Inc., “2024 Amazon Sustainability Report”, *Amazon Inc.*, 2025.

thái logistics mở. Thay vì tự sở hữu toàn bộ phương tiện và kho bãi, Cainiao kết nối hơn 100.000 thương hiệu cùng hàng nghìn đối tác, giúp mở rộng mạng lưới tới hơn 200 quốc gia mà vẫn giảm áp lực đầu tư hạ tầng cố định. Cách tiếp cận này cho thấy logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới không nhất thiết phải dựa vào sở hữu tài sản quy mô lớn, mà có thể được thúc đẩy thông qua dữ liệu, tối ưu hóa vận hành và huy động nguồn lực xã hội. Sự khác biệt về cấu trúc vận hành cũng dẫn đến hai hướng xanh hóa chuỗi cung ứng khác nhau. Amazon chú trọng chuẩn hóa đóng gói từ giai đoạn sản xuất thông qua chương trình “*Ships in Product Packaging*”, qua đó giảm vật liệu và tối ưu không gian vận chuyển trên đội xe tự sở hữu. Trong khi đó, Cainiao tận dụng công nghệ số để xây dựng hệ sinh thái carbon thấp dựa trên tính tuần hoàn, thông qua chip RFID theo dõi vòng đời “Hộp tuần hoàn xanh” và thuật toán “Hộp nhất đơn hàng thông minh” nhằm giảm bừa kiện rỗng trong mạng lưới đối tác. Sự thành công của Cainiao chứng minh rằng tính bền vững trong TMĐT xuyên biên giới có thể đạt được bằng cách kiến tạo hệ sinh thái dữ liệu để huy động, tối ưu hóa các nguồn lực xã hội. Với vị thế tiên phong tại Châu Á, mô hình linh hoạt của Cainiao thể hiện khả năng thích ứng vượt trội tại các thị trường mới nổi, cung cấp những giải pháp và bài học kinh nghiệm có giá trị thực tiễn cao cho Việt Nam trong lộ trình hướng tới logistics bền vững.

5. Thực trạng logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng nhanh, kéo theo nhu cầu vận chuyển hàng hóa ngày càng lớn. Theo Cục TMĐT và Kinh tế số, TMĐT Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng khoảng 18-25% mỗi năm; năm 2024, quy mô thị trường đạt trên 25 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2023 và chiếm khoảng 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Sự phát triển này tạo động lực cho ngành logistics, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết về tối ưu hóa vận hành, giảm chi phí và chuyển đổi theo hướng xanh hơn.⁴⁶

Một điểm tích cực là hệ thống hạ tầng logistics Việt Nam tiếp tục được đầu tư theo hướng hiện đại, kết nối vùng miền tốt hơn, góp phần rút ngắn thời gian giao hàng và giảm chi phí. Các chính sách hỗ trợ DN, cải cách thủ tục hành chính, xúc tiến thương mại và hợp tác quốc tế trong logistics cũng được triển khai ở cả trung ương và địa phương.⁴⁷ Tuy nhiên, chi phí logistics của VN vẫn ở mức cao, khoảng 16-17% GDP, cao hơn mức bình quân 10-12% của khu vực Đông Nam Á.⁴⁸ Tại FIATA World Congress 2025, ông Steve Wang, CEO FAR International Group, cho rằng chi phí logistics có thể chiếm khoảng 30% giá bán sản phẩm; nếu tỷ lệ này tăng lên 50%, khoảng 30% DN nhỏ và vừa có nguy cơ phải rút khỏi thị trường.⁴⁹ Điều này cho thấy

46 Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, “Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức”, *Bộ Công Thương*, 2025, <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html>, truy cập ngày 22/10/2025.

47 Bộ Công Thương, *Báo cáo Logistics Việt Nam 2024: Khu thương mại tự do*, Nxb. Công Thương, Hà Nội, 2024, tr. 178.

48 Vinh Tường, “Chi phí logistics của Việt Nam cao hơn nhiều so với thế giới”, *Báo Sài Gòn giải phóng*, 2023, <https://www.sggp.org.vn/chi-phi-logistics-cua-viet-nam-cao-hon-nhieu-so-voi-the-gioi-post716708.html>, truy cập ngày 20/10/2025.

49 Nguyễn Minh, “Logistics xanh và số hóa: Nền tảng cho thương mại điện tử toàn cầu”, *Thời báo Ngân hàng*, 2025, <https://thoibaonganhang.vn/logistics-xanh-va-so-hoa-nen-tang-cho-thuong-mai-dien-tu-toan-cau-171752.html>, truy cập ngày 20/10/2025.

ứng dụng công nghệ, tự động hóa và dữ liệu lớn trong logistics không còn chỉ là xu hướng, mà trở thành yếu tố quan trọng để DN duy trì năng lực cạnh tranh.

Logistics xanh ở VN mới chỉ ở giai đoạn khởi đầu và chủ yếu do một vài DN lớn tiên phong thử nghiệm. Viettel Post là một trong những đơn vị tiên phong khi phát triển mạng lưới giao hàng bằng xe điện, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa tuyến vận chuyển, phân tích nhu cầu thị trường và vận hành chatbot chăm sóc khách hàng. DN cũng thử nghiệm bao bì tái chế và vật liệu thân thiện môi trường nhằm giảm rác thải nhựa và khí thải trong chuỗi cung ứng. Tương tự, Lazada Logistics đã sử dụng xe máy điện trong giao hàng đô thị, qua đó giảm chi phí nhiên liệu, hạn chế phát thải, giảm tiếng ồn và nâng cao hình ảnh thương hiệu gắn với phát triển bền vững.⁵⁰

Một số DN khác cũng bắt đầu ứng dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả logistics. Netco Post đã triển khai hệ thống quản lý vận tải và hệ thống quản lý kho tích hợp trí tuệ nhân tạo, giúp tối ưu lộ trình, quản lý hàng tồn kho và giảm chi phí vận hành.⁵¹ Đáng chú ý, ICD Vĩnh Phúc, thuộc mô hình Vietnam SuperPort™ của T&T Group, đang phát triển kho thông minh xanh với hệ thống robot nhà kho tiên tiến, hướng tới tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng, nâng cao năng suất, giảm tiêu thụ năng lượng và xây dựng hệ thống logistics hiện đại, thân thiện với môi trường. Những mô hình này cho thấy quá trình xanh hóa logistics tại VN đã có những tín hiệu tích cực, dù chưa hình thành trên diện rộng.⁵²

Rào cản lớn nhất hiện nay nằm ở năng lực chuyển đổi của phần lớn DN logistics. Khoảng 90% DN trong ngành là DN vừa và nhỏ, có quy mô vốn hạn chế, công nghệ lạc hậu và thiếu nhân lực chuyên môn. Nhóm DN này khó tiếp cận các giải pháp hiện đại như xe điện, tự động hóa kho bãi, AI hoặc hệ thống quản trị dữ liệu do chi phí đầu tư cao và hạ tầng hỗ trợ chưa đầy đủ. Nhiều DN cũng chưa nhận thấy rõ lợi ích dài hạn của logistics xanh⁵³ và chưa tiếp cận được các chương trình hỗ trợ cụ thể về tài chính, kỹ thuật hoặc đào tạo.

Bên cạnh đó, VN vẫn thiếu khung chính sách và tiêu chuẩn quốc gia thống nhất về logistics xanh. Mặc dù Quyết định số 882/QĐ-TTg đã xác định logistics là một trong 18 chủ đề trọng tâm của Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021–2030, các tiêu chí cụ thể để đánh giá “giao hàng xanh” trong TMĐT vẫn chưa được ban hành. Việc thiếu bộ tiêu chí chung khiến DN khó xác định chuẩn mực triển khai, đồng thời gây khó khăn cho cơ quan quản lý trong việc đánh giá hiệu quả chuyển đổi xanh.

Ngoài ra, nhận thức của người tiêu dùng và DN về logistics xanh còn hạn chế. Theo Báo cáo Logistics VN 2022 của Bộ Công Thương,⁵⁴ chỉ khoảng 29% người tiêu dùng VN sẵn sàng trả thêm chi phí cho dịch vụ giao hàng thân thiện với môi trường.

50 Tuệ Minh, “Lazada Logistics sắp đưa 100 xe máy điện vào hoạt động giao vận”, *Báo điện tử VnExpress*, 2025, <https://vnexpress.net/lazada-logistics-sap-dua-100-xe-may-dien-vao-hoat-dong-giao-van-4542899.html>, truy cập ngày 21/10/2025.

51 Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), *Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2025 (EBI 2025)*, VECOM, 2025, tr. 108.

52 Minh Hiền, ““Siêu cảng” ICD Vĩnh Phúc tạo đột phá với công nghệ cao”, *Báo Tài chính - Đầu tư*, <https://baodauthau.vn/sieu-cang-icd-vinh-phuc-tao-dot-pha-voi-cong-nghe-cao-post166666.html>, truy cập ngày 21/10/2025.

53 Thu Thảo, “Logistics xanh: Cuộc đua còn bỏ lại 90% DN phía sau”, *Tạp chí điện tử Mekong ASIAN*, 2025, <https://mekongasean.vn/logistics-xanh-cuoc-dua-con-bo-lai-90-doanh-nghiep-phia-sau-43673.html>, truy cập ngày 22/10/2025.

54 Bộ Công Thương, *Báo cáo Logistics Việt Nam 2022 Logistics xanh*, Nxb. Công Thương, 2022, tr. 158.

Đối với TMĐT xuyên biên giới, logistics xanh còn là điểm nghẽn lớn trong quá trình hội nhập khi DN trong nước phải đáp ứng đồng thời yêu cầu về giá, tốc độ giao hàng, tiêu chuẩn quốc tế và năng lực vận hành bền vững.⁵⁵ Nhìn chung, logistics xanh trong TMĐT xuyên biên giới ở VN đã có những bước khởi đầu đáng ghi nhận, nhưng vẫn cần tháo gỡ các rào cản về hạ tầng, chính sách, công nghệ, tài chính và nhận thức xã hội để tạo nền tảng phát triển bền vững trong thời gian tới.

6. Bài học nâng cao hiệu quả hoạt động logistics xanh trong thương mại điện tử xuyên biên giới cho Việt Nam từ Cainiao Network

Từ thực tiễn triển khai logistics xanh của Cainiao Network và thực trạng của DN logistics VN hiện nay, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm cho quá trình chuyển đổi logistics xanh trong TMĐT.

Thứ nhất, cần phát triển nền tảng dữ liệu và công nghệ tích hợp. Cainiao đã xây dựng hệ sinh thái logistics thông minh dựa trên dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo, cho phép kết nối nền tảng TMĐT, kho bãi và đơn vị vận tải. Nhờ đó, DN có thể tối ưu tuyến đường, quản lý năng lượng, giảm chi phí vận hành và hạn chế phát thải carbon. Trong khi đó, hạ tầng số logistics tại VN vẫn còn phân mảnh; việc chia sẻ dữ liệu giữa DN và cơ quan nhà nước chưa đồng bộ; các hệ thống như hệ thống quản lý vận tải (*Transportation Management System*, TMS), hệ thống quản lý kho (*Warehouse Management System*, WMS) chủ yếu mới được áp dụng tại một số DN lớn. Vì vậy, VN cần từng bước xây dựng nền tảng dữ liệu logistics mở quốc gia, tạo cơ chế kết nối dữ liệu công – tư, qua đó hỗ trợ số hóa và đo lường logistics xanh.

Thứ hai, cần đổi mới bao bì và phát triển kho bãi xanh. Cainiao ứng dụng thuật toán đóng gói thông minh để lựa chọn kích thước hộp phù hợp, giảm lãng phí vật liệu và sử dụng công nghệ RFID để theo dõi vòng đời bao bì, qua đó tăng khả năng tái sử dụng và minh bạch hóa dữ liệu phát thải. Tại VN, một số DN đã chuyển sang bao bì thân thiện môi trường hoặc bao bì tái chế, nhưng việc triển khai còn mang tính thử nghiệm; trong khi DN vừa và nhỏ còn hạn chế về công nghệ, tài chính và tiêu chuẩn kỹ thuật. Do đó, VN cần xây dựng bộ tiêu chuẩn quốc gia về bao bì sinh thái trong logistics TMĐT, đồng thời khuyến khích DN ứng dụng công nghệ tái chế, tối ưu hóa đóng gói và sử dụng năng lượng tái tạo trong kho bãi.

Thứ ba, cần thúc đẩy giao hàng và vận tải xanh. Cainiao đã triển khai phương tiện sử dụng năng lượng mới kết hợp với hệ thống định tuyến thông minh dựa trên AI, góp phần giảm phát thải CO₂ và nâng cao hiệu quả vận hành. Ở VN, một số DN tiên phong đã bắt đầu sử dụng xe điện trong giao hàng đô thị, nhưng phần lớn DN vừa và nhỏ vẫn gặp khó khăn do chi phí đầu tư cao, thiếu hạ tầng sạc điện, trạm đổi pin và hỗ trợ tài chính. VN cần xây dựng lộ trình chuyển đổi phương tiện theo từng giai đoạn, chẳng hạn từ năm 2027 đến năm 2030 có ít nhất 30% phương tiện giao hàng mới sử dụng năng lượng sạch, tăng lên 60% trong giai đoạn 2031–2033 và tiến tới 100% vào năm 2035. Để bảo đảm tính khả thi, Nhà nước cần kết hợp ưu đãi thuế, tín dụng xanh, hỗ trợ hạ tầng sạc và thúc đẩy hợp tác công tư trong hạ tầng logistics xanh.

55 General official website Vietnam logistics, “Vietnamese goods in the face of the cross-border e-commerce “whirlwind”: To remove bottlenecks in transportation and delivery”, 2024, <https://logistics.gov.vn/vietnamese-goods-in-the-face-of-the-cross-border-e-commerce-whirlwind-to-remove-bottlenecks-in-transportation-and-delivery>, truy cập ngày 22/10/2025.

Thứ tư, cần thiết lập tiêu chuẩn và cơ chế báo cáo phát thải minh bạch. Cainiao thường xuyên công bố báo cáo phát triển bền vững với dữ liệu về phát thải carbon, biện pháp giảm phát thải và mục tiêu trung hòa carbon. Thực tiễn này cho thấy logistics xanh không chỉ là áp dụng giải pháp kỹ thuật, mà còn đòi hỏi cơ chế đo lường, báo cáo và giám sát. Tại VN, việc thiếu khung tiêu chuẩn quốc gia thống nhất về logistics xanh và cơ chế báo cáo carbon riêng cho logistics TMĐT khiến DN khó tự đánh giá mức độ “xanh”, đồng thời hạn chế khả năng so sánh và công nhận nỗ lực giảm phát thải. Vì vậy, cần xây dựng khung tiêu chuẩn logistics xanh với các tiêu chí về năng lượng, bao bì, phương tiện vận tải, phát thải khí nhà kính và báo cáo định kỳ, qua đó tạo cơ sở pháp lý thống nhất và nâng cao năng lực cạnh tranh của DN trong chuỗi cung ứng xanh.

Mặc dù mô hình của Cainiao có nhiều giá trị tham khảo, khả năng áp dụng tại VN phụ thuộc vào mức độ phối hợp giữa Nhà nước, DN logistics, nền tảng TMĐT và nhà đầu tư hạ tầng. Trong ngắn hạn, VN vẫn gặp hạn chế về hạ tầng công nghệ, nhân lực AI, chi phí đầu tư phương tiện xanh và mức độ sẵn sàng của SME. Tuy nhiên, các trung tâm dữ liệu quốc gia, chương trình hỗ trợ đổi mới sáng tạo, chính sách tín dụng xanh và định hướng chuyển đổi giao thông xanh tại đô thị lớn đang tạo nền tảng thuận lợi cho quá trình chuyển đổi. Do đó, bài học từ Cainiao cần được tiếp cận theo hướng chọn lọc, phù hợp với điều kiện thể chế, hạ tầng và năng lực DN của VN.

Kết luận

Phát triển logistics xanh trong TMĐT xuyên biên giới là yêu cầu quan trọng để VN thực hiện mục tiêu tăng trưởng bền vững, đạt phát thải ròng bằng “0” vào năm 2050 và nâng cao năng lực cạnh tranh trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Thực tiễn cho thấy VN đã có một số mô hình tiên phong như Viettel Post, Lazada Logistics và ICD Vĩnh Phúc, nhưng việc ứng dụng công nghệ xanh, AI và tiêu chuẩn phát thải vẫn chủ yếu ở quy mô thí điểm, thiếu đồng bộ và chưa hình thành hệ sinh thái hoàn chỉnh.

Kinh nghiệm của Cainiao Network cho thấy logistics xanh cần được triển khai trên nền tảng dữ liệu, AI, bao bì tuần hoàn, kho vận xanh, phương tiện năng lượng sạch và cơ chế báo cáo phát thải minh bạch. Đối với VN, bài học quan trọng không phải là sao chép mô hình của Cainiao, mà là chọn lọc các yếu tố phù hợp với điều kiện hạ tầng, năng lực DN và chính sách trong nước. Trong giai đoạn tới, VN cần ưu tiên hoàn thiện tiêu chuẩn giao hàng xanh trong TMĐT, phát triển hạ tầng công nghệ, hỗ trợ DN nhỏ và vừa, đồng thời nâng cao chất lượng nhân lực logistics số để từng bước xây dựng chuỗi cung ứng carbon thấp. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Gong Canran, Song Huaming, Chen Daqiang, Steven James Day, Joshua Ignatius, “Logistics sourcing of e-commerce firms considering promised delivery time and environmental sustainability”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 317(1), 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.02.026>
- [2] Silvia Cosimato, Orlando Troisi, “The influence of green innovation in logistics competitiveness and sustainability. The DHL case study”, *Proceedings of the 17th Toulon-Verona International Conference Excellence in Services*, 2014
- [3] Rommert Dekker, Jacqueline Bloemhof, Ilias Mallidis, “Operations research for green logistics – An overview of aspects, issues, contributions and challenges”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 219(3), 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.010>

- [4] Oleh Dorosh, Yuriy Oherchuk, Yuliia Plish, “Problems and prospects of the development of green logistics”, *Management and entrepreneurship in Ukraine: Stages of formation and problems of development*, Vol. 6(1), 2024. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.286>
- [5] Xu Jian, Xu Yang, “Research on the current situation and countermeasures of cross border e-commerce logistics”, *Proceedings of the 2017 International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2017)*, 2017
- [6] Shi Jihua, “Research on optimization of cross-border e-commerce logistics distribution network in the context of artificial intelligence”, *Mobile Information Systems*, Vol. 2022, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/3022280>
- [7] Swathi Kedla, D. B. Meghana, A. J. Deepashree, “Changing the landscape of logistic sector: Way towards green logistics in circular economy”, *European Journal of Management, Economics and Business*, Vol. 2(2), 2025. DOI: [https://doi.org/10.59324/ejmeb.2025.2\(2\).05](https://doi.org/10.59324/ejmeb.2025.2(2).05)
- [8] Ekene Cynthia Onukwulu, Mercy O. Agho, Nsiong L. Eyo-Udo, “Advances in green logistics integration for sustainability in energy supply chains”, *World Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 2(1), 2022. DOI: <https://doi.org/10.53346/wjast.2022.2.1.0040>
- [9] Prasanta Kumar Patra, “Green Logistics: Eco-friendly measure in supply-chain”, *Management Insight - The Journal of Incisive Analysers*, Vol. 14(1), 2018. DOI: <https://doi.org/10.21844/mijia.14.01.10>
- [10] Yan Ruiyan, “Green energy strategies for cross-border e-commerce: A sustainable approach”, *Australian Journal of Electrical and Electronics Engineering*, Vol. 22(1), 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/1448837X.2025.2568783>
- [11] Abdelkader Sbihi, Richard W. Eglese, “Combinatorial optimization and green logistics”, *Annals of Operations Research*, Vol. 175(1), 2010. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10479-009-0651-z>
- [12] Matthieu Schorung, Thomas Lecourt, Laetitia Dablanc, “Assessing the spatial footprint of e-commerce logistics differentiating the types of warehouses”, *Journal of Transport and Land Use*, Vol. 17(1), 2024. DOI: <https://doi.org/10.5198/jtlu.2024.2438>
- [13] Monika Sharma, Sunil Luthra, Sudhanshu Joshi, Anil Kumar, Abhishek Jain, “Green logistics driven circular practices adoption in industry 4.0 Era: A moderating effect of institution pressure and supply chain flexibility”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 383, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135284>
- [14] Phạm Thu Trang, “Logistics xanh tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức”, *Tạp chí Công Thương*, số 10, 2023 [trans: Phạm Thu Trang, “Green logistics in Vietnam: Opportunities and challenges”, *Industry and Trade Magazine*, No. 10, 2023]
- [15] Lê Anh Tuấn, “Một số vấn đề về logistics xanh”, trong *Hội thảo quốc tế Phát triển hệ thống logistics Việt Nam theo hướng bền vững*, Nxb. Lao động - Xã hội, Hà Nội, 2013 [trans: Le Anh Tuan, “Some issues on green logistics”, in *International Conference on Sustainable Development of Vietnam Logistics System*, Labor and Social Publishing House, Hanoi, 2013]
- [16] Sravan Vudugula, “Sustainable smart supply chains: A review of green technologies and their impact on logistics”, *American Journal of Scholarly Research and Innovation*, Vol. 4(1), 2025. DOI: <https://doi.org/10.63125/1fehce37>
- [17] Sílvia Escursell, Pere Llorach-Massana, M. Blanca Roncero, “Sustainability in e-commerce packaging: A review”, *Journal of cleaner production*, Vol. 280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>
- [18] Wang Chao Xiang, “Navigating cross-border e-commerce: Prioritizing logistics partners with hybrid MCGDM”, *Entropy*, Vol. 27(8), 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/e27080876>
- [19] Chen Yujie, Yuan Biao, Zhou Yinzi, Chen Yuwei, Hu Haoyuan, “Smart parcel consolidation at Cainiao”, *INFORMS Journal on Applied Analytics*, Vol. 54(5) 2024. DOI: <https://doi.org/10.1287/inte.2024.0124>
- [20] Feng Zhichao, Zhou Ren, Fei Jihua, “Research on the construction of cross-border e-commerce export logistics mode evaluation system”, *Proceedings of the 2019 International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2019)*, 2019

PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THU MỤC VỀ CHATBOT ẢNH HƯỞNG HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN: XU HƯỚNG, CHỦ ĐỀ VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

ThS BÀNH TRẦN TUÔNG VÂN¹

TS LƯƠNG CÔNG NGUYỄN²

Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh

Faculty of Management, Ho Chi Minh City University of Law

Email: (1) bttvan-qtr@hcmulaw.edu.vn; (2) lcnguyen@hcmulaw.edu.vn

Tóm tắt

Bài viết thực hiện phân tích trắc lượng thư mục về các nghiên cứu liên quan đến chatbot và hành vi mua sắm trực tuyến, nhằm nhận diện xu hướng, cụm chủ đề và khoảng trống nghiên cứu trong giai đoạn 2015–2025. Dữ liệu được thu thập từ cơ sở Scopus và Web of Science (WOS) theo một quy trình điều chỉnh dựa trên PRISMA, xử lý bằng công cụ Bibliometrix/Biblioshiny trên nền tảng R. Kết quả cho thấy số lượng công bố tăng mạnh sau năm 2021 với Trung Quốc, Ấn Độ và Hoa Kỳ là ba trung tâm nghiên cứu chính. Mạng lưới từ khóa chỉ ra ba cụm chủ đề: (i) công nghệ và ứng dụng xã hội của chatbot, (ii) trải nghiệm và niềm tin người dùng và (iii) thiết kế hệ thống và tương tác người - máy. Trên cơ sở đó, bài viết gợi mở một mô hình khái niệm liên hệ đặc tính thiết kế - đối thoại của chatbot với nhận thức/cảm xúc (ví dụ cảm nhận hữu ích, hứng thú, niềm tin) và các kết quả hành vi (ý định mua, quyết định). Cuối cùng, bài viết đề xuất các hướng nghiên cứu tương lai như đánh giá tác động của nhân cách hóa, cá nhân hóa và quyền riêng tư, đồng thời kiến nghị kết hợp phương pháp định tính và định lượng để hiểu rõ hơn vai trò của chatbot trong thương mại điện tử hiện đại.

Từ khóa: chatbot, mua sắm trực tuyến, phân tích trắc lượng thư mục, hành vi tiêu dùng

Abstract

This study conducts a bibliometric analysis on research examining chatbots and online shopping behavior, aiming to map publication trends, thematic clusters, and research gaps from 2015 to 2025. Data was collected from Scopus and Web of Science (WOS) using a modified PRISMA-based procedure and were analyzed through Bibliometrix/Biblioshiny in R. The findings indicate an exponential post-2021 surge in publications; notably, China, India, and the United States emerge as leading hubs. The co-occurrence network highlights three main research fronts: (i) technological and social applications of chatbots, (ii) user trust and experience, and (iii) system design and human-machine interaction. Synthesizing across clusters, we outline a conceptual pattern linking chatbot design and conversational features to user cognitions/affects (e.g., perceived usefulness, enjoyment, trust) and behavioral outcomes (e.g., purchase intention). Lastly, this paper also outlines future research directions focusing on personalization-privacy trade-offs, the effects of anthropomorphism, and mixed-method approaches that integrate quantitative and qualitative insights to better understand chatbot-driven digital consumption in the era of AI-based commerce.

Keywords: chatbot, online shopping, bibliometric analysis, consumer behavior

Ngày nhận bài: 07/01/2026

Ngày duyệt đăng: 09/7/2026

1. Giới thiệu và đặt vấn đề

Dưới tác động của kỷ nguyên số, trí tuệ nhân tạo (*artificial intelligence*, AI) đang tái định hình kinh doanh trực tuyến thông qua trải nghiệm khách hàng cá nhân hóa và mức độ tương tác ngày càng “giống thật”. Trong các công nghệ ứng dụng AI, chatbot – chương trình mô phỏng hội thoại với con người được phát triển thành công cụ nổi trội cho giao tiếp thời gian thực giữa khách hàng và nhà

cung cấp.¹ Trên các nền tảng thương mại điện tử, chatbot được triển khai rộng rãi để hỗ trợ tìm kiếm sản phẩm, đưa ra gợi ý/đề xuất, trả lời câu hỏi, và chăm sóc sau mua.² Việc tích hợp này đang định hình lại hành vi khách hàng trên ba phương diện chính: *Thứ nhất*, chatbot nâng cao hiệu quả và sự tiện lợi trong mua sắm nhờ phản hồi tức thời và khả năng sẵn sàng 24/7/365;³ *Thứ hai*, nhờ tương tác thời gian thực được cá nhân hóa trên nền dữ liệu lớn, chatbot đang giúp cải thiện giá trị cảm nhận và sự hài lòng đối với sản phẩm/dịch vụ;⁴ *Thứ ba*, thông qua hiểu biết về thị trường, sản phẩm, dịch vụ, cùng khả năng thể hiện đồng cảm và tùy biến theo từng khách hàng, chatbot được cho là có liên quan tích cực đến niềm tin, ý định mua và lòng trung thành thương hiệu.⁵

Ở phạm vi quốc tế, nhiều nghiên cứu đã xem xét chatbot dưới góc độ trải nghiệm khách hàng, dịch vụ và trí tuệ nhân tạo, đồng thời kiểm định vai trò của chatbot đối với niềm tin, sự hài lòng, ý định mua và hành vi người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Song song với xu hướng nghiên cứu trên thế giới, chủ đề này cũng đang nhận được sự quan tâm ngày càng lớn tại Việt Nam. Các nghiên cứu trong nước hiện chủ yếu tập trung kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot, như độ tin cậy, tính hữu ích của thông tin, tính thông minh cảm nhận và thái độ của người dùng.⁶ Một nghiên cứu gần đây, tiếp tục khẳng định vai trò của các yếu tố nhận thức và tâm lý trong việc thúc đẩy ý định sử dụng AI chatbot trên các nền tảng mua sắm trực tuyến.⁷ Mặc dù số lượng nghiên cứu về chatbot ngày càng gia tăng, phần lớn các nghiên cứu trước tập trung vào việc kiểm định các mô hình thực nghiệm hoặc tổng quan tài liệu về AI. Đến nay vẫn còn thiếu một nghiên cứu trắc lượng thu mục chuyên biệt nhằm hệ thống hóa sự phát triển của lĩnh vực chatbot trong bối cảnh hành vi mua sắm trực tuyến, bao gồm xu hướng công bố, cấu trúc tri thức, các cụm chủ đề và khoảng trống nghiên cứu. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống đó thông qua ba câu hỏi: nghiên cứu đã phát triển ra sao theo thời gian; những cụm chủ đề nào chi phối lĩnh vực; và từ cấu trúc tài liệu hiện có, có thể gợi ý các hướng nghiên cứu thực nghiệm nào cho giai đoạn tiếp

- 1 Martin Adam, Michael Wessel, Alexander Benlian, "AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance", *Electronic Markets*, Vol. 31(2), 2021, tr. 427-445. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- 2 Chung Minjee, Ko Eunju, Joung Heerim, Kim Sang Jin, "Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands", *Journal of Business Research*, Vol. 117, 2020, tr. 587-595. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- 3 Muhammad Ashfaq, Jiang Yun, Shubin Yu, Sandra Maria Correia Loureiro, "I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents", *Telematics and Informatics*, Vol. 54, 2020, tr. 101473. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- 4 Ulrich Gnewuch, Stefan Morana, Alexander Maedche, "Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service", *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, 2017, tr. 1-13.
- 5 Ana Paula Chaves, Marco Aurelio Gerosa, "How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human - Chatbot interaction design", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 37(8), 2021, tr. 729-758. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841438>; Luo Xu, Tong Siliang, Fang Zheng, Qu Zheng, "Machines versus humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases", *Social Science Research Network*, 2019. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3435635>
- 6 Lê Xuân Cù, "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot của khách hàng: Góc nhìn tại Việt Nam", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, số 5(18), 2023; Nguyễn Thị Khánh Chi, Vũ Hoàng Nam, Trần Đình Huyền, "Nghiên cứu ảnh hưởng của AI chatbot đến hành vi mua lại của người tiêu dùng trực tuyến", *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, số 259, 2023.
- 7 Phạm Thị Thụy Dung, Duong Nam Tien, "Consumers' intentions to use AI chatbots on online shopping platforms", *Journal of Computer Information Systems*, 2025.

theo? Từ bối cảnh đó, bài viết tiến hành tổng quan bằng phân tích trắc lượng thu mục về ảnh hưởng của chatbot đối với hành vi mua sắm trực tuyến, tập trung vào các cơ chế dựa trên đó thuộc tính của chatbot và nhận thức của khách hàng chi phối niềm tin, sự hài lòng và ý định mua. Kỳ vọng của nghiên cứu là bổ sung bằng chứng cho dòng tài liệu về tương tác khách hàng có hỗ trợ AI và gợi mở các hàm ý thực tiễn nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử.

2. Tổng quan nghiên cứu

Chatbot đang trở thành điểm tiếp xúc kỹ thuật số ngày càng thông dụng trong suốt quá trình mua của khách hàng, đặc biệt là trong môi trường thương mại điện tử và dịch vụ trực tuyến. Trước hết, chúng giúp tăng cường sự tiện lợi, giảm thời gian phản hồi và có thể hỗ trợ khách hàng 24/7/365, qua đó tác động đến hầu hết các thành phần chính của trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.⁸ Đáng chú ý, một số nghiên cứu còn cho thấy các khía cạnh chất lượng của chatbot như khả năng phản hồi, tính thông tin và tính cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, lòng trung thành và sự ủng hộ thương hiệu của khách hàng.⁹ Không chỉ dừng lại ở chăm sóc khách hàng, chatbot hiện còn có thể trở thành trợ lý bán hàng kỹ thuật số, cung cấp các đề xuất sản phẩm, dịch vụ, so sánh và đề xuất các chương trình khuyến mãi được cá nhân hóa. Đáng chú ý, một số nghiên cứu đã cho thấy chatbot có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua cảm nhận về tính hữu ích, hỗ trợ thông tin và giao tiếp thuyết phục.¹⁰ Đồng thời, tương tác thông qua chatbot cũng được cá nhân hóa và do đó củng cố cảm giác liên quan và tiện lợi của người dùng, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi trong thương mại điện tử.

Dựa trên các nghiên cứu của Chaves & Gerosa¹¹ và Luo và cộng sự,¹² khi chatbot được trang bị trí thông minh xã hội (biết quản lý xung đột, dùng ngôn ngữ phù hợp, thể hiện thái độ/hành vi đạo đức, chia sẻ cảm xúc và xử lý tương tác cá nhân hóa) và được nhân cách hóa (thể hiện phẩm chất “giống người” qua giọng điệu, hài hước, đồng cảm), chúng có xu hướng kích hoạt các trạng thái nhận thức và cảm xúc tích cực ở khách hàng như niềm tin, cảm nhận ấm áp và sự đồng cảm, từ đó thúc đẩy sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Dù vậy, nhân cách hóa quá mức có thể gây khó chịu hoặc giảm niềm tin; việc minh bạch thông tin rằng người dùng đang tương tác với chatbot giúp giảm bớt tác động tiêu cực này.¹³

Tuy nhiên, đáng chú ý, hiệu lực của chatbot không đồng nhất mà thay đổi theo các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng; ví dụ giữa tìm kiếm thông tin và dịch vụ sau mua.¹⁴ Một số người dùng cho phản hồi tích cực với đề xuất sản phẩm hoặc dịch vụ nhờ cảm nhận về tính hiệu quả và độ chính xác của

8 Ulrich Gnewuch, Stefan Morana, Alexander Maedche, *tlđđ*, 2017; Chung Minjee, Ko Eunju, Joung Heerim, Kim Sang Jin, *tlđđ*, 2020.

9 Muhammad Ashfaq, Jiang Yun, Shubin Yu, Sandra Maria Correia Loureiro, *tlđđ*, 2020; Benjamin Sheehan, Hyun Sik Jin, Udo Gottlieb, *tlđđ*, 2020.

10 Luo Xu, Tong Siliang, Fang Zheng, Qu Zheng, *tlđđ*, 2019; Muhammad Ashfaq, Jiang Yun, Shubin Yu, Sandra Maria Correia Loureiro, *tlđđ*, 2020.

11 Ana Paula Chaves, Marco Aurelio Gerosa, *tlđđ*, 2021.

12 Luo Xu, Tong Siliang, Fang Zheng, Qu Zheng, *tlđđ*, 2019.

13 Benjamin Sheehan, Hyun Sik Jin, Udo Gottlieb, “Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption”, *Journal of Business Research*, Vol. 115, 2020, tr. 14–24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030>

14 Martin Adam, Michael Wessel, Alexander Benlian, *tlđđ*, 2021.

gợi ý từ chatbot; trong khi những người khác xem đó là xâm phạm quyền riêng tư hoặc mang tính thao túng.¹⁵ Điều này cho thấy cần cân bằng giữa cá nhân hóa và nhạy cảm về quyền riêng tư. Hơn nữa, dù thiết kế tốt có thể nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng thì chất lượng đối thoại kém và sự thiếu đồng cảm hoặc tự động hóa quá mức lại có thể làm giảm mức độ yêu thích thương hiệu và chất lượng dịch vụ được cảm nhận.¹⁶

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Bài viết áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục để lập bản đồ tri thức về chatbot trong mua sắm trực tuyến; bao gồm mô tả tăng trưởng trong công bố học thuật, nhận diện tác giả/tạp chí/quốc gia trọng yếu và phân tích mạng (đồng xuất hiện từ khóa, đồng trích dẫn) nhằm phát hiện cụm chủ đề và khoảng trống nghiên cứu. Cách làm này đảm bảo tính khách quan, toàn diện và mang hàm lượng học thuật cao như khuyến nghị của Donthu và cộng sự¹⁷ và Mukherjee và cộng sự,¹⁸ đồng thời phù hợp xu hướng tổng quan về AI và hành vi tiêu dùng.

3.2. Quy trình tìm kiếm và chọn lọc dữ liệu

Để đảm bảo tính hệ thống và minh bạch trong quá trình thu thập tài liệu, nghiên cứu này dựa vào quy trình PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) một chuẩn mực phổ biến trong các tổng quan học thuật hiện nay. Theo hướng dẫn của Moher và cộng sự,¹⁹ quy trình PRISMA gồm các giai đoạn chính: xác định (*Identification*), sàng lọc và đánh giá (*Screening & Eligibility*) và bao gồm (*Inclusion*). Mỗi giai đoạn được thiết kế nhằm thu hẹp dần phạm vi tài liệu, từ tập hợp ban đầu có hàng nghìn công bố đến bộ mẫu tinh gọn nhất, đảm bảo chỉ còn lại các bài nghiên cứu thực sự liên quan đến chủ đề “chatbot và hành vi mua sắm trực tuyến”. Lưu ý, nhằm phù hợp phân tích trắc lượng, chúng tôi đã đơn giản hóa PRISMA theo hướng tập trung sàng lọc ở mức metadata.²⁰ Các bước cụ thể (*Identification - Screening - Eligibility - Inclusion*) cùng tiêu chí lọc, quy tắc khử trùng lặp và chuẩn hóa metadata sẽ được diễn giải chi tiết trong các đoạn/tiểu mục ngay bên dưới, và được trực quan hóa trong Hình 1 (mời xem chi tiết).

15 Leon Ciechanowski, Aleksandra Przegalska, Mikołaj Magnuski, Peter Gloor, “In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction”, *Future Generation Computer Systems*, Vol. 92, 2019, tr. 539–548. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>

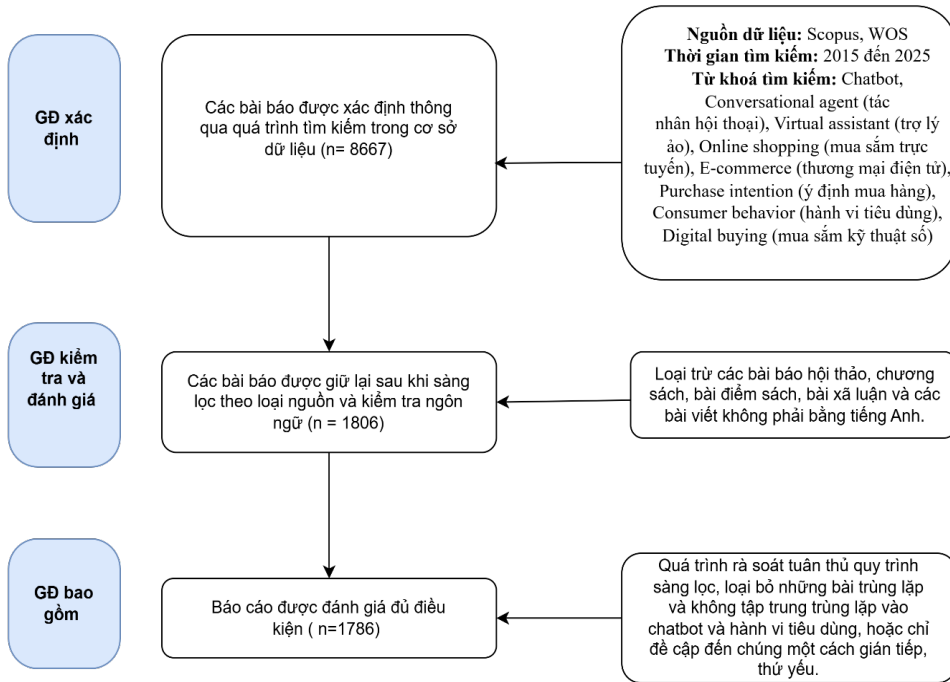
16 Asbjorn Folstad, Petter Bae Brandtzæg, “Chatbots and the new world of HCI”, *Interactions*, Vol. 24(4), 2017, tr. 38–42. DOI: <https://doi.org/10.1145/3085558>

17 Naveen Donthu, Satish Kumar, Chatura Ranaweera, Debidutta Pattnaik, Anders Gustafsson, “Mapping of journal of services marketing themes: A retrospective overview using bibliometric analysis”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 36(3), 2022, tr. 340–363. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2020-0122>

18 Debmalya Mukherjee, Weng Marc Lim, Satish Kumar, Naveen Donthu, “Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research”, *Journal of Business Research*, Vol. 148, 2022, tr. 101–115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042>

19 David Moher, Alessandro Liberati, Jennifer Tetzlaff, Douglas G. Altman, The PRISMA Group, “Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement”, *PLoS Medicine*, Vol. 6(7), 2009. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

20 Metadata có thể được hiểu là các trường thông tin mô tả bài báo (tác giả, tiêu đề, từ khóa, tóm tắt, năm xuất bản, DOI...), được sử dụng thay cho việc đọc và đánh giá toàn văn trong nghiên cứu trắc lượng thư mục.

Hình 1: Quá trình hệ thống tài liệu

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng riêng dựa trên quy trình của Moher và cộng sự²¹

Giai đoạn xác định. Nghiên cứu khởi đầu bằng việc xác định tập từ khóa bao trùm hai trục nội dung “chatbot/đối thoại AI” và “hành vi mua sắm trực tuyến”. Cụ thể hơn, chuỗi truy vấn được xây dựng trên hai trục khái niệm chính: (1) nhóm từ khóa đại diện cho chatbot và tác tử hội thoại (“chatbot”, “conversational agent”, “virtual assistant”), và (2) nhóm từ khóa mô tả hành vi người tiêu dùng trực tuyến (“online shopping”, “e-commerce”, “purchase intention”, “consumer behavior”, “digital buying”) (xem chi tiết dưới đây). Chuỗi truy vấn này được triển khai đồng thời trên Scopus, Web of Science (WOS) để đảm bảo độ bao phủ rộng, hạn chế rủi ro bỏ sót các ấn phẩm liên ngành. Ngoài ra, trường tìm kiếm được giới hạn ở tiêu đề, tóm tắt và từ khóa tương ứng với TITLE-ABS-KEY trên Scopus và TS (Topic Search) trên WoS. Việc lựa chọn phạm vi này giúp cân bằng giữa độ bao phủ và tính chính xác, đảm bảo thu được các bài có mức liên quan thực chất đến chủ đề chatbot trong hành vi mua sắm trực tuyến, thay vì chỉ xuất hiện lẻ tẻ trong phần nội dung phụ. Khoảng thời gian tìm kiếm được đặt từ 1/2015 đến 10/2025, tương ứng giai đoạn bùng nổ của chatbot trong thương mại điện tử. Dữ liệu được giới hạn trong các bài báo học thuật và bài tổng quan, ngôn ngữ tiếng Anh, và được xuất ra định dạng BibTeX/CSV để chuẩn hóa trong giai đoạn xử lý tiếp theo. Dữ liệu được truy xuất từ hai cơ sở dữ liệu Scopus và WoS vào ngày 28/10/2025. Tổng cộng, quy trình này thu về 8.667 bản ghi ban đầu trước khi bước vào các giai đoạn sàng lọc tiếp theo (xem Hình 1 – Sơ đồ PRISMA).

21 David Moher, Alessandro Liberati, Jennifer Tetzlaff, Douglas G. Altman, The PRISMA Group, *td*, 2009.

★Chuỗi truy vấn:

Scopus (TITLE-ABS-KEY): (“chatbot” OR “conversational agent” OR “virtual assistant”) AND (“online shopping” OR “e-commerce” OR “purchase intention” OR “consumer behavior” OR “digital buying”).

WoS (TS topic): (“chatbot” OR “conversational agent” OR “virtual assistant”) AND (“online shopping” OR “e-commerce” OR “purchase intention” OR “consumer behavior” OR “digital buying”).

Giai đoạn sàng lọc và đánh giá. Ở bước này, mục tiêu là thu gọn tập tài liệu về đúng trọng tâm “chatbot trong mua sắm trực tuyến” nhưng vẫn giữ biên độ đủ lớn cho phân tích thư mục. Cụ thể, ở chặng sàng lọc và đánh giá này, các bản ghi được loại bỏ nếu thuộc một trong các trường hợp sau: (1) không phải bài báo nghiên cứu hoặc bài tổng quan học thuật (ví dụ Bài viết của Ban biên tập – *editorial*, Bài báo hội thảo – *conference paper*, Chương sách – *book chapter* hoặc Ghi chú khoa học – *note*); (2) không được xuất bản bằng tiếng Anh. Sau khi loại, số lượng bài báo được đánh giá đủ điều kiện còn lại là 1.806 bài (loại tổng cộng 6861 bài)

Giai đoạn bao gồm. Với danh sách đã tinh lọc trên, R tiếp tục được sử dụng để hợp nhất và loại bỏ trùng lặp giữa hai nguồn WoS (chuẩn hóa trường dữ liệu, đối chiếu tiêu đề/DOI/tác giả–năm). Trên danh sách đã tinh lọc, các bài được đọc sơ lược phần tiêu đề và tóm tắt để xác nhận mức độ phù hợp với câu hỏi nghiên cứu. Các bài chung chung về AI (không tách bạch chatbot) hoặc thuần kỹ thuật (không có thang đo/biến hành vi) đều bị loại. Quy trình này bảo đảm tính nhất quán của mẫu với trọng tâm nghiên cứu. Sau vòng rà soát và loại trừ đi 20 bài, tập hợp chính thức gồm 1786 bài báo học thuật liên hệ trực tiếp đến niềm tin, sự hài lòng, trải nghiệm, tương tác và ý định/định đoạt mua hàng qua chatbot trong môi trường trực tuyến; đây là bộ dữ liệu nền để tiến hành các phân tích thư mục và tổng hợp ở các phần tiếp theo.

3.3. Công cụ và quy trình phân tích

Nghiên cứu này sử dụng hai nguồn dữ liệu lớn là Scopus và WoS để nhằm bảo đảm phạm vi bao phủ toàn diện và giảm bỏ sót. Tất cả bản ghi được xuất dạng BibTeX/CSV, sau đó đưa vào R và xử lý bằng Bibliometrix/Biblioshiny.²² Nền tảng này cho phép làm sạch, chuẩn hóa và hợp nhất dữ liệu giữa hai nguồn thông qua việc gộp trùng theo DOI, tiêu đề và tổ hợp tác giả/năm, đồng thời hỗ trợ chuẩn hóa tên tác giả, tạp chí và từ khóa bằng hệ thống từ điển tự động. Trên Biblioshiny, nhóm nghiên cứu thực hiện hai nhóm phân tích: (i) mô tả tổng quan (số bài theo năm, tác giả/quốc gia/tạp chí nổi bật, trích dẫn) để phác họa bức tranh chung; và (ii) bản đồ mạng lưới (đồng xuất hiện từ khóa và đồng trích dẫn) để nhận diện cụm chủ đề và xu hướng dịch chuyển. Toàn bộ đồ thị/bản đồ được xuất trực tiếp từ Biblioshiny để thuận tiện minh bạch quy trình và tái lập. Việc kết hợp Biblioshiny trên nền tảng R không chỉ đảm bảo quy trình tái lập, minh bạch và trực quan hóa mạnh mẽ, mà còn tạo điều kiện so sánh kết quả giữa hai cơ sở dữ liệu, qua đó nâng cao độ tin cậy và khả năng khái quát của bản đồ khoa học trong lĩnh vực chatbot và hành vi mua sắm trực tuyến

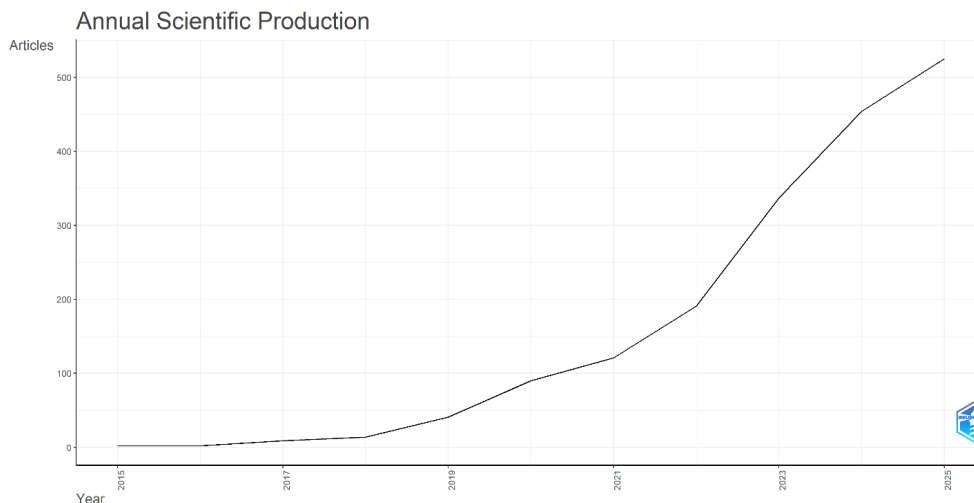
22 Massimo Aria, Corrado Cuccurullo, “Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis”, *Journal of Informetrics*, Vol. 11(4), 2017, tr. 959-975. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Xu hướng công bố và tăng trưởng nghiên cứu

Kết quả phân tích R cho thấy nghiên cứu về chatbot trong hành vi mua sắm trực tuyến bắt đầu xuất hiện rải rác từ năm 2015, nhưng chỉ thực sự bùng nổ sau giai đoạn năm 2020 (xem chi tiết trong Hình 2). Từ năm 2021 trở đi, số lượng công bố tăng theo cấp số nhân: vượt 100 bài vào năm 2021, hơn 300 bài vào năm 2023, và đạt đỉnh trên 500 bài vào năm 2025. Sự tăng trưởng đột phá này phản ánh tác động kết hợp của hai yếu tố: (1) sự bùng nổ của công nghệ AI hội thoại (như ChatGPT và các nền tảng tương tác tự động) trong thương mại điện tử, và (2) thay đổi hành vi tiêu dùng sau đại dịch COVID-19, khi người mua chuyển dịch mạnh sang các kênh trực tuyến, buộc doanh nghiệp tăng tốc ứng dụng chatbot để duy trì tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Xu hướng tăng trưởng liên tục này cũng cho thấy lĩnh vực “chatbot và hành vi người tiêu dùng” đang tách dần khỏi nhóm nghiên cứu AI tổng quát, trở thành một nhánh độc lập, tập trung vào trải nghiệm, cảm xúc và ý định hành vi của người dùng trong môi trường kỹ thuật số. Điều này phù hợp với nhận định của Jain et al.²³ rằng các công nghệ AI hiện nay không chỉ là công cụ hỗ trợ, mà đã hình thành nên những tiểu lĩnh vực nghiên cứu riêng, phản ánh nhu cầu ứng dụng thực tiễn và trải nghiệm người dùng ngày càng đa dạng. Sự gia tăng nhanh chóng này phản ánh mức độ trưởng thành của lĩnh vực nghiên cứu. Thay vì chỉ tập trung vào phát triển công nghệ chatbot như giai đoạn đầu, các nghiên cứu gần đây đã mở rộng sang việc giải thích trải nghiệm, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử.

Hình 2: Số lượng công trình khoa học công bố theo năm (giai đoạn 2015 – 2025)



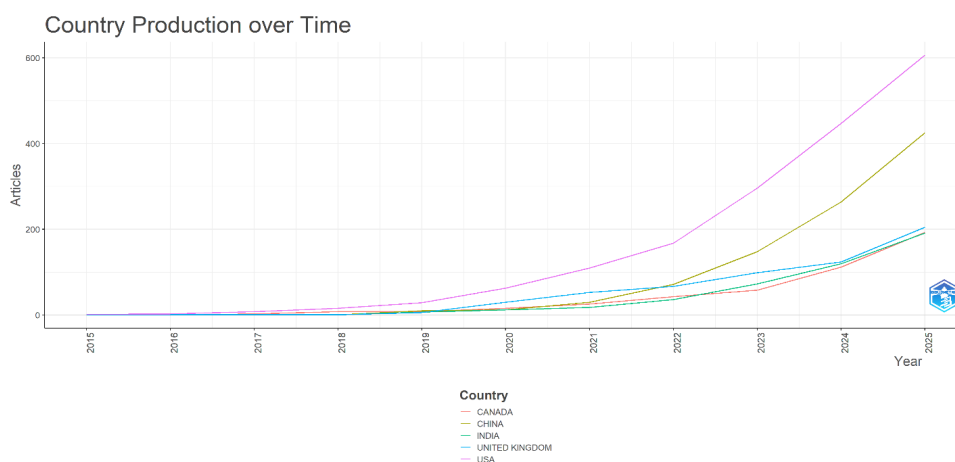
Nguồn: Tác giả tự thực hiện bằng phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) trên RStudio, sử dụng các gói bibliometrix và biblioshiny. Dữ liệu được thu thập từ hai cơ sở dữ liệu Web of Science và Scopus (truy cập năm 2025).

23 Varsha Jain, Ketan Wadhwani, Jacqueline K. Eastman, “Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 23(2), 2024.

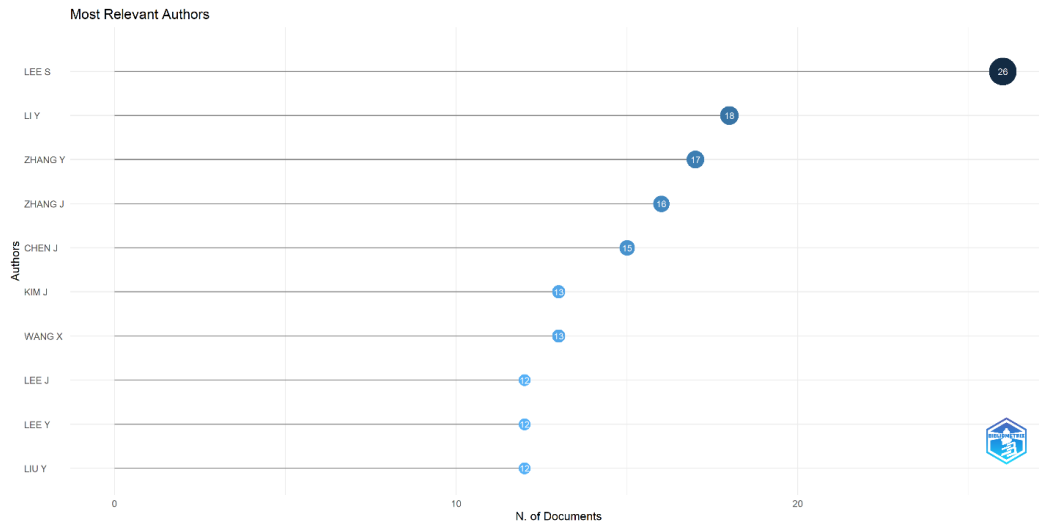
4.2. Đóng góp học thuật theo quốc gia, tác giả và tạp chí

Phân tích quốc gia cho thấy Trung Quốc, Hoa Kỳ và Ấn Độ là ba trung tâm nghiên cứu năng động nhất, với tốc độ tăng trưởng mạnh kể từ sau năm 2021. Trong đó, Trung Quốc dẫn đầu rõ rệt với hơn 600 bài vào năm 2025, phản ánh chính sách quốc gia thúc đẩy phát triển AI và chuyển đổi số trong lĩnh vực thương mại. Ấn Độ theo sát với hơn 400 bài, nhờ sự bùng nổ của thương mại điện tử và fintech. Hoa Kỳ giữ vị trí thứ ba, duy trì ổn định về sản lượng học thuật với hơn 200 bài. Các quốc gia như Vương quốc Anh và Canada cũng thể hiện xu hướng tăng liên tục, cho thấy lĩnh vực này mang tính toàn cầu hóa cao, thu hút sự quan tâm rộng rãi từ cả các nền kinh tế phát triển lẫn mới nổi (Xem chi tiết trong hình 3). Về tác giả, Lee S là tác giả có nhiều công bố nhất với 26 bài, tiếp theo là Li Y (18 bài), Zhang Y (17 bài) và Zhang J (16 bài). Các học giả này đến từ những nhóm nghiên cứu hàng đầu tại Trung Quốc, Hàn Quốc và Hoa Kỳ, tập trung vào các chủ đề nổi bật như niềm tin người tiêu dùng, nhân cách hóa chatbot, và trải nghiệm khách hàng. Điều này phản ánh sự chuyển dịch từ các nghiên cứu mang tính công nghệ sang hướng tiếp cận tâm lý – hành vi, nơi chatbot được xem như một “tác nhân xã hội” (*social actor*) hơn là công cụ kỹ thuật thuần túy. Ở cấp độ tạp chí, *International Journal of Human - Computer Interaction* đứng đầu với 63 bài, tiếp theo là *Journal of Medical Internet Research* (59 bài), *Journal of Retailing and Consumer Services* (36 bài) và *Computers in Human Behavior* (29 bài). Ngoài ra, các tạp chí như *IEEE Access*, *Journal of Business Research*, và *Behaviour & Information Technology* cũng đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa tri thức liên ngành giữa công nghệ, hành vi người tiêu dùng và marketing kỹ thuật số. Phần lớn các tạp chí này thuộc nhóm có uy tín cao trong lĩnh vực marketing, hành vi người tiêu dùng và hệ thống thông tin theo bảng xếp hạng ABDC, cho thấy lĩnh vực chatbot – hành vi tiêu dùng đang ngày càng được công nhận trong giới học thuật chính thống.

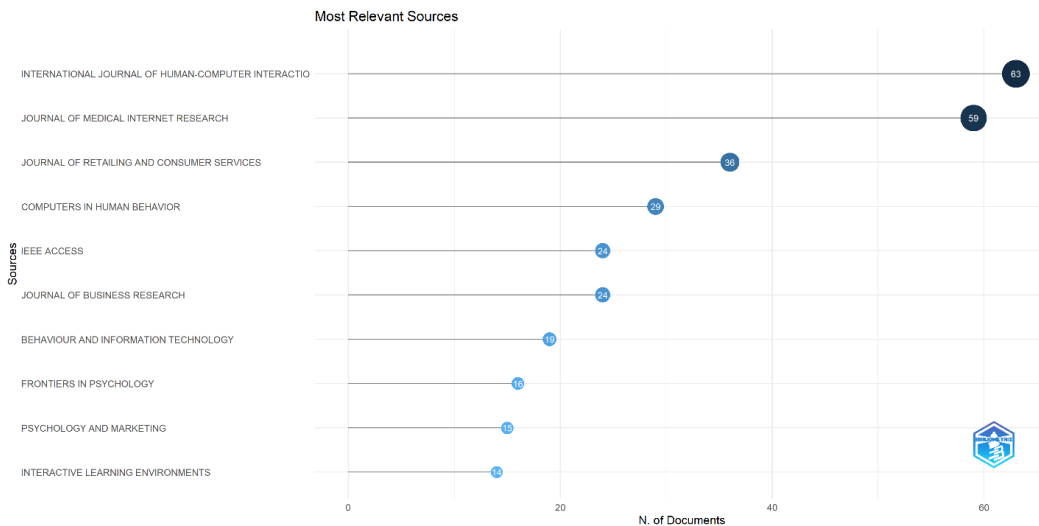
Hình 3: Đóng góp học thuật theo quốc gia



Nguồn: Tác giả tự thực hiện bằng phân tích trắc lượng thư mục (*bibliometric analysis*) trên RStudio, sử dụng các gói *bibliometrix* và *biblioshiny*. Dữ liệu được thu thập từ hai cơ sở dữ liệu Web of Science và Scopus (truy cập năm 2025).

Hình 4: Các tác giả được trích dẫn nhiều nhất / có mức độ liên quan cao nhất

Nguồn: Tác giả tự thực hiện bằng phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) trên RStudio, sử dụng các gói bibliometrix và biblioshiny. Dữ liệu được thu thập từ hai cơ sở dữ liệu Web of Science và Scopus (truy cập năm 2025).

Hình 5: Các tạp chí được trích dẫn nhiều nhất / có ảnh hưởng nhất

Nguồn: Tác giả tự thực hiện bằng phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) trên RStudio, sử dụng các gói bibliometrix và biblioshiny. Dữ liệu được thu thập từ hai cơ sở dữ liệu WoS và Scopus (truy cập năm 2025).

4.3. Bản đồ từ khóa và cụm chủ đề

Dựa trên kết quả từ word cloud (Hình 6), các từ khóa nổi bật lặp lại với tần suất cao gồm: chatbots (chatbot), artificial intelligence (trí tuệ nhân tạo), conversational agents (tác tử hội thoại), human-computer interaction – HCI (tương tác người-máy),

anthropomorphism (nhân cách hóa), *virtual assistants* (trợ lý ảo), *sales* (bán hàng), *trust* (niềm tin), *communication* (giao tiếp), *user interfaces – UI* (giao diện người dùng), *social presence* (hiện diện xã hội) và *natural language processing – NLP* (xử lý ngôn ngữ tự nhiên). Khi chuyển từ lớp “từ khóa” sang cấu trúc tri thức, kết quả đồng xuất hiện (*co-occurrence*) (Hình 7) cho thấy ba cụm chủ đề/hướng nghiên cứu dẫn dắt như sau:

Cụm A – Công nghệ & Ứng dụng xã hội: *artificial intelligence* (trí tuệ nhân tạo), *ChatGPT*, *technology* (công nghệ), *education* (giáo dục), *health* (y tế), *interventions* (can thiệp) nhấn vào hiệu quả áp dụng và tác động xã hội. Cần lưu ý rằng các chủ đề trong cụm A như giáo dục và y tế phản ánh tính liên ngành của nghiên cứu chatbot trong cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science. Chúng được giữ lại nhằm phản ánh đầy đủ cấu trúc tri thức của lĩnh vực chatbot. Tuy nhiên, trong phạm vi bài viết này, các chủ đề này chỉ được xem là bối cảnh mở rộng, còn phần phân tích tiếp theo tập trung chủ yếu vào các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua sắm trực tuyến.

Cụm B – Trải nghiệm & Niềm tin người dùng: *trust* (niềm tin), *communication* (giao tiếp), *human–computer interaction - HCI* (tương tác người – máy), *language perception* (nhận thức ngôn ngữ), *decision making* (ra quyết định), *consumption behavior* (hành vi tiêu dùng) giải thích cơ chế nhận thức/cảm xúc dẫn tới hành vi

Cụm C – Thiết kế & Tương tác hệ thống: *chatbots* (chatbot), *conversational agents* (tác tử hội thoại), *virtual assistants* (trợ lý ảo), *natural language processing NLP* (xử lý ngôn ngữ tự nhiên), *user interfaces -UI* (giao diện người dùng), *social presence* (hiện diện xã hội), *economic and social effects* (tác động kinh tế-xã hội), *anthropomorphism* (nhân cách hóa) tập trung vào cấu trúc thiết kế, mức độ nhân cách hóa và trải nghiệm tương tác giữa người dùng với hệ thống hội thoại.

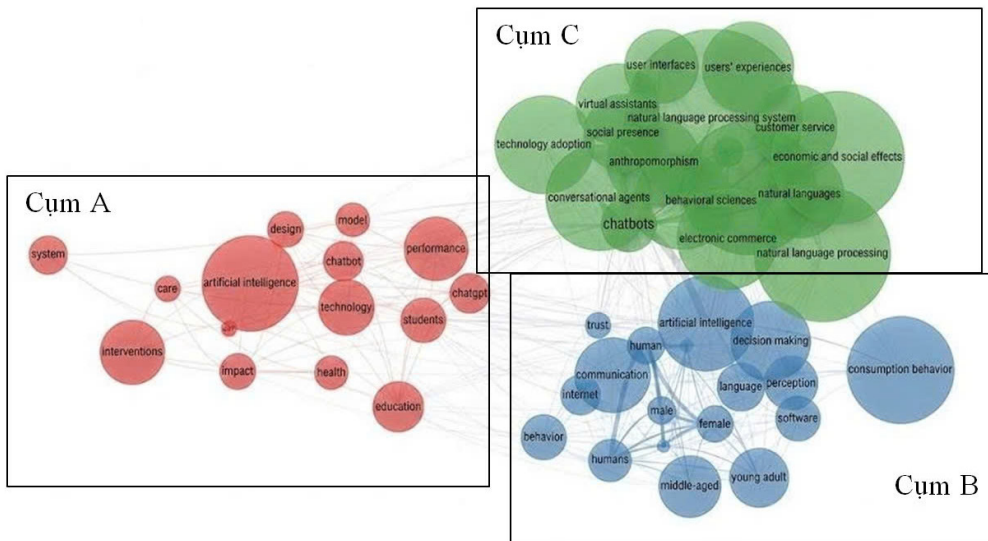
Khi tổng hợp hai bản đồ chủ đề, có thể nhận thấy một chuỗi liên kết hợp lý giữa thiết kế của chatbot và phản ứng của người dùng. Những yếu tố như mức độ nhân cách hóa, giọng điệu giao tiếp, giao diện người dùng hay độ chính xác trong xử lý ngôn ngữ tự nhiên đều góp phần hình thành các đánh giá nhận thức và cảm xúc tích cực như cảm nhận về tính hữu ích, sự hứng thú và đặc biệt là niềm tin (*trust*). Các trải nghiệm này giúp nâng cao trải nghiệm người dùng tổng thể, từ đó dẫn đến những phản ứng hành vi thuận lợi hơn như ý định mua hàng, ra quyết định và hành vi tiêu dùng thực tế. Nói cách khác, niềm tin được xem là một chủ đề trung tâm trong dòng nghiên cứu hiện nay, đồng thời phản ánh xu hướng các nghiên cứu thường xem xét vai trò của lòng tin trong việc lý giải hành vi của người tiêu dùng khi tương tác với chatbot. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các kết quả này chỉ phản ánh cách các khái niệm được kết nối và cùng xuất hiện trong các công bố khoa học. Vì vậy, nghiên cứu không nhằm khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa các biến, mà chỉ cho thấy những chủ đề đang được các nghiên cứu hiện nay quan tâm và thường được xem xét cùng nhau. Bên cạnh đó, sự xuất hiện ngày càng nhiều của các từ khóa liên quan đến voicebot và generative AI cũng cho thấy phạm vi nghiên cứu đang mở rộng từ chatbot dựa trên văn bản sang các hệ thống hội thoại thông minh có khả năng xử lý ngữ cảnh và tương tác tự nhiên hơn.

Hình 6: Biểu đồ đám mây từ khóa (WordCloud)



Nguồn: Tác giả tự thực hiện bằng phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) trên RStudio, sử dụng các gói bibliometrix và biblioshiny. Dữ liệu được thu thập từ hai cơ sở dữ liệu Web of Science và Scopus (truy cập năm 2025).

Hình 7: Mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa (Co-occurrence Network)



Nguồn: Tác giả tự thực hiện bằng phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) trên RStudio, sử dụng các gói bibliometrix và biblioshiny. Dữ liệu được thu thập từ hai cơ sở dữ liệu Web of Science và Scopus (truy cập năm 2025).

4.4. Thảo luận tổng hợp phân tích trắc lượng thư mục

Tổng thể, kết quả bibliometrix cho thấy chatbot đang trở thành một trụ cột mới trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng kỹ thuật số. Các chủ đề cốt lõi xoay quanh niềm tin, sự hài lòng, nhân cách hóa và trải nghiệm mua hàng, trong khi các hướng mới đang mở rộng sang AI hội thoại (conversational AI) và AI tạo sinh (generative AI). Điều này gợi ý rằng các nghiên cứu tương lai nên tiếp cận chatbot không chỉ như một công cụ marketing, mà còn như một tác nhân xã hội tác động đến cảm xúc, nhận thức và giá trị của người tiêu dùng. Đồng thời, các nghiên cứu định lượng nên được bổ sung bằng nghiên cứu định tính sâu (ví dụ phỏng vấn hoặc phân tích trải nghiệm người dùng) để lý giải cơ chế hình thành niềm tin và quyết định mua trong môi trường giao tiếp giữa người và máy.

5. Định hướng nghiên cứu tương lai và kết luận

5.1. Định hướng nghiên cứu tương lai

Từ các kết quả đã trình bày, có thể thấy chatbot không chỉ là công cụ hỗ trợ mà còn tác động trực tiếp đến cảm xúc, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng trong môi trường số. Tuy vậy, vẫn còn những câu hỏi chưa được trả lời rõ ràng về cách chatbot tạo ra các tác động đó và trong bối cảnh nào thì hiệu quả nhất. Dựa trên phần tổng hợp trước, hướng nghiên cứu tiếp theo nên đi theo một trục chung kết nối trải nghiệm – hành vi – bối cảnh. Cụ thể, cần phân tách các thuộc tính “chất lượng chatbot” thành các yếu tố như tốc độ phản hồi, độ chính xác và mức độ cá nhân hóa để xem yếu tố nào ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng và lòng trung thành, đồng thời theo dõi sự khác nhau của các ảnh hưởng này ở từng chặng trước – trong – sau mua. Tiếp theo, nên dùng dữ liệu theo thời gian hoặc thử nghiệm thực tế để kiểm tra liệu sự hài lòng có thật sự chuyển thành trung thành bền vững và hành vi truyền miệng tích cực. Bên cạnh đó, cần so sánh giữa các ngành (xa xỉ, FMCG, dịch vụ) để hiểu kỳ vọng khách hàng khác nhau dẫn đến hiệu quả khác nhau ra sao. Một hướng nữa là tìm điểm cân bằng giữa cá nhân hóa và quyền riêng tư, bảo đảm đề xuất “đúng ý” nhưng không gây khó chịu. Cuối cùng, để thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi thật, các nghiên cứu nên kết hợp thử nghiệm có kiểm soát (mức cá nhân hóa, mức minh bạch về chatbot, khung thông điệp) với dữ liệu hành vi như lượt nhấp chuột, thêm vào giỏ hàng và tỷ lệ chuyển đổi để kiểm chứng độ tin cậy của các mô hình dự đoán.

5.2. Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục để hệ thống hóa bức tranh nghiên cứu về chatbot và hành vi mua sắm trực tuyến trong giai đoạn 2015–2025 trên cơ sở dữ liệu Scopus và WoS. Kết quả cho thấy lĩnh vực này phát triển nhanh sau năm 2021 và tập trung chủ yếu vào ba nhóm chủ đề gồm: (1) công nghệ và ứng dụng của chatbot, (2) trải nghiệm và niềm tin của người dùng, và (3) thiết kế hệ thống cùng tương tác giữa người và chatbot. Những phát hiện này góp phần làm rõ cấu trúc tri thức và xu hướng phát triển của lĩnh vực, đồng thời cung cấp cơ sở để định hướng các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các kết quả được rút ra từ phân tích trắc lượng thư mục chỉ phản ánh xu hướng và mức độ liên kết giữa các chủ đề nghiên cứu trong tài liệu học thuật, không nhằm khẳng định các mối quan hệ nhân quả giữa các biến

số. Trong thời gian tới, các nghiên cứu có thể tiếp tục kiểm định thực nghiệm vai trò của các đặc tính chatbot, niềm tin, trải nghiệm người dùng và các yếu tố bối cảnh nhằm làm rõ hơn các cơ chế tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Martin Adam, Michael Wessel, Alexander Benlian, “AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance”, *Electronic Markets*, Vol. 31(2), 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- [2] Massimo Aria, Corrado Cuccurullo, “Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis”, *Journal of Informetrics*, Vol. 11(4), 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- [3] Muhammad Ashfaq, Jiang Yun, Shubin Yu, Sandra Maria Correia Loureiro, “I, chatbot: Modeling the determinants of users’ satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents”, *Telematics and Informatics*, Vol. 54, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- [4] Ana Paula Chaves, Marco Aurelio Gerosa, “How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human – chatbot interaction design”, *International Journal of Human–Computer Interaction*, Vol. 37(8), 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841438>
- [5] Nguyễn Thị Khánh Chi, Vũ Hoàng Nam, Trần Đình Huyền, “Nghiên cứu ảnh hưởng của AI chatbot đến hành vi mua lại của người tiêu dùng trực tuyến”, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, số 259, 2023 [trans: Nguyen Thi Khanh Chi, Vu Hoang Nam, Tran Dinh Huyen, “A study on the impact of AI chatbots on online consumer repurchase behavior”, *Journal of Banking Science and Training*, No. 259, 2023]
- [6] Leon Ciechanowski, Aleksandra Przegalinska, Mikołaj Magnuski, Peter Gloor, “In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human – chatbot interaction”, *Future Generation Computer Systems*, Vol. 92, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- [7] Lê Xuân Cù, “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot của khách hàng: Góc nhìn tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, số 5(18), 2023 [trans: Le Xuan Cu, “Research on factors affecting customers’ intention to use chatbots: A perspective in Vietnam”, *Hồ Chí Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration*, Vol. 18(5), 2023]. DOI: <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.5.2407.2023>
- [8] Naveen Donthu, Satish Kumar, Chatura Ranaweera, Debidutta Pattnaik, Anders Gustafsson, “Mapping of journal of services marketing themes: A retrospective overview using bibliometric analysis”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 36(3), 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2020-0122>
- [9] Pham Thi Thuy Dung, Duong Nam Tien, “Consumers’ intentions to use AI chatbots on online shopping platforms”, *Journal of Computer Information Systems*, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2456750>
- [10] Asbjørn Følstad, Petter Bae Brandtzaeg, “Chatbots and the new world of HCI”, *Interactions*, Vol. 24(4), 2017. DOI: <https://doi.org/10.1145/3085558>
- [11] Ulrich Gnewuch, Stefan Morana, Alexander Maedche, “Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service”, *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, 2017
- [12] Chung Minjee, Ko Eunju, Joung Heerim, Kim Sang Jin, “Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 117, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- [13] David Moher, Alessandro Liberati, Jennifer Tetzlaff, Douglas G. Altman, The PRISMA Group, “Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement”, *PLoS Medicine*, Vol. 6(7), 2009. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- [14] Debmalya Mukherjee, Weng Marc Lim, Satish Kumar, Naveen Donthu, “Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research”, *Journal of Business Research*, Vol. 148, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042>
- [15] Varsha Jain, Ketan Wadhwani, Jacqueline K. Eastman, “Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 23(2), 2024. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- [16] Benjamin Sheehan, Hyun Sik Jin, Udo Gottlieb, “Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption”, *Journal of Business Research*, Vol. 115, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030>
- [17] Luo Xu, Tong Siliang, Fang Zheng, Qu Zheng, “Machines versus humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases”, *Social Science Research Network*, 2019. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3435635>

TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN TIKTOK ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THS LÊ NGỌC DIỄM

Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Faculty of Management, Ho Chi Minh City University of Law
Email: Indiem@hcmulaw.edu.vn

**PHẠM THÚY KIỀU;¹ LÊ THỊ NGỌC MẾN;²
PHẠM NGUYỄN TUÔNG VY³**

Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Students of Faculty of Management, Ho Chi Minh City University of Law
Email: (1) kieuophamqn03@gmail.com; (2) ngocmen352003@gmail.com;
(3) phamnguyentuongvy13102003@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu tác động của tiếp thị liên kết (affiliate marketing) trên Tiktok đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh dựa trên dữ liệu khảo sát thu được là 355 phiếu (trong đó có 324 phiếu hợp lệ). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố tác động của tiếp thị liên kết (affiliate marketing) trên Tiktok đến quyết định mua hàng: độ tin cậy, ảnh hưởng xã hội, nhận thức tính hữu ích. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp phần nào vào việc khai thác tốt các lợi thế cạnh tranh trong việc chinh phục khách hàng trẻ.

Từ khóa: marketing liên kết, quyết định mua hàng, sinh viên, TikTok

Abstract

This article studies the impact of the affiliate marketing on Tiktok on the purchasing decisions of students in Ho Chi Minh City based on the survey data collected of 355 responses (of which 324 were valid responses). The research results show that there are 3 factors that affect the affiliate marketing on Tiktok on the purchasing decisions: reliability, social influence, and perceived usefulness. The research results will help businesses to some extent in exploiting competitive advantages in conquering young customers.

Keywords: affiliate marketing, purchase decision, students, TikTok

Ngày nhận bài: 07/01/2026

Ngày duyệt đăng: 09/7/2026

Sự trỗi dậy của TikTok không chỉ là một hiện tượng giải trí mà còn là sự dịch chuyển lớn trong hành vi tiêu dùng, biến niềm tin vào người ảnh hưởng thành giao dịch mua bán. Cụ thể, chiến lược tiếp thị liên kết (affiliate marketing, AM) trên nền tảng này đã trở thành cầu nối hiệu quả giữa thương hiệu và khách hàng. Sinh viên TP. Hồ Chí Minh là nhóm đối tượng có xu hướng tiếp nhận thông tin và đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng dưới tác động của các video ngắn và đánh giá chân thực từ những người có sức ảnh hưởng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nghiên cứu và làm rõ: những đặc điểm nào của chương trình AM đang thực sự chi phối quyết định mua sắm của nhóm sinh viên. Thế nhưng các công trình nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các yếu tố truyền thống ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến, chưa khai thác sâu yếu tố nội dung số, cơ chế khuyến khích hoa hồng, niềm tin với người sáng tạo nội dung và mức độ ảnh hưởng của cộng đồng trực tuyến – những thành tố đặc trưng của mô hình AM hiện đại.

Chính vì vậy, công trình nghiên cứu “Tác động của chương trình tiếp thị liên kết – AM trên TikTok đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh” được thực hiện nhằm mục đích khắc phục những khoảng trống còn vướng

mắc trong các công trình trước, cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách mà chương trình tiếp thị liên kết trên TikTok có thể định hình hành vi tiêu dùng của sinh viên, giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của mình một cách hiệu quả hơn.

1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý thuyết

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về affiliate marketing (tiếp thị liên kết), cụ thể theo Hoffman và Novak, AM là hành động quảng bá sản phẩm của người khác thông qua internet để kiếm hoa hồng từ các mối hàng được cung cấp.¹ Đồng với quan điểm, Stokes cho rằng: AM là việc bên thứ ba quảng cáo sản phẩm thay cho doanh nghiệp để đổi lấy khoản tiền “hoa hồng” đã được thỏa thuận từ trước.² Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được tối đa các nguồn chi phí về nhân lực và thời gian, trong khi số lượng khách hàng tiếp cận được với sản phẩm của doanh nghiệp là rất cao. Tuy nhiên, những lý thuyết trên mới chỉ đưa ra được cách tiếp cận chung về hình thức bán hàng thông qua lực lượng bán hàng trung gian.

Theo Del Franco & Miller;³ Goff ;⁴ Goldschmidt và cộng sự;⁵ Haig;⁶ Mariussen và cộng sự;⁷ Tweney,⁸ AM là loại hình marketing trực tuyến, theo đó một doanh nghiệp hoặc người bán ký một thỏa thuận với một đơn vị liên kết để giới thiệu sản phẩm bằng việc chia sẻ các link (đường liên kết) dẫn đến trang website (trang web) liên kết có chứa sản phẩm. Mục đích chính của loại hình marketing này là quảng cáo sản phẩm, thúc đẩy lưu lượng truy cập web, tạo ra các giao dịch được thực hiện bởi người dùng trực tuyến

Trong bài viết này, nhóm tác giả dựa theo khái niệm của Kaur Jaspreet và Wadera Deepti (2017), “AM là hành động quảng bá sản phẩm của người khác thông qua internet để kiếm “hoa hồng” từ các mối hàng được cung cấp”.⁹ Từ đó, nhận thấy tiếp thị liên kết là một hình thức marketing dựa trên hiệu suất, đây được xem là một chiến thuật bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp, công ty dịch vụ,... trên nền tảng mạng xã hội.

Bên cạnh đó, TikTok là một nền tảng video âm nhạc, mạng xã hội và là sản phẩm do một người Trung Quốc – Trương Nhất Minh sáng lập của ByteDance. TikTok được ra mắt trên thị trường quốc tế vào tháng 9/2017 (tức 1 năm sau khi ra mắt) khi cho phép người tham gia tạo, chia sẻ và khám phá những video ngắn của Griffin LaFleur và cộng sự.¹⁰ Tiếp thị liên kết trên nền tảng TikTok (*Affiliate*

1 Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, “How to acquire customers on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78(3), 2000, tr. 179-188.

2 Rob Stokes, *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Quirk eMarketing, 2010.

3 Mark Del Franco, Jim Miller, “Affiliate Marketing Strategies”, *Catalog Age*, Vol. 20(5), 2003.

4 Lisa Goff, *Affiliate Marketing on the Web*, Atlantic Publishing Company, 2006.

5 Simon Goldschmidt, Simon Junghagen, Fiona Harris, *Strategic Affiliate Marketing*, Edward Elgar Publishing, 2003.

6 Matt Haig, *E-Business Essentials*, Kogan Page, 2001.

7 Audun Mariussen, Roberto Daniele, David Bowie, “Unintended consequences in the evolution of affiliate marketing networks: A complexity approach”, *The Service Industries Journal*, Vol. 30(10), 2010, tr. 1707-1722. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060903580665>

8 Dylan Tweney, “Affiliate marketing for online businesses”, *InfoWorld*, 1999.

9 Jaspreet Kaur, Deepti Wadera, “Affiliate marketing strategy of Amazon India”, trong *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*, IGI Global, 2017, tr. 33-50.

10 Griffin LaFleur, Mekala Streets, “What is TikTok?”, 2025, *TechTarget*, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>, truy cập ngày 30/09/2025.

TikTok) là một phương thức kiếm tiền trực tuyến dành cho các nhà sáng tạo nội dung trên nền tảng TikTok. Bằng cách gắn link sản phẩm vào video, livestream hoặc tiêu đề mô tả bản thân trên mạng cá nhân, các nhà sáng tạo nội dung sẽ nhận được “hoa hồng” mỗi khi có người mua hàng thông qua những liên kết này. Hình thức này không chỉ mang lại nguồn thu nhập hấp dẫn cho các nhà sáng tạo nội dung mà còn đem đến nhiều lợi ích thiết thực cho người bán hàng trên TikTok Shop. Tham gia AM trên TikTok, các cửa hàng có thể gia tăng độ nhận diện thương hiệu, dễ dàng tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng thông qua tệp người theo dõi sẵn có của các nhà sáng tạo nội dung.

Ngoài ra khái niệm về AM, TikTok và cách thức tiếp thị liên kết trên TikTok, nhóm tác giả dựa trên những mô hình nền tảng lý thuyết kinh điển như Lý thuyết hành động có kế hoạch (*Theory of Planned Behavior*, TPB) giải thích vai trò của thái độ, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi; Mô hình chấp nhận công nghệ (*Technology Acceptance Model*, TAM) nhấn mạnh ảnh hưởng của tính hữu ích và tính dễ sử dụng; và Lý thuyết nhận thức rủi ro (*Theory of Perceived Risk*, TPR) cho thấy rủi ro cảm nhận có thể cản trở quyết định mua hàng trực tuyến. Cùng với đó, nghiên cứu các mô hình của các tác giả trong và ngoài liên quan đến nội dung của đề tài, như nghiên cứu nhằm đánh giá ảnh hưởng của AM tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên của Đào Thị Hương,¹¹ nghiên cứu về ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng trên Tiktok đến hành vi mua sắm của thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh thông qua AM của Lê Thanh Sang,¹² nghiên cứu các yếu tố tác động của tiếp thị liên kết đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Tài chính – Marketing trên sàn thương mại điện tử Shopee của Hoàng Hải Yến và các cộng sự,¹³ nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ đối với các chương trình tiếp thị liên kết, một nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ, Việt Nam của Phạm Lê Đông Hậu và Trương Ngọc Trần.¹⁴ Ở quốc tế, bao gồm công trình nghiên cứu của các tác giả Nurul Azmi¹⁵ về ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị liên kết kỹ thuật số trên TikTok đến Ý định mua hàng của Thế hệ Z tại Jakarta, Indonesia, nghiên cứu tiếp thị liên kết trên TikTok: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ lành nghề tại Santa Cruz, Occidental Mindoro, Ferinz Christian Tria Sibulan & Jenny Ariola Galay- Limos, Nestle

-
- 11 Đào Thị Hương, “Ảnh hưởng của Affiliate Marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên”, *Tạp chí Công Thương*, 2024, số 12, tr. 88-94.
 - 12 Lê Thanh Sang, “Ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng trên TikTok đến hành vi mua sắm của thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh thông qua Affiliate Marketing”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, số 03, 2025, tr. 52-67.
 - 13 Hoàng Hải Yến, Nguyễn Thị Mơ, Trần Văn Cường, “Các yếu tố tác động của tiếp thị liên kết đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên trên sàn thương mại điện tử Shopee”, *Tạp chí Thương mại*, số 05, 2024, tr. 34-41.
 - 14 Phạm Lê Đông Hậu, Trương Ngọc Trần, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ đối với các chương trình tiếp thị liên kết: Nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 59(2), 2023.
 - 15 Nurul Azmi, “The influence of TikTok affiliate digital marketing strategy on generation Z purchase intentions in Jakarta, Indonesia”, *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, Vol. 5(1), 2024, tr. 168-184.

Ann D. L. Calvadores và cộng sự¹⁶ về nghiên cứu về ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua TikTok Shop có sự tham gia của tiếp thị liên kết. Từ đó, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình đề xuất tác động của AM trên TikTok đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

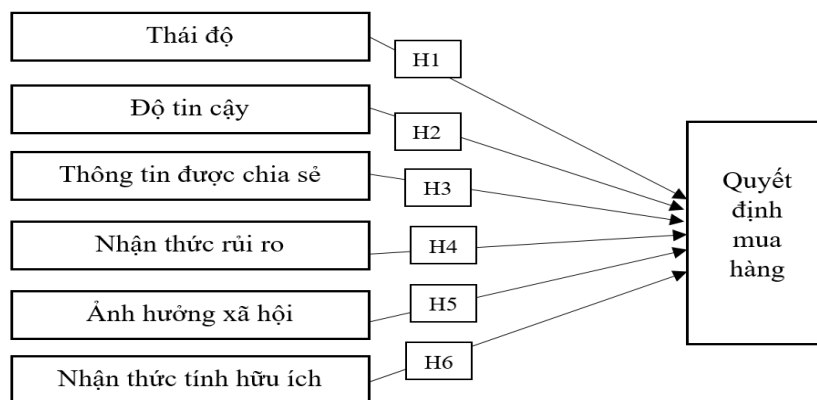
Dựa trên các cơ sở lý thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu như sau:

Bảng 1. Các yếu tố được lựa chọn làm thang đo

STT	Các yếu tố	Nguồn
1	Thái độ	Lê Thanh Sang (2025); Hoàng Hải Yến và các cộng sự (2024); Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023) ¹⁷
2	Độ tin cậy	Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023); Nurul Azmi (2024)
3	Thông tin được chia sẻ	Đào Thị Hương (2024); Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023)
4	Nhận thức rủi ro	Hoàng Hải Yến và các cộng sự (2024); Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023)
5	Ảnh hưởng xã hội	Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023); Nurul Azmi (2024)
6	Nhận thức tính hữu ích	Hoàng Hải Yến và các cộng sự (2024); Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023); Nurul Azmi (2024)

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

16 Ferinz Christian Tria Sibulan & Jenny Ariola Galay- Limos, “TikTok affiliate marketing: Factors influencing purchase intention of young professional consumers in Santa Cruz, Occidental Mindoro”, *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 12(3), 2024, tr. 47-66; Nestle Ann D. L. Calvadores & Michael Caballero, “The hidden gem of yellow basket: A study on consumer purchase intention through TikTok shop involved affiliate marketing”, *Inclusive Society and Sustainability Studies*, Vol. 4(2), 2024, tr. 40-50.

17 Phạm Lê Đông Hậu, Trương Ngọc Trân, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ đối với các chương trình tiếp thị liên kết: Nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 59(2), 2023, tr. 145-156.

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của tác động của AM trên Tiktok tới quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Thái độ tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

H2: Độ tin cậy tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

H3: Thông tin được chia sẻ tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

H4: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực tới quyết định mua hàng.

H5: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

H6: Nhận thức tính hữu ích tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai qua hai phương pháp chính: phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Ở giai đoạn định tính, nhóm tác giả tổng hợp tài liệu trong và ngoài nước nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết vững chắc, xác định khoảng trống nghiên cứu. Đồng thời, đây là nền tảng để đề xuất giả thuyết, khung phân tích và phương pháp nghiên cứu phù hợp. Giai đoạn định lượng được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Form với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0, sử dụng các kỹ thuật Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu góp phần đo lường tác động của các yếu tố như nội dung quảng bá, mức độ tương tác, cảm nhận hữu ích, niềm tin và yếu tố giải trí đến quyết định mua hàng của sinh viên trên nền tảng TikTok.

1.3. Quy trình chọn mẫu

Nhóm nghiên cứu xác định đối tượng khảo sát là sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và đã từng mua sắm trực tuyến thông qua chương trình AM trên nền tảng TikTok Shop. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kỹ thuật thuận tiện, thông qua việc chia sẻ bảng khảo sát Google Forms trên nền tảng Facebook của các thành viên trong nhóm. Căn cứ vào yêu cầu về kích thước mẫu của phân tích EFA và hồi quy đa biến, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến và thu về được 355 mẫu. Sau khi thu thập, các bảng khảo sát được kiểm tra, loại bỏ các phiếu không hợp lệ và giữ lại 324 bảng khảo sát hợp lệ để phục vụ cho quá trình phân tích dữ liệu bằng SPSS.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy các thành phần trong thang đo đều đạt yêu cầu và là thang đo tốt với hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 .¹⁸ Tất cả các biến quan sát thành phần trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.3 nên đều được giữ lại.¹⁹ Ngoại trừ TD4 có hệ số $0.291 < 0.3$, tuy nhiên nhóm tác giả nghiên cứu vẫn giữ lại vì lý do hệ số này đang tiến dần về 0.3 nằm trong ngưỡng chấp nhận được, nếu loại biến này, hệ số Cronbach's Alpha nói chung của thang đo cũng không thay đổi nhiều.

18 Jum C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, 1978.

19 Eduardo Cristóbal, Carlos Flavián, Miguel Guinalú, "Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17(3), 2007, tr. 312-340. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo các nhân tố

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo Thái độ: Cronbach's Alpha = 0.793				
TD1	12.55	4.273	.444	.717
TD2	12.57	4.425	.447	.728
TD3	12.73	4.290	.384	.739
TD4	12.98	4.393	.291	.783
Thang đo Thông tin chia sẻ: Cronbach's Alpha = 0.819				
CS1	16.23	7.205	.498	.815
CS2	16.40	6.470	.671	.765
CS3	16.36	6.553	.619	.781
CS4	16.30	6.432	.635	.776
CS5	16.21	6.827	.636	.777
Thang đo Nhận thức rủi ro: Cronbach's Alpha = 0.858				
RR1	14.57	10.017	.699	.823
RR2	14.50	10.579	.661	.833
RR3	14.72	9.987	.709	.820
RR4	14.49	9.421	.705	.821
RR5	14.78	10.142	.610	.846
Thang đo Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha = 0.870				
XH1	15.19	9.132	.669	.848
XH2	15.32	8.381	.695	.843
XH3	15.11	9.012	.684	.845
XH4	15.27	8.260	.724	.835
XH5	15.16	8.825	.707	.839
Thang đo Nhận thức tính hữu ích: Cronbach's Alpha = 0.875				
HI1	16.10	7.148	.648	.863
HI2	16.09	7.128	.740	.839

HI3	16.02	7.124	.736	.840
HI4	15.95	7.258	.701	.849
HI5	15.89	7.347	.699	.849
Thang đo Độ tin cậy: Cronbach's Alpha = 0.878				
TC1	18.38	15.599	.756	.846
TC2	18.49	15.025	.759	.844
TC3	18.41	15.568	.734	.849
TC4	18.23	17.213	.581	.873
TC5	18.61	15.106	.642	.888
TC6	18.41	15.516	.657	.862
Thang đo Quyết định mua hàng: Cronbach's Alpha = 0.903				
QD1	11.53	5.445	.777	.877
QD2	11.46	5.605	.759	.884
QD3	11.50	5.204	.791	.872
QD4	11.50	5.272	.806	.866

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

2.2. Phân tích EFA

Bảng 2. Tóm tắt kết quả Hệ số KMO - Kiểm định Bartlett - Tổng phương sai trích (Biến độc lập)

Hệ số KMO	.903
Sig.	.000
Eigenvalue	1.095
Tổng phương sai trích	66.507

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA Biến độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TC2	.851					
TC3	.791					

TC1	.770					
TC5	.748					
TC6	.626					
TC4	.553					
XH4		.743				
XH2		.724				
XH3		.713				
XH1		.686				
XH5		.662				
HI5			.762			
HI3			.746			
HI2			.744			
HI4			.700			
HI1			.603			
RR3				.835		
RR4				.798		
RR1				.761		
RR2				.754		
RR5				.719		
CS1					.719	
CS5					.690	
CS4					.617	
CS2					.592	
CS3					.571	
TD2						.768
TD3						.736
TD1						.728
TD4						.672

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Từ kết quả của Bảng 2 và Bảng 3, kiểm định KMO có hệ số KMO = .903 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05, phân tích nhân tố là rất phù hợp. Có 6 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí Eigenvalue > 1, vậy 6 nhân tố này tóm tắt thông tin của 30 biến quan sát được đưa vào EFA một cách tốt nhất. 6 nhân tố có Eigenvalue lần lượt là:

- Nhóm 1: TC1, TC2, TC3, TC4, TC5, TC6: Nhân tố được gọi tên là Độ tin cậy - Ký hiệu TC.

- Nhóm 2: XH1, XH2, XH3, XH4, XH5: Nhân tố được gọi tên là Ảnh hưởng xã hội - Ký hiệu XH.

- Nhóm 3: HI1, HI2, HI3, HI4, HI5: Nhân tố được gọi tên là Nhận thức tính hữu ích - Ký hiệu HI.

- Nhóm 4: RR1, RR2, RR3, RR4, RR5: Nhân tố được gọi tên là Nhận thức rủi ro - Ký hiệu RR.

- Nhóm 5: CS1, CS2, CS3, CS4, CS5: Nhân tố được gọi tên là Thông tin được chia sẻ - Ký hiệu CS.

- Nhóm 6: TD1, TD2, TD3, TD4: Nhân tố được gọi tên là Thái độ - Ký hiệu TD.

Theo đó, phương pháp trích *Principal Component*, phép xoay Varimax, các biến có hệ số tải $\geq .5$ và chênh lệch cross-loading $\geq .2$.

Tổng phương sai mà 6 nhân tố này trích được là 66.507% > 50%, cho thấy 6 nhân tố trích ra giải thích được 66.507% biến thiên dữ liệu của 30 biến tham gia vào EFA. Kết quả này cho thấy giá trị hội tụ tốt, tuy nhiên cần thực hiện CFA để kiểm tra thêm giá trị phân biệt.

Bảng 4. Tóm tắt kết quả Hệ số KMO - Kiểm định Bartlett - Tổng phương sai trích (Biến phụ thuộc)

Hệ số KMO	.827
Sig.	.000
Eigenvalue	3.101
Tổng phương sai trích	77.526

Bảng 5. Kết quả phân tích EFA Biến phụ thuộc

	Nhân tố
	1
QD4	.895
QD3	.885
QD1	.877
QD2	.865

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Từ kết quả của Bảng 4 và Bảng 5, Hệ số KMO = 0.827 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05, phân tích nhân tố là rất phù hợp. Tổng phương sai trích là 77.526 có nghĩa là nhân tố này giải thích được 77.526% sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, vậy nên 4 biến QD1, QD2, QD3, QD4 đều thỏa điều kiện khi phân tích nhân tố. Kết quả này cho thấy giá trị hội tụ tốt, tuy nhiên cần thực hiện CFA để kiểm tra thêm giá trị phân biệt.

2.3. Phân tích tương quan**Bảng 6. Kết quả phân tích tương quan tuyến tính Pearson**

		TD	TC	CS	RR	XH	HI	QD
TD	Tương quan Pearson	1						
	Mức ý nghĩa							
TC	Tương quan Pearson	.370**	1					
	Mức ý nghĩa	.000						
CS	Tương quan Pearson	.482**	.588**	1				
	Mức ý nghĩa	.000	.000					
RR	Tương quan Pearson	.302**	.218**	.272**	1			
	Mức ý nghĩa	.000	.000	.000				
XH	Tương quan Pearson	.310**	.495**	.529**	.349**	1		
	Mức ý nghĩa	.000	.000	.000	.000			
HI	Tương quan Pearson	.461**	.380**	.519**	.354**	.647**	1	
	Mức ý nghĩa	.000	.000	.000	.000	.000		
QD	Tương quan Pearson	.292	.545**	.511**	.236**	.670**	.583**	1
	Mức ý nghĩa	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
** Tương quan tại mức ý nghĩa 1% (2-phía).								

Từ kết quả của Bảng 6, ta thấy giá trị sig của kiểm định tương quan Pearson giữa 6 biến độc lập TD, TC, CS, RR, XH, HI với biến phụ thuộc QD đều có giá trị nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ rằng có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, các biến độc lập có hệ số tương quan tuyệt đối < 0.7 , cho thấy tình trạng đa cộng tuyến trong mô hình là không quan trọng.

2.4. Phân tích hồi quy**Bảng 7. Bảng tổng hợp kết quả mô hình**

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.537	.51812	2.149

Bảng 8. Kết quả kiểm định ANOVA

Mô hình		Tổng các bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	102.005	6	17.001	63.330	.000 ^b
	Phần dư	85.099	317	.268		
	Tổng	187.104	323			
a. Nhân tố phụ thuộc: QD						
b. Nhân tố dự đoán: (Hàng số), TD, TC, CS, RR, XH, HI						

(Nguồn: Bảng 6, Bảng 7, Bảng 8 là kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Từ kết quả phân tích trên, ta thấy giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0.537, hệ số Durbin–Watson bằng 2.149 cho thấy phần dư độc lập. Kiểm định ANOVA có $F = 63.330$ và $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, có đủ cơ sở kết luận rằng mô hình hồi quy tổng thể có ý nghĩa thống kê và có thể được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố nghiên cứu với quyết định mua hàng của sinh viên.

Bảng 9. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình B	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig. Dùng sai	Thống kê đa cộng tuyến	
	Sai số chuẩn	Beta				VIF	
1	(Hằng số)	.348	.232		1.498	.135	
	TD	-.061	.052	-.054	-1.173	.242	.675
	TC	.241	.047	.249	5.091	.000	.597
	CS	.089	.064	.074	1.390	.165	.505
	RR	-.040	.041	-.041	-.990	.323	.826
	XH	.399	.057	.381	6.958	.000	.479
	HI	.280	.063	.243	4.478	.000	.486
Biến phụ thuộc: QD							

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Qua kết quả được trình bày ở bảng trên ta có các kết luận sau:

Hệ số phóng đại phương sai VIF dao động 1.211–2.086, nhỏ hơn ngưỡng 5, cho thấy không có đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Giá trị sig của kiểm định t của các biến TD (0.242), CS (0.165), RR (0.323) đều lớn hơn 0.05, vậy nên các biến TD, CS, RR không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy hay các biến này không có tác động lên biến phụ thuộc QD.

Các biến còn lại gồm: TC, XH, HI đều có giá trị sig của kiểm định t nhỏ hơn 0.05 nên đều có ý nghĩa thống kê, nói cách khác các biến này đều có tác động lên biến phụ thuộc QD.

Mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0.348 + 0.241*TC + 0.399*XH + 0.280*HI + \varepsilon$$

Theo thang đo Likert 5 mức độ, trong các điều kiện khác không đổi, khi tin cậy tăng lên 1 thì mức độ quyết định mua của khách hàng tăng lên 0.241 đơn vị. Tương tự, khi ảnh hưởng của xã hội tăng lên 1 thì mức độ quyết định mua của khách hàng tăng lên 0.399 đơn vị và khi yếu tố nhận thức tính hữu ích tăng lên 1 thì mức độ quyết định mua tăng lên 0.280 đơn vị.

2.5. Kiểm định giả thuyết của mô hình

Giả thuyết H1 (thái độ), H3 (thông tin chia sẻ) và H4 (nhận thức rủi ro) có sig > 0.05 nên bị bác bỏ, tức không tác động đáng kể đến quyết định mua hàng.

Giả thuyết H2 (độ tin cậy, $\beta = 0.249$, sig = 0.000), H5 (ảnh hưởng xã hội, $\beta = 0.381$, sig = 0.000) và H6 (nhận thức tính hữu ích, $\beta = 0.243$, sig = 0.000) được

chấp nhận, cho thấy có mối quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê với quyết định mua hàng của sinh viên.

Bảng 10. Kết quả kiểm định giả thuyết

STT	Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
1	H1	Yếu tố thái độ tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Bác bỏ
2	H2	Yếu tố độ tin cậy tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Chấp nhận
3	H3	Yếu tố thông tin chia sẻ tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Bác bỏ
4	H4	Yếu tố nhận thức rủi ro tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Bác bỏ
5	H5	Yếu tố ảnh hưởng xã hội tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua tiếp AM trên Tiktok	Chấp nhận
6	H6	Yếu tố nhận thức tính hữu ích tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Kết quả hồi quy cho thấy các giả thuyết H1 (Thái độ), H3 (Thông tin được chia sẻ), và H4 (Nhận thức rủi ro) bị bác bỏ (Sig. > 0.05). Các giả thuyết này bị bác bỏ không có nghĩa là nghiên cứu thất bại mà đây được xem là một nguồn thông tin phản hồi của thực trạng hiện tại. Trong trường hợp này, việc các yếu tố Thái độ, Thông tin và Nhận thức rủi ro không tác động cho thấy quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok không chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố này.

Vì vậy, trên thực tế, các doanh nghiệp khi đưa ra chiến lược marketing về AM trên Tiktok nên điều chỉnh theo hướng chú trọng hơn đối với các giả thuyết về Độ tin cậy, Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức tính hữu ích (các giả thuyết được chấp nhận), chuyển trọng tâm sang các yếu tố như ảnh hưởng xã hội, độ tin cậy và nhận thức tính hữu ích, từ đó thiết kế các chương trình marketing phù hợp với hành vi thực tế.

Tuy nhiên, việc một giả thuyết bị bác bỏ cũng mở ra cơ hội để định hướng lại các giả thuyết mới hoặc mở rộng phạm vi nghiên cứu chuyên sâu về các giả thuyết này nhằm làm rõ hơn tác động của các yếu tố này đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

3. Một số khuyến nghị

3.1. Về độ tin cậy

Thứ nhất, TikTok cần tăng cường cơ chế kiểm duyệt đối với nhà bán hàng, sản phẩm và dịch vụ tham gia chương trình tiếp thị liên kết. Các sản phẩm được quảng bá cần có thông tin rõ ràng về nguồn gốc, thương hiệu, chất lượng và chủ thể chịu trách nhiệm. Việc kiểm soát chặt chẽ ngay từ khâu tham gia sẽ góp phần hạn chế hàng giả, hàng kém chất lượng và nâng cao mức độ tin cậy của sinh viên đối với nền tảng.

Thứ hai, TikTok cần hoàn thiện hệ thống đánh giá và phản hồi theo hướng minh bạch, có xác thực. Các nhận xét, bình luận và điểm đánh giá nên ưu tiên hiển thị từ những tài khoản đã phát sinh giao dịch thực tế. Đồng thời, nền tảng có thể xây dựng nhân hoặc cấp độ uy tín cho nhà bán hàng và người tham gia tiếp thị liên kết dựa trên lịch sử giao dịch, tỷ lệ phản hồi tích cực, tỷ lệ khiếu nại và mức độ tuân thủ quy định. Cơ chế này giúp sinh viên có thêm căn cứ đáng tin cậy trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Thứ ba, nhà sáng tạo nội dung cần công khai rõ mối quan hệ thương mại khi giới thiệu sản phẩm. Những video có yếu tố quảng cáo, tài trợ hoặc nhận hoa hồng từ liên kết tiếp thị cần được gắn nhãn dễ nhận biết. Việc minh bạch này giúp sinh viên phân biệt giữa trải nghiệm cá nhân và nội dung quảng bá, từ đó chủ động đánh giá thông tin trước khi mua hàng.

Thứ tư, doanh nghiệp và nhà bán hàng cần công khai, thực hiện nhất quán chính sách bảo hành, đổi trả, hoàn tiền và giải quyết khiếu nại. Thông tin về điều kiện áp dụng, thời hạn xử lý và đầu mối hỗ trợ cần được trình bày rõ ràng ngay tại trang sản phẩm. Khi quyền lợi sau mua được bảo đảm, sinh viên sẽ an tâm hơn và có xu hướng tin tưởng hơn đối với sản phẩm được giới thiệu thông qua tiếp thị liên kết trên TikTok.

3.2. Về ảnh hưởng xã hội

Thứ nhất, cần xây dựng một cộng đồng AM tích cực và có tính tương tác cao trên TikTok. Các nhà sáng tạo nội dung tham gia chương trình tiếp thị liên kết nên được khuyến khích chia sẻ trải nghiệm chân thực về sản phẩm, không chỉ dừng lại ở quảng bá. TikTok có thể hỗ trợ bằng cách phát triển các diễn đàn hoặc nhóm hỗ trợ chính thức để kết nối giữa sinh viên – người mua – và các Affiliate. Điều này sẽ tạo ra một hệ sinh thái gắn kết, nơi người tiêu dùng trẻ tuổi cảm nhận được sự đồng hành và chia sẻ kinh nghiệm mua sắm thực tế từ cộng đồng.

Thứ hai, nội dung tiếp thị liên kết cần tăng tính trải nghiệm và tương tác thông qua video sử dụng thực tế, phát trực tiếp, hỏi đáp hoặc so sánh sản phẩm. Các hình thức này giúp sinh viên tiếp cận ý kiến từ người sáng tạo và cộng đồng trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Thứ ba, cần phát huy tối đa ảnh hưởng xã hội – yếu tố then chốt trong AM. Doanh nghiệp và TikTok có thể triển khai cơ chế khuyến khích “chia sẻ liên kết” giữa bạn bè và người thân bằng hình thức mã giới thiệu hoặc giảm giá cho cả người giới thiệu và người được giới thiệu. Bên cạnh đó, việc hợp tác với *micro-influencer* (những người có mức độ ảnh hưởng vừa phải nhưng gần gũi và chân thực), đặc biệt là sinh viên hoặc những cá nhân có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng học đường, sẽ giúp gia tăng mức độ gần gũi và tính lan tỏa. Ngoài ra, việc hiển thị số lượng đơn hàng thành công qua liên kết affiliate, cùng với các đánh giá tích cực từ cộng đồng, sẽ đóng vai trò như “bằng chứng xã hội” quan trọng, góp phần củng cố niềm tin của sinh viên đối với chương trình tiếp thị liên kết trên TikTok.

3.3. Về nhận thức tính hữu ích

Thứ nhất, TikTok cần tối ưu hóa quy trình mua hàng thông qua liên kết tiếp thị, bảo đảm người dùng có thể dễ dàng xem giá, phí vận chuyển, chính sách đổi trả và thông tin sản phẩm ngay tại giao diện mua hàng. Quy trình càng rõ ràng và thuận tiện thì sinh viên càng nhận thấy lợi ích của việc mua sắm qua nền tảng.

Thứ hai, các nhà bán hàng và nhà sáng tạo nội dung cần cung cấp thông tin chi tiết, đầy đủ và dễ hiểu về sản phẩm. Việc trình bày rõ ràng các đặc tính, công dụng, hướng dẫn sử dụng hoặc lợi ích thực tế sẽ giúp sinh viên cảm nhận giá trị thiết thực của sản phẩm. Đặc biệt, khi các thông tin này được truyền tải thông qua video ngắn sinh động hoặc phát trực tiếp có tính tương tác, sinh viên sẽ càng nhận thức rõ hơn tính hữu ích của việc mua hàng qua liên kết tiếp thị.

Thứ ba, TikTok có thể phát triển công cụ so sánh nhanh giữa các sản phẩm về giá bán, đánh giá, chi phí vận chuyển và chính sách hậu mãi. Việc cung cấp thông tin so sánh ngay trên nền tảng sẽ giúp sinh viên tiết kiệm thời gian tìm kiếm, nâng cao hiệu quả lựa chọn và tăng nhận thức về tính hữu ích của chương trình tiếp thị liên kết. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Eduardo Cristóbal, Carlos Flavián, Miguel Guinaliú, “Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17(3), 2007. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- [2] Mark Del Franco, Jim Miller, “Affiliate Marketing Strategies”, *Catalog Age*, Vol. 20(5), 2003
- [3] Lisa Goff, *Affiliate Marketing on the Web*, Atlantic Publishing Company, 2006
- [4] Simon Goldschmidt, Simon Junghagen, Fiona Harris, *Strategic Affiliate Marketing*, Edward Elgar Publishing, 2003
- [5] Matt Haig, *E-Business Essentials*, Kogan Page, 2001
- [6] Phạm Lê Đông Hậu, Trương Ngọc Trần, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ đối với các chương trình tiếp thị liên kết: Nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 59(2), 2023 [trans: Pham Le Dong Hau, Truong Ngoc Tran, “Analysis of factors affecting young people’s purchase intentions towards affiliate marketing programs: A case study in Can Tho”, *Can Tho University Journal of Science*, Vol. 59(2), 2023]
- [7] Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, “How to acquire customers on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78(3), 2000
- [8] Đào Thị Hương, “Ảnh hưởng của Affiliate Marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên”, *Tạp chí Công Thương*, số 12, 2024 [trans: Dao Thi Huong, “Impact of Affiliate Marketing on young people’s fashion product purchasing decisions in Thai Nguyen province”, *Industry and Trade Magazine*, No. 12, 2024]
- [9] Jaspreet Kaur, Deepti Wadera, “Affiliate marketing strategy of Amazon India”, trong *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*, IGI Global, 2017, DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2656-8.ch003>
- [10] Audun Mariussen, Roberto Daniele, David Bowie, “Unintended consequences in the evolution of affiliate marketing networks: A complexity approach”, *The Service Industries Journal*, Vol. 30(10), 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060903580665>
- [11] Jum C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, 1978
- [12] Lê Thanh Sang, “Ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng trên TikTok đến hành vi mua sắm của thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh thông qua Affiliate Marketing”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, số 03, 2025 [trans: Le Thanh Sang, “Impact of TikTok influencers on Generation Z purchasing behavior in Ho Chi Minh City through Affiliate Marketing”, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, No. 03, 2025]
- [13] Rob Stokes, *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Quirk eMarketing, 2010
- [14] Dylan Tweney, “Affiliate marketing for online businesses”, *InfoWorld*, 1999
- [15] Hoàng Hải Yến, Nguyễn Thị Mơ, Trần Văn Cường, “Các yếu tố tác động của tiếp thị liên kết đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên trên sàn thương mại điện tử Shopee”, *Tạp chí Thương mại*, số 05, 2024 [trans: Hoang Hai Yen, Nguyen Thi Mo, Tran Van Cuong, “Factors of affiliate marketing affecting students’ online purchasing decisions on Shopee e-commerce platform”, *Journal of Commerce*, No. 05, 2024]

QUYỀN LỰC NGÔN NGỮ THỂ HIỆN QUA HÀNH ĐỘNG CHÊ BAI TRONG TIẾNG VIỆT: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP MỘT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ

TRẦN THỊ THÚY HẰNG

Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
VNU-HCM University of Social Sciences and Humanities

Email: mcthuyhang281@gmail.com

TS ĐÌNH LƯU GIANG

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành
Nguyen Tat Thanh University

Email: giangdl@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Trong giao tiếp, đặc biệt là trong các tình huống mang tính chính thức và có khả năng không cân xứng về quyền lực, hành động ngôn từ chê bai không chỉ thể hiện thái độ đánh giá tiêu cực mà còn đóng vai trò như một chiến lược diễn ngôn nhằm thực thi và duy trì quyền lực xã hội. Nghiên cứu này khảo sát hành động ngôn từ chê bai trong tiếng Việt dựa trên dữ liệu chương trình truyền hình thực tế *Cơ hội cho ai* (Whose Chance). Trên cơ sở khung lý thuyết phân tích diễn ngôn phê phán của Fairclough (1989), nghiên cứu làm rõ cách lời chê được sử dụng như một cơ chế thực thi quyền lực trong bối cảnh giao tiếp tuyển dụng công khai. Kết quả cho thấy lời chê trong chương trình không chỉ thực hiện chức năng biểu cảm mà còn là công cụ được sử dụng để kiểm soát tương tác, xác lập chuẩn mực năng lực và định hướng hành vi của ứng viên. Qua đó, hành động ngôn từ chê bai trở thành một hình thức thực thi quyền lực diễn ngôn mềm trong giao tiếp thể chế công khai.

Từ khóa: hành động chê bai, quyền lực diễn ngôn, truyền hình thực tế

Abstract

In communication, particularly within official contexts characterized by power asymmetry, the speech act of criticizing not only expresses negative evaluation but also functions as a discursive strategy to exercise and maintain social power. This study investigates the speech act of criticizing in Vietnamese, utilizing data from the reality television program *Whose Chance* (Cơ hội cho ai). Drawing upon Fairclough's (1989) framework of critical discourse analysis, the research examines criticism as a mechanism for exercising power within public recruitment interactions. The results indicate that criticism in the program is not merely expressive; rather, it serves as a tool to control interaction, define competence, and navigate candidate behavior. Consequently, this study affirms the role of criticism as a form of soft discursive power in public institutional communication.

Keywords: speech act of criticizing, discursive power, reality television

Ngày nhận bài: 23/2/2026

Ngày duyệt đăng: 09/7/2026

Ngôn ngữ không chỉ là phương tiện truyền đạt thông tin mà còn là công cụ kiến tạo, duy trì và sắc thái hóa các mối quan hệ xã hội. Trong giao tiếp ngôn ngữ, nhiều yếu tố có được thể hiện, trong đó có quyền lực. Đơn giản từ cách xưng hô, đến các chỉ tố diễn ngôn, đến các hành động ngôn từ... nhiều dấu hiệu (*insights*) có thể hé mở chiều quyền lực giữa những người tham thoại. Chẳng hạn lời khen được thực hiện bởi người có “quyền lực” cao hơn đến người được xác định là “ít quyền lực hơn” sẽ khác với lời khen chiều ngược lại. Tương tự như vậy với hành vi chê bai – mà theo chúng tôi – do chê bai trực tiếp liên quan đến hành động vi phạm thể hiện dương tính của người nói, tính chất quyền lực có vẻ như dễ “phát hiện hơn”. Nghiên cứu này khảo sát ngữ liệu ở hành vi chê bai trong Chương trình *Cơ hội cho ai* (Whose Chance). Đây là một chương trình mà các nhà tuyển dụng (quy ước truyền thông gọi là “sếp” – và cũng là cách gọi mà nghiên cứu này sử dụng cho gọn) sử dụng ngôn ngữ để đánh giá, thử thách và lựa chọn ứng viên trong bối cảnh giao tiếp công

khai. Đây là hướng nghiên cứu ngôn ngữ học xã hội mà cho đến nay chưa được khai thác nhiều, và vì vậy có thể xem đây là một khoảng trống nghiên cứu. Bài viết này đặt mục tiêu phân tích hành động chê không chỉ như một hiện tượng ngôn ngữ mà như một cơ chế diễn ngôn quyền lực, góp phần làm rõ cách quyền lực được thể hiện và vận hành thông qua ngôn ngữ trong giao tiếp công khai.

1. Cơ sở lý thuyết và lịch sử nghiên cứu vấn đề

1.1. Hành động ngôn từ và hành động ngôn từ chê bai trong ngữ dụng học

Trong ngữ dụng học, lý thuyết hành động ngôn từ do J. L. Austin¹ khởi xướng và được J. R. Searle² phát triển đã đặt nền tảng cho việc tiếp cận ngôn ngữ như một hình thức hành động xã hội. Theo quan điểm này, phát ngôn không chỉ mang chức năng mô tả hiện thực mà còn thực hiện những hành vi cụ thể thông qua lực ngôn trung (*illocutionary force*), từ đó tạo ra những hệ quả xã hội nhất định đối với người nghe. Dựa trên hệ thống phân loại của Searle,³ hành động ngôn từ chê bai thường được xếp vào nhóm hành động biểu cảm (*expressives*), thể hiện thái độ đánh giá tiêu cực của người nói đối với một đối tượng nào đó, hoặc trực tiếp đến người nghe. Ngoài ra, phân tích cho thấy hành động chê bai trong ngữ liệu, ở nhiều bối cảnh giao tiếp có tính bất đối xứng về quyền lực, còn mang đặc điểm điều khiển (*directives*), khi trực tiếp hoặc gián tiếp định hướng hành vi, điều chỉnh nhận thức hoặc gây áp lực đối với người nghe. Searle⁴ phân biệt giữa hành động ngôn từ trực tiếp và gián tiếp, cho thấy mối quan hệ không luôn trùng khớp giữa hình thức ngữ pháp và chức năng ngữ dụng. Cách tiếp cận này đặc biệt hữu ích trong việc phân tích lời chê, bởi nhiều phát ngôn mang hình thức nghi vấn, gợi ý hoặc nhận xét trung tính trên bề mặt nhưng lại hàm chứa ý nghĩa chê bai và phán xét ở cấp độ dụng học.

Trong nghiên cứu tiếng Việt, các công trình của Nguyễn Đức Dân, Nguyễn Thiện Giáp, Đỗ Hữu Châu, Cao Xuân Hạo đã góp phần giới thiệu và phát triển lý thuyết hành động ngôn từ trong tiếng Việt, nhấn mạnh vai trò của tình thái, đích giao tiếp và ngữ cảnh xã hội trong và nhận diện hành động ngôn từ.⁵ Trong một công trình khác của Nguyễn Thị Thùy Minh,⁶ tác giả đã phân chia hành động chê bai thành hai chiến lược chính: chê trực tiếp và chê gián tiếp. Chê trực tiếp được thể hiện qua đánh giá tiêu cực, phản đối, chỉ ra vấn đề, hậu quả hoặc khó khăn; trong khi chê gián tiếp sử dụng các cách thức giảm nhẹ đe dọa thể diện như đề xuất, nghi vấn, giả định hoặc hàm ý. Trong giao tiếp thực tế, lời chê còn có thể thực hiện các chức năng như phản biện, phủ định, bác bỏ, thử thách và định hướng, cho thấy đây là một hành động ngôn từ đa chức năng, có thể mang đồng thời đặc điểm biểu cảm, điều khiển và tường giải.

Những nghiên cứu này cho thấy lời chê trong tiếng Việt thường được thực hiện thông qua các cấu trúc ngôn ngữ linh hoạt, kết hợp với hệ thống xưng hô và tiểu từ tình thái, qua đó phản ánh rõ mối quan hệ vị thế và quyền lực giữa các chủ thể giao tiếp.

1 J. L. Austin, *How to do things with words*, Harvard University Press, Cambridge, 1962.

2 John R. Searle, *Speech acts: An essay in the philosophy of language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1969.

3 Như trên.

4 John R. Searle, "Indirect speech acts", trong Peter Cole, Jerry L. Morgan (Biên tập), *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Academic Press, New York, 1975, tr. 59-82.

5 Nguyễn Đức Dân, *Ngữ dụng học*, tập 1, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2000; Nguyễn Thiện Giáp, *Dụng học Việt ngữ*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2000; Đỗ Hữu Châu, *Đại cương ngôn ngữ học*, tập 2, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2003; Cao Xuân Hạo, *Tiếng Việt: Sơ thảo ngữ pháp chức năng*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2004.

6 Nguyễn Thị Thùy Minh, *Criticizing and responding to criticism in a foreign language: A study of Vietnamese learners of English*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Auckland, New Zealand, 2005, tr. 95.

1.2. Lời chê như hành động đe dọa thể diện và chiến lược ngữ dụng

Theo lý thuyết lịch sự của Brown & Levinson,⁷ lời chê là một dạng hành động đe dọa thể diện (*face threatening act*, FTA), tác động trực tiếp đến thể diện dương tính của người nghe. Brown & Levinson đề xuất các chiến lược lịch sự như: nói trực tiếp không giảm nhẹ (*bald-on-record*), lịch sự dương tính (*positive face*), lịch sự âm tính (*negative face*) và nói gián tiếp (*off-record*). Trong bối cảnh giao tiếp chính thức, các chủ thể có quyền lực thường linh hoạt lựa chọn chiến lược phù hợp để vừa duy trì vị thế đánh giá, vừa bảo toàn hình ảnh chuyên nghiệp và tính chính danh của phát ngôn.

Các nghiên cứu sau đó đã mở rộng phạm vi phân tích lời chê, nhấn mạnh mối quan hệ biện chứng giữa lịch sự, bất lịch sự và quyền lực.⁸ Đặc biệt, Locher cho rằng lịch sự không phải là một hệ chuẩn cố định mà là kết quả của quá trình thương lượng quyền lực trong tương tác.⁹ Cách tiếp cận này cho phép nhìn nhận lời chê không chỉ như một hành vi tiêu cực cần né tránh, mà như một công cụ giao tiếp mang tính chiến lược, được điều chỉnh linh hoạt tùy theo bối cảnh, mục tiêu và vị thế của người nói.

1.3. Quyền lực trong diễn ngôn và giao tiếp công khai

Mối quan hệ giữa ngôn ngữ và quyền lực được đặt nền tảng bởi Foucault, người cho rằng quyền lực không chỉ tồn tại trong các thiết chế chính thức mà còn được vận hành thông qua diễn ngôn hàng ngày. Theo Foucault, diễn ngôn vừa là công cụ, vừa là sản phẩm của quyền lực, chi phối cách con người suy nghĩ, đánh giá và hành động trong xã hội.¹⁰ Kế thừa tư tưởng này, Norman Fairclough đã phát triển mô hình Phân tích diễn ngôn phê phán (*critical discourse analysis*, CDA), trong đó phân biệt giữa quyền lực trong diễn ngôn và quyền lực phía sau diễn ngôn.¹¹ Khung lý thuyết này cho phép phân tích cách quyền lực được thực thi trực tiếp thông qua ngôn ngữ, cũng như những yếu tố thể chế và vị thế xã hội chi phối khả năng phát ngôn của các chủ thể giao tiếp.

Trong các bối cảnh giao tiếp mang tính tổ chức và công khai như truyền hình thực tế tuyển dụng, như trong Chương trình *Cơ hội cho ai* (*Whose Chance*) quyền lực không chỉ thể hiện ở nội dung đánh giá mà còn ở quyền kiểm soát lượt lời, quyền xác lập chuẩn mực năng lực và quyền quyết định kết quả tương tác. Hành động chê, trong trường hợp này, trở thành một phương tiện diễn ngôn quan trọng để khẳng định vị thế, duy trì trật tự quyền lực và định hướng hành vi của người tham gia tương tác.

1.4. Quyền lực trong ngôn ngữ và các cơ sở của quyền lực dưới góc nhìn xã hội học

Trong xã hội học, quyền lực được xem là một trong những khái niệm trung tâm để lý giải các mối quan hệ xã hội và cấu trúc tương tác giữa các chủ thể. Max Weber định nghĩa quyền lực là khả năng của một cá nhân hoặc nhóm người trong việc thực hiện ý chí của mình trong một quan hệ xã hội, ngay cả khi vấp phải sự kháng cự từ

7 Penelope Brown và Stephen C. Levinson, *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987, tr. 68–69.

8 Geoffrey N. Leech, *Principles of pragmatics*, Longman, London, 1983; Janet Holmes, *Women, men and politeness*, Longman, London, 1995; Miriam A. Locher, *Power and politeness in action: Disagreements in oral communication*, Mouton de Gruyter, Berlin, 2004; Jonathan Culpeper, *Impoliteness: Using language to cause offence*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011.

9 Miriam A. Locher, *ibid.*, 2004.

10 Michel Foucault, *The archaeology of knowledge and the discourse on language*, A. M. Sheridan Smith dịch, Pantheon Books, New York, 1972; Michel Foucault, *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972-1977*, Colin Gordon (chủ biên), Pantheon Books, New York, 1980.

11 Norman Fairclough, *Language and power*, 1st ed., Longman, London, 1989, tr. 43–76; Norman Fairclough, *Language and power*, 2nd ed., Longman, London, 2001.

phía người khác.¹² Cách tiếp cận này nhấn mạnh đến yếu tố khả năng chi phối hành vi của người khác trong một cấu trúc quan hệ nhất định.

Phát triển từ nền tảng đó, Pierre Bourdieu mở rộng khái niệm quyền lực sang lĩnh vực ngôn ngữ khi cho rằng quyền lực không chỉ tồn tại dưới dạng cưỡng chế vật chất hay thể chế, mà còn được hiện thực hóa thông qua cái mà ông gọi là “quyền lực biểu tượng”.¹³ Theo Bourdieu, lời nói chỉ có hiệu lực khi người nói được thừa nhận là có quyền phát ngôn chính đáng trong một trường xã hội cụ thể. Như vậy, hiệu lực của ngôn từ không nằm hoàn toàn ở cấu trúc ngữ pháp hay nội dung phát ngôn, mà phụ thuộc vào vị thế xã hội và vốn biểu tượng của chủ thể phát ngôn. Từ góc nhìn này, quyền lực trong ngôn ngữ có thể được hiểu là khả năng sử dụng ngôn từ để định nghĩa thực tại, áp đặt khuôn khổ đánh giá và định hướng hành vi của người khác trong tương tác. Quyền lực ngôn từ không chỉ biểu hiện qua mệnh lệnh trực tiếp mà còn qua các hành động đánh giá, phán xét, chất vấn hoặc xác lập chuẩn mực – những hình thức có vẻ “mềm” nhưng mang tính chi phối sâu sắc.

Về cơ sở xã hội của quyền lực, các nhà xã hội học thường chỉ ra một số yếu tố nền tảng như: vị thế, vai trò xã hội, quyền lực thể chế, nguồn lực và vốn biểu tượng. Trong các bối cảnh giao tiếp thể chế, vị thế xã hội của người nói – được xác lập thông qua chức danh, thẩm quyền hoặc vai trò chính thức – tạo nên ưu thế phát ngôn và tính chính danh cho hành động ngôn từ của họ. Quyền lực thể chế cho phép một chủ thể không chỉ được nói, mà còn có quyền đánh giá, quyết định và áp đặt hệ chuẩn lên người khác. Bên cạnh đó, quyền lực còn dựa trên các yếu tố ưu thế như tri thức chuyên môn, kinh nghiệm, khả năng kiểm soát nguồn lực hoặc khả năng tiếp cận công chúng. Những ưu thế này tạo nên sự bất đối xứng trong tương tác, làm cho phát ngôn của một chủ thể có sức nặng hơn và ít bị thách thức hơn so với phát ngôn của chủ thể khác. Trong trường hợp giao tiếp công khai trên truyền thông đại chúng, yếu tố “quyền lực trước công chúng” càng làm gia tăng tính hiệu lực của ngôn từ, bởi lời nói không chỉ hướng đến người nghe trực tiếp mà còn đến khán giả rộng lớn hơn.

Dưới góc nhìn xã hội học, ngôn từ không phải là phương tiện trung tính mà là nơi quyền lực được kiến tạo, tái khẳng định và thương lượng. Những hành động ngôn từ như chê bai, phê phán hay đánh giá vì thế cần được phân tích trong mối liên hệ với cấu trúc vị thế và các cơ sở quyền lực của chủ thể phát ngôn. Cách tiếp cận này cho phép xem xét lời chê không chỉ như một hiện tượng ngữ dụng, mà như một biểu hiện của trật tự xã hội và sự phân bố quyền lực trong không gian tương tác cụ thể.

2. Ngữ liệu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Ngữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu lấy từ chương trình truyền hình thực tế *Cơ hội cho ai* (*Whose Chance*), một gameshow tuyển dụng công khai và chủ yếu gồm các tương tác giữa các nhà tuyển dụng (Chương trình gọi là “sếp”) và các ứng viên. Cụ thể, ngữ liệu bao gồm 134 phát ngôn mang tính chê bai được thu thập từ 25 tập phát sóng thuộc Mùa 5 và Mùa 6 của chương trình (giai đoạn 2023 – 2025). Các phát ngôn này gắn với các tình huống đánh giá năng lực, phản biện quan điểm và thương lượng vị trí công việc... Các

12 Max Weber, *Economy and society: An outline of interpretive sociology*, University of California Press, Berkeley, 1978, tr. 53.

13 Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, John B. Thompson chủ biên, Gino Raymond và Matthew Adamson dịch, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1991, tr. 107.

phát ngôn được lựa chọn dựa trên những tiêu chí (i) có hành động ngôn từ thể hiện sự đánh giá tiêu cực hoặc phán xét năng lực, thái độ, chiến lược của ứng viên; (ii) xác định rõ người tham thoại và tình huống giao tiếp.

Ngữ liệu được phân loại thành 80 phát ngôn chê bai trực tiếp và 54 phát ngôn chê bai gián tiếp, trong đó các phát ngôn gián tiếp thường sử dụng cấu trúc nghi vấn, hàm ý, ẩn dụ hoặc mỉa mai. Mỗi phát ngôn đều được ghi nhận kèm theo thông tin về tập phát sóng, thời điểm xuất hiện và chủ thể phát ngôn nhằm đảm bảo khả năng kiểm chứng và tái phân tích.

2.2. *Khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu*

Nghiên cứu được triển khai trên cơ sở kết hợp ba hướng tiếp cận chính: ngữ dụng học, phân tích diễn ngôn phê phán và phân tích hội thoại, nhằm làm rõ cả chức năng ngôn ngữ lẫn cơ chế quyền lực được hiện thực hóa thông qua lời chê.

Thứ nhất, hướng tiếp cận ngữ dụng học dựa trên lý thuyết hành động ngôn từ của Austin và Searle được sử dụng để nhận diện lời chê như một hành động tại lời có chủ đích.¹⁴ Trọng tâm phân tích đặt vào lực ngôn trung của phát ngôn, cho phép xác định lời chê không chỉ như hành động biểu cảm mà còn như một hành động mang tính điều khiển trong các bối cảnh giao tiếp quyền lực.

Thứ hai, phân tích diễn ngôn phê phán theo mô hình của Fairclough được vận dụng nhằm lý giải mối quan hệ giữa ngôn ngữ và quyền lực.¹⁵ Khung phân tích này cho phép xem xét lời chê như một phương tiện diễn ngôn giúp duy trì, tái khẳng định hoặc thương lượng quyền lực trong giao tiếp thể chế công khai, đặc biệt thông qua quyền kiểm soát đánh giá, quyền xác lập chuẩn mực năng lực và quyền định hướng kết quả tương tác.

Thứ ba, phân tích hội thoại được sử dụng như một công cụ bổ trợ để khảo sát vị trí và vai trò của lời chê trong tiến trình tương tác. Phân tích này tập trung vào cách tổ chức lượt lời, hiện tượng ngắt lời, trì hoãn phản hồi hoặc chuyển chủ đề nhằm làm rõ mức độ kiểm soát tương tác và quyền lực hội thoại của người nói.¹⁶

2.3. *Phân tích và xử lý ngữ liệu*

Quá trình phân tích ngữ liệu được triển khai theo ba bước chính.

Bước 1: Các phát ngôn chê bai được nhận diện và gõ băng từ các tập phát sóng dựa trên ngữ cảnh giao tiếp và mục đích dụng học, không chỉ dựa vào sự xuất hiện của các từ ngữ mang nghĩa tiêu cực. Việc xác định tính chất chê bai dựa trên ngữ cảm bản ngữ của các tác giả và bối cảnh giao tiếp.

Bước 2: Ngữ liệu được mã hóa và phân loại theo bốn tiêu chí: (i) hình thức thể hiện (trực tiếp/gián tiếp); (ii) loại hành động ngôn từ (theo phân loại của Searle); (iii) chiến lược ngữ dụng và lịch sự (theo Brown & Levinson); (iv) biểu hiện quyền lực trong tương tác (kiểm soát lượt lời, phủ định lập luận, áp đặt đánh giá hoặc định hướng hành vi).

Bước 3: Các phát ngôn được phân tích định tính kết hợp với thống kê mô tả, nhằm nhận diện các khuynh hướng nổi bật trong việc sử dụng lời chê và làm rõ mối quan hệ giữa hình thức ngôn ngữ, chiến lược ngữ dụng và quyền lực diễn ngôn.

14 J. L. Austin, *tlđđ*, 1962; John R. Searle, *tlđđ*, 1969.

15 Norman Fairclough, *tlđđ*, 1989.

16 Harvey Sacks, Emanuel A. Schegloff, Gail Jefferson, "A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation", *Language*, Vol. 50(4), 1974, tr. 696-735. DOI: <https://doi.org/10.2307/412243>

3. Kết quả nghiên cứu và các thảo luận

3.1. Hình thức thể hiện của hành động ngôn từ chê bai

Kết quả phân tích 134 phát ngôn cho thấy hành động chê bai trong chương trình *Cơ hội cho ai (Whose Chance)* được thực hiện qua hai hình thức chính: trực tiếp (80/134; 59,7%) và gián tiếp (54/134; 40,3%). Sự chiếm ưu thế của hình thức trực tiếp phản ánh mức độ bất đối xứng quyền lực cao trong bối cảnh tuyển dụng công khai.

Bảng 1. Hình thức chê bai trực tiếp, gián tiếp và các tiểu loại

Hình thức	Số lượng/ Tỷ lệ (%)	Tiểu loại	Số lượng/ Tỷ lệ (%)	Ví dụ
Trực tiếp	80/59,7%	1. Khẳng định/Phủ định tuyệt đối (<i>Dùng từ mạnh, trực diện, không rào đón</i>)	63/47%	“Nó không có một miếng cảm xúc nào và nó không thể nào mà chạm được tới người nghe cả.” (Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 7, phút 9:58) “Em còn rất là trẻ, còn rất ít kinh nghiệm.” (Sếp Nguyễn Trung Dũng, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 11, phút 43:14.)
		2. Cấu trúc Giảm nhẹ/Rào đón (<i>Dùng: hơi, một chút, có lẽ, anh nghĩ, khen trước chê sau</i>)	10/7,5%	“Chuyên môn của em không dở, không tệ, nhưng chưa vượt trội.” (Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 10, phút 1:00:14) “Các bạn hơi lẫn lộn giữa ước mơ và mục tiêu.” (Sếp Nguyễn Vũ Anh, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 2, phút 18:22.)
		3. Nghi vấn/Câu hỏi chất vấn (<i>Câu hỏi tu từ, câu hỏi kiểm tra, chất vấn</i>)	7/5,2%	“Giá trị thương hiệu cá nhân của anh là cái gì khi nó không dính líu gì tới bất kỳ business hay hoạt động nào tạo ra tiền cho anh?” (Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 9, phút 42:27)
Gián tiếp	54/40,3%	1. Khẳng định/Phủ định tuyệt đối (<i>Dùng từ mạnh, trực diện, không rào đón</i>)	12/9,0%	“Anh chưa hiểu là nó sẽ tốt chỗ nào.” (Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 9, phút 42:11)
		2. Cấu trúc Giảm nhẹ/Rào đón (<i>Dùng: hơi, một chút, có lẽ, anh nghĩ, khen trước chê sau</i>)	20/14,9%	“Anh nghĩ rằng là Tân bây giờ vẫn đang thực sự chưa biết rằng là mình muốn gì.” (Sếp Nguyễn Lê Vũ Linh, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 2, phút 50:28) “Anh vẫn đang mong chờ một câu trả lời mà nó xứng đáng nhất.” (Sếp Nguyễn Lê Vũ Linh, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 5, phút 33:33)
		2. Nghi vấn/Câu hỏi chất vấn (<i>Câu hỏi tu từ, câu hỏi kiểm tra, chất vấn</i>)	6/4,5%	“Tức là nếu các sếp có sản phẩm tốt thì tự các khách hàng của các sếp giới thiệu cho nhau. Vậy các sếp đầu cần em nữa đúng không?” (Sếp Nguyễn Trung Dũng, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 9, phút 18:20)
		3. Ẩn dụ/So sánh/Mĩa mai/Biểu cảm (<i>Dùng hình ảnh, thành ngữ, bày tỏ cảm xúc cá nhân</i>)	16/11,9%	“Nếu một người có tư duy hệ thống, họ sẽ giải quyết câu chuyện theo cách khác.” (Sếp Loan Văn Sơn, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 5, phút 48:53) “Nước trong quá thì không có cá, sống chậm quá thì trễ deadline.” (Sếp Nguyễn Trung Hiếu, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 5, phút 52:16)

Như vậy, có thể thấy các hành động chê bai trực tiếp chủ yếu xuất hiện dưới dạng khẳng định hoặc phủ định dứt khoát (63/134; 47%), với cấu trúc trần thuật mạnh, ít rào đón. Đây là những phát ngôn trong đó lực phán xét được biểu đạt minh nhiên, cho phép người nói xác lập chuẩn mực năng lực và phủ định giá trị ứng viên một cách trực diện. Bên cạnh đó, một số ít cũng sử dụng cấu trúc giảm nhẹ (7,5%) hoặc nghi vấn chất vấn (5,2%) nhưng vẫn giữ lực phê phán rõ ràng. Ở chiều ngược lại, chê bai gián tiếp được thực hiện thông qua phát ngôn về trạng thái nhận thức (“anh chưa hiểu...”), câu hỏi hàm ý, ẩn dụ hoặc mỉa mai. Điểm đáng chú ý là sự hiện diện của 12 phát ngôn (9%) mang hình thức khẳng định/phủ định mạnh nhưng được đóng khung dưới dạng nhận thức chủ quan. Điều này cho thấy việc sử dụng từ ngữ mạnh không tự động khiến phát ngôn trở thành chê bai trực tiếp; tiêu chí phân biệt nằm ở mức độ minh hiển của lực hành ngôn, không chỉ ở cường độ biểu đạt.

3.2. Loại hành động ngôn từ và chiến lược ngữ dụng trong lời chê

3.2.1. Loại hành động ngôn từ

Bảng 2. Các loại hành động ngôn từ chê bai và mục đích của các phát ngôn chê bai

Loại hành động ngôn từ	Số lượng/ Tỷ lệ (%)	Ví dụ	Mục đích
1. Phán xét	68/50,7%	“Em sử dụng ngôn ngữ không quá giỏi, không quá linh hoạt.” (Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 9, phút 26:29)	Đánh giá năng lực, tư duy, kỹ năng, thái độ
		“Khi đọc CV của 2 bạn thì rất là khủng nhưng thực tế thì không hề được thuyết phục như vậy.” (Sếp Nguyễn Thị Ngọc Lan, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 12, phút 43:28)	
2. Bác bỏ/phủ định /từ chối	32/23,9%	“Với cái cách điểm tỉnh của bạn thì tôi thấy nó sẽ chưa phù hợp với bên tôi.” (Nguyễn Trung Hiếu, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 5, phút 52:21)	Bác bỏ ý kiến, từ chối tuyển dụng, phủ nhận giá trị...
		“Từ đầu tới giờ em sai hoàn toàn, em sai hết tất cả mọi thứ em nói.” (Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 9, phút 52:59)	
3.Chỉnh huấn/khuyến bảo/ định hướng	20/15%	“Có thể là chuyên môn của bạn sẽ không phù hợp để sáng tạo về sản phẩm, sáng tạo về định hướng phát triển kinh doanh.” (Sếp Nguyễn Trung Hiếu, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 12, phút 49:36)	Sửa lỗi, đưa ra lời khuyên, yêu cầu thay đổi
		“Bản thân tôi thì không bao giờ đồng ý với việc lấy bản thân mình để đi so sánh với người khác.” (Sếp Nguyễn Thị Ngọc Lan, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 10, phút 15:32)	
4. Thách thức /cảnh báo / chất vấn	14/10,4%	“Vậy thì tại sao em không phấn đấu cố gắng ở công ty cũ của mình để có thể chứng minh năng lực và giành được cái vị trí quản lý đó mà em lại đi tìm kiếm cái vị trí quản lý đó ở một công ty mới?” (Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 11, phút 20:55)	Đặt câu hỏi khó, cảnh báo rủi ro, thách thức chứng minh

Phân loại theo lực hành ngôn cho thấy nhóm phán xét chiếm tỷ lệ cao nhất (68/134; 50,7%). Đây là những phát ngôn định giá năng lực, tư duy, kỹ năng hoặc thái độ của ứng viên, qua đó thiết lập chuẩn mực nghề nghiệp. Nhóm bác bỏ/phủ định/từ chối chiếm 23,9%, phản ánh quyền loại trừ và quyền ra quyết định của nhà tuyển dụng. Tiếp theo là chỉnh huấn/định hướng (15%), nơi lời chê được chuyển hóa thành cơ chế điều chỉnh hành vi. Cuối cùng, thách thức/chất vấn (10,4%) đặt ứng viên vào vị thế phải chứng minh năng lực. Cấu trúc phân bố này cho thấy lời chê không chỉ mang tính biểu cảm mà còn có chức năng điều khiển, vượt ra ngoài phân loại truyền thống của Searle.

3.2.2. Chiến lược ngữ dụng

Bảng 3. Các chiến lược ngữ dụng học của ca3c phát ngôn chê bai

Chiến lược ngữ dụng	Số lượng/ Tỷ lệ (%)	Ví dụ	Mục đích
Lịch sự tối thiểu (<i>Nói thẳng, không giảm nhẹ, ưu tiên hiệu quả thông tin</i>)	62/46,3%	“Đối với anh cái video sau em làm không ấn tượng, không có là gì cả và nó chỉ là những tấm hình đẹp biết chuyển động, biết đọc chữ là hết.” (Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 2, phút 21:46) “Gần như không có doanh nghiệp nào sẽ giao vị trí giám đốc vận hành cho một người vừa mới fail ở một startup như vậy.” (Sếp Nguyễn Lê Vũ Linh, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 7, phút 57:03)	Thực thi quyền lực trực diện, tối đa hóa hiệu lực phán xét
Lý tính hóa/ khách quan hóa (<i>Dùng logic, quy định, số liệu, chuẩn mực chung</i>)	35/26,1%	“Cái quy tắc mà em đang nói nó không áp dụng như thế.” (Sếp Vũ Minh Trí, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 11, phút 33:25) “Với thời gian 2 - 3 tháng em chuyển việc một lần thì em mới chỉ đủ thời gian học việc và biết đến công việc đó thôi, em chưa làm được việc đâu, em chưa đủ thời gian để em chứng tỏ được năng lực của bản thân mình và rất khó có thành tích trong công việc.” (Sếp Nguyễn Trung Hiếu, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 14, phút 21:31)	Hợp thức hóa đánh giá bằng chuẩn mực /logic khách quan
Giảm nhẹ/Lịch sự dương tính (<i>Khen trước chê sau, dùng từ hạn định, bày tỏ cảm xúc cá nhân</i>)	25/18,6%	“Cái gì em cũng trả lời được, nhưng mà nó cứ chung chung.” (Sếp Nguyễn Vũ Anh, Cơ hội cho ai, mùa 5, tập 3, phút 48:50) “Tuy nhiên, thực sự là qua câu trả lời của em vừa rồi làm cho anh đang bị hơi hoang mang, anh thấy cái câu trả lời nó hơi ba phải, như thế nào cũng đúng.” (Sếp Nguyễn Trung Hiếu, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 2, phút 47:56)	Giảm đe dọa thể diện, duy trì hình ảnh chuyên nghiệp
Cường điệu/Mĩa mai (<i>Tăng cường độ công kích, gán nhãn tiêu cực</i>)	12/09%	(25) “Hơi tiếc là bạn không phải là một kiến trúc sư để đi giải quyết vấn đề mang tính hệ thống.” – Trích: Sếp Loan Văn Sơn, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 5, phút 49:32 (26) “Chính em cũng chưa biết được là mình đang tha thiết và muốn cái gì.” – Trích: Sếp Phạm Minh Hữu Tiến, Cơ hội cho ai, mùa 6, tập 9, phút 1:00:00	Tăng cường áp lực đánh giá, nhấn mạnh mức độ tiêu cực

Về chiến lược lịch sự, nhóm lịch sự tối thiểu (*bald-on-record*) chiếm tỷ lệ cao nhất (46,3%), cho thấy xu hướng ưu tiên hiệu quả thông tin và tính quyết đoán. Nhóm lý tính hóa/khách quan hóa (26,1%) sử dụng logic, quy tắc hoặc chuẩn mực chung để hợp thức hóa đánh giá, qua đó củng cố tính chính danh của quyền lực chuyên môn. Nhóm giảm nhẹ/lịch sự dương tính (18,6%) cho thấy sự điều tiết thể diện trong môi trường công khai, trong khi cường điệu/mĩa mai (9%) làm tăng cường áp lực phán xét. Sự phân bố trên phản ánh một cấu trúc quyền lực linh hoạt: vừa trực diện khi cần thiết, vừa điều chỉnh để duy trì hình ảnh chuyên nghiệp trước công chúng.

4.3. Hành động chê bai như một cơ chế thực thi quyền lực diễn ngôn

Phân tích ở cấp độ diễn ngôn cho thấy lời chê trong chương trình không chỉ là hành vi đánh giá cá nhân mà vận hành như một cơ chế thực thi quyền lực có tổ chức. Dữ liệu cho thấy quyền lực được hiện thực hóa thông qua bốn cơ chế chính.: *Thứ nhất*, quyền lực chuyên môn (50/134 phát ngôn, 37,3%) là cơ chế nổi trội nhất. Ở nhóm này, người nói sử dụng tri thức, kinh nghiệm hoặc chuẩn mực ngành để định nghĩa

năng lực và hợp thức hóa phán quyết. Việc viện dẫn tiêu chuẩn chuyên môn cho phép lời chê mang tính “khách quan hóa”, qua đó củng cố tính chính danh của quyền lực; *Thứ hai*, quyền lực thể chế/vị thế (33/134, 24,6%) được thực thi thông qua quyền ra quyết định, bác bỏ hoặc chấp thuận. Các phát ngôn thuộc nhóm này gắn trực tiếp với vai trò nhà tuyển dụng, phản ánh quyền định đoạt cơ hội và thiết lập trật tự tương tác; *Thứ ba*, quyền lực giám sát (33/134, 24,6%) thể hiện ở việc chất vấn, yêu cầu giải trình hoặc kiểm tra tính nhất quán trong lập luận. Cơ chế này đặt ứng viên vào vị thế phải chứng minh và tự bảo vệ; *Thứ tư*, quyền lực định hướng/chấn đoán (18/134, 13,5%) xuất hiện khi lời chê được dùng để điều chỉnh hành vi hoặc định hướng phát triển.

Mặc dù một số trường hợp cho thấy sự phản biện từ phía ứng viên, những tương tác này không làm thay đổi cấu trúc quyền lực tổng thể, bởi quyền quyết định cuối cùng vẫn thuộc về chủ thể nắm giữ vị thế cao hơn.

Tổng hợp 134 phát ngôn chê bai cho thấy lời chê trong chương trình không xuất hiện ngẫu nhiên mà được triển khai như một chiến lược diễn ngôn có cấu trúc. Trước hết, về hình thức thể hiện, tỷ lệ chê bai trực tiếp chiếm 59,7% (80/134), vượt trội so với chê bai gián tiếp (40,3%). Đặc biệt, 47% phát ngôn mang dạng khẳng định/phủ định dứt khoát, cho thấy xu hướng ưu tiên phán quyết minh nhiên trong môi trường tuyển dụng công khai. Điều này phản ánh mức độ bất đối xứng quyền lực cao, nơi người nói có thể định giá năng lực mà không cần che giấu lực phê phán.

Về loại hành động ngôn từ, nhóm phán xét chiếm tỷ lệ cao nhất (50,7%), tiếp theo là bác bỏ/từ chối (23,9%), chỉnh huấn/định hướng (15%) và thách thức/chất vấn (10,4%). Cấu trúc này cho thấy lời chê không chỉ mang tính biểu cảm mà còn thực hiện chức năng điều khiển và loại trừ. Ở cấp độ chiến lược ngữ dụng, 46,3% phát ngôn sử dụng bald-on-record, trong khi 26,1% được hợp thức hóa bằng lập luận chuyên môn hoặc chuẩn mực ngành. Điều này cho thấy sự kết hợp giữa trực diện và lý tính hóa nhằm củng cố tính chính danh của quyền lực.

Xét theo cơ sở quyền lực, 37,3% phát ngôn dựa trên quyền lực chuyên môn, 24,6% dựa trên quyền lực thể chế/vị thế và 24,6% thể hiện quyền lực giám sát. Sự phân bố này chứng minh rằng lời chê vận hành như một cơ chế quản trị diễn ngôn: vừa định nghĩa chuẩn mực, vừa kiểm soát tiến trình tương tác và định hướng hành vi ứng viên.

Như vậy, trong môi trường giao tiếp công khai và bất đối xứng, lời chê không chỉ là biểu hiện thái độ mà là phương tiện kiến tạo và duy trì trật tự quyền lực thông qua ngôn ngữ.

4.4. Thảo luận

Kết quả phân tích trong bài báo cho thấy hành động ngôn từ chê bai trong chương trình *Cơ hội cho ai (Whose Chance)* không thể được hiểu đơn thuần như một biểu hiện cảm xúc hay đánh giá cá nhân, mà cần được đặt trong mối quan hệ chặt chẽ giữa ngôn ngữ, quyền lực và bối cảnh giao tiếp thể chế công khai. Có thể đặt ra các câu hỏi ở đây, bao gồm: 1. Ai có quyền chê? Và dựa trên điều gì để chê? Và 2. Chê trực tiếp hay chê gián tiếp, và việc vi phạm thể hiện có liên quan gì đến quyền lực?

Thứ nhất, xét từ góc độ hành động ngôn từ, kết quả nghiên cứu cho thấy lời chê trong bối cảnh tuyển dụng công khai thường mang tính đa chức năng, vượt ra ngoài phạm vi của hành động biểu cảm như cách phân loại truyền thống của Searle.¹⁷ Trong

17 John R. Searle, *ltd*, 1969.

nhiều trường hợp, lời chê đồng thời thực hiện chức năng điều khiển, khi người nói sử dụng phát ngôn để gây áp lực, thử thách hoặc định hướng phản ứng của người nghe.¹⁸ Phát hiện này góp phần củng cố các quan điểm cho rằng lực ngôn trung của phát ngôn cần được xem xét trong mối quan hệ với bối cảnh quyền lực và mục tiêu giao tiếp, thay vì được xác định cứng nhắc dựa trên hình thức ngữ pháp. Có thể thấy rõ rằng, người có vị thế (sếp = người có quyền quyết định/hành động theo hướng có lợi cho người nghe (= ứng viên tìm việc), là có quyền chê bai. Điều ngược lại, từ phía ứng viên, hành vi chê bai, theo lẽ thường, không xảy ra hoặc nếu có chắc chắn phải ở một hình thức khác.

Thứ hai, từ góc độ lý thuyết lịch sử, việc lựa chọn chiến lược ngữ dụng trong lời chê phản ánh rõ mối quan hệ quyền lực giữa các chủ thể giao tiếp. Các phát ngôn chê bai trực diện, ít hoặc không giảm nhẹ thường gắn với vị thế quyền lực cao của người nói, cho phép họ thực hiện hành động đe dọa thể diện (FTA) mà không cần (các) biện pháp bù đắp.¹⁹ Ngược lại, việc sử dụng các chiến lược lịch sử âm tính hoặc nói gián tiếp không nhất thiết nhằm bảo vệ thể diện của người nghe, mà nhiều khi nhằm duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và tính chính danh của quyền lực trước công chúng. Cách sử dụng lịch sử như một chiến lược quyền lực này phù hợp với quan điểm của Locher khi xem lịch sử là kết quả của quá trình thương lượng quyền lực trong tương tác.²⁰ Qua đó, có thể thấy FTA trên thực tế là một biểu hiện của quyền lực.

Thứ ba, đặt trong khung phân tích diễn ngôn phê phán, lời chê xuất hiện như một cơ chế thực thi quyền lực diễn ngôn mềm, nơi quyền lực không được áp đặt bằng mệnh lệnh trực tiếp mà thông qua đánh giá, phán xét và định nghĩa năng lực. Thông qua lời chê, các nhà tuyển dụng không chỉ đánh giá ứng viên ở thời điểm hiện tại mà còn kiến tạo các chuẩn mực về năng lực, thái độ và “tính phù hợp” trong môi trường nghề nghiệp. Điều này cho thấy quyền lực trong giao tiếp tuyển dụng không chỉ nằm ở quyền quyết định cuối cùng, mà còn ở khả năng kiểm soát diễn ngôn và định hướng cách ứng viên tự nhìn nhận bản thân.

Bên cạnh đó, những trường hợp ứng viên phản hồi hoặc phản biện lại lời chê cho thấy quyền lực trong tương tác không hoàn toàn tĩnh tại, mà có tính thương lượng trong quá trình giao tiếp. Tuy nhiên, sự thương lượng này diễn ra trong những giới hạn nhất định và hiếm khi làm thay đổi cấu trúc quyền lực tổng thể của tình huống giao tiếp. Phát hiện này góp phần bổ sung cho các nghiên cứu về quyền lực trong diễn ngôn khi chỉ ra rằng ngay cả trong những không gian giao tiếp có vẻ cởi mở như truyền hình thực tế, quyền lực vẫn được duy trì thông qua các cơ chế diễn ngôn mang tính tĩnh vi và có tổ chức.

Thứ tư, từ góc nhìn rộng hơn, kết quả nghiên cứu gợi mở cách tiếp cận lời chê như một hiện tượng ngôn ngữ mang tính xã hội cao, phản ánh các giá trị, chuẩn mực và quan hệ quyền lực trong bối cảnh văn hóa cụ thể. Trong môi trường truyền thông đại chúng, cũng như trong môi trường giao tiếp pháp lý, hành vi chê bai, cùng với các biểu hiện ngôn từ khác không chỉ tác động đến người tham gia tương tác trực tiếp mà còn góp phần định hình nhận thức của khán giả/người tham thoại về chuẩn mực nghề

18 John R. Searle, *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*, Cambridge University Press, Cambridge, 1979, tr. 1-29.

19 Penelope Brown, Stephen C. Levinson, *ltd*, 1987.

20 Miriam A. Locher, *ltd*, 2004.

nghiệp và thành công. Điều này cho thấy nghiên cứu hành động ngôn từ chế không chỉ có ý nghĩa ngôn ngữ học xã hội mà còn mang giá trị liên ngành, kết nối ngữ dụng học với truyền thông, xã hội học và nghiên cứu văn hóa. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] J. L. Austin, *How to do things with words*, Harvard University Press, Cambridge, 1962
- [2] Penelope Brown, Stephen C. Levinson, *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987
- [3] Đỗ Hữu Châu, *Đại cương ngôn ngữ học*, tập 2, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2003 [trans: Do Huu Chau, *General Linguistics*, Vol. 2, Educational Publishing House, Hanoi, 2003]
- [4] Jonathan Culpeper, *Impoliteness: Using language to cause offence*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011
- [5] Nguyễn Đức Dân, *Ngữ dụng học*, tập 1, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2000 [trans: Nguyen Duc Dan, *Pragmatics*, Vol. 1, Educational Publishing House, Hanoi, 2000]
- [6] Norman Fairclough, *Language and power*, 1st ed. 1989, 2nd ed. 2001, Longman, London, 2001
- [7] Michel Foucault, *The archaeology of knowledge and the discourse on language*, A. M. Sheridan Smith dịch, Pantheon Books, New York, 1972
- [8] Nguyễn Thiện Giáp, *Dụng học Việt ngữ*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2000 [trans: Nguyen Thien Giap, *Vietnamese pragmatics*, Vietnam National University Press, Hanoi, 2000]
- [9] Nguyễn Thị Hai, “Hành động từ chối trong tiếng Việt hiện đại”, *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 1, 2001 [trans: Nguyen Thi Hai, “Refusal speech acts in modern Vietnamese”, *Language Journal*, Issue 1, 2001]
- [10] Cao Xuân Hạo, *Tiếng Việt: Sơ thảo ngữ pháp chức năng*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2004 [trans: Cao Xuan Hao, *Vietnamese: Functional Grammar*, Educational Publishing House, Hanoi, 2004]
- [11] Lê Văn Hoà, “Thể diện trong nghiên cứu tâm lý học”, *Tạp chí Tâm lý học*, số 04, 2021 [trans: Le Van Hoa, “Face in Psychological Research”, *Journal of Psychology*, No. 4, 2021]
- [12] Janet Holmes, *Women, men and politeness*, Longman, London, 1995 [trans: Le Van Hoa, “Face in psychological research”, *Journal of Psychology*, No. 04, 2021]
- [13] Vũ Thị Thanh Hương, “Khái niệm thể diện và ý nghĩa đối với việc nghiên cứu ứng xử lịch sự”, *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 1, 2002 [trans: Vu Thi Thanh Huong, “The concept of face and its significance for politeness research”, *Language Journal*, No. 1, 2002]
- [14] Geoffrey N. Leech, *Principles of pragmatics*, Longman, London, 1983
- [15] Stephen C. Levinson, *Pragmatics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983
- [16] Miriam A. Locher, *Power and politeness in action: Disagreements in oral communication*, Mouton de Gruyter, Berlin, 2004
- [17] Miriam A. Locher, Richard J. Watts, “Politeness theory and relational work”, *Journal of Politeness Research*, Vol. 1(1), 2005. DOI: <https://doi.org/10.1515/jplr.2005.1.1.9>
- [18] Nguyễn Thị Thùy Minh, *Criticizing and responding to criticism in a foreign language: A study of Vietnamese learners of English*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Auckland, New Zealand, 2005
- [19] Trần Kim Phượng, “Khen, chê và lịch sự”, *Tạp chí Khoa học Xã hội*, số 7(131), 2009 [trans: Tran Kim Phuong, “Praise, criticism, and politeness”, *Social Sciences Journal*, Issue 7(131), 2009]
- [19] Harvey Sacks, Emanuel A. Schegloff, Gail Jefferson, “A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation”, *Language*, Vol. 50(4), 1974. DOI: <https://doi.org/10.2307/412243>
- [20] John R. Searle, *Speech acts: An essay in the philosophy of language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1969
- [21] John R. Searle, “Indirect speech acts”, trong Peter Cole, Jerry L. Morgan (Biên tập), *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Academic Press, New York, 1975
- [22] John R. Searle, *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*, Cambridge University Press, Cambridge, 1979
- [23] Max Weber, *Economy and society: An outline of interpretive sociology*, University of California Press, Berkeley, 1978

THỂ PHI HOÀN THÀNH BIỂU ĐẠT BỞI HÌNH THÁI VỊ TỪ TRONG TIẾNG NHẬT VÀ CHUYỂN DỊCH SANG TIẾNG VIỆT

TS PHAN TUẤN LY

Trường ĐH Luật TP. Hồ Chí Minh

Ho Chi Minh City University of Law

Email: phantuanly@gmail.com

ThS NGUYỄN LINH TUẤN

Trường ĐH Sư phạm TP. Hồ Chí Minh

Ho Chi Minh City University of Education

Email: nguyenlinhtuan321@gmail.com

Tóm tắt

Bài viết khảo sát kết cấu [-teiru], hình thái vị từ điển hình trong việc biểu đạt thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật và vấn đề chuyển dịch sang tiếng Việt. Nghiên cứu vận dụng phương pháp miêu tả và đối chiếu trong khung tiếp cận định tính. Ngữ liệu được rút ra từ kho ngữ liệu Nhật-Việt trong hai tác phẩm của Kawabata Yasunari. Kết quả chỉ ra rằng [-teiru] mang hai giá trị cơ bản: (i) biểu thị hành động đang tiếp diễn, đối lập với hình thái [-ru] vốn gắn với hành động hoàn chỉnh; (ii) diễn tả trạng thái duy trì sau biến đổi, đặc biệt là với các động từ mang tính khoảnh khắc. Về phương diện chuyển dịch, “đang” được lựa chọn với tần suất cao nhất khi dịch [-teiru]. Tuy vậy, các phương án dịch không điển hình vẫn xuất hiện đáng kể, phản ánh sự ảnh hưởng của ngữ dụng, thể loại diễn ngôn và phong cách, chiến lược của từng dịch giả. Nghiên cứu giúp làm rõ hơn mối quan hệ giữa hình thái vị từ, ý nghĩa thể và lựa chọn dịch thuật Nhật-Việt.

Từ khóa: hình thái, ngôn ngữ học đối chiếu, thể, thể phi hoàn thành

Abstract

This article examines the construction [-teiru], regarded as the prototypical verbal morphological marker of the imperfective aspect in Japanese, and its translation into Vietnamese. The study adopts a qualitative approach, combining descriptive and contrastive methods. The data are drawn from a Japanese-Vietnamese parallel corpus based on two representative works by Kawabata Yasunari. The findings indicate that [-teiru] primarily encodes the imperfective aspect with two core values: (i) it denotes an ongoing action, in contrast to the non-inflected form [-ru], which typically signals a completed action; and (ii) it expresses a resultant state that persists after a change has occurred, a reading that emerges particularly clearly when [-teiru] co-occurs with punctual verbs. From the perspective of translation, the Vietnamese marker “đang” is most frequently selected as the equivalent of [-teiru]. Nevertheless, non-canonical translation solutions also occur with notable frequency, reflecting the influence of pragmatic equivalence, discourse genre, as well as the individual style and translation strategies of each translator. The study contributes to a more nuanced understanding of the relationship between verbal morphology, aspectual meaning, and Japanese-Vietnamese translation choices.

Keywords: aspect, contrastive linguistics, imperfective aspect, morphological expressions

Ngày nhận bài: 15/12/2025

Ngày duyệt đăng: 09/7/2026

Thể (aspect) là một trong những phạm trù ngữ pháp cơ bản và có vai trò đặc biệt quan trọng trong ngôn ngữ học. Nó phản ánh cách người nói nhìn nhận, tổ chức và biểu thị tính chất thời gian nội tại của một tình huống - liệu tình huống ấy được nhìn như một chỉnh thể trọn vẹn hay đang diễn ra, đang tiếp nối, hay đã hoàn tất. Trong những thập niên gần đây, nghiên cứu về “thể” đã thu hút nhiều sự quan tâm, đặc biệt trong ngữ nghĩa học hình thức và ngữ pháp học so sánh. Tuy nhiên, khái niệm “thể” đến nay vẫn chưa đạt được một sự đồng thuận thống nhất. Các định nghĩa và cách phân loại của các học giả vẫn đa dạng, đôi khi thậm chí mâu thuẫn nhau. Điều này phần nào phản ánh quá trình phát triển và chuyển tiếp tự nhiên của lĩnh vực nghiên cứu phức tạp này, nơi mà lựa chọn thuật ngữ và cách tiếp cận lý thuyết của từng nhà ngôn ngữ học có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả phân tích.

Trong tiếng Anh, hệ thống thể bao gồm các cấu trúc như thể tiếp diễn (*progressive*), thể hoàn thành (*perfect*), thể chỉ tương lai (*futurate*) và thể diễn tả thói quen (*habitual*). Tuy nhiên, như Binnick nhận định, mối quan hệ giữa các cấu trúc này và phạm trù thể ngữ pháp vẫn chưa được xác định một cách rõ ràng.¹ Ở các ngôn ngữ Slav, theo Gvozdanović, thể ngữ pháp thường được hiểu như sự đối lập cơ bản giữa thể hoàn thành (*perfective*) và thể phi hoàn thành (*imperfective*) – một hệ thống phổ biến nhưng được hiện thực hóa khác nhau tùy từng ngôn ngữ.² So với nhóm ngôn ngữ này, tiếng Nhật – một ngôn ngữ chấp dính có đặc điểm biến hình (*agglutinative inflectional language*) – biểu thị phạm trù thể trước hết thông qua hình thái vị từ. Cụ thể, sự đối lập giữa thể hoàn thành và phi hoàn thành được thể hiện qua những hình thái động từ như [-ta] (hoàn thành) và [-teiru] (phi hoàn thành).

Trong đó, kết cấu [-teiru] là trung tâm của nhiều cuộc tranh luận học thuật về thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật. Giai đoạn đầu, [-teiru] thường được xem là biểu hiện của tính tiếp diễn (*progressive*) – quan điểm được đại diện bởi Okuda.³ Tuy nhiên, hướng tiếp cận này sớm bộc lộ hạn chế khi không thể lý giải tính đa chức năng và sự linh hoạt ngữ nghĩa của [-teiru] trong các ngữ cảnh khác nhau. Tiếp theo, một cách hiểu khác cho rằng [-teiru] thể hiện tính kết quả (*resultative*) hoặc hoàn thành – phi hoàn thành tương đối đã được đề xuất, phần nào giải thích tốt hơn mối quan hệ giữa hành động và trạng thái kết quả. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều vấn đề chưa được giải quyết, đặc biệt là sự kết nối giữa ý nghĩa cơ bản và các ý nghĩa phái sinh, cũng như sự tương đồng và khác biệt giữa [-teiru] và các cấu trúc thể khác trong tiếng Nhật.

Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết này giới hạn phạm vi khảo sát ở thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật, cụ thể là hình thái vị từ có kết cấu [-teiru]. Mục tiêu của nghiên cứu là góp phần mô tả và lý giải các ý nghĩa thể phi hoàn thành do hình thái này biểu hiện, đồng thời đối chiếu cách thức chuyển dịch kết cấu [-teiru] sang tiếng Việt. Từ đó, nghiên cứu hướng đến hai câu hỏi chính:

- (i) Kết cấu [-teiru], với tư cách là một dạng thức hình thái vị từ, hiện thực hóa những ý nghĩa thể phi hoàn thành nào trong tiếng Nhật?
- (ii) Việc chuyển dịch kết cấu này sang tiếng Việt có thể được thực hiện qua những dạng thức tương đương nào, xét trên phương diện ý nghĩa thể?

Bằng việc giải quyết hai câu hỏi này, bài viết hy vọng góp phần làm sáng tỏ cơ chế biểu hiện thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật, đồng thời cung cấp một “lát cắt” hữu ích cho nghiên cứu dịch thuật và đối chiếu ngôn ngữ giữa tiếng Nhật và tiếng Việt.

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Kết cấu [-teiru] được xem là một trong những hiện tượng ngữ pháp phức tạp và đa nghĩa nhất trong hệ thống vị từ tiếng Nhật. Từ lâu, kết cấu này đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả trong và ngoài Nhật Bản bởi khả năng diễn đạt phong phú về

1 Robert I. Binnick, “Aspect and aspectuality”, trong *The Handbook of english linguistics*, Wiley-Blackwell, 2020, tr. 183-205.

2 Jadranka Gvozdanović, “Perfective and imperfective aspect”, trong Robert I. Binnick (Biên tập), *The Oxford handbook of tense and aspect*, Oxford University Press, 2012, tr. 781-801. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195381979.013.0027>

3 Okuda Yasuo [奥田靖雄], 日本語動詞のテンスとアスペクト [*Thì và thể của động từ tiếng Nhật*], 日本語学 [Ngôn ngữ học tiếng Nhật], (Số đặc biệt), Meiji Shoin, 1977.

thời gian, thể và trạng thái. Nhiều công trình đã chỉ ra rằng, cách hiểu và cách sử dụng của [-teiru] phụ thuộc chặt chẽ vào tính thể cố hữu của động từ (*Aktionsart*) và các yếu tố ngữ cảnh.⁴

Theo hướng tiếp cận truyền thống, ý nghĩa bao quát nhất của kết cấu [-teiru] là tính kết quả (resultative) – biểu thị một trạng thái phát sinh từ kết quả của một hành động hoặc sự thay đổi đã xảy ra. Các học giả như Suzuki, Okuda, Machida và Kudo đều thống nhất rằng [-teiru] thể hiện trạng thái bên trong của sự tình, thuộc phạm trù thể phi hoàn thành (*imperfective*).⁵ Ở hướng này, [-teiru] không chỉ phản ánh diễn tiến của hành động mà còn bao hàm cả mối quan hệ giữa hành động và kết quả trong cùng một cấu trúc hình thái.

Mặc dù vậy, các nghiên cứu sau này cho thấy [-teiru] là một cấu trúc đa chức năng, có thể mang nhiều ý nghĩa khác nhau tùy thuộc vào loại động từ và ngữ cảnh sử dụng.⁶ Nói cách khác, cùng một kết cấu có thể diễn đạt nhiều giá trị thể khác nhau. Các học giả phân loại ý nghĩa của [-teiru] theo ba hướng chính: (i) Thể khởi phát (*ingressive, inchoative*) – biểu đạt trạng thái trước khi hành động chính bắt đầu, thường thấy với động từ chỉ sự thay đổi trạng thái; (ii) Thể diễn tiến (*continuous, progressive*) – diễn tả quá trình hành động đang diễn ra tại một thời điểm nhất định; (iii) Thể kết quả (*resultative/perfect*) – biểu thị trạng thái tồn tại sau khi hành động đã hoàn tất.

Dựa trên đặc trưng đó, nhiều công trình gần đây⁷ đã tiếp cận [-teiru] theo nghĩa rộng của thể phi hoàn thành, bao gồm cả giai đoạn khởi phát, quá trình và hậu quả của hành động. Cách nhìn tổng thể này nhằm tránh sự nhầm lẫn giữa các thuật ngữ miêu tả, đồng thời đảm bảo sự thống nhất trong phân tích.

Việc xác định và giải thích ý nghĩa cụ thể của [-teiru] trong từng ngữ cảnh dựa trên hai yếu tố chính: tính thể cố hữu của động từ (đối với ý nghĩa cơ bản) và yếu tố cú pháp – ngữ nghĩa – ngữ dụng (đối với ý nghĩa phái sinh). Theo khung lý thuyết này, ý nghĩa cơ bản được hiểu là giá trị có phạm vi sử dụng rộng và ít phụ thuộc vào điều kiện ngữ cảnh, trong khi ý nghĩa phái sinh chỉ xuất hiện trong những điều kiện cụ thể và mang tính hạn chế.

Quan điểm phân biệt giữa ý nghĩa cơ bản và phái sinh cho phép giải thích một cách hợp lý nhiều trường hợp chòng chéo ngữ nghĩa của [-teiru], đồng thời làm sáng tỏ mối quan hệ giữa hình thái, ngữ nghĩa và ngữ dụng trong việc biểu hiện thể phi hoàn thành. Phần lớn các nghiên cứu kể cận đều dựa trên cách tiếp cận này để đi sâu vào việc mô tả và phân tích cơ chế hoạt động của [-teiru]. Tựu trung, các ý nghĩa thể cơ bản và điển hình nhất của [-teiru] gồm: (i) sự kéo dài/tiếp diễn của hành động, và (ii) sự duy trì của trạng thái kết quả sau hành động. Nhìn chung, các nghiên cứu ở Nhật đều tập trung vào

4 Okuda Yasuo [奥田靖雄], *tldd*, 1977; Okuda Yasuo [奥田靖雄], “アスペクトの研究をめぐって” [*Xung quanh nghiên cứu về thể*], trong ことばの研究・序説 [*Nghiên cứu ngôn ngữ: Lời giới thiệu*], Mugi Shobō, 1978; Takahashi Tarō [高橋太郎], 現代日本語動詞のアスペクトとテンス [*Thể và thì của động từ trong tiếng Nhật hiện đại*], Shūei Shuppansha, 1985; Kindaichi Haruhiko [金田一春彦], 日本語動詞の分類 [*Phân loại động từ tiếng Nhật*], Gengo Kenkyū, Vol. 15, 1950, tr. 48–63.

5 Suzuki Hisashi [鈴木重幸], “日本語の動詞のすがた(アスペクト)についてーへスルの形とへシテイルの形ー” [*Về các dạng thể của động từ tiếng Nhật*], trong H. Kindaichi (Biên tập), 日本語動詞のアスペクト [*Thể của động từ tiếng Nhật*], Mugi Shobō, 1957, tr. 65; Okuda Yasuo [奥田靖雄], *tldd*, 1977; Machida Ken [町田健], 日本語の時制とアスペクト [*Thời và thể trong tiếng Nhật*], Aruku, 1989; Kudō Mayumi [工藤真由美], アスペクト・テンス体系とテキスト: 現代日本語の時間の表現 [*Hệ thống thể - thì và văn bản: Biểu đạt thời gian trong tiếng Nhật hiện đại*], Hitsuji Shobō, 1995.

6 Kuno Susumu. *The structure of the Japanese language*, MIT Press, Cambridge, MA, 1973.

7 Okuda Yasuo [奥田靖雄], *tldd*, 1978; Kudō Mayumi [工藤真由美], *tldd*, 1995; Yoshikawa Taketoshi [吉川忠夫], “現代日本語における動詞のアスペクト研究” [*Nghiên cứu về thể của động từ trong tiếng Nhật hiện đại*], trong H. Kindaichi (Biên tập), 日本語動詞のアスペクト [*Thể của động từ tiếng Nhật*], Mugi Shobō, 1976, tr. 155–327; Kudō Mayumi, [工藤真由美] 日本語のアスペクトの研究 [*Nghiên cứu thể trong tiếng Nhật*. Meiji Shoin], 1982.

hai ý nghĩa thể này, nhưng chưa có công bố nào bàn luận chuyên sâu về kết cấu [-teiru] trong hiện thực hóa toàn bộ các ý nghĩa thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật.

Bên cạnh hệ hình truyền thống, nghiên cứu về kết cấu [-teiru] gần đây đã mở rộng sang lý thuyết thụ đắc ngôn ngữ (SLA) và ngữ pháp chức năng. Ở nhánh nghiên cứu thụ đắc, nổi bật có các khảo sát của Chen⁸ làm rõ tầm ảnh hưởng của ý nghĩa từ vựng động từ và sự biến thiên vị trí cú pháp giữa cuối câu với mệnh đề định ngữ đến năng lực tiếp thu hình thái này. Cụ thể hơn, Peng⁹ phân tích sâu lộ trình và nhân tố tác động đến việc thụ đắc nét nghĩa “tồn tại kết quả” của người học Trung Quốc trong tương quan đối chiếu trực tiếp giữa [-teiru] và [-tearu]. Ở nhánh ngữ pháp chức năng, Yamaoka¹⁰ biện giải về mối tương quan giữa chức năng câu và phạm trù thể, trọng tâm là cơ chế giải phóng giới hạn ngôi của hình thái [-teiru] nhằm xác lập tính khả chấp cho phát ngôn.

Trong tiếng Việt, nghiên cứu gần đây của Phan Tuấn Ly & Nguyễn Linh Tuấn¹¹ tiếp cận từ lăng kính ngữ nghĩa – cú pháp học (dựa trên thuyết “loại sự tình”) để khảo sát khả năng kết hợp ngữ pháp của “đang” và [-teiru]. Trên tinh thần tiếp nối nghiên cứu, bài viết này sẽ định vị hoàn toàn trong lý thuyết Dịch thuật (vận dụng khung tương đương của Newmark, Larson, Koller)¹² nhằm phân tích các chiến lược chuyển dịch thực tế kết cấu [-teiru] sang tiếng Việt. Nhìn chung, dù các công trình trên đã giải quyết sâu sắc cơ chế vận hành nội tại ngôn ngữ của [-teiru], khoảng trống về việc chuyển dịch cấu trúc hình thái này sang hệ thống biểu đạt của một ngôn ngữ đơn lập như tiếng Việt vẫn chưa được thảo luận sâu rộng, tạo tiền đề trực tiếp cho khảo sát đối chiếu này.

2. Cơ sở lý thuyết

Trong ngôn ngữ học đại cương, phạm trù *thể* được xem là một thuộc tính phổ niệm nhưng có sự biểu hiện khác biệt giữa các loại hình ngôn ngữ.¹³ Trong tiếng Nhật, thể được biểu đạt thông qua việc cấu trúc hóa thời gian nội tại của hành động hay trạng thái (như tính tiếp diễn, tính hoàn thành, tính kết quả) đóng vai trò trung tâm và chi phối trực tiếp hệ thống hình thái vị từ. Do đó, các hình thái vị từ như [-teiru] không chỉ đơn thuần biểu thị thời gian phát ngôn mà phản ánh cách thức sự tình diễn tiến hoặc duy trì trạng thái trong thời gian.

- 8 Chen Chen-Wei [陳建瑋], “日本語のアスペクト形式「テイル」の習得に関する横断研究—動詞の語彙的アスペクトによる影響について—” [Nghiên cứu cắt ngang về sự thụ đắc hình thái thể [-teiru] trong tiếng Nhật: Ảnh hưởng từ thể từ vựng của động từ], 言葉と文化 [Ngôn ngữ và Văn hóa], số 15, 2014, tr. 31-47; Chen Chen-Wei [陳建瑋], 文末と連体修飾節における日本語アスペクト形式「テイル」の習得 [Sự thụ đắc hình thái thể [-teiru] của tiếng Nhật ở cuối câu và trong mệnh đề định ngữ], 中華日本研究 [Nghiên cứu Nhật Bản Trung Hoa], số 3, 2022, tr. 64-87.
- 9 Peng Xige [彭璽閣], “中国人学習者の日本語アスペクトの学習プロセスと要因の一考察—「結果の存続」を表す「テイル」「テアル」を中心に—” [Một khảo sát về quá trình học tập và các nhân tố ảnh hưởng đến việc thụ đắc thể tiếng Nhật của người học Trung Quốc], 言語習得と日本語教育 [Thụ đắc ngôn ngữ và Giáo dục tiếng Nhật], số 5, 2025, tr. 22-35. DOI: <https://doi.org/10.46991/TSTP/2024.SI.2.158>
- 10 Yamaoka Masaki [山岡政紀], “文機能とアスペクトの相関をめぐる一考察: テイル形の人称制限解除機能を中心に” [Một khảo sát về sự tương quan giữa chức năng câu và thể: Tập trung vào chức năng giải phóng giới hạn ngôi của hình thái -teiru], 日本語日本文学 [Ngôn ngữ và Văn học Nhật Bản], số 24, 2014, tr. 27-39.
- 11 Phan Tuấn Ly, Nguyễn Linh Tuấn, “Đối chiếu chỉ tố đang và kết cấu -TEIRU từ bình diện phạm trù thể”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, số 22(7), 2025, tr. 1271-1280
- 12 Peter Newmark, *Approaches to Translation*, Pergamon Press, Oxford, 1981; Mildred L. Larson, *Meaning-based translation: A guide to cross-language equivalence*, University Press of America, Lanham, MD, 1984; Werner Koller, “The concept of equivalence and the object of translation studies”, *Target. International Journal of Translation Studies*, Vol. 7(2), 1995, tr. 191-222. DOI: <https://doi.org/10.1075/target.7.2.02kol>
- 13 Nguyễn Hoàng Trung, *Cấu trúc sự tình và ý nghĩa thể tiếng Việt*, Nxb. Đại học Quốc gia TP.HCM, 2023; Nguyễn Hoàng Trung, *Giáo trình dẫn nhập về thể và thể tiếng Việt*, Nxb. Đại học Quốc gia TP.HCM, 2024.

Về khái niệm phạm trù *thể*, Comrie định nghĩa “Aspects are different ways of viewing the internal temporal constituency of a situation.”¹⁴ (Tạm dịch: Phạm trù thể là những cách khác nhau để nhìn nhận cấu trúc thời gian nội tại của một sự tình). Bhat cũng đồng tình với nhận định quan điểm trên và củng cố thêm rằng “Aspect does not refer to the temporal structure of a situation, but rather to the manner in which the situation unfolds over time (its initiation, progression, and conclusion)”¹⁵ (Tạm dịch: Phạm trù thể biểu thị cấu trúc thời gian của một sự tình, miêu tả cách thức diễn ra của sự tình trong thời gian (sự tình khởi phát, diễn tiến và kết thúc)).

Phạm trù *thể* trong tiếng Nhật cũng được nhìn dưới nhiều góc độ khác nhau. Kindaichi nhận thấy thể là một phân loại dựa trên loại hình hành động và tác động xét theo góc độ thời gian. Qua đó, tác giả cũng đưa ra định nghĩa “アスペクトとは、動詞その他用言の意味する動作・作用の進行の相を示す形態のちがいである。”¹⁶ (Tạm dịch: thể là sự khác biệt về hình thái biểu thị giai đoạn tiến trình của hành động hoặc chức năng được biểu thị bằng động từ hoặc vị ngữ khác). Theo định nghĩa này, phạm trù thể được hiểu là một hiện tượng hình thái dùng để phân đoạn quá trình động từ nhưng chưa xác định rõ cách thể hiện cụ thể hay vai trò ngữ nghĩa của nó và chỉ dừng ở mức mô tả trực quan, không đi sâu vào ngữ nghĩa hay chức năng ngữ dụng của thể.

Trên quan điểm nhìn nhận *thể* là lựa chọn một thời đoạn cụ thể trong tiến trình hành động, có thể liên quan đến một thời gian tham chiếu, Takahashi định vị *thể* là một ý nghĩa ngữ pháp chọn ra một thời đoạn nhất định của toàn cảnh sự tình được biểu thị bởi động từ được biến đổi bằng một dạng thức nào đó.¹⁷ Nói cách khác, *thể* là cách ngôn ngữ lựa chọn để chiếu vào một phần cụ thể của quá trình hành động, liên kết chặt với thì qua “thời gian tham chiếu”. Trong đó, khái niệm “thời gian tham chiếu” nhấn mạnh *thể* là cách chọn ra một thời đoạn cụ thể của sự tình để biểu hiện, dù cho thời gian tham chiếu không nhất thiết là tiêu chí bắt buộc để khu biệt *thể* tiếp diễn/phi hoàn thành và *thể* hoàn thành dù không hoàn toàn là tiêu chí cốt lõi.

Ví dụ (1):

a. 昨日、彼はレポートを書き終えた。

[Kinō, kare wa repōto wo kakioeta]

(Hôm qua, anh ấy đã viết xong bản báo cáo.)

b. 彼はレポートを書き終えた。

[Kare wa repōto wo kakioeta]

(Anh ấy đã viết xong bản báo cáo.)

Trong ví dụ 1(a), thời điểm *kinō* (hôm qua) là thời gian tham chiếu, động từ *kakioeta* (viết xong) biểu đạt kết điểm của sự tình nhằm minh họa cho thể hoàn thành có gắn với thời điểm tham chiếu. Ví dụ 1(b) không có sự tham gia của *kinō* (hôm qua) nên nội dung chuyển tải trong câu chỉ biểu thị ý nghĩa thể hoàn thành mà không đề cập đến thời gian thực (*thì*) như ở 1(a).

14 Bernard Comrie, *Aspect: An introduction to the study of verbal aspect and related problems*, Cambridge University Press, 1976, tr. 3.

15 D. N. S. Bhat, *The prominence of tense, aspect and mood*, John Benjamins Publishing Company, 1999, tr. 43.

16 Kindaichi Haruhiko [金田一春彦], “日本語動詞のテンスとアスペクト” [Thì và thể của động từ tiếng Nhật], trong H. Kindaichi (Biên tập), 日本語動詞のアスペクト [Thể của động từ tiếng Nhật], Mugi Shobō, 1955, tr. 27-61.

17 Takahashi Tarō [高橋太郎], “すがたともくろみ” [Hình thái và ý định], trong H. Kindaichi (Biên tập), 日本語動詞のアスペクト [Thể của động từ tiếng Nhật], Mugi Shobō, 1969; Takahashi Tarō [高橋太郎], *udd*, 1985.

Trong nghiên cứu về phạm trù thể tiếng Nhật, Suzuki, Okuda và Kudo¹⁸ đều thống nhất cho rằng sự đối lập giữa các dạng thức *-(su)ru/[-teiru]* và *[-ta]/[-teita]* là nền tảng của một hệ thống hình thái học. Suzuki được xem là người khởi đầu cho hướng tiếp cận này khi khẳng định rằng sự đối lập giữa *-(su)ru/[-teiru]* và *-(shi)ta/-(shi)teita* là một phạm trù hình thái học thể hiện sự khác biệt trong quá trình hành động tại một thời điểm nhất định.¹⁹ Đặc biệt, tác giả này cho rằng *[-teiru]* đã trải qua quá trình ngữ pháp hóa khiến *iru* mất đi ý nghĩa từ vựng “tồn tại” và chỉ còn chức năng ngữ pháp. Vì vậy, *[-teiru]* cần được coi là một hình thái động từ độc lập chứ không chỉ là một tổ hợp cú pháp.

Dịch thuật là hoạt động nhằm chuyển tải nội dung của một văn bản từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác thông qua việc thay thế các thành phần văn bản trong ngữ nguồn bằng những thành phần tương đương trong ngữ đích.²⁰ Theo quan điểm của Larson, quá trình dịch cần hướng tới việc truyền đạt trọn vẹn ý nghĩa của văn bản gốc.²¹ Do đó, trước khi bắt tay vào dịch, người dịch phải nắm bắt chính xác dụng ý của tác giả để có thể tái tạo trung thực thông điệp của văn bản trong ngữ đích, đảm bảo hiệu quả tiếp nhận tương đương. Trong cùng tinh thần đó, Newmark nhấn mạnh rằng mục tiêu của dịch thuật là chuyển tải ý tưởng của tác giả theo dụng ý thể hiện ban đầu, đồng thời nhận thức rằng mỗi ngôn ngữ có những phương tiện biểu đạt riêng để thể hiện cùng một khái niệm hay thông điệp.²²

Khái niệm tương đương là trọng tâm trong nghiên cứu dịch thuật. Hartmann và Stork (dẫn theo Halverson) cho rằng mối tương đương giữa các văn bản thuộc những ngôn ngữ khác nhau có thể được xác định ở nhiều mức độ, toàn phần hoặc bộ phận, và biểu hiện trên nhiều phương diện như ngôn cảnh, ngữ nghĩa, ngữ pháp hay từ vựng.²³ Các mức độ tương đương này có thể xuất hiện từ đơn vị nhỏ nhất là từ cho đến cụm từ, mệnh đề hoặc toàn bộ câu. Koller mở rộng quan điểm này khi cho rằng tương đương trong dịch thuật không chỉ giới hạn ở cấp độ từ mà còn bao gồm các yếu tố văn hóa, ngữ dụng và chức năng.²⁴ Từ cách tiếp cận đó, Newmark phân chia dịch thuật thành hai phương pháp: dịch ngữ nghĩa – chú trọng sự tương ứng về nội dung và hình thức; và dịch giao tiếp – tập trung vào hiệu quả và thông điệp truyền đạt.²⁵ Trong phạm vi bài viết này, chúng tôi xem lý thuyết dịch của Newmark là nền tảng cho việc phân tích quá trình chuyển dịch các phương thức diễn đạt thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật sang tiếng Việt.

3. Phương pháp và ngữ liệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, ngữ liệu được lựa chọn dựa trên mục tiêu đối chiếu các phương thức biểu đạt thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật và tiếng Việt ở bình diện kết học, tập trung vào hình thái vị từ. Hai tác phẩm tiêu biểu của Kawabata Yasunari cùng các bản dịch tiếng Việt được sử dụng làm nguồn dữ liệu chính, gồm *Yukiguni – Xứ tuyết* (Uyên Thiểm dịch, Công ty VH&TT Nhã Nam) và *Senbadzuru – Ngàn cánh hạc* (Trùng

18 Suzuki Hisashi [鈴木重幸], *tlld*, 1957; Okuda Yasuo [奥田靖雄], *tlld*, 1977; Kudō Mayumi [工藤真由美], *tlld*, 1995.; Suzuki Hisashi [鈴木重幸], 日本語文法, 形態論 [Ngữ pháp tiếng Nhật – Hình thái học], 1972.

19 Suzuki Hisashi [鈴木重幸], *tlld*, 1957, tr. 65.

20 John Cunnison Catford, *A linguistic theory of translation: An essay in applied linguistics*, Oxford University Press, London, 1965.

21 Mildred L. Larson, *tlld*, 1984.

22 Peter Newmark, *tlld*, 1981.

23 Sandra L. Halverson, “The concept of equivalence in translation studies: Much ado about something”, *Target. International Journal of Translation Studies*, Vol. 9(2), 1997, tr. 207–233. DOI: <https://doi.org/10.1075/target.9.2.02hal>

24 Werner Koller, *tlld*, 1995.

25 Peter Newmark, *tlld*, 1981.

Dương dịch). Mặc dù hai tác phẩm được khảo sát thuộc giai đoạn văn học giữa thế kỷ XX và các bản dịch tiếng Việt được hình thành trong các bối cảnh lịch sử cụ thể, hệ thống hình thái vị từ tiếng Nhật (đặc biệt là kết cấu [-teiru]) trong các văn bản này vẫn phản ánh đầy đủ các đặc tính ngữ pháp cốt lõi của tiếng Nhật. Do giới hạn về nguồn ngữ liệu song song Nhật - Việt phù hợp, nghiên cứu này chấp nhận phạm vi khảo sát trên như một hạn chế của bài viết. Việc tập trung vào hai tác phẩm văn học của cùng một tác giả cũng nhằm mục đích giảm thiểu các biến số phong cách cá nhân ngoại lai, từ đó bảo đảm tính đồng nhất nhất định cho dữ liệu thống kê.

Về phương pháp, nghiên cứu áp dụng hai hướng tiếp cận chính: miêu tả và đối chiếu. Phương pháp miêu tả, với các thao tác tổng hợp, phân tích và giải thích, được triển khai xuyên suốt trong bài nhằm làm rõ đặc trưng hình thái, cấu trúc cú pháp và chức năng biểu đạt của thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật. Phương pháp đối chiếu được vận dụng chủ yếu ở phần nghiên cứu so sánh giữa tiếng Nhật và tiếng Việt, nhằm xác định khả năng biểu đạt ý nghĩa thể phi hoàn thành trong hai ngôn ngữ và làm nổi bật điểm tương đồng, khác biệt giữa chúng. Đồng thời, chúng tôi cũng sử dụng thủ pháp thống kê để kiểm đếm tần suất của kết cấu [-teiru] và việc chuyển dịch sang tiếng Việt để làm rõ sự tương đương ý nghĩa thể trong quá trình dịch thuật hai ngôn ngữ.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Ý nghĩa thể phi hoàn thành của kết cấu [-teiru]

4.1.1. Tính tiếp diễn của hành động

Một trong những ý nghĩa cơ bản của kết cấu [-teiru], khi so sánh với hình thái nguyên thể [-ru], thường được định nghĩa là hình thức biểu thị một hành động đang tiếp diễn, trong khi hình thái nguyên thể [-ru] biểu thị một hành động hoàn chỉnh. Ý nghĩa thể hiện sự kéo dài/ tiếp diễn của hành động trong tiếng Nhật thể hiện quá trình hành động đang diễn ra, chưa hoàn thành trong mọi chu cảnh giao tiếp được mã hóa bằng kết cấu kết cấu [-teiru] nếu được định vị ở hiện tại, tương lai hoặc dưới dạng -(shi)teita nếu là thời điểm trong quá khứ.

Ví dụ (2):

a. 線路の下を歩いている駅長に追いつくと、...

[Senro no shita wo aruiteiru ekichō ni oitsuku to]

(Thế rồi khi bắt kịp người trưởng ga đang đi bộ dưới đường ray,...)

(Yukiguni, Kawabata Yasunari, tr. 4)

b. そうか。日数を数えてたのか。

[Sou ka. Nissuu wo kazoeteta noka]

(Hóa ra em đang đếm ngày.)

(Yukiguni, Kawabata Yasunari, tr. 25)

c. 2時頃には、ちょうど富士山のそばを走っているでしょう。

[Niji koro ni wa, chōdo fujisan no soba wo hashitteiru deshou]

(Khoảng 2 giờ, có lẽ chúng ta đang chạy dọc theo núi Phú Sĩ.)

Sự tình trong ví dụ 2(a) được định vị ở hiện tại và hành động aruku (đi bộ) được mã hóa bằng kết cấu aruiteiru để chuyển tải ý nghĩa tiếp diễn của hành động. Sự tình 2(b) được định vị trong quá khứ và kéo dài đến hiện tại thời điểm phát ngôn nên xuất hiện kết cấu kazoeta. Sự tình 2(c) được định vị ở tương lai do có sự xuất hiện của nijikoro (tầm 2 giờ) cộng thêm sự kết hợp giữa kết cấu hashitteiru với phương thức diễn đạt tình thái deshou (có lẽ) để suy đoán những việc có khả năng xảy ra. Vì vậy, khi xác định ý

nghĩa tiếp diễn trong tiếng Nhật, cần định vị sự tình nằm ở mốc thời gian nào trên trục thời gian (quá khứ, hiện tại, tương lai) để sử dụng kết cấu biểu đạt phù hợp. Xét trên bình diện dịch thuật, việc dịch giả lựa chọn phó từ thể “đang” trong các ví dụ 2(a), 2(b) và 2(c) minh chứng cho sự tương đồng trực tiếp giữa cấu trúc tiếp diễn của tiếng Việt và ý nghĩa tiếp diễn hành động của kết cấu [-teiru] khi đi kèm với các động từ diễn tiến (như aruku [đi bộ], kazu [đếm], hashiru [chạy]). Lựa chọn này phản ánh chiến lược thiết lập tương đương ngữ nghĩa ở cấp độ từ và cụm từ theo hướng dịch ngữ nghĩa của Newmark,²⁶ nơi cấu trúc cú pháp của hai ngôn ngữ đạt được sự tương thích tự nhiên mà không cần đến các thao tác cải cấu trúc phức tạp.

4.1.2. Tính tiếp diễn của trạng thái kết quả

Ý nghĩa thể tiếp đến của kết cấu kết cấu [-teiru] là trạng thái kết quả vẫn tiếp diễn/ duy trì, nghĩa là trạng thái sự tình xuất hiện sau khi đã thay đổi do một hành động và vẫn tiếp tục duy trì sau đó thường đi với động từ mang tính khoảnh khắc (còn được hiểu là động từ mang tính khoảnh khắc ([+Hữu đích/ Hữu kết]). Trái ngược với chuỗi sự việc được nêu ở ý nghĩa tiếp diễn của hành động, chuỗi sự tình ý nghĩa tiếp diễn của trạng thái kết quả lại là “V-ta → V-teiru”.

Ví dụ (3):

a. 太田の奥さんの来ていたことがお気にさわったのなら、お詫びしますが、

[Ōta no okusan no kiteita koto ga oki ni sawatta nonara, owabi shimasuga,]

(Nếu vì sự có mặt của bà Ota làm cậu bức dọc, thì tôi xin lỗi,)

(Senbadzuru, Kawabata Yasunari, tr. 12)

b. 二人の女が現に生きて父を語ったのを思い、一方で母が死んでい

るのを思うと。

[Futarino onna ga genni ikite chichi wo katatta no wo omoi, ippō de haha ga

shindeiru no wo omou to]

(Hai người đàn bà vẫn còn đó để nói về cha chàng và mẹ chàng đã nằm xuống.)

(Senbadzuru, Kawabata Yasunari, tr.12)

c. 旅の茶箱を持ってたようですが……。.

[Tabi no chabako wo motteta yōdesuga...]

(Ông thường mang theo mỗi khi ông đi du lịch.)

(Senbadzuru, Kawabata Yasunari, tr.67)

Trong ví dụ 3(a) mặc dù nghĩa tương đương của kuru có nghĩa là đến, nhưng kiteita lại không được hiểu là đang (trên đường) đến mà biểu thị rằng ai đó đã đến và hiện tại đang có mặt ở đây – tức là sự tiếp diễn kết quả sau khi “đến”. Tương tự, ở sự tình 3(b) với động từ shinu (chết) thì shindeiru cũng không mang nghĩa đang (trong quá trình) chết mà mang nghĩa đã chết và hiện tại đang trong trạng thái “chết” đó. Điều này có thể được hiểu là chuỗi sự việc trong 3(a) là kita (đã đến) → kiteiru (đang ở đây) và trong 3(b) là shinda (đã chết) → shindeiru (chết rồi). Sự tình 3(c) được định vị trong trong quá khứ do có sự xuất hiện của dạng thức motteta. Dạng thức này không biểu thị ý nghĩa tiếp diễn tại thời điểm phát ngôn mà được hiểu là một thói quen/hành động lặp đi lặp lại. Ở góc độ đối chiếu dịch thuật, các ngữ cảnh trong ví dụ 3 chứng minh tính không tương thích nếu áp dụng máy móc chỉ tố “đang” cho mọi trường hợp chứa kết cấu [-teiru]. Trong ví dụ 3(a), cụm từ “có mặt” được sử dụng để chuyển dịch vị từ kiteita nhằm khu biệt trạng thái hiện

hữu với hành động di chuyển. Tương tự, ở ví dụ 3(b), ngữ đoạn “đã nằm xuống” được lựa chọn thay cho [shindeiru] để định vị trạng thái từ vong kéo dài, và từ “thường mang” ở ví dụ 3(c) được dùng để hiện thực hóa tính chất thói quen của chủ thể. Việc dịch giả từ bỏ chỉ tố “đang” để thay bằng các từ ngữ chỉ trạng thái hoặc tần suất là minh chứng khách quan cho chiến lược “tương đương động” của Larson²⁷ và Koller,²⁸ nơi giá trị chức năng ngữ cảnh được đặt cao hơn sự tương đồng hình thái bề mặt. Ngoài ra, những động từ làm biến đổi tình trạng của chủ thể động từ cũng được hiểu là diễn đạt trạng thái kết quả.

Ví dụ (4):

a. 黒い眼を薄く開いていると見えるのは濃い睫毛を閉じ合わせたのだと、...

[Kuroi me wo usuku aiteiru to mieru no wa koi matsuge wo toji awa seta noda to,...]

(Mặc dù biết rằng đôi mắt đen của Komako trông như *đang hé mở* là do cô khép hai hàng mi quá đậm,...)

(Yukiguni, Kawabata Yasunari, tr. 62)

b. あの喫茶店はテーブルをいくつか前の歩道に出している。

[Ano kissaten wa tēburu wo ikutsu ka mae no hodō ni dashiteiru]

(Quán cà phê đó bày bàn ghế *tràn ra* vỉa hè phía trước.)

c. この会社は省エネのため、廊下の電気を半分消している。

[Kono kaisha wa shōene no tame, rōka no denki wo hanbun keshiteiru]

(Để tiết kiệm năng lượng, công ty *hay tắt* một nửa số đèn ở hành lang.)

d. 妻は、買い物に出るとき、空き巣よけにテレビをつけている。

[Tsuma wa, kaimono ni deru toki, akisu yo ke ni terebi wo tsuketeiru]

(Vợ tôi *thường bật* TV khi ra ngoài mua sắm để tránh trộm cắp.)

Những sự tình kế tiếp trong ví dụ 4 trên đây vẫn được hiểu theo ý nghĩa trạng thái kết quả được duy trì trong một khoảng thời gian. Theo đó, ở 4(a), aketeiru (đang mở) được hiểu là tình trạng đã mở và giữ nguyên trạng thái đó (cửa đang trong trạng thái mở) tiếp sau akeru (mở cửa). Những sự tình tiếp theo sau đó cũng có cùng cách hiểu đó, như ở 4(b), dasu (mang ra, bày ra) ở dạng thức dashiteiru là trạng thái kết quả của việc bàn đã được mang ra từ trước và hiện vẫn đang ở vị trí đó. Hay ở 4(c), keshiteiru không diễn đạt hành động “đang tắt đèn” mà là “đèn đã tắt rồi” và “hiện giờ trạng thái tắt vẫn đang được duy trì” và tsuketeiru (đang được bật) ở 4(d) cũng là trạng thái kết quả sau khi tsukeru (bật) trước khi rời khỏi nhà và TV vẫn ở trạng thái hoạt động suốt thời gian vắng mặt đó. Như vậy, không chỉ khác biệt về trình tự chuỗi sự việc trong nội tại tiếng Nhật mà cách sử dụng của các loại động từ này cũng tạo nên sự không đồng nhất khi chuyển dịch sang tiếng Việt. Ví dụ 4 sử dụng các phương án từ vựng như “đang hé mở” (ví dụ 4a), “tràn ra” (ví dụ 4b), “hay tắt” (ví dụ 4c), và “thường bật” (ví dụ 4d) không đơn thuần miêu tả một hành động vật lý đang diễn tiến tại thời điểm phát ngôn, mà phản ánh kết quả duy trì kéo dài của hành động đã hoàn tất trước đó. Dịch giả đã vận dụng phương pháp dịch giao tiếp theo hệ hình lý thuyết của Newmark,²⁹ chấp nhận lược bỏ chỉ tố thể diễn hình để tái cấu trúc câu dịch phù hợp với đặc trưng loại hình ngôn ngữ đơn lập của tiếng Việt. Sự chuyển đổi này giúp văn bản dịch tái hiện chính xác trạng thái tĩnh tại của cảnh vật và không gian – một dụng ý nghệ thuật đặc trưng trong văn phong của Kawabata Yasunari, đảm bảo hiệu quả tiếp nhận tương đương cho người đọc ngữ đích.

27 Mildred L. Larson, *tlđđ*, 1984.

28 Werner Koller, *tlđđ*, 1995.

29 Peter Newmark, *tlđđ*, 1981.

4.2. Phương thức chuyển dịch sang tiếng Việt

Tiếng Việt là loại hình ngôn ngữ đơn lập với việc biểu đạt thể phi hoàn thành có thể được hiện thực hóa một cách linh hoạt thông qua sự kết hợp của nhiều yếu tố, bao gồm chỉ tố thể, ngữ cảnh và cấu trúc câu/ trật tự từ. Người học tiếng Nhật sẽ nghĩ ngay đến “đang làm” (một hành động) khi được đề cập đến kết cấu [-teiru] và sự tương đồng về nghĩa của hai phương thức diễn đạt này.

Trong khuôn khổ giáo dục tiếng Nhật ở trình độ sơ cấp, khi giảng dạy kết cấu [-teiru], người dạy thường có khuynh hướng gợi ý cho người học rằng tố “đang” là biểu hiện tương đương điển hình. Để kiểm chứng giả thuyết này, Bảng 1 ghi nhận tần suất xuất hiện của kết cấu [-teiru] và phương thức chuyển dịch sang tiếng Việt trong hai tác phẩm của Kawabata Yasunari: *Xứ tuyết* và *Ngàn cánh hạc*.

Bảng 1. Tần suất xuất hiện của kết cấu [-teiru] và phương thức chuyển dịch sang tiếng Việt

STT	Tác phẩm	Tần suất	Phương thức chuyển dịch	Tần suất (lần)	Phần trăm (%)
1	<i>Xứ tuyết</i>	592	“Đang”	136	22.97
			“Đã”	55	9.29
			“Vẫn”/“Còn”/”Vẫn còn”	38	6.42
			“Rồi”	6	1.02
			Khác	357	60.3
			Tổng cộng	592	100
2	<i>Ngàn cánh hạc</i>	448	“Đã”/ “Đã từng”	45	10.04
			“Đang”	30	6.7
			“Vẫn”/ “Còn”/ ”Vẫn còn”/ “Còn bị”/ “Còn...nữa”/ “Lại còn... nữa”	22	4.91
			Thường/ Vẫn thường/ Luôn/ Luôn luôn	16	3.57
			“Chưa”	4	0.89
			“Rồi”/”Đã rồi”	2	0.45
			Khác	329	73.44
			Tổng cộng	448	100

Nguồn: Kết quả thống kê và khảo sát cơ liệu của tác giả

Kết quả cho thấy rằng chỉ tố “đang” không phải luôn được lựa chọn là phương thức chuyển dịch phổ biến nhất ở mọi trường hợp. Cụ thể, trong *Xứ tuyết*, tỷ lệ sử dụng chỉ tố “đang” là 22.97%, còn trong *Ngàn cánh hạc* là 6.7%. Sự khác biệt này cho thấy sự phụ thuộc của lựa chọn dịch thuật vào hoàn cảnh văn bản và mức độ phức tạp của hành vi ngôn ngữ trong từng tác phẩm.

Ở thì quá khứ, với kết cấu [-teita] mang ý nghĩa thể phi hoàn thành, việc chuyển dịch sang tiếng Việt bằng “đang” không được ưu tiên. Thay vào đó, các biện pháp như “đã/ đã

tùng” chiếm 10.4% nhằm bảo toàn ý nghĩa thời gian và phạm trù thì trong câu gốc. Điều này gợi ý rằng khi [-teiru] được hiện thực hóa ở thì quá khứ, người dịch có xu hướng giữ lại ý nghĩa của phạm trù thì thay vì bảo toàn sắc thái thể hiện sự tiếp diễn trong ý nghĩa thể.

Số liệu khảo sát tại Bảng 1 cho thấy chỉ tố “đang” là phương án chiếm tỷ lệ cao nhất trong các chỉ tố cụ thể ở tác phẩm *Xứ tuyết* (22,97%). Tuy nhiên, đối với tác phẩm *Ngàn cánh hạc*, tần suất xuất hiện của chỉ tố “đang” (30 lần, tương đương 6,7%) thực tế thấp hơn tần suất xuất hiện của nhóm chỉ tố “đã/đã từng” (45 lần, tương đương 10,04%). Sự khác biệt mang tính hệ thống này có thể được lý giải bằng đặc tính từ vựng – ngữ nghĩa của các nhóm vị từ được sử dụng trong từng văn bản. Trong tác phẩm *Ngàn cánh hạc*, tần suất xuất hiện của các động từ khoảng khắc mang tính hữu đích (như [shinu] (chết), [kuru] (đến)) kết hợp với kết cấu [-teiru] để biểu thị trạng thái kết quả kéo dài chiếm tỷ lệ lớn. Khi chuyển dịch sang tiếng Việt, để bảo toàn phạm trù thời – thể trong bối cảnh hồi tưởng quá khứ, dịch giả có xu hướng lựa chọn các chỉ tố “đã” hoặc “đã từng” nhằm tái hiện sự tình. Hiện tượng này phù hợp với lý thuyết dịch giao tiếp của Newmark,³⁰ khi cấu trúc bề mặt của ngôn ngữ đích được điều chỉnh linh hoạt để đạt được hiệu quả chuyển tải dụng ý nghĩa học thuật của nguyên bản thay vì áp đặt một khuôn mẫu hình thái cố định. Cạnh đó, các phương án chuyển dịch không điển hình xuất hiện với tần suất đáng kể: *Xứ tuyết* chiếm 60.3% và *Ngàn cánh hạc* chiếm 73.44%. Tỷ lệ lớn của các phương án chuyển dịch nằm trong hạng mục “Khác” (60,3% ở *Xứ tuyết* và 73,44% ở *Ngàn cánh hạc*) đặt ra yêu cầu phải phân rã và hệ thống hóa các chiến lược dịch thuật không điển hình này. Qua rà soát định tính dữ liệu khảo sát, các trường hợp thuộc nhóm “Khác” thực tế được vận hành dựa trên ba nhóm quy luật ngữ pháp và dịch thuật cụ thể sau:

Thứ nhất, chiến lược ẩn chỉ tố thể (zero-marking) dựa trên sự định vị của ngữ cảnh. Do tiếng Việt là loại hình ngôn ngữ đơn lập, ý nghĩa thể phi hoàn thành có thể được biểu đạt bởi các thành phần phó từ chỉ thời gian hoặc các tác tử tình thái xuất hiện ở các mệnh đề lân cận. Ở nhóm này, dịch giả không sử dụng bất kỳ hư từ biểu thị thể nào ở bề mặt câu dịch để đạt được hiệu quả “dịch giao tiếp” tự nhiên theo Newmark.³¹

Thứ hai, chiến lược chuyển đổi cấu trúc cú pháp và từ loại. Trong nhiều ngữ cảnh biểu thị trạng thái kết quả kéo dài của kết cấu [-teiru], hành động gốc của tiếng Nhật đã được dịch giả chuyển dịch thành các vị từ chỉ trạng thái, tính từ hoặc cụm danh từ trong tiếng Việt nhằm bảo toàn tính “tương đương động” về mặt ngữ nghĩa theo quan điểm của Larson và Koller.³²

Thứ ba, chiến lược sử dụng các cấu trúc cú pháp đặc thù hoặc hư từ không điển hình. Nhóm này bao gồm việc chuyển dịch kết cấu [-teiru] bằng các từ có chức năng định vị không gian hoặc trạng thái như “tràn ra”, “hé mở”, “tắt”,... thay vì các chỉ tố thể thuần túy. Điều này cho thấy khi đối diện với sự khác biệt loại hình giữa ngôn ngữ chấp dính (tiếng Nhật) và ngôn ngữ đơn lập (tiếng Việt), người dịch ưu tiên lựa chọn phương thức tái cấu trúc từ vựng để chuyển tải trọn vẹn thông điệp.

Các phân tích ngữ dụng cho thấy các tương đương ngữ dụng có thể chi phối việc lựa chọn phương thức diễn đạt ở mức độ phát ngôn, tức là cách diễn đạt thể hiện qua cách người dịch lựa chọn hành động ngôn ngữ trong từng câu.³³ Thể loại văn bản đóng

30 Peter Newmark, *tlđđ*, 1981.

31 Peter Newmark, *tlđđ*, 1981.

32 Mildred L. Larson, *tlđđ*, 1984; Werner Koller, *tlđđ*, 1995.

33 Shushanik Paronyan, “Pragmatic equivalence in literary translation”, *Translation studies: Theory and practice*, Vol. 4(2), 2024, tr. 158-171. DOI: <https://doi.org/10.46991/TSTP/2024.SI.2.158>

góp thêm một lớp ảnh hưởng: khi tiếp cận văn bản với thể loại nhất định, người dịch có xu hướng chọn các chiến lược phù hợp hơn với hướng tiếp cận nguyên tắc, nhằm đạt được giải pháp phù hợp trong tình huống cụ thể.³⁴ Vì vậy, thể loại văn học cũng đóng vai trò như một khuôn khổ định hướng, khiến việc chuyển dịch kết cấu [-teiru] sang tiếng Việt không phải lúc nào cũng duy trì đầy đủ ý nghĩa thể của bản gốc.

Như vậy, kết quả cho thấy sự đa dạng về phương án dịch cho kết cấu [-teiru], không phải luôn chịu ảnh hưởng của tương đương phạm trù thể. Thay vào đó, việc chuyển dịch kết cấu này có thể chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như thì (quá khứ – hiện tại), thể loại văn bản và ngữ dụng giao tiếp. Do đó, trong bối cảnh giáo dục và thực hành dịch thuật, chúng ta cần tăng cường nhận diện các chiến lược dịch thay thế để đảm bảo tính tự nhiên và chính xác của bản dịch, đồng thời lưu ý sự khác biệt nội tại giữa các tác phẩm và các thể loại khác nhau.

Kết luận

Kết cấu [-teiru] là biểu hiện hình thái diễn hình trong việc hiện thực hóa thể phi hoàn thành trong tiếng Nhật. Về mặt ý nghĩa thể, [-teiru] chủ yếu dùng để biểu thị một hành động đang tiếp diễn, đối lập với hình thái nguyên thể [-ru] thường biểu thị một hành động hoàn chỉnh. Đồng thời, [-teiru] còn được dùng để diễn tả trạng thái sự tình đã xuất hiện sau một biến đổi và tiếp tục duy trì, đặc biệt khi đi với các động từ mang tính khoảnh khắc. Kết quả khảo sát cho thấy chỉ tố “đang” vẫn là phương án dịch được lựa chọn với tỷ lệ cao nhất khi chuyển dịch [-teiru] sang tiếng Việt. Tuy nhiên, các phương án dịch không diễn hình cũng xuất hiện với tần suất đáng kể do chịu tác động của tương đương ngữ dụng, thể loại diễn ngôn, cũng như lựa chọn phong cách dịch của dịch giả. Nghiên cứu các biểu đạt hình thái hiện thực hóa thể trong tiếng Nhật, như đã trình bày, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn trong bối cảnh giảng dạy tiếng Nhật và đào tạo dịch thuật, góp phần giúp người học và dịch giả nhận diện và xử lý tốt hơn các sắc thái thể. Tuy vậy, bài viết mới tập trung vào bình diện hình thái, chưa khảo sát sâu các biểu đạt phi hình thái mang ý nghĩa thể, chẳng hạn như các đơn vị từ vựng, phó từ hay các kết cấu cú pháp đặc thù. Đây là những hướng nghiên cứu tiếp nối tiềm năng, hứa hẹn hoàn thiện hơn bức tranh về cách thức biểu đạt thể trong tiếng Nhật và việc chuyển dịch sang tiếng Việt. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] D. N. S. Bhat, *The prominence of tense, aspect and mood*, John Benjamins Publishing Company, 1999
- [2] Robert I. Binnick, “Aspect and aspectuality”, trong *The Handbook of english linguistics*, Wiley-Blackwell, 2020
- [3] John Cunnison Catford, *A Linguistic theory of translation: An essay in applied linguistics*, Oxford University Press, London, 1965
- [4] Chen Chen-Wei [陳建璋], “日本語のアスペクト形式「テイル」の習得に関する横断研究—動詞の語彙的アスペクトによる影響について—”, 言葉と文化, số 15, 2014 [trans: Chen Chen-Wei, “Cross-sectional study on the acquisition of Japanese aspectual form ‘-teiru’: Influence of lexical aspect of verbs”, *Language and Culture*, No. 15, 2014]
- [5] Chen Chen-Wei [陳建璋], “文末と連体修飾節における日本語アスペクト形式「テイル」の習得”, 中華日本研究, số 3, 2022 [trans: Chen Chen-Wei, “Acquisition of Japanese aspectual form ‘-teiru’ at sentence-final positions and in adnominal clauses”, *Sino-Japanese Studies*, No. 3, 2022]
- [6] Bernard Comrie, *Aspect: An introduction to the study of verbal aspect and related problems*, Cambridge University Press, 1976

34 Christoph Unger, “Genre and translation”, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, Vol. 14, 2001, tr. 297–321. DOI: <https://doi.org/10.14198/raei.2001.14.17>

- [7] Jadranka Gvozdanović, “Perfective and imperfective aspect”, trong Robert I. Binnick (Biên tập), *The Oxford handbook of tense and aspect*, Oxford University Press, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195381979.013.0028>
- [8] Sandra L. Halverson, “The concept of equivalence in translation studies: Much ado about something”, *Target. International Journal of Translation Studies*, Vol. 9(2), 1997. DOI: <https://doi.org/10.1075/target.9.2.02hal>
- [9] Kindaichi Haruhiko [金田一春彦], “日本語動詞のテンスとアスペクト”, trong H. Kindaichi (Biên tập), *日本語動詞のアスペクト*, Mugi Shobō, 1955 [trans: Kindaichi Haruhiko, “Tense and aspect of Japanese verbs”, in H. Kindaichi (Ed.), *Aspect of Japanese Verbs*, Mugi Shobō, 1955]
- [10] Suzuki Hisashi [鈴木重幸], “日本語の動詞のすがた(アスペクト)について—スルの形と〜シテイルの形—”, trong H. Kindaichi (Biên tập), *日本語動詞のアスペクト*, Mugi Shobō, 1957 [trans: Suzuki Hisashi, “On the forms of Japanese verbs: -suru and -shite iru forms”, in H. Kindaichi (Ed.), *Aspect of Japanese Verbs*, Mugi Shobō, 1957]
- [11] Machida Ken [町田健], *日本語の時制とアスペクト*, Aruku, 1989 [trans: Machida Ken, *Tense and Aspect in Japanese*, Aruku, 1989]
- [12] Werner Koller, “The concept of equivalence and the object of translation studies”, *Target. International Journal of Translation Studies*, Vol. 7(2), 1995. DOI: <https://doi.org/10.1075/target.7.2.02kol>
- [13] Mildred L. Larson, *Meaning-based translation: A guide to cross-language equivalence*, University Press of America, Lanham, MD, 1984
- [14] Phan Tuấn Ly, Nguyễn Linh Tuấn, “Đổi chiếu chỉ tổ đang và kết cấu -TEIRU từ bình diện phạm trù thể”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, số 22(7), 2025 [trans: Phan Tuan Ly, Nguyen Linh Tuan, “Contrasting aspect marker ‘dang’ and structure ‘-teiru’ from the aspectual perspective”, *Journal of Science of Ho Chi Minh City University of Education*, Vol. 22(7), 2025]
- [15] Yamaoka Masaki [山岡政紀], “文機能とアスペクトの相関をめぐり—考察: テイル形の人称制限解除機能を中心に—”, *日本語日本文学*, số 24, 2014 [trans: Yamaoka Masaki, “A study on the correlation between sentence function and aspect: Focusing on the person-restriction lifting function of the -teiru form”, *Japanese Language and Japanese Literature*, Issue 24, 2014]
- [16] Kudō Mayumi [工藤真由美], *アスペクト・テンス体系とテキスト: 現代日本語の時間の表現*, Hitsuji Shobō, 1995 [trans: Kudo Mayumi, *Aspect and tense system and text: Expressions of time in modern Japanese*, Hitsuji Shobō, 1995]
- [17] Peter Newmark, *Approaches to translation*, Pergamon Press, Oxford, 1981
- [18] Shushanik Paronyan, “Pragmatic equivalence in literary translation”, *Translation studies: Theory and practice*, Vol. 4(2), 2024. DOI: <https://doi.org/10.46991/TSTP/2024.SI.2.158>
- [19] Kuno Susumu, *The structure of the Japanese language*, MIT Press, Cambridge, MA, 1973
- [20] Yoshikawa Taketoshi [吉川忠夫], “現代日本語における動詞のアスペクト研究”, trong H. Kindaichi (Biên tập), *日本語動詞のアスペクト*, Mugi Shobō, 1976 [trans: Yoshikawa Taketoshi, “Aspect research on verbs in modern Japanese”, in H. Kindaichi (Ed.), *Aspect of Japanese Verbs*, Mugi Shobō, 1976]
- [21] Takahashi Tarō [高橋太郎], *現代日本語動詞のアスペクトとテンス*, Shūei Shuppansha, 1985 [trans: Takahashi Taro, *Aspect and tense of modern Japanese verbs*, Shūei Shuppansha, 1985]
- [22] Christoph Unger, “Genre and translation”, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, Vol. 14, 2001. DOI: <https://doi.org/10.14198/raei.2001.14.17>
- [23] Peng Xige [彭璽閣], “中国人学習者の日本語アスペクトの学習プロセスと要因の一考察—「結果の存続」を表す「テイル」「テアル」を中心に—”, *言語習得と日本語教育*, số 5, 2025. DOI: <https://doi.org/10.46991/TSTP/2024.SI.2.158> [trans: Peng Xige, “A study on the learning process and factors of Japanese aspect among Chinese learners: Focusing on ‘-teiru’ and ‘-tearu’ expressing continuation of result”, *Language Acquisition and Japanese Language Education*, No. 5, 2025]
- [24] Okuda Yasuo [奥田靖雄], “アスペクトの研究をめぐって”, trong *ことばの研究・序説*, Mugi Shobō, 1978 [trans: Okuda Yasuo, “On aspect research”, in *Language research: Introduction*, Mugi Shobō, 1978]
- [25] Okuda Yasuo [奥田靖雄], “日本語動詞のテンスとアスペクト”, *日本語学*, (Số đặc biệt), Meiji Shoin, 1977 [trans: Okuda Yasuo, “Tense and aspect of Japanese verbs”, *Japanese Linguistics*, (Special Issue), Meiji Shoin, 1977]

MỐI QUAN HỆ GIỮA NỀN TẢNG TƯ TƯỞNG CỦA ĐẢNG VỚI VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC PHÁP LUẬT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

TS LÊ MINH HẢI

Khoa Khoa học cơ bản, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Faculty of Basic Sciences, Ho Chi Minh City University of Law

Email: lmhai@hcmulaw.edu.vn

NGUYỄN CÁT TƯỜNG

Khoa Luật Quốc tế, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Faculty of International Law, Ho Chi Minh City University of Law

Email: 2353801015219@email.hcmulaw.edu.vn

Tóm tắt

Xuất phát từ vị trí và vai trò là nền tảng tư tưởng, kim chỉ nam cho mọi hành động của Đảng Cộng sản Việt Nam, chủ nghĩa Marx-Lenin và tư tưởng Hồ Chí Minh tiếp tục bảo đảm cho sự nhất quán về mục tiêu, chính sách và định hướng phát triển, tạo động lực cho đất nước tiếp tục bước vào kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. Trên cơ sở đó, bài viết tiếp cận và đánh giá thực tiễn chất lượng nguồn nhân lực pháp luật ở Việt Nam, từ đó tiếp tục khẳng định mối quan hệ mật thiết giữa nền tảng tư tưởng của Đảng với hệ thống pháp luật ở nước ta hiện nay, qua đó đề xuất các giải pháp và đưa ra khuyến nghị cho việc nâng cao chất lượng đội ngũ làm công tác pháp luật, góp phần hướng đến mục tiêu xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa với hệ thống pháp luật nhân văn, hiện đại, đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: nền tảng tư tưởng của Đảng, nguồn nhân lực pháp luật, nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa

Abstract

As the ideological foundation and guiding compass for all actions of the Communist Party of Vietnam, Marxism - Leninism and Ho Chi Minh's thought continue to ensure coherence in national objectives, policies, and development orientations, thereby creating momentum for the country to advance further into a new era of national revitalization. On this basis, this article examines the current state of legal human resources in Viet Nam, emphasizing the close relationship between the Party's ideological foundation and the national legal system. Accordingly, the article proposes practical solutions and recommendations to enhance the quality of the legal professionals. These efforts aim to contribute to Vietnam's goal of building a socialist rule-of-law state with a humane, modern legal system that aligns with the nation's development needs in the current era.

Keywords: the Party's ideological foundation, legal human resources, rule-of-law state socialism

Ngày nhận bài: 11/01/2026

Ngày duyệt đăng: 09/07/2026

Ngay từ khi ra đời vào năm 1930, Đảng Cộng sản Việt Nam đã xác định lấy chủ nghĩa Marx-Lenin làm nền tảng tư tưởng, kim chỉ nam cho mọi hành động của Đảng. Quan điểm này tiếp tục được khẳng định và phát triển qua các thời kỳ, đặc biệt tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII - khi Đảng chính thức xác định: “Đảng lấy chủ nghĩa Marx-Lenin và tư tưởng Hồ Chí Minh làm nền tảng tư tưởng, kim chỉ nam cho hành động”.¹ Cùng với đó, từ Hiến pháp năm 1980 đến nay, tại Điều 4 của bản Hiến pháp 1980 và các bản Hiến pháp năm 1992 (được sửa đổi, bổ sung năm 2001) và năm 2013 luôn khẳng định vai trò lãnh đạo duy nhất và tuyệt đối của Đảng Cộng sản Việt Nam với Nhà nước và xã hội. Trên cơ sở đó, mọi đường lối, chủ trương của Đảng đều là sự vận dụng linh hoạt, sáng tạo nền tảng tư tưởng Đảng vào thực tiễn Việt Nam, Hiến pháp và hệ thống pháp luật chính là sự cụ thể hóa đường lối, chủ trương đó nhằm hướng đến mục tiêu xây dựng thành công

¹ Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc thời kỳ đổi mới (khóa VI, VII, VIII, IX, X), tập I, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2010, tr. 384.

Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân do Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo. Từ mối quan hệ biện chứng trên, có thể thấy hệ thống pháp luật ở nước ta có sự gắn bó mật thiết với nền tảng tư tưởng của Đảng, và chính sự thống nhất giữa nền tảng tư tưởng của Đảng với pháp luật là điều kiện cho hệ thống pháp luật Việt Nam không ngừng được hoàn thiện theo hướng ngày càng khoa học, nhân văn, vì con người hơn, thể hiện sự ưu việt vượt trội của một xã hội tốt đẹp, văn minh – xã hội xã hội chủ nghĩa mà chúng ta đang xây dựng. Trong mối quan hệ hữu cơ đó, nguồn nhân lực pháp luật giữ vai trò đặc biệt quan trọng, bởi đây là lực lượng trực tiếp chuyển hóa các quan điểm, đường lối của Đảng thành các chính sách, pháp luật và tổ chức thực hiện.

Xét từ góc độ lý luận, nguồn nhân lực pháp luật là những người bảo vệ thể chế quốc gia, nếu đội ngũ này yếu kém về trí tuệ lẫn đạo đức, thể chế đó sẽ khó có thể bền vững, công lý sẽ khó được thực thi một cách công bằng. Chất lượng nguồn nhân lực pháp luật phản ánh sự thống nhất hữu cơ giữa phẩm chất chính trị, đạo đức nghề nghiệp và năng lực chuyên môn, qua đó bảo đảm cho sự vận hành có hiệu quả của hệ thống pháp luật và sự phát triển bền vững của thể chế quốc gia. Đây cũng chính là sự hội tụ giữa yếu tố “hồng” và yếu tố “chuyên” trong tư tưởng Hồ Chí Minh về đạo đức cách mạng của đội ngũ cán bộ, đảng viên. Hệ thống pháp luật ở nước ta là sự cụ thể hóa trực tiếp đường lối, chủ trương của Đảng, mà đường lối, chủ trương của Đảng là sự vận dụng sáng tạo chủ nghĩa Marx-Lenin và tư tưởng Hồ Chí Minh vào điều kiện cụ thể ở Việt Nam, vậy nên nguồn nhân lực pháp luật ở nước ta có những yêu cầu đặc thù. Bên cạnh năng lực chuyên môn về pháp luật, đội ngũ này cần phải nắm vững các giá trị khoa học, cách mạng và nhân văn của chủ nghĩa Marx-Lenin, tư tưởng Hồ Chí Minh để bảo đảm việc xây dựng và thi hành pháp luật luôn đi đúng theo con đường xã hội chủ nghĩa, gắn với lợi ích của nhân dân và sự phát triển bền vững của đất nước.

Theo tinh thần Nghị quyết số 66-NQ/TW ngày 30/04/2025 của Bộ Chính trị về Đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới (gọi tắt là Nghị quyết số 66), một trong những nhiệm vụ hàng đầu được đặt ra là bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện, trực tiếp của Đảng trong công tác xây dựng và thi hành pháp luật, đồng thời phải phát huy cao độ tính Đảng trong lĩnh vực này. Điều này chứng minh rằng, vai trò lãnh đạo của Đảng không chỉ dừng lại trên phương diện định hướng mà cần được thể hiện trên thực tế thông qua con đường lập pháp, gắn chặt với đời sống xã hội và lợi ích của nhân dân. Đội ngũ làm công tác pháp luật giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thể chế hóa đường lối, chủ trương và mục tiêu mà Đảng đề ra, từ đó đòi hỏi đội ngũ này cần không ngừng được bồi dưỡng, nâng cao về phẩm chất đạo đức, kỹ năng và nghiệp vụ. Vì vậy, vấn đề nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật hiện nay không chỉ là yêu cầu khách quan của tiến trình xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội, mà còn là nhiệm vụ quan trọng, cấp bách đặt ra đối với toàn xã hội.

Để làm rõ nội dung nghiên cứu, bài viết có cấu trúc gồm ba phần: (i) phân tích khái quát nền tảng tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam, (ii) đánh giá thực trạng chất lượng nguồn nhân lực pháp luật ở Việt Nam, và (iii) đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật đáp ứng yêu cầu xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

1. Nền tảng tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam

Nền tảng tư tưởng là hệ thống quan điểm, quan niệm, luận điểm mang tính nhất quán, đại diện cho ý chí, nguyện vọng của một cá nhân, giai cấp, dân tộc được hình thành trên một cơ sở thực tiễn nhất định có tác dụng chỉ đạo chủ thể trong nhận thức và hoạt động thực tiễn.² Một nền tảng tư tưởng đúng đắn, khoa học không chỉ tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của một quốc gia, dân tộc, mà còn giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc bảo đảm bản lĩnh chính trị, sự kiên định về mục tiêu, lý tưởng cách mạng, đồng thời tạo nên sự thống nhất về tư tưởng và hành động trong một chính đảng cầm quyền.

Trên phương diện lý luận, trong tác phẩm *Làm gì?*, V.I. Lênin đã khẳng định: “Chỉ đảng nào được một lý luận tiên phong hướng dẫn thì mới có khả năng làm tròn vai trò chiến sĩ tiên phong”.³ Luận điểm này chỉ rõ vai trò dẫn dắt, định hướng của nền tảng tư tưởng đối với sự ra đời, tồn tại và phát triển của một đảng cách mạng chân chính. Thực tiễn cách mạng Việt Nam đã chứng minh sâu sắc giá trị của luận điểm đó. Thắng lợi của Cách mạng Tháng Tám năm 1945 của nhân dân Việt Nam, dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam do Chủ tịch Hồ Chí Minh sáng lập, rèn luyện và giáo dục, lấy chủ nghĩa Marx-Lenin làm nền tảng tư tưởng chính trị, kim chỉ nam cho hành động cách mạng, chính là minh chứng thuyết phục nhất chứng tỏ rằng chủ nghĩa Marx-Lenin đóng vai trò lý luận dẫn đường cho thắng lợi của cách mạng Việt Nam. Chủ nghĩa Marx-Lenin, với tư cách là một học thuyết khoa học và cách mạng, được cấu thành từ ba bộ phận là triết học, kinh tế chính trị học và chủ nghĩa xã hội khoa học, đã cung cấp cơ sở lý luận toàn diện cho sự nghiệp giải phóng dân tộc, giải phóng giai cấp và giải phóng con người.

Bước vào thời kỳ đổi mới, nhận thức sâu sắc vai trò đặc biệt của nền tảng tư tưởng, Đảng Cộng sản Việt Nam đã nhiều lần khẳng định một cách nhất quán và chính thức trong các văn kiện quan trọng. Cụ thể, tại Đại hội XI (tháng 01/2011), Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (bổ sung, phát triển năm 2011) được thông qua, Đảng ta tiếp tục khẳng định: “Đảng lấy chủ nghĩa Marx-Lenin và tư tưởng Hồ Chí Minh làm nền tảng tư tưởng, kim chỉ nam cho hành động”.⁴ Như vậy, có thể khẳng định nền tảng tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam chính là hệ thống các quan điểm, đường lối, chủ trương, chính sách mà Đảng đề ra để lãnh đạo cách mạng, bao gồm chủ nghĩa Marx-Lenin, tư tưởng Hồ Chí Minh, Cương lĩnh chính trị của Đảng, Điều lệ Đảng và các văn kiện Đại hội Đảng. Trong đó, tư tưởng Hồ Chí Minh là một hệ thống quan điểm toàn diện và sâu sắc về những vấn đề cơ bản của cách mạng Việt Nam, là kết quả của sự vận dụng và phát triển sáng tạo chủ nghĩa Marx-Lenin vào điều kiện cụ thể của nước ta.⁵

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, cùng với sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, việc bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trở thành một nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu. Đây không chỉ là điều kiện đảm bảo sự trong sạch,

2 Nguyễn Đình Thuận, *Thuật ngữ lý luận chính trị*, Nxb. Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội, 2023, tr. 263.

3 V.I. Lênin, *Toàn tập*, tập 6, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2005, tr. 32.

4 Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011, tr. 56.

5 Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011, tr. 88.

vững mạnh của Đảng mà còn là yếu tố có ý nghĩa quyết định đối với sự ổn định chính trị – xã hội và sự thành công của sự nghiệp cách mạng trong giai đoạn mới.

2. Thực trạng chất lượng nguồn nhân lực pháp luật

Qua 40 năm tiến hành công cuộc đổi mới, đất nước ta “đã đạt được những thành tựu to lớn, có ý nghĩa lịch sử, phát triển mạnh mẽ, toàn diện hơn so với những năm trước đổi mới. Với tất cả sự khiêm tốn, chúng ta vẫn có thể nói rằng: Đất nước ta chưa bao giờ có được cơ đồ, tiềm lực, vị thế và uy tín quốc tế như ngày nay”.⁶

Những thành tựu đó không chỉ đặt ra yêu cầu về hoàn thiện thể chế, mà còn đòi hỏi phải không ngừng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật – lực lượng trực tiếp tham gia xây dựng, tổ chức thi hành và bảo vệ pháp luật quốc gia. Thực hiện Chiến lược cải cách tư pháp, xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam và hội nhập quốc tế thì “chất lượng nhân lực pháp luật và tổ chức thi hành pháp luật cần phải được tăng cường một cách toàn diện và nâng cao hơn nữa về chất lượng”.⁷ Đảng đã xác định: “Xây dựng nền tư pháp trong sạch, vững mạnh, dân chủ, nghiêm minh, bảo vệ công lý, từng bước hiện đại, phục vụ Nhân dân, phụng sự Tổ quốc...”,⁸ do vậy cần “tiếp tục đổi mới nội dung, phương pháp đào tạo cử nhân luật, đào tạo cán bộ nguồn của các chức danh tư pháp, bổ trợ tư pháp... Xây dựng Trường Đại học Luật Hà Nội và Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh thành các trường trọng điểm đào tạo cán bộ về pháp luật.”⁹

Hiện nay nguồn nhân lực pháp lý ở Việt Nam về cơ bản đã có sự phát triển về số lượng và chất lượng. Trong giai đoạn 2022–2026, hệ thống Tòa án nhân dân với tổng biên chế 15.237 và Viện kiểm sát nhân dân với tổng biên chế 15.860 người đều là những lực lượng chủ chốt giúp bảo vệ công lý và duy trì trật tự xã hội. Từ 2019–2024, Bộ Tư pháp đã tuyển dụng và tiếp nhận hơn 600 công chức, viên chức, trong đó có khoảng 500 người có trình độ từ cử nhân luật trở lên.¹⁰ Theo Bộ Tư pháp, tính đến năm 2023, Việt Nam có hơn 17.317 luật sư, 4.957 thẩm phán, với 567.521 vụ việc, đã giải quyết 504.618 vụ việc (đạt tỷ lệ 88,9% cao hơn năm trước 7,7%).¹¹

Số liệu thống kê năm 2024 cho thấy, nguồn nhân lực pháp luật ở Việt Nam có quy mô tương đối lớn và được tổ chức thành nhiều nhóm khác nhau, phản ánh tính đa dạng của hoạt động pháp lý trong đời sống xã hội. Đội ngũ báo cáo viên, tuyên truyền viên pháp luật chiếm tỷ trọng đáng kể, đặc biệt tập trung ở cấp cơ sở. Cụ thể, số lượng báo cáo viên pháp luật cấp Trung ương là 2.486 người, cấp tỉnh là 8.688 người, cấp huyện là 19.002 người và cấp xã lên đến con số 158.491 người.¹² Cơ cấu này cho thấy định hướng nhất quán của Nhà nước trong việc mở rộng mạng lưới phổ

6 Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập I, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, tr. 25.

7 Lê Thành Long, “Phát triển nhân lực xây dựng pháp luật và tổ chức thi hành pháp luật của ngành Tư pháp”, *Tạp chí Tổ chức nhà nước*, 2020.

8 Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, tldd (6)*, tập I, 2021, tr. 287.

9 Nghị quyết số 49-NQ/TW ngày 02/6/2005 của Bộ Chính trị về chiến lược cải cách tư pháp đến năm 2020 (Nghị quyết số 49-NQ/TW).

10 Lê Hoàng Anh Tuấn, Bùi Thu Trang, “Vai trò và giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong công tác xây dựng và thực thi pháp luật theo Nghị quyết 66-NQ/TW”, *Tạp chí điện tử Luật sư Việt Nam*, 2025.

11 Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, “Ngành Luật không khô khan như Gen Z nghĩ”, <https://hiu.vn/dinh-huong-tuong-lai-nhu-cau-ve-nguon-nhan-luc-nganh-luat-hien-nay/>, truy cập ngày 24/12/2025.

12 Bộ Tư pháp, *Quyết định số 1655/QĐ-BTP công bố, phổ biến thông tin thống kê năm 2024, 2025*, Tài liệu công bố, phổ biến thông tin thống kê năm 2024.

biển, giáo dục pháp luật, bảo đảm pháp luật được truyền tải sâu rộng đến người dân, nhất là ở cấp cơ sở. Song song với đó, hệ thống hòa giải ở cơ sở tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong đời sống pháp lý – xã hội với 87.402 tổ hòa giải và 549.447 hòa giải viên.¹³ Đây là hệ thống đông đảo nhất trong hệ thống nguồn nhân lực pháp luật, góp phần giải quyết kịp thời các mâu thuẫn, tranh chấp nhỏ phát sinh trong cộng đồng dân cư, qua đó giảm tải cho các cơ quan tư pháp và góp phần giữ gìn ổn định trật tự xã hội.

Tuy nhiên, đặc điểm của lực lượng này là bán chuyên trách, trình độ pháp lý và kỹ năng nghiệp vụ không đồng đều, mà phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm thực tiễn và công tác bồi dưỡng, tập huấn. Trong khi đó, nguồn nhân lực pháp luật mang tính chuyên nghiệp như luật sư, công chứng viên và trọng tài viên lại có quy mô tương đối khiêm tốn. Năm 2024, cả nước có 19.693 luật sư hành nghề, 3.424 công chứng viên và 1.387 trọng tài viên.¹⁴ So với quy mô dân số cũng như nhu cầu ngày càng tăng về dịch vụ pháp lý chất lượng cao trong bối cảnh mới, số lượng này chưa thực sự tương xứng. Thực trạng đó phản ánh sự chênh lệch rõ nét giữa lực lượng pháp luật có tính phổ cập, rộng về số lượng với lực lượng pháp luật chuyên nghiệp, chuyên sâu về kỹ năng và trình độ.

Từ góc độ cơ cấu, có thể nhận thấy nguồn nhân lực pháp luật ở Việt Nam hiện nay thiên về bảo đảm “độ phủ” của pháp luật trong xã hội hơn là chú trọng chiều sâu về chuyên môn. Lực lượng đông đảo ở cấp cơ sở góp phần nâng cao khả năng tiếp cận pháp luật của người dân, song chưa hẳn đã bảo đảm hiệu quả thực thi pháp luật trên thực tế. Số lượng lớn không đồng nghĩa với chất lượng cao, nhất là khi nhiều chủ thể tham gia hoạt động pháp luật mang tính kiêm nhiệm, thiếu điều kiện đào tạo chuyên sâu và cập nhật thường xuyên kiến thức pháp lý. Thêm vào đó, sự hạn chế về số lượng của đội ngũ pháp luật chuyên sâu nói chung có thể dẫn đến tình trạng quá tải, chất lượng dịch vụ pháp lý không đồng đều giữa các địa phương và khó đáp ứng yêu cầu xử lý các tranh chấp phức tạp, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại, đầu tư và các tranh chấp có yếu tố nước ngoài. Điều này cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa số lượng và chất lượng nguồn nhân lực pháp luật, sự thiếu hụt về số lượng ở nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả và tính chuyên nghiệp của hoạt động pháp lý. Từ các số liệu thống kê trên, có thể khẳng định rằng yêu cầu đặt ra hiện nay không chỉ dừng lại ở việc gia tăng số lượng nguồn nhân lực pháp luật, mà quan trọng hơn hết là nâng cao chất lượng, tính chuyên nghiệp và hiệu quả hoạt động của đội ngũ này.

Thực tiễn 40 năm đổi mới cho thấy trong hệ thống pháp luật nước ta, những văn bản pháp luật nào được xây dựng trên cơ sở quán triệt sâu sắc nền tảng tư tưởng của Đảng, đặc biệt là các giá trị khoa học, cách mạng và nhân văn của chủ nghĩa Marx-Lenin và tư tưởng Hồ Chí Minh, sẽ thể hiện rõ tính dân chủ, công bằng và tiến bộ xã hội, qua đó tạo được sự đồng thuận xã hội và nhanh chóng đi vào đời sống người dân. Chẳng hạn, Luật Đất đai năm 2024 được xây dựng trên cơ sở thể chế hóa Nghị quyết số 18-NQ/TW ngày 16/6/2022 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XIII về tiếp tục đổi mới, hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý và sử dụng đất (gọi tắt là Nghị quyết số 18),¹⁵ hay Luật Thực hiện dân chủ ở cơ sở năm 2022

13 Bộ Tư pháp, *tlđđ*.

14 Bộ Tư pháp, *tlđđ*.

15 Hà Văn, “Thủ tướng chủ trì hội nghị quan trọng về Nghị quyết 18 và Luật Đất đai 2024”, *Báo Chính phủ*, <https://baochinhphu.vn/thu-tuong-chu-tri-hoi-nghi-quan-trong-ve-nghi-quyet-18-va-luat-dat-dai-2024-102250710091835732.htm>, truy cập ngày 30/6/2026.

thể chế hóa chủ trương của Đảng về phát huy quyền làm chủ của Nhân dân. Những đạo luật này góp phần bảo đảm quyền con người, quyền công dân, tăng cường đồng thuận xã hội và nâng cao hiệu lực quản trị quốc gia. Điều này cho thấy chất lượng của hoạt động xây dựng và thực thi pháp luật phụ thuộc rất lớn vào nhận thức chính trị, tư duy lý luận của đội ngũ cán bộ làm công tác pháp luật. Như vậy có thể khẳng định rằng, chất lượng nguồn nhân lực pháp luật và việc quán triệt, vận dụng đúng đắn nền tảng tư tưởng của Đảng có mối quan hệ mật thiết, tác động qua lại lẫn nhau, trong đó nguồn nhân lực pháp luật giữ vai trò trực tiếp cụ thể hóa các quan điểm, đường lối của Đảng thành các chính sách, pháp luật và tổ chức thực hiện trên thực tế.

Chất lượng nguồn nhân lực pháp luật hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế. Việc tinh giản biên chế trong thời gian qua chủ yếu tập trung vào giảm số lượng, chưa gắn với yêu cầu nâng cao chất lượng và cơ cấu lại đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức làm công tác pháp luật, như:

- Mặc dù các cơ sở đào tạo luật phát triển nhanh chóng về số lượng, song việc bảo đảm chất lượng đầu ra còn chưa thật sự tương xứng. Tình trạng mở rộng quy mô đào tạo trong thời gian qua còn thiếu cơ chế kiểm soát một cách hiệu quả, làm gia tăng tính đại trà của ngành trong khi chất lượng giảng dạy ở một số cơ sở chưa được bảo đảm, nội dung và phương pháp đào tạo còn chậm đổi mới, chưa đáp ứng với các yêu cầu của thực tiễn.¹⁶

- Trình độ và năng lực của đội ngũ cán bộ làm công tác pháp luật hiện nay có sự chênh lệch nhất định. Một bộ phận cán bộ còn chịu ảnh hưởng nặng của tư duy hành chính truyền thống, chưa hình thành được cách tiếp cận tổng hợp, liên hệ giữa các ngành, đặc biệt còn thiếu các kỹ năng trong bối cảnh chuyển đổi số như kỹ năng đánh giá tác động, dự báo rủi ro.¹⁷

- Chính sách đãi ngộ, điều kiện làm việc và cơ hội phát triển nghề nghiệp chưa đủ sức tạo lập được động lực đủ mạnh cho đội ngũ lao động trí tuệ trong lĩnh vực pháp luật. Hệ quả là xuất hiện xu hướng dịch chuyển đáng kể của nguồn nhân lực pháp luật có trình độ sang khu vực tư nhân. Đồng thời, các cơ chế bảo đảm và khuyến khích đối với những cá nhân dám đổi mới, dám chịu trách nhiệm trong khi làm nhiệm vụ vẫn chưa được thể hiện một cách rõ ràng và hiệu quả.¹⁸

Việc giảng dạy còn thiên về truyền đạt kiến thức pháp lý mang tính kỹ thuật, rập khuôn, thiếu đi sự lồng ghép các giá trị lý luận, phương pháp luận khoa học của chủ nghĩa Marx-Lenin và tư tưởng Hồ Chí Minh trong phân tích, giải quyết các vấn đề pháp luật.¹⁹ Sự tách rời giữa nội dung chuyên môn với nền tảng tư tưởng của Đảng làm hạn chế hiệu quả giáo dục về bản lĩnh chính trị, đạo đức nghề nghiệp và tinh thần trách nhiệm của người học.

Chính từ những yêu cầu và hạn chế mang tính khách quan đó, Nghị quyết số 66 được ban hành như một định hướng chiến lược nhằm đổi mới tư duy và phương thức

16 Tô Văn Hòa, “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong xây dựng và thi hành pháp luật”, *Báo điện tử Nhân dân*, <https://nhandan.vn/nang-cao-chat-luong-nguon-nhan-luc-trong-xay-dung-va-thi-hanh-phap-luat-post925113.html>, truy cập ngày 03/3/2026.

17 Như trên.

18 Như trên.

19 Ngo Thi Phuong Lan, “The political ideology education for students at Viet Nam National University Ho Chi Minh City in the current context: Current situation and some key solutions”, *Science & Technology Development Journal – Social Sciences & Humanities*, Vol. 8(2), 2024. DOI: <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v8i1.982>

phát triển nguồn nhân lực pháp luật, nhấn mạnh yêu cầu xây dựng đội ngũ làm công tác pháp luật có phẩm chất chính trị vững vàng, năng lực chuyên môn cao, tư duy đổi mới và trách nhiệm nghề nghiệp. Đây được xem là khâu then chốt bảo đảm hiệu quả của hoạt động xây dựng và thực thi pháp luật trong giai đoạn hiện nay.

3. Kiến nghị giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật

Từ thực trạng trên phân tích về chất lượng nguồn nhân lực pháp luật hiện nay, khi sự mất cân đối giữa số lượng và chất lượng ngày càng gia tăng, Nghị quyết số 66 ra đời đã xác lập định hướng chiến lược nhằm phát triển nguồn nhân lực pháp luật. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả kiến nghị 05 giải pháp cần triển khai thực hiện một cách đồng bộ, có trọng tâm, trọng điểm, cụ thể:

Thứ nhất, tăng cường sự lãnh đạo trực tiếp, toàn diện của Đảng trong công tác phát triển nguồn nhân lực pháp luật. Với tinh thần của Nghị quyết số 66, cần xác định rõ trách nhiệm cá nhân của người đứng đầu bộ, cơ quan ngang bộ trong lãnh đạo, chỉ đạo công tác xây dựng pháp luật và phát triển đội ngũ cán bộ pháp luật thuộc phạm vi quản lý. Trách nhiệm này phải được gắn với công tác đánh giá, khen thưởng, sử dụng cán bộ và áp dụng chế tài cụ thể đối với những trường hợp không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ trách nhiệm được giao. Đồng thời, việc cơ cấu lãnh đạo có chuyên môn về pháp luật trong các bộ, ngành, lĩnh vực và tăng cường vai trò của cấp ủy trong lĩnh vực tư pháp ở địa phương sẽ góp phần nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ pháp luật ngay từ khâu hoạch định và tổ chức thực hiện.

Thứ hai, đổi mới tư duy xây dựng pháp luật gắn với yêu cầu nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật. Cần xây dựng pháp luật theo hướng đơn giản, dễ tiếp cận, lấy người dân và doanh nghiệp làm trung tâm, đồng thời khuyến khích sáng tạo và giải phóng các nguồn lực phát triển. Điều này đòi hỏi đội ngũ cán bộ làm công tác pháp luật phải có tư duy chính sách, tư duy pháp quyền hiện đại và khả năng tiếp cận liên ngành. Việc nghiên cứu hình thành các thiết chế mới như luật sư công hoặc cơ chế có điều kiện cho phép viên chức được hành nghề luật sư không chỉ là giải pháp về thể chế, mà còn góp phần mở rộng phạm vi nghề nghiệp, tạo động lực nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật trong cả khu vực công và khu vực tư.

Thứ ba, triển khai các giải pháp đột phá trong thu hút, sử dụng và đãi ngộ nguồn nhân lực pháp luật chất lượng cao. Cần thực hiện một cách hiệu quả các cơ chế đặc thù mà Nghị quyết số 66 đã đề ra nhằm thu hút chuyên gia, nhà khoa học pháp lý, luật sư giỏi tham gia công tác xây dựng và thi hành pháp luật. Việc áp dụng chính sách hỗ trợ thu nhập tương xứng đối với những người trực tiếp, thường xuyên làm công tác tham mưu, nghiên cứu chiến lược, chính sách, xây dựng pháp luật không chỉ mang ý nghĩa vật chất mà còn góp phần khẳng định vị thế xã hội của lao động trí tuệ pháp luật.

Thứ tư, gắn việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật với chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ hiện đại. Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia, theo tinh thần Mục I, điểm 3 và Mục II Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia (gọi tắt là Nghị quyết số 57), cần kết hợp chặt chẽ việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật với yêu cầu ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn trong công tác xây dựng và thi hành pháp luật. Việc đầu tư xây dựng cơ sở dữ liệu lớn về pháp luật và triển khai các ứng dụng trí tuệ nhân tạo (như ChatGPT, Gemini, A.I

Hay,...) trong rà soát, kiểm tra văn bản quy phạm pháp luật sẽ làm thay đổi phương thức làm việc truyền thống, giảm bớt thời gian giải quyết các vụ việc, từ đó đặt ra yêu cầu mới về năng lực số, khả năng thích ứng và tư duy đổi mới của đội ngũ cán bộ pháp luật.

Thứ năm, bảo đảm nguồn lực tài chính bền vững cho phát triển nguồn nhân lực pháp luật. Thực trạng thiếu hụt nguồn lực cho đào tạo, bồi dưỡng và sử dụng cán bộ pháp luật đòi hỏi phải thực hiện cơ chế tài chính đặc thù như Nghị quyết số 66 đã xác định. Việc bảo đảm tỷ lệ chi ngân sách ổn định cho công tác xây dựng và thi hành pháp luật, đồng thời thành lập Quỹ hỗ trợ xây dựng chính sách, pháp luật với cơ chế quản lý minh bạch, sẽ tạo điều kiện cần thiết để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật một cách lâu dài và bền vững.

Như vậy, để nâng cao chất lượng theo Nghị quyết số 66 của Bộ Chính trị được hiện thực hóa một cách hiệu quả, theo nhóm tác giả khi triển khai thực hiện Nghị quyết số 66 cần chú trọng 05 khuyến nghị cụ thể mà nhóm tác giả nêu trên đối với từng nhóm chủ thể tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình xây dựng, sử dụng và phát triển nguồn nhân lực pháp luật.

Bên cạnh đó việc phân định rõ trách nhiệm của từng chủ thể không chỉ góp phần nâng cao tính khả thi của Nghị quyết, mà còn khắc phục tình trạng triển khai pháp luật một cách dàn trải, thiếu trọng tâm trên thực tiễn, cụ thể:

Một là, đối với các cơ quan có thẩm quyền hoạch định đường lối, chính sách, cần tiếp tục cụ thể hóa các quan điểm, mục tiêu của Nghị quyết số 66 thành các chương trình, kế hoạch hành động trung và dài hạn với lộ trình thực hiện rõ ràng, gắn với các tiêu chí đánh giá cụ thể về chất lượng nguồn nhân lực pháp luật. Trong đó, nhấn mạnh trách nhiệm của người đứng đầu trong công tác xây dựng và thi hành pháp luật, coi chất lượng đội ngũ cán bộ pháp luật là một tiêu chí quan trọng trong đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ của cơ quan, tổ chức. Đồng thời, tăng cường cơ chế kiểm tra, giám sát việc tổ chức thực hiện Nghị quyết, kịp thời phát hiện và chấn chỉnh tình trạng triển khai mang tính hình thức hoặc chỉ chú trọng về tinh giản số lượng mà chưa đầu tư vào nâng cao chất lượng và cơ cấu hợp lý đội ngũ cán bộ làm công tác pháp luật.

Hai là, đối với các cơ quan trực tiếp quản lý nguồn nhân lực pháp luật, cần rà soát, hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn các chức danh, vị trí việc làm đối với cán bộ làm công tác pháp luật theo hướng chuẩn hóa năng lực, làm rõ về trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, năng lực tư duy chính sách và khả năng thích ứng với chuyển đổi số. Bên cạnh đó, cần đổi mới mạnh mẽ cơ chế tuyển dụng, sử dụng và đánh giá cán bộ theo hướng lấy năng lực thực tế và hiệu quả hoàn thành công việc làm thước đo chủ yếu, thay cho cách tiếp cận nặng về bằng cấp, thâm niên. Việc đánh giá cán bộ cần gắn trực tiếp với chất lượng tham mưu xây dựng chính sách, pháp luật và hiệu quả tổ chức thi hành pháp luật, phù hợp với tinh thần đổi mới quản trị công mà Nghị quyết số 66 đặt ra.

Ba là, đối với các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng và các tổ chức nghề nghiệp pháp luật, cần tiếp tục đổi mới chương trình đào tạo theo hướng tiếp cận thực tiễn, giảm bớt tính hàn lâm thuần túy, tăng cường kỹ năng nghề nghiệp và năng lực giải quyết các vấn đề pháp lý phát sinh trên thực tế. Việc đào tạo nguồn nhân lực pháp luật không

chỉ dừng lại ở trang bị kiến thức pháp luật, mà còn phải chú trọng phát triển tư duy pháp quyền, tư duy chính sách, bản lĩnh chính trị và đạo đức nghề nghiệp. Trên cơ sở thực hiện yêu cầu của Nghị quyết số 66, các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng cần gắn chặt nội dung đào tạo, học tập và nghiên cứu pháp luật với nền tảng tư tưởng của Đảng, đồng thời bồi dưỡng tư duy lý luận và phương pháp luận khoa học cho người học ngay từ giai đoạn đào tạo cử nhân luật.²⁰ Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh mối liên kết giữa cơ sở đào tạo với các cơ quan xây dựng và thi hành pháp luật, phát huy vai trò tự quản, kiểm soát chất lượng và chuẩn mực nghề nghiệp của các tổ chức hành nghề luật sư, công chứng... Đồng thời, cần khuyến khích, định hướng hoạt động nghiên cứu khoa học pháp luật theo tinh thần của Nghị quyết, gắn với việc vận dụng sáng tạo chủ nghĩa Marx-Lenin và tư tưởng Hồ Chí Minh trong phân tích, lý giải và hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật trong toàn hệ thống.

Bốn là, đối với chính quyền địa phương cần chú trọng đầu tư cho công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ làm công tác pháp luật ở cơ sở, khắc phục tình trạng đông về số lượng nhưng yếu về chất lượng đã được chỉ ra trên phần thực tiễn. Việc bố trí, sử dụng cán bộ pháp luật cần gắn với đặc thù của từng địa phương, bảo đảm mỗi vị trí công tác đều được đảm nhiệm bởi người có năng lực phù hợp, hạn chế tình trạng kiêm nhiệm hình thức. Cần tăng cường cơ chế kiểm tra, giám sát việc thực thi pháp luật ở cơ sở, kịp thời phát hiện và xử lý nghiêm các biểu hiện tiêu cực, né tránh trách nhiệm hoặc lợi ích nhóm, qua đó nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật.

Năm là, đối với đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức làm công tác pháp luật, mỗi cá nhân làm công tác pháp luật cần chủ động nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp và đạo đức công vụ, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công tác xây dựng và thi hành pháp luật trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế sâu rộng. Việc tự học tập, cập nhật kiến thức mới, rèn luyện tư duy đổi mới và nâng cao trách nhiệm nghề nghiệp cần được coi là yêu cầu thường xuyên, liên tục. Đồng thời, việc thực hiện nghiêm kỷ luật, kỷ cương hành chính, đề cao trách nhiệm cá nhân và tinh thần phục vụ nhân dân cần được xác lập như những tiêu chí cốt lõi trong đánh giá chất lượng nguồn nhân lực pháp luật.

Các kiến nghị trên nhằm bảo đảm sự thống nhất giữa định hướng chiến lược của Nghị quyết số 66 và thực tiễn tổ chức thực hiện việc phát triển chất lượng nguồn nhân lực pháp luật trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc, tiến tới hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân, do Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo.

Kết luận

Một trong những yếu tố có ý nghĩa quyết định đối với việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật ở Việt Nam hiện nay là tăng cường nhận thức và vận dụng đúng đắn các giá trị khoa học, cách mạng và nhân văn của chủ nghĩa Marx-Lenin và tư tưởng Hồ Chí Minh. Việc quán triệt nền tảng tư tưởng này không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận, mà còn là cơ sở phương pháp luận quan trọng định hướng cho hoạt động đào tạo, bồi dưỡng và nghiên cứu pháp luật. Đối với các cơ sở đào tạo, bồi

20 Nguyễn Văn Trung, “Bồi dưỡng chính trị, tư tưởng và đạo đức Luật sư cần thực hiện ngay trong thời gian sinh viên”, *Tạp chí điện tử Luật sư Việt Nam*, 2021.

đường, việc gắn kết chặt chẽ giữa nền tảng tư tưởng của Đảng với hoạt động giảng dạy, học tập và nghiên cứu khoa học pháp luật sẽ góp phần hình thành đội ngũ nhân lực pháp luật vững vàng về bản lĩnh chính trị, đáp ứng yêu cầu về chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội trong bối cảnh phát triển mới. Nghị quyết số 66 của Bộ Chính trị ra đời như một định hướng chiến lược, nâng cao chất lượng đội ngũ làm công tác pháp luật có vai trò quan trọng trong tiến trình xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa. Do đó, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực pháp luật không chỉ là yêu cầu mà còn là giải pháp mang tính cơ bản, quyết định hiệu quả xây dựng và thi hành pháp luật, qua đó góp phần xây dựng đất nước trong “kỷ nguyên vươn mình của dân tộc”, tiến tới xây dựng thành công xã hội xã hội chủ nghĩa. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc thời kỳ đổi mới (khóa VI, VII, VIII, IX, X)*, tập I, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2010 [trans: Communist Party of Vietnam, *Documents of the National Congresses in the Doi Moi Era (Terms VI, VII, VIII, IX, X)*, Vol. I, National Political Publishing House, Hanoi, 2010]
- [2] Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011 [trans: Communist Party of Vietnam, *Documents of the 9th National Congress*, National Political Publishing House, Hanoi, 2011]
- [3] Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011 [trans: Communist Party of Vietnam, *Documents of the 11th National Congress*, National Political Publishing House, Hanoi, 2011]
- [4] Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập I, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021 [trans: Communist Party of Vietnam, *Documents of the 13th National Congress*, Vol. I, National Political Publishing House, Hanoi, 2021]
- [5] Tô Văn Hòa, “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong xây dựng và thi hành pháp luật”, *Báo điện tử Nhân dân*, 2025 [trans: Tô Văn Hòa, “Improving the quality of human resources in law-making and law enforcement”, *People’s Daily Online Newspaper*, 2025]
- [6] Ngô Thị Phương Lan, “The political ideology education for students at Viet Nam National University Ho Chi Minh City in the current context: Current situation and some key solutions”, *Science & Technology Development Journal – Social Sciences & Humanities*, Vol. 8(2), 2024. DOI: <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v8i1.982>
- [7] V.I. Lênin, *Toàn tập*, tập 6, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2005 [trans: V.I. Lenin, *Collected Works*, Vol. 6, National Political Publishing House, Hanoi, 2005]
- [7] Lê Thành Long, “Phát triển nhân lực xây dựng pháp luật và tổ chức thi hành pháp luật của ngành Tư pháp”, *Tạp chí Tổ chức nhà nước*, 2020 [trans: Lê Thanh Long, “Developing human resources for law-making and law enforcement in the Judicial Sector”, *State Organization Journal*, 2020]
- [8] Nguyễn Đình Thuận, *Thuyết ngữ lý luận chính trị*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2023 [trans: Nguyễn Đình Thuận, *Political Theory Terminology*, National Political Publishing House, Hanoi, 2023]
- [10] Nguyễn Văn Trung, “Bồi dưỡng chính trị, tư tưởng và đạo đức Luật sư cần thực hiện ngay trong thời gian sinh viên”, *Tạp chí điện tử Luật sư Việt Nam*, 2021 [trans: Nguyễn Văn Trung, “Political, ideological, and ethical training for lawyers should be implemented right from student years”, *Vietnam Lawyer Electronic Journal*, 2021]
- [11] Lê Hoàng Anh Tuấn, Bùi Thu Trang, “Vai trò và giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong công tác xây dựng và thực thi pháp luật theo Nghị quyết 66-NQ/TW”, *Tạp chí điện tử Luật sư Việt Nam*, 2025 [trans: Lê Hoàng Anh Tuấn, Bùi Thu Trang, “Roles and solutions to enhance the quality of legal human resources in law-making and law enforcement under Resolution No. 66-NQ/TW”, *Vietnam Lawyer Electronic Journal*, 2025]
- [12] Hà Văn, “Thủ tướng chủ trì hội nghị quan trọng về Nghị quyết 18 và Luật Đất đai 2024”, *Báo Chính phủ*, 2025 [trans: Hà Văn, “Prime Minister Chairs key conference on Resolution No.18 and the 2024 Land Law”, *Government newspaper*, 2025]

“DÂN LÀ GỐC”, CỘI NGUỒN SỨC MẠNH CỦA CÁCH MẠNG VIỆT NAM - TƯ TƯỞNG XUYỀN SUỐT TRONG VĂN KIỆN ĐẠI HỘI XIV CỦA ĐẢNG

PGS-TS NGUYỄN THỊ QUYẾT

Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh
Ho Chi Minh City University of Engineering and Technology
Email: quyetnt@hcmute.edu.vn

Tóm tắt

“Dân là gốc” là một bài học lớn, xuyên suốt lịch sử dựng nước và giữ nước của dân tộc Việt Nam, đặc biệt từ khi có sự lãnh đạo của Đảng. Quan điểm “Dân là gốc” được nâng lên tầm cao mới, trở thành một trong những bài học kinh nghiệm của cách mạng Việt Nam trong các kỳ Đại hội. Kế thừa và phát triển quan điểm của các kỳ Đại hội trước, quan điểm “Dân là gốc” tiếp tục được đề cập và là tư tưởng xuyên suốt trong Văn kiện Đại hội XIV của Đảng. Bài viết làm rõ cơ sở lý luận, thực tiễn của quan điểm “Dân là gốc” và; nội dung quan điểm “Dân là gốc” trong Văn kiện Đại hội XIV của Đảng; từ đó rút ra một số giá trị lý luận, thực tiễn của quan điểm “Dân là gốc” đối với sự phát triển của đất nước trong kỷ nguyên mới.

Từ khóa: “Dân là gốc”, Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội XIV của Đảng

Abstract

“The people are the root” is a major lesson that has run throughout the history of national construction and defence of the Vietnamese nation, especially since the leadership of the Party. The viewpoint that “the people are the root” has been elevated to a new level, becoming one of the key lessons of the Vietnamese revolution, affirmed at successive National Party Congresses. Inheriting and further developing the viewpoints of previous Congresses, the principle that “the people are the root” continues to be emphasized and serves as a guiding idea throughout the documents of the 14th National Congress of the Party. This article clarifies the theoretical and practical foundations of the viewpoint that “the people are the root”, analyzes its content in the Documents of the 14th National Congress of the Party, and, on that basis, identifies several theoretical and practical values of this viewpoint for the country’s development in the new era.

Keywords: “the people are the root”, Communist Party of Vietnam, documents of the 14th National Congress of the Party

Ngày nhận bài: 27/01/2026

Ngày duyệt đăng: 09/07/2026

Một trong năm bài học kinh nghiệm được văn kiện Đại hội XIV của Đảng chỉ ra là “quán triệt sâu sắc và thực hành triệt để quan điểm “Dân là gốc”, phát huy vai trò chủ thể, vị trí trung tâm của nhân dân... Lấy sự hài lòng, tín nhiệm của người dân, doanh nghiệp và hiệu quả công việc làm tiêu chí đánh giá cán bộ.¹ Quan điểm này bắt nguồn từ chủ nghĩa Marx - Lenin, tư tưởng Hồ Chí Minh, được thực tiễn kiểm nghiệm, chứng minh qua 96 năm lãnh đạo đất nước của Đảng Cộng sản Việt Nam, tạo nên sức mạnh to lớn, bảo đảm thắng lợi cho sự nghiệp đấu tranh cách mạng giải phóng dân tộc, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc của nhân dân. Trong bối cảnh phát triển mới của đất nước với thời cơ, thách thức đan xen nhau, việc quán triệt sâu sắc quan điểm “Dân là gốc” không chỉ có giá trị lý luận sâu sắc mà còn có ý nghĩa thực tiễn to lớn; góp phần nâng cao nhận thức, củng cố, giữ vững niềm tin của Nhân dân vào sự lãnh đạo của Đảng, vào chế độ xã hội chủ nghĩa, từ đó, đồng tâm, hiệp lực trong xây dựng Đảng, xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa và phát huy sức mạnh đại đoàn kết toàn dân tộc trong kỷ nguyên phát triển mới của đất nước.

1. Cơ sở lý luận, thực tiễn của quan điểm “Dân là gốc”

1.1. Cơ sở lý luận

Một là, quan điểm chủ nghĩa Marx - Lenin về vai trò của quần chúng nhân dân trong lịch sử. Karl Marx và Engels đã làm rõ vai trò to lớn của quần chúng nhân dân trong lịch

¹ Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV, tập 1, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2026, tr. 74-75.

sử, trong đó đặc biệt nhấn mạnh tính sáng tạo của Nhân dân trong tiến trình đấu tranh cách mạng. Theo Marx và Engels, quần chúng nhân dân không chỉ tham gia mà còn trực tiếp sáng tạo lịch sử; vì vậy, thắng lợi của cách mạng phụ thuộc vào khả năng tổ chức và phát huy sự tham gia tự giác, rộng rãi của Nhân dân. Karl Marx khẳng định: “Hoạt động lịch sử càng lớn lao thì do đó, quần chúng, mà hoạt động lịch sử đó là sự nghiệp của mình, cũng sẽ lớn lên theo”,² qua đó nhấn mạnh rằng quy mô và sức mạnh của hoạt động lịch sử tăng lên cùng với sự tham gia chủ động của quần chúng. Kế thừa những quan điểm, tư tưởng của Karl Marx và Engels trong điều kiện lịch sử mới, chủ nghĩa tư bản đã chuyển sang giai đoạn đế quốc chủ nghĩa, xây dựng nhà nước kiểu mới của giai cấp vô sản, V.I. Lenin đã nhấn mạnh vị trí vai trò của quần chúng nhân dân trong đấu tranh cách mạng giành chính quyền, bảo vệ chính quyền và xây dựng chủ nghĩa xã hội ở nước Nga Xô viết. V.I. Lenin khẳng định: “Không có sự đồng tình ủng hộ của đại đa số nhân dân lao động đối với đội tiền phong của mình tức là đối với giai cấp vô sản, thì cách mạng vô sản không thể thực hiện được”.³

Hai là, tư tưởng Hồ Chí Minh về vai trò của nhân dân trong tiến trình phát triển của cách mạng Việt Nam. Chủ tịch Hồ Chí Minh coi Nhân dân là chủ thể của cách mạng, là nguồn sức mạnh vô tận của sự nghiệp kháng chiến, kiến quốc của dân tộc, là mục tiêu cao nhất của mọi hoạt động cách mạng. Người khẳng định: “Nước lấy dân làm gốc... Gốc có vững cây mới bền/ Xây lầu thắng lợi trên nền nhân dân”.⁴ Và Người còn đúc kết, khái quát thành một triết lý sâu sắc “được lòng dân, thì việc gì cũng làm được/ Trái ý dân, thì chạy ngược, chạy xuôi”.⁵ Chính vì vậy, Chủ tịch Hồ Chí Minh luôn quan tâm, chăm lo đời sống của Nhân dân, phát huy quyền làm chủ của Nhân dân trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Trong quá trình hoạt động cách mạng, Người yêu cầu cán bộ, Đảng viên phải dựa vào dân, trọng dân, học dân, chịu sự giám sát của dân; mọi đường lối, chủ trương của Đảng đều phải xuất phát từ lợi ích và nguyện vọng chính đáng của Nhân dân, lấy sự hài lòng của Nhân dân làm thước đo hiệu quả lãnh đạo và quản lý. Người chỉ rõ: “Đã phụng sự nhân dân phải phụng sự cho ra trò. Nghĩa là việc gì có lợi cho dân thì phải làm cho kỳ được, việc gì có hại cho dân, thì phải hết sức tránh”.⁶

Ba là, truyền thống văn hóa của dân tộc trong lịch sử dựng nước và giữ nước. Trong lịch sử dựng nước và giữ nước của dân tộc, ông cha ta đã đúc kết nhiều quan điểm sâu sắc về vai trò của Nhân dân, như: “Chở thuyền là dân, lật thuyền cũng là dân” (Nguyễn Trãi); “Khoan thư sức dân để làm kế sâu rễ bền gốc” (Trần Hưng Đạo)⁷... Truyền thống ấy đã thể hiện sâu sắc mối quan hệ biện chứng giữa dân và nước, giữa chính quyền và Nhân dân, xem lòng dân là nền tảng của quốc gia thịnh trị, yếu tố quyết định đến mọi thắng lợi trong các cuộc kháng chiến chống xâm lược, xây dựng, bảo vệ giang sơn đất nước.

Đảng Cộng sản Việt Nam trong quá trình ra đời và phát triển đã kế thừa tinh hoa tư tưởng đó, kết hợp với chủ nghĩa Marx – Lenin, tư tưởng Hồ Chí Minh để hình thành quan điểm nhất quán: Nhân dân là gốc của cách mạng, là cội nguồn của mọi thắng lợi. Trên nền tảng lý luận đó, Đảng ta đã xác định rõ: cách mạng là sự nghiệp của quần

2 C. Mác và Ph.Ăngghen, *Toàn tập*, tập 1, Nxb.Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2005, tr. 123.

3 V. I. Lênin, *Toàn tập*, tập 39, Nxb.Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2005, tr. 251.

4 Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 5, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011, tr. 501-501.

5 Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 8, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011, tr. 163.

6 Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 6, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011, tr. 432.

7 Quỳnh Hoa, “92 Năm Thành Lập Đảng: Dân Là Gốc – Bài 1: Có Dân Là Có Tất Cả”, *Báo Tin tức & Dân tộc*, 2022, <https://baotintuc.vn/thoi-su/92-nam-thanh-lap-dang-dan-la-goc-bai-1-co-dan-la-co-tat-ca-20220202063756850.htm>, truy cập ngày 2/3/2026.

chúng Nhân dân; Đảng lãnh đạo nhưng Nhân dân là chủ thể thực hiện; mục tiêu tối cao của Đảng là độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội; sức mạnh của Đảng bắt nguồn từ mối quan hệ máu thịt với Nhân dân. Đó là quan điểm xuyên suốt trong các văn kiện của Đảng và được Đại hội XIV tiếp tục khẳng định, phát triển thành tư duy nhất quán về xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của Nhân dân, do Nhân dân, vì Nhân dân; phát huy dân chủ xã hội chủ nghĩa; tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân tộc; lấy con người và nhân dân làm trung tâm của chiến lược phát triển đất nước. Văn kiện Đại hội XIV của Đảng đã nhấn mạnh: “Tư tưởng xuyên suốt trong văn kiện và cũng là cội nguồn sức mạnh của cách mạng Việt Nam – “Dân là gốc”. Nhân dân là trung tâm, là chủ thể, là mục tiêu, là động lực và là nguồn lực của phát triển... Đảng phải gắn bó mật thiết với Nhân dân, tận tâm phục vụ Nhân dân, chịu sự giám sát của Nhân dân, chịu trách nhiệm trước Nhân dân về mọi quyết định của mình”.⁸

1.2. Cơ sở thực tiễn

Thứ nhất, vai trò của Nhân dân trong sự nghiệp đấu tranh cách mạng giành chính quyền, bảo vệ nền độc lập, giải phóng miền Nam, thống nhất Tổ quốc. Trong thời kỳ đấu tranh giành độc lập dân tộc giai đoạn (1939-1945), chính Nhân dân là lực lượng quyết định đến thắng lợi Cuộc cách mạng Tháng Tám vĩ đại năm 1945. Dưới sự lãnh đạo đúng đắn, sáng tạo của Đảng và Chủ tịch Hồ Chí Minh, hàng triệu quần chúng nhân dân đã vùng lên giành chính quyền trong nước, làm nên thắng lợi lịch sử, khai sinh ra nước Việt Nam Dân chủ Cộng hoà đầu tiên ở khu vực Đông Nam Á. Đặc biệt, trong hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, sức mạnh của chiến tranh nhân dân toàn dân, toàn diện và trường kỳ kháng chiến đã làm nên những chiến thắng vang dội, đỉnh cao là Chiến thắng lịch sử Điện Biên Phủ năm 1954 và Đại thắng mùa Xuân năm 1975. Những thắng lợi đó khẳng định chân lý của thời đại: khi lòng dân được quy tụ, khi nhân dân tin Đảng, theo Đảng, thì không có thế lực nào có thể khuất phục được dân tộc Việt Nam.

Thứ hai, vai trò của Nhân dân trong sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội và bảo vệ Tổ quốc. Sau thắng lợi của đại thắng mùa Xuân năm 1975, đất nước thu về một mối, cả nước bước vào thời kỳ quá độ đi lên xây dựng chủ nghĩa xã hội. Tư tưởng “Dân là gốc” tiếp tục được Đảng ta khẳng định, đặc biệt trong sự nghiệp đổi mới đất nước năm 1986 với những thành tựu to lớn, có ý nghĩa lịch sử. Dưới sự lãnh đạo của Đảng, ủng hộ của Nhân dân, quyền làm chủ của Nhân dân trên các lĩnh vực đã góp phần quan trọng đưa đất nước ra khỏi khủng hoảng về kinh tế - xã hội, từng bước nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của Nhân dân, vị thế, uy tín của đất nước ngày càng được nâng lên trên trường quốc tế. Thực tiễn cho thấy, mọi chủ trương, chính sách phù hợp với lợi ích và nguyện vọng chính đáng của Nhân dân đều nhận được sự đồng thuận cao, nhanh chóng đi vào cuộc sống và phát huy hiệu quả; ngược lại, những biểu hiện quan liêu, xa dân, coi nhẹ vai trò và quyền lợi của Nhân dân đều dẫn đến suy giảm niềm tin, cản trở sự phát triển ổn định bền vững của đất nước.

Trên cơ sở tổng kết thực tiễn đó, Văn kiện Đại hội XIV của Đảng tiếp tục khẳng định: “Bước vào giai đoạn mới, càng phải chăm lo xây dựng thể trận lòng dân; thể trận lòng dân vững thì quốc phòng, an ninh vững; thể trận lòng dân vững thì cải cách mới đi tới cùng; thể trận lòng dân vững thì khó khăn nào cũng vượt qua, thách thức nào cũng

8 Đảng Cộng sản Việt Nam, *tlđd*, tr. 38-39.

được hóa giải”.⁹ Điều đó đã thể hiện sự nhất quán về mặt tư tưởng, đồng thời là sự phát triển về nhận thức lý luận của Đảng ta trong bối cảnh đất nước hội nhập sâu rộng và chuyển mình mạnh mẽ trên con đường phát triển nhanh và bền vững. Văn kiện Đại hội XIV của Đảng đã khẳng định: “Mọi chủ trương, chính sách phải thực sự xuất phát từ nguyện vọng, quyền, lợi ích chính đáng, hợp pháp và lợi ích của Nhân dân”.¹⁰

2. Nội dung tư tưởng “Dân là gốc”

2.1. Văn kiện Đại hội XIV của Đảng khẳng định: Nhân dân là trung tâm, là chủ thể, là mục tiêu, là động lực và nguồn lực của phát triển

Văn kiện Đại hội XIV của Đảng chỉ rõ: “Tư tưởng xuyên suốt trong Văn kiện, cũng là cội nguồn sức mạnh của cách mạng Việt Nam – “Dân là gốc”. Nhân dân là trung tâm, là chủ thể, là mục tiêu, là động lực và là nguồn lực của phát triển”.¹¹ Đây là sự phát triển quan trọng trong nhận thức lý luận của Đảng về vai trò của Nhân dân, chuyển từ cách tiếp cận “vận động, tập hợp quần chúng” sang tư duy lấy Nhân dân làm trung tâm của mọi chiến lược phát triển, coi con người vừa là mục tiêu, vừa là động lực, vừa là nguồn lực của sự nghiệp cách mạng. Theo tinh thần Đại hội XIV của Đảng, mọi đường lối, chủ trương, chính sách phải xuất phát từ lợi ích chính đáng, nhu cầu thực tiễn và khát vọng phát triển của Nhân dân; đồng thời phải được thực hiện bằng sự tham gia chủ động, sáng tạo của Nhân dân và được kiểm nghiệm bằng sự hài lòng của Nhân dân. Đây không chỉ là yêu cầu đạo đức chính trị mà còn là tiêu chí khoa học trong hoạch định chính sách, bảo đảm tính khả thi, hiệu quả và bền vững của sự phát triển. Văn Đại hội XIV của Đảng đã chỉ rõ: “Lấy chất lượng, hiệu quả phục vụ Nhân dân và doanh nghiệp làm thước đo”.¹² Đặc biệt, trong giai đoạn hiện nay, khi những mặt trái của nền kinh tế thị trường đang hàng ngày, hàng giờ tác động đến đời sống của Nhân dân, việc lấy Nhân dân là trung tâm, là chủ thể, là mục tiêu, là động lực và nguồn lực phát triển thể hiện yêu cầu phát triển mang tính bao trùm, xuyên suốt của Đảng, Nhà nước ta, đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới, không để ai bị bỏ lại phía sau, ai cũng được quan tâm, chăm lo đến nơi, đến chốn; bảo đảm cho mọi người dân đều có cơ hội được tiếp cận một cách công bằng, bình đẳng đối với giáo dục, y tế, việc làm, văn hóa và phúc lợi xã hội, hay nói một cách khác, đó chính là sự thể hiện tính nhân văn, ưu việt của chính sách xã hội của Đảng, Nhà nước sẽ đến với mọi đối tượng, tầng lớp Nhân dân, không có sự phân biệt, đối xử, khoảng cách vùng, miền.

2.2. Phát huy dân chủ xã hội chủ nghĩa động lực để khơi dậy sức sáng tạo của Nhân dân

Văn kiện Đại hội XIV của Đảng nhấn mạnh việc phát huy dân chủ xã hội chủ nghĩa, xem đây là bản chất của chế độ ta, đồng thời là động lực trực tiếp để khơi dậy, huy động mọi tiềm năng, sáng kiến của Nhân dân. Văn kiện chỉ rõ: “Phát huy dân chủ đi đôi với tăng cường trách nhiệm, trật tự, kỷ cương xã hội; tăng cường đồng thuận xã hội gắn với đề cao ý thức trách nhiệm công dân”.¹³ Dân chủ xã hội chủ nghĩa không chỉ được hiểu ở phương diện quyền lực chính trị mà còn ở khả năng tham gia thực chất của Nhân dân vào quá trình hoạch định, thực hiện, giám sát mọi hoạt động của hệ thống chính trị các cấp từ trung ương đến cơ sở. Dân chủ phải gắn liền với kỷ cương,

9 Như trên, tr. 39.

10 Như trên, tr. 74.

11 Như trên, tr. 38-39.

12 Như trên, tr. 37.

13 Như trên, tr. 122.

pháp luật, trật tự xã hội; quyền đi đôi với trách nhiệm, dân chủ thực chất chứ không phải hình thức, là khẩu hiệu suông.

Dân chủ xã hội chủ nghĩa không chỉ thể hiện ở nguyên tắc Nhân dân là chủ thể của quyền lực chính trị mà còn được hiện thực hóa thông qua mức độ tham gia thực chất của Nhân dân vào quá trình hoạch định, thực thi và giám sát chính sách ở các cấp. Sự tham gia này chỉ phát huy hiệu quả khi được bảo đảm bằng cơ chế tiếp cận thông tin, phản hồi ý kiến, kiểm soát quyền lực và quy trách nhiệm rõ ràng. Vì vậy, dân chủ phải gắn với pháp luật, kỷ cương và trách nhiệm công dân; nếu thiếu các điều kiện thể chế này, quyền tham gia dễ mang tính hình thức và không tạo ra ảnh hưởng đáng kể đối với quá trình ra quyết định. Các nghiên cứu quốc tế về quan hệ Nhà nước-xã hội ở Việt Nam cũng cho thấy các kênh tham gia và trách nhiệm giải trình có thể nâng cao tính đáp ứng của cơ quan công quyền, nhưng hiệu quả của chúng phụ thuộc vào phạm vi tham gia, khả năng tiếp nhận phản biện và mức độ phản hồi của các thiết chế chính trị.¹⁴ Văn kiện nhấn mạnh: “Thực hiện nguyên tắc Đảng gắn bó mật thiết với Nhân dân, chịu sự giám sát của Nhân dân, chịu trách nhiệm trước Nhân dân về các quyết định của mình”.¹⁵ Dân chủ trong Đảng là tiền đề của dân chủ trong xã hội. Tư tưởng “Dân là gốc” trong Văn kiện Đại hội XIV của Đảng chính là sự cụ thể hóa một cách thiết thực cơ chế “dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra, dân giám sát, dân thụ hưởng”. Đó chính là yêu cầu xuyên suốt nhằm thể chế hóa quyền làm chủ của Nhân dân trong mọi lĩnh vực. Đây không chỉ là khẩu hiệu chính trị đơn thuần mà phải trở thành nguyên tắc tổ chức và vận hành của toàn bộ hệ thống chính trị trong kỷ nguyên phát triển mới của đất nước. Đại hội XIV của Đảng nhấn mạnh việc mở rộng các hình thức dân chủ trực tiếp, dân chủ đại diện và dân chủ điện tử, tạo điều kiện để người dân được tiếp cận thông tin, bày tỏ ý kiến, tham gia xây dựng chính sách và giám sát quyền lực nhà nước một cách thuận lợi, minh bạch và hiệu quả hơn. Văn kiện chỉ rõ: “Thực hiện đầy đủ các quyền dân chủ trực tiếp, dân chủ đại diện, nhất là dân chủ ở cơ sở; chống các biểu hiện dân chủ hình thức”.¹⁶ Điều này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng việc quản trị quốc gia mà còn củng cố niềm tin xã hội, tăng cường sự đồng thuận và gắn bó giữa Đảng, Nhà nước với Nhân dân một cách thiết thực, hiệu quả; đưa Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng vào thực tiễn cuộc sống một cách nhanh hơn và bền vững hơn. Văn kiện Đại hội XIV của Đảng nhấn mạnh: “Phát huy quyền làm chủ của Nhân dân trên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Có cơ chế phù hợp, thuận lợi và tin cậy để Nhân dân tham gia ý kiến vào quá trình hoạch định đường lối, chính sách, quyết định những vấn đề lớn, quan trọng của đất nước”.¹⁷ Đây chính là thể hiện chiều sâu của sự kế thừa, phát triển quan điểm, tư tưởng chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về dân chủ xã hội chủ nghĩa trong điều kiện hoàn cảnh lịch sử cụ thể, được nâng lên tầm cao mới về trí tuệ của Đảng ta; thể hiện ý chí và hành động cách mạng thực chất, phát huy tính năng động, sáng tạo của Nhân dân, cùng chung sức, đồng lòng xây dựng đất nước Việt Nam vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh, phồn vinh, hạnh

14 Edmund Malesky and Paul Schuler, “Nodding or needling: Analyzing delegate responsiveness in an authoritarian parliament”, *American Political Science Review*, Vol. 104(3), 2010, tr. 482-502. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055410000250>; Benedict J. Tria Kerkvliet, *Vietnam. Speaking out in Vietnam: Public political criticism in a Communist Party-ruled nation*, Nxb. Cornell University Press, Ithaca, NY, 2019.

15 Đảng Cộng sản Việt Nam, *lddd*, tr. 121.

16 Như trên, tr. 121-22.

17 Như trên, tr. 121.

phúc. Đặt trong đối thoại với học thuật quốc tế, quan điểm này có thể được hiểu như một yêu cầu tăng cường tính đáp ứng, trách nhiệm giải trình và các kênh tham gia thực chất của công dân; đây cũng là những chiều cạnh được nhấn mạnh trong các nghiên cứu về quản trị và quan hệ Nhà nước – xã hội ở Việt Nam.¹⁸

2.3. Xây dựng thể trận lòng dân vững chắc để hóa giải mọi khó khăn, thách thức

Văn kiện Đại hội XIV của Đảng đã khẳng định quan điểm, tư tưởng mới nhưng có sự kế thừa, bổ sung và phát triển của các kỳ Đại hội trước, được nâng lên tầm cao mới, thể hiện sự nhạy bén về chính trị, tư duy chiến lược của Đảng ta trong việc củng cố, xây dựng thể trận lòng dân vững chắc để thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng. Xây dựng thể trận lòng dân vững chắc là sự thể hiện tư tưởng “Dân là gốc” của Đảng ta, đồng thời là yêu cầu, nhiệm vụ mang tính chiến lược, có ý nghĩa sống còn đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa trong tình hình mới. Văn kiện xác định: “Bước vào giai đoạn mới, càng phải chăm lo xây dựng thể trận lòng dân; thể trận lòng dân vững thì quốc phòng, an ninh vững; thể trận lòng dân vững thì cải cách mới đi tới cùng; thể trận lòng dân vững thì khó khăn nào cũng vượt qua, thách thức nào cũng được hóa giải”.¹⁹

Văn kiện trình Đại hội XIV của Đảng đã chỉ rõ: “Xây dựng, củng cố nền quốc phòng toàn dân, thể trận quốc phòng toàn dân và nền an ninh nhân dân, thể trận an ninh nhân dân, gắn với xây dựng thể trận lòng dân, xây dựng khu vực phòng thủ chủ động, vững chắc”. Đây là một điểm rất mới trong Văn kiện Đại hội XIV của Đảng khi bàn về quan điểm “Dân là gốc” của Đảng ta. Thể trận lòng dân mà Đảng ta đề cập trong Văn kiện Đại hội XIV của Đảng không đơn thuần chỉ là trạng thái tâm lý – chính trị tích cực, chủ động của Nhân dân đối với Đảng, Nhà nước và chế độ xã hội chủ nghĩa, mà là sự kết tinh giữa niềm tin, sự đồng thuận xã hội, tinh thần đoàn kết, ý chí tự lực, tự cường và trách nhiệm công dân, tạo thành nền tảng vững chắc để huy động và phát huy sức mạnh toàn dân tộc trong mọi điều kiện, hoàn cảnh, giữ vững độc lập chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ. Khi Nhân dân được bảo đảm quyền lợi chính đáng, đời sống được cải thiện, tiếng nói được lắng nghe, thì sự đồng thuận xã hội được củng cố, các mâu thuẫn xã hội được hóa giải từ sớm, từ cơ sở, từ nơi xuất phát, không để những mâu thuẫn nhỏ tích tụ thành điểm nóng, từ đó góp phần giữ vững ổn định chính trị – xã hội, trật tự an toàn xã hội, góp phần tăng cường sức mạnh tổng hợp của quốc gia. Nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy thiết kế thể chế đại diện và cung ứng dịch vụ công có quan hệ mật thiết với khả năng đáp ứng nhu cầu của người dân.²⁰ Văn kiện chỉ rõ: “Niềm tin của Nhân dân đối với Đảng không đến từ lời nói, mà đến từ việc làm, từ sự công tâm, liêm chính của cán bộ, từ hiệu quả của bộ máy, từ sự công bằng trong thụ hưởng, từ kết quả bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp, giải quyết kịp thời, thấu đáo những bức xúc chính đáng của người dân, doanh nghiệp”.²¹

18 Martin Gainsborough, *Vietnam: Rethinking the state*, Nxb. Bloomsbury Publishing, London & New York, 2010; Edmund Malesky and Paul Schuler, *tlđđ*; Ngọc Anh Vu, “Grassroots environmental activism in an authoritarian context: The trees movement in Vietnam”, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 28(3), 2017, tr. 1180–208. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9829-1>; Benedict J. Tria Kerkvliet, *tlđđ*.

19 Đảng Cộng sản Việt Nam, *tlđđ*, tr. 39.

20 Edmund J. Malesky, Cuong Viet Nguyen, and A. N. H. Tran, “The impact of recentralization on public services: A difference-in-differences analysis of the abolition of elected councils in Vietnam”, *American Political Science Review*, Vol. 108(1), 2014, tr. 144–68. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055413000580>.

21 Đảng Cộng sản Việt Nam, *tlđđ*, tr. 39.

Để xây dựng thế trận lòng dân vững chắc, Văn kiện Đại hội XIV của Đảng chỉ rõ, các tổ chức, lực lượng nhất là hệ thống chính trị cơ sở phải quan tâm, chăm lo toàn diện, đồng bộ đến mọi mặt của Nhân dân, để mỗi người dân được thụ hưởng cuộc sống tự do, ấm no, hạnh phúc từ những quan điểm, đường lối, cơ chế, chính sách của Đảng, Nhà nước đem lại. Văn kiện chỉ rõ: “Xây dựng, hoàn thiện cơ chế, chính sách để thực hiện có hiệu quả quyền làm chủ của Nhân dân, thực hiện pháp luật về dân chủ ở cơ sở và phương châm “Dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra, dân giám sát, dân thụ hưởng”.²² Văn kiện Đại hội XIV của Đảng cũng chỉ rõ: “Mỗi đại biểu dự Đại hội, mỗi cán bộ, Đảng viên trên cả nước, khi nghiên cứu Văn kiện hãy tự hỏi: Việc này có lợi cho dân không? Có làm cho dân tin không? Có làm cho cuộc sống của người dân tốt đẹp hơn không? Có làm cho đất nước giàu mạnh hơn không? Nếu câu trả lời chưa rõ, phải tiếp tục hoàn thiện, bởi mọi quyết sách chỉ có ý nghĩa khi được Nhân dân đồng tình, ủng hộ và mang lại lợi ích thiết thực cho Nhân dân”.²³ Vì vậy, cấp ủy, tổ chức đảng, người đứng đầu hệ thống chính trị các cấp cần tiếp tục thực hiện đồng bộ các chính sách phát triển kinh tế gắn với tiến bộ và công bằng xã hội; mở rộng hệ thống an sinh xã hội toàn diện, bền vững; nâng cao chất lượng giáo dục, y tế, văn hóa; giảm nghèo đa chiều, phát triển vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số; chăm lo các đối tượng chính sách, người yếu thế; giải quyết kịp thời, thỏa đáng các vấn đề bức xúc của Nhân dân ngay từ cơ sở; xây dựng, chỉnh đốn Đảng và hệ thống chính trị trong sạch, vững mạnh, gần dân, trọng dân, vì dân.

Văn kiện Đại hội XIV tiếp tục nhấn mạnh yêu cầu tăng cường xây dựng, chỉnh đốn Đảng và hệ thống chính trị trong sạch, vững mạnh, xem đây là yếu tố “then chốt của then chốt” để xây dựng thế trận lòng dân một cách vững chắc. Văn kiện chỉ rõ: “Tăng cường xây dựng, chỉnh đốn, tự đổi mới để Đảng ta thật sự “là đạo đức, là văn minh”. Nâng tầm và nâng cao hiệu lực, hiệu quả lãnh đạo, cầm quyền và sức chiến đấu của Đảng”.²⁴ Theo đó, phải kiên quyết, kiên trì đấu tranh phòng, chống tham nhũng, lãng phí, tiêu cực; nâng cao trách nhiệm nêu gương của cán bộ, Đảng viên, nhất là người đứng đầu; đổi mới phong cách lãnh đạo theo hướng sâu sát cơ sở, lắng nghe dân, tôn trọng dân và chịu sự giám sát của dân. Văn kiện nhấn mạnh: “Đẩy mạnh đấu tranh ngăn chặn, đẩy lùi sự suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống, tự diễn biến, tự chuyển hóa”.²⁵ Đây là điều kiện quyết định để củng cố mối quan hệ máu thịt giữa Đảng với Nhân dân, tạo dựng niềm tin xã hội bền vững, qua đó làm sâu sắc thêm thế trận lòng dân trong mọi tình huống, điều kiện, hoàn cảnh kể cả ở những thời điểm khó khăn, phức tạp và nhạy cảm.

2.4. Văn kiện Đại hội XIV của Đảng nhấn mạnh kết quả giải quyết công việc của đội ngũ cán bộ các cấp cho Nhân dân

Để thực hiện tư tưởng “Dân là gốc” Văn kiện Đại hội XIV của Đảng đặc biệt nhấn mạnh việc giải quyết, tháo gỡ, xử lý kịp thời khó khăn, vướng mắc cho Nhân dân, đặc biệt là người dân, doanh nghiệp; bảo đảm quyền và lợi ích chính đáng, hợp pháp cho Nhân dân. Văn kiện trình Đại hội XIV của Đảng đã nhấn mạnh: “Lấy sự hài lòng của người dân và doanh nghiệp làm tiêu chí quan trọng”.²⁶ Đây chính là căn cơ, cội nguồn

22 Như trên, tr. 121.

23 Như trên, tr. 39-40.

24 Như trên, tr. 130.

25 Như trên, tr. 131-32.

26 Như trên, tr. 41.

để giữ vững niềm tin của Nhân dân vào sự lãnh đạo của Đảng, vào đường lối đổi mới đất nước do Đảng khởi xướng và lãnh đạo. Nhân dân chỉ thật sự tin tưởng vào Đảng, Nhà nước khi tiếng nói, thông điệp của người dân được đội ngũ cán bộ các cấp thấu hiểu, cảm thông, chia sẻ, vào cuộc giải quyết, xử lý một cách nhanh chóng, hiệu quả.

Giải quyết kịp thời công việc cho người dân của đội ngũ cán bộ các cấp được Văn kiện Đại hội XIV của Đảng đặc biệt nhấn mạnh, xem đây là một tiêu chí quan trọng để đánh giá năng lực lãnh đạo của Đảng, hiệu lực quản lý của Nhà nước và mức độ hài lòng, niềm tin của Nhân dân đối với chế độ. Văn kiện Đại hội XIV của Đảng khẳng định rằng, trong điều kiện xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa và nền hành chính phục vụ, việc giải quyết kịp thời, đúng pháp luật, đúng trách nhiệm và phù hợp với lợi ích chính đáng của Nhân dân không chỉ là yêu cầu nghiệp vụ mà còn là yêu cầu chính trị, đạo đức công vụ và trách nhiệm trước Nhân dân. Văn kiện nhấn mạnh: “Hoàn thiện đồng bộ pháp luật; nâng cao chất lượng chính sách; tăng cường kỷ luật thực thi; bảo đảm mọi chủ trương đều có lộ trình... ; đẩy mạnh cải cách hành chính, phân cấp, phân quyền, lấy chất lượng, hiệu quả phục vụ Nhân dân và doanh nghiệp làm thước đo”.²⁷ Văn kiện Đại hội XIV đã khẳng định: “Để đất nước, dân tộc phát triển bền vững thì chúng ta cần xây dựng một xã hội lành mạnh về đạo đức, kỷ cương về pháp luật, văn hóa trong ứng xử, văn minh trong quản trị, an toàn trong đời sống, tiến bộ trong phát triển”.²⁸

Việc chậm trễ, né tránh, đùn đẩy trách nhiệm, gây phiền hà, sách nhiễu của đội ngũ cán bộ các cấp cho Nhân dân không chỉ làm giảm hiệu lực, hiệu quả quản lý Nhà nước mà còn trực tiếp làm suy giảm niềm tin của Nhân dân, ảnh hưởng đến mối quan hệ máu thịt giữa Đảng với Nhân dân và làm suy yếu thế trận lòng dân. Văn kiện Đại hội XIV của Đảng nhấn mạnh việc hoàn thiện cơ chế kiểm soát quyền lực, nâng cao kỷ luật, kỷ cương hành chính, tăng cường trách nhiệm giải trình, công khai, minh bạch trong giải quyết công việc của người dân, doanh nghiệp; đồng thời gắn kết quả thực hiện nhiệm vụ của cán bộ với đánh giá, quy hoạch, bổ nhiệm, khen thưởng và xử lý kỷ luật. Qua đó, tạo động lực để đội ngũ cán bộ không ngừng nâng cao tinh thần trách nhiệm, năng lực chuyên môn và đạo đức công vụ, bảo đảm mọi yêu cầu chính đáng của người dân, doanh nghiệp được tiếp nhận, xử lý và giải quyết kịp thời, hiệu quả, đúng quy định. Văn kiện chỉ rõ: “Chuyển trọng tâm sang giám sát thường xuyên; chủ động, ngay từ đầu, xuyên suốt trong lãnh đạo, chỉ đạo và thực hiện các nghị quyết, chỉ thị, kết luận, quyết định của cấp ủy các cấp... Chú trọng công tác tự kiểm tra, giám sát của cấp ủy, tổ chức đảng ngay từ cơ sở, chủ động phòng ngừa, cảnh báo, xử lý vi phạm từ sớm, từ xa, không để vi phạm nhỏ, tích tụ thành vi phạm lớn”.²⁹

3. Giá trị quan điểm “Dân là gốc”

Một là, quan điểm “Dân là gốc” khẳng định sâu sắc hơn luận điểm Nhân dân là chủ thể quyền lực Nhà nước. Quan điểm “Dân là gốc” là sự phát triển sâu sắc và toàn diện hơn luận điểm Nhân dân là chủ thể quyền lực nhà nước, bởi nó không chỉ khẳng định địa vị pháp lý của Nhân dân trong tổ chức và thực thi quyền lực nhà nước mà còn xác lập vai trò nền tảng, quyết định của Nhân dân đối với sự tồn vong của chế độ và sự phát triển của đất nước. Nếu luận điểm “Nhân dân là chủ thể quyền lực nhà nước” nhấn mạnh

27 Như trên, tr. 37.

28 Như trên, tr. 41.

29 Như trên, tr. 139.

quyền lực nhà nước thuộc về Nhân dân, được Nhân dân trao quyền thông qua Hiến pháp và pháp luật, thì tư tưởng “Dân là gốc” mở rộng nội hàm sang phương diện chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội, coi Nhân dân vừa là mục tiêu, vừa là động lực của mọi chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách của Nhà nước. Mọi hoạt động lãnh đạo, quản lý và điều hành đều phải xuất phát từ lợi ích chính đáng của Nhân dân, tôn trọng ý chí, nguyện vọng và phát huy quyền làm chủ của Nhân dân trong thực tiễn. Quan điểm này đồng thời đặt ra yêu cầu đối với đội ngũ cán bộ, công chức phải thực sự gần dân, hiểu dân, trọng dân, dựa vào dân và chịu sự giám sát của Nhân dân; mọi biểu hiện quan liêu, xa dân, lạm quyền hay xâm phạm quyền, lợi ích hợp pháp của Nhân dân đều đi ngược lại bản chất của Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam hiện nay.

Hai là, quan điểm “Dân là gốc” có giá trị định hướng chiến lược đối với việc phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới. Trong bối cảnh Việt Nam bước vào giai đoạn phát triển với yêu cầu cao về đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, hội nhập quốc tế sâu rộng và xây dựng nền quản trị quốc gia hiện đại, mọi chủ trương, chính sách và quyết sách phát triển chỉ có thể đạt hiệu quả bền vững khi lấy Nhân dân làm trung tâm, coi hạnh phúc, ấm no và sự phát triển toàn diện của nhân dân là mục tiêu cao nhất. Quan điểm “Dân là gốc” không chỉ khẳng định vai trò của Nhân dân với tư cách là chủ thể của sự nghiệp đổi mới mà còn nhấn mạnh Nhân dân là nguồn lực quan trọng nhất, là động lực nội sinh quyết định sức mạnh quốc gia. Phát huy quyền làm chủ của Nhân dân, khơi dậy khát vọng cống hiến, tinh thần sáng tạo và trách nhiệm công dân sẽ tạo nên sức mạnh tổng hợp để hiện thực hóa mục tiêu phát triển nhanh và bền vững. Đồng thời, quan điểm này cũng đặt ra yêu cầu xây dựng một nền hành chính phục vụ, một Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa thực sự của dân, do dân và vì dân. Trong kỷ nguyên phát triển mới, khi niềm tin xã hội, sự đồng thuận và sức mạnh đại đoàn kết toàn dân tộc trở thành nguồn lực chiến lược, tư tưởng “Dân là gốc” tiếp tục khẳng định giá trị bền vững cả về lý luận và thực tiễn, là kim chỉ nam cho quá trình hoạch định chính sách, tổ chức thực hiện và huy động mọi nguồn lực nhằm hiện thực hóa mục tiêu xây dựng đất nước hùng cường, phồn vinh, dân chủ và hạnh phúc.

Ba là, quan điểm “Dân là gốc” có giá trị to lớn trong việc củng cố khối đại đoàn kết toàn dân tộc và xây dựng thế trận lòng dân vững chắc. Đại đoàn kết toàn dân tộc không phải là sự tập hợp mang tính hình thức mà được xây dựng trên cơ sở tôn trọng quyền làm chủ của Nhân dân, bảo đảm hài hòa lợi ích giữa các giai tầng xã hội, các dân tộc, tôn giáo và các thành phần kinh tế dưới sự lãnh đạo của Đảng. Khi mọi chủ trương, chính sách đều xuất phát từ lợi ích của Nhân dân, lấy hạnh phúc và sự phát triển của Nhân dân làm mục tiêu, niềm tin của Nhân dân đối với Đảng và Nhà nước sẽ ngày càng được củng cố, tạo nên sự đồng thuận xã hội và sức mạnh đoàn kết rộng lớn. Ngược lại, nếu xa rời Nhân dân, xem nhẹ quyền và lợi ích chính đáng của Nhân dân thì khối đại đoàn kết sẽ bị suy giảm, ảnh hưởng trực tiếp đến sự ổn định chính trị và phát triển bền vững của đất nước. Trong bối cảnh hiện nay, trước những tác động của toàn cầu hóa, chuyển đổi số và sự chống phá của các thế lực thù địch nhằm chia rẽ khối đoàn kết dân tộc, tư tưởng “Dân là gốc” càng khẳng định giá trị thời đại khi yêu cầu các cấp, các ngành và đội ngũ cán bộ, công chức phải thực sự bám sát cơ sở, phát huy dân chủ và chăm lo đời sống Nhân dân. Chỉ khi khơi dậy được lòng yêu nước, ý chí tự cường và tinh thần đoàn kết của toàn dân tộc thì mới có thể tạo nên sức mạnh tổng hợp để bảo vệ vững

chắc Tổ quốc và thực hiện thắng lợi mục tiêu phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc trong kỷ nguyên mới.

Bốn là, quan điểm “Dân là gốc” có giá trị quan trọng đối với công tác xây dựng, chỉnh đốn Đảng và hệ thống chính trị trong sạch, vững mạnh toàn diện. Đây không chỉ là nguyên tắc chính trị xuyên suốt mà còn là thước đo bản chất cách mạng và tính chính danh của Đảng cầm quyền. Một Đảng thực sự vững mạnh phải bắt nguồn từ sự gắn bó máu thịt với Nhân dân, lấy lợi ích của Nhân dân làm mục tiêu phấn đấu, lấy sự tín nhiệm của Nhân dân làm tiêu chí đánh giá năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của mình. Thực tiễn cách mạng Việt Nam đã chứng minh: mọi thắng lợi của Đảng đều bắt nguồn từ việc biết dựa vào dân, phát huy sức dân và quy tụ lòng dân; ngược lại, mọi biểu hiện quan liêu, xa dân, vô cảm trước những khó khăn của Nhân dân đều làm suy giảm niềm tin của Nhân dân, ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của Đảng và hiệu lực, hiệu quả hoạt động của hệ thống chính trị. Vì vậy, quán triệt sâu sắc quan điểm “Dân là gốc” đòi hỏi mỗi tổ chức đảng, mỗi cơ quan trong hệ thống chính trị và mỗi cán bộ, đảng viên phải thường xuyên tự đổi mới, tự chỉnh đốn, giữ vững phẩm chất đạo đức cách mạng, nâng cao năng lực lãnh đạo, năng lực quản trị và tinh thần phục vụ Nhân dân. Đồng thời, cần phát huy dân chủ, tăng cường kiểm soát quyền lực, mở rộng cơ chế để Nhân dân tham gia giám sát, phản biện và góp ý xây dựng Đảng, xây dựng chính quyền. Khi lòng dân được quy tụ, niềm tin của Nhân dân được củng cố thì đó chính là nền tảng chính trị – xã hội vững chắc nhất để xây dựng Đảng và hệ thống chính trị thật sự trong sạch, vững mạnh, đủ năng lực lãnh đạo đất nước phát triển nhanh, bền vững trong kỷ nguyên mới. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV*, tập 1, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2026 [trans: Communist Party of Vietnam, *Documents of the 14th National Congress*, Vol. 1, National Political Publishing House Truth, Hanoi, 2026]
- [2] Martin Gainsborough, *Vietnam: Rethinking the state*, Nxb. Bloomsbury Publishing, London & New York, 2010
- [3] Benedict J. Tria Kerkvliet, *Vietnam. Speaking out in Vietnam: Public political criticism in a Communist Party-ruled nation*, Nxb. Cornell University Press, Ithaca, NY, 2019
- [4] V.I. Lênin, *Toàn tập*, tập 39, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2005 [trans: V.I. Lenin, *Complete Works*, Vol. 39, National Political Publishing House, Hanoi, 2005]
- [5] C. Mác và Ph. Ăngghen, *Toàn tập*, tập 1, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2005 [trans: C. Marx and F. Engels, *Complete Works*, Vol. 1, National Political Publishing House, Hanoi, 2005]
- [6] Edmund J. Malesky, Cuong Viet Nguyen, and A. N. H. Tran, “The impact of recentralization on public services: A difference-in-differences analysis of the abolition of elected councils in Vietnam”, *American Political Science Review*, Vol. 108(1), 2014. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055413000580>
- [7] Edmund Malesky and Paul Schuler, “Nodding or needling: Analyzing delegate responsiveness in an authoritarian parliament”, *American Political Science Review*, Vol. 104(3), 2010. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055410000250>
- [8] Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 5, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011 [trans: Ho Chi Minh, *Complete Works*, Vol. 5, National Political Publishing House Truth, Hanoi, 2011]
- [9] Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 8, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011 [trans: Ho Chi Minh, *Complete Works*, Vol. 8, National Political Publishing House Truth, Hanoi, 2011]
- [10] Ngọc Anh Vu, “Grassroots environmental activism in an authoritarian context: The trees movement in Vietnam”, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 28(3), 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9829-1>

TINH THẦN DUNG HỢP TRONG TƯ TƯỞNG TRẦN NHÂN TÔNG: ỨNG DỤNG VÀO VIỆC XÂY DỰNG GIÁ TRỊ CÁ NHÂN TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

ĐOÀN MAI NGỌC

Trường Đại học Luật, Đại học Quốc Gia Hà Nội
University of Law, Vietnam National University
Email: maingoc8120@gmail.com

Tóm tắt

Trong bối cảnh lịch sử thời Trần, Trần Nhân Tông được xem như một hình mẫu tư tưởng đặc biệt, thể hiện qua khả năng dung hợp và vận dụng linh hoạt các luồng tư tưởng đương thời. Trên nền tảng đó, ông đã kiến tạo một hệ giá trị văn hóa cá nhân vừa sâu sắc về mặt tâm linh, vừa gắn bó chặt chẽ với đời sống xã hội và vận mệnh dân tộc. Bài viết phân tích nội hàm tinh thần dung hợp trong tư tưởng Trần Nhân Tông, qua đó làm rõ tính ứng dụng trong việc xây dựng giá trị cá nhân một cách cân bằng, linh hoạt và có trách nhiệm trong bối cảnh hiện nay.

Từ khóa: giá trị cá nhân, tinh thần dung hợp, tư tưởng Trần Nhân Tông, xây dựng giá trị

Abstract

In the historical context of the Tran Dynasty, Tran Nhan Tong is regarded as a unique intellectual role model, demonstrated through his ability to integrate and flexibly apply contemporary ideas. On this foundation, he created a system of personal cultural values that was both profoundly spiritual and closely intertwined with social life and the nation's destiny. This article analyzes the spiritual essence of integration in Tran Nhan Tong's thought, thereby clarifying its application in building balanced, flexible, and responsible personal values in the present context.

Keywords: personal values, spirit of integration, Tran Nhan Tong's thought, value construction

Ngày nhận bài: 04/02/2026

Ngày duyệt đăng: 09/07/2026

Trong bối cảnh xã hội hiện đại với tác động mạnh mẽ của toàn cầu hóa, truyền thông số và mạng xã hội, vấn đề xác lập giá trị cá nhân và năng lực tự định hướng đang trở thành một yêu cầu quan trọng đối với mỗi cá nhân. Sự suy giảm vai trò của nhiều hệ giá trị truyền thống cùng sự xuất hiện đồng thời của các chuẩn mực, lối sống khác nhau đã đặt người trẻ trước những thách thức trong việc nhận diện bản thân và lựa chọn giá trị phù hợp để theo đuổi. Trước thực trạng đó, việc tìm kiếm cơ sở và phương pháp định hướng cho quá trình xác lập hệ giá trị cá nhân là một yêu cầu cấp thiết.

Trong lịch sử Việt Nam, Trần Nhân Tông là một nhân vật đặc biệt. Tư tưởng của ông được hình thành trên nền tảng dung hợp các dòng tư tưởng đương thời, không chỉ thể hiện chiều sâu trí tuệ của một nhân vật lịch sử tầm vóc mà còn gợi mở những định hướng có thể vận dụng trong xã hội hiện đại. Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu về Trần Nhân Tông trên các phương diện triết học, Phật học, văn hóa và lịch sử, song chưa có nhiều nghiên cứu đặt tư tưởng của ông trong mối liên hệ trực tiếp với yêu cầu xây dựng hệ giá trị cá nhân trong bối cảnh hiện đại. Bài viết tập trung phân tích tinh thần dung hợp trong tư tưởng của Trần Nhân Tông, qua đó làm rõ ý nghĩa và khả năng vận dụng đối với việc định hình hệ giá trị cá nhân. Thông qua phương pháp nghiên cứu tài liệu, kết hợp phân tích – tổng hợp, lịch sử – logic và diễn giải văn bản, bài viết làm rõ nội dung tinh thần dung hợp trong tư tưởng của Trần Nhân Tông,

đồng thời đối chiếu với những vấn đề của đời sống xã hội hiện đại để rút ra ý nghĩa định hướng đối với việc hình thành hệ giá trị cá nhân.

1. Tinh thần dung hợp dưới góc tiếp cận hiện đại và triết học phương Đông

1.1. Tinh thần dung hợp dưới góc tiếp cận hiện đại

Trong bối cảnh giao lưu và tiếp xúc văn hóa ngày càng sâu rộng, vấn đề dung hợp nổi lên như một phạm trù quan trọng để nhận diện những biến đổi trong cấu trúc ý thức, hệ thống giá trị và cách con người định hướng hành động. Trong các nghiên cứu về văn hóa và tâm lý học hiện đại, “dung hợp” thường được tiếp cận như một quá trình động, gắn với sự vận động và tái cấu trúc các hệ thống ý nghĩa. H.G. Gadamer cho rằng: sự gặp gỡ giữa các truyền thống khác nhau không dẫn đến triệt tiêu lẫn nhau, mà tạo nên sự dung hợp các hệ quy chiếu, trong đó các hệ quy chiếu được mở rộng và tái định vị trong một không gian ý nghĩa mới.¹ Ở bình diện xã hội – văn hóa, J. W. Berry cũng nhấn mạnh mô hình sự hòa hợp, tức là khả năng vừa duy trì bản sắc gốc, vừa tham gia hiệu quả vào đời sống văn hóa – xã hội rộng lớn hơn, như một hình thức có tính chọn lọc và sáng tạo.²

Trong các nghiên cứu về văn hóa, dung hợp được nhận diện bởi hai câu hỏi cơ bản: (i) Bản sắc văn hóa và các giá trị tập quán có được duy trì hay không?” và (ii) Có sự tìm kiếm và duy trì các mối quan hệ tích cực với xã hội lớn hơn (xã hội tiếp nhận) hay không? Trên cơ sở kết hợp các khả năng trả lời có/không đối với hai câu hỏi này, Berry và cộng sự đã xây dựng bốn mô thức thích nghi văn hóa cơ bản, bao gồm: “Dung hợp”: cá nhân vừa duy trì bản sắc văn hóa gốc vừa tham gia tích cực vào xã hội tiếp nhận; “Đồng hóa”: cá nhân từ bỏ bản sắc văn hóa gốc để hòa nhập vào xã hội chủ lưu; “Tách biệt”: cá nhân bảo lưu bản sắc văn hóa gốc nhưng hạn chế hoặc từ chối việc thiết lập quan hệ với xã hội tiếp nhận; và “Bên lề”: cá nhân không duy trì được bản sắc văn hóa gốc cũng như không hình thành được các mối liên hệ xã hội bền vững trong xã hội tiếp nhận.³ Theo cách phân biệt này, dung hợp không phải là trạng thái thỏa hiệp đơn thuần giữa các tư tưởng, mà phản ánh một hình thức thích nghi hai chiều, trong đó cá nhân vừa bảo toàn căn tính văn hóa của mình, vừa từng bước mở rộng năng lực tương tác và hội nhập trong bối cảnh văn hóa mới.

Ở bình diện cá nhân, dung hợp phản ánh cách con người tổ chức và điều hòa các năng lực văn hóa của mình trong điều kiện tiếp xúc với nhiều hệ giá trị khác nhau. Chính trong quá trình này, những khuynh hướng tư duy, cảm xúc và hành vi mới được hình thành, giúp cá nhân thích ứng linh hoạt với các môi trường xã hội đa dạng mà không cần phải từ bỏ hoàn toàn những giá trị nền tảng đã có. Khi cá nhân tiếp xúc với một nền văn hóa mới, họ trải qua quá trình “bổ sung mạng lưới”, điều chỉnh các quá trình tâm lý, bao gồm cả giá trị để phù hợp với các thói quen và định chế của môi trường mới, đây được coi là quá trình “tiếp biến văn hóa”.⁴

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm trên, có thể hiểu rằng: Dung hợp là quá trình chủ thể tiếp nhận, chọn lọc và sắp xếp lại các hệ thống giá trị và ý nghĩa trong một trật

1 HansGeorg Gadamer, *Truth and method*, Nxb. Continuum, London/New York, 2004, tr. 305.

2 John W. Berry, “Immigration, acculturation and adaptation”, *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 46(1), 1997, tr. 9. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>

3 Young Yun Kim, *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross cultural adaptation*, Nxb. Sage, Thousand Oaks, CA/London, 2001, tr. 25. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452233253>

4 Batja Mesquita, Jozefien De Leersnyder, Alba Jasini, “The cultural psychology of acculturation”, trong *Handbook of cultural psychology*, ed. Shinobu Kitayama và Dov Cohen, Nxb. Guilford Press, New York, 2019, tr. 5.

tự mới, qua đó hình thành những khuynh hướng tư duy và hành động mới, đồng thời vẫn duy trì những nền tảng giá trị cốt lõi đã được nội tâm hóa. Dung hợp không đồng nhất với sự cộng gộp hay pha trộn ngẫu nhiên, mà là sự kết tinh có chọn lọc. Quá trình này cho phép các chủ thể vừa duy trì được những nền tảng giá trị đã được nội tâm hóa, vừa tiếp nhận và vận dụng các giá trị mới mà không rơi vào tình trạng đứt gãy bản sắc.

Về đặc điểm, thứ nhất đây là một quá trình hai chiều, trong đó việc tiếp nhận các giá trị mới không đồng nghĩa với sự suy giảm hay mất đi các giá trị cũ. Các hệ giá trị có thể được duy trì song song, thậm chí bổ trợ cho nhau trong việc định hướng hành vi. Thứ hai, sự dung hợp thường diễn ra một cách ngầm định, thông qua các tương tác xã hội thường nhật. Thứ ba, mức độ và cách thức dung hợp phụ thuộc chặt chẽ vào bối cảnh xã hội, bao gồm môi trường giao tiếp, thiết chế xã hội và mức độ chấp nhận sự khác biệt văn hóa.

Từ những phân tích trên, có thể thấy dung hợp đối với cá nhân không chỉ là một hiện tượng mang tính tâm lý – xã hội, mà còn là một nguyên tắc tổ chức giá trị có ý nghĩa lý luận sâu sắc. Việc tiếp cận tinh thần dung hợp như một quá trình tái cấu trúc hệ giá trị mở ra khả năng lý giải những hệ tư tưởng và mô hình văn hóa mang tính tổng hợp trong lịch sử, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận cho việc định hướng giá trị cá nhân trong bối cảnh xã hội hiện đại biến động.

1.2. Tinh thần dung hợp dưới góc tiếp cận triết học

Trong phạm vi bài viết, dung hợp có thể được hiểu là khuynh hướng tiếp thu, điều hòa và chuyển hóa những giá trị khác biệt để hình thành một chỉnh thể thống nhất. Các yếu tố được tiếp nhận không còn tồn tại rời rạc mà được sắp xếp lại theo một logic nội tại mới. Dung hợp không đồng nghĩa với việc xóa bỏ khác biệt, mà là quá trình lựa chọn, điều chỉnh và kết nối các yếu tố khác nhau để chúng có thể cùng tồn tại và phát huy giá trị trong một chỉnh thể hài hòa.

Trong triết học, chiết trung là khuynh hướng lựa chọn những yếu tố được xem là hợp lý từ nhiều học thuyết khác nhau để kết hợp lại. Dung hợp có điểm gần gũi với chiết trung ở chỗ cả hai đều tiếp thu từ nhiều nguồn tư tưởng khác nhau. Tuy nhiên, dung hợp nhấn mạnh hơn đến sự hòa quyện và chuyển hóa để tạo nên một chỉnh thể mới có tính thống nhất cao hơn. Theo nghĩa này, dung hợp không chỉ là sự kết hợp các yếu tố khác biệt mà còn là quá trình kiến tạo một cấu trúc giá trị mới trên cơ sở những yếu tố đã được lựa chọn và tích hợp.

Từ góc nhìn triết học phương Đông, tinh thần dung hợp được hình thành trên nền tảng thế giới quan tương quan và phi nhị nguyên, trong đó các mặt đối lập không bị phân tách tuyệt đối mà được nhận thức như những phương diện cùng tồn tại trong một chỉnh thể hài hòa. Chính cấu trúc tư duy đó đã tạo điều kiện cho sự tồn tại đồng thời của Nho giáo, Đạo giáo và Phật giáo trong bối cảnh xã hội đương thời, khi những luồng tư tưởng này mang tính “thấm thấu”, có khả năng tương tác và bổ sung lẫn nhau thay vì loại trừ.⁵

Một trong những yếu tố giúp Tam giáo có khả năng cùng tồn tại lâu dài là bởi trong mỗi hệ tư tưởng đều hàm chứa những nguyên lý nội tại hướng đến sự điều hòa và giảm thiểu đối lập. Nho giáo đề cao tinh thần trung dung, nghĩa là đứng giữa, không

5 David Jones, Roger T. Ames, “Philosophy and the early Chinese world view – An interview with Roger Ames”, *Education About Asia*, Vol. 9(1), 2004.

thiên lệch, không thái quá, là cách ứng xử và hành động đúng mực và linh hoạt của con người tránh siêu hình, máy móc.⁶ Đạo giáo hướng đến sự hài hòa với Đạo, trong đó nguyên lý trọng tâm là vô vi. “Vô vi” là một học thuyết triết học của người Trung Hoa cổ đại đã được Lão Tử nâng lên thành học thuyết về nghệ thuật sống của con người trong sự hòa nhập với tự nhiên.⁷ Trong khi đó, Phật giáo đề cao trung đạo, với tư cách là nguyên tắc điều hòa các khuynh hướng cực đoan trong nhận thức và thực hành. Trong lịch sử Trung Hoa, mối quan hệ giữa ba hệ tư tưởng Phật, Nho và Lão Trang vô cùng phức tạp: có giao lưu, có điều hòa, có tiếp biến, thậm chí có đấu tranh. Nhưng xu hướng chủ yếu vẫn là xu hướng điều hòa, dung hợp Tam giáo.⁸ Đây không phải là sự pha trộn giản đơn, mà là một quá trình tiếp biến có định hướng, nhằm duy trì trật tự tư tưởng và sự ổn định văn hóa – xã hội trong những bối cảnh lịch sử cụ thể.

Có thể thấy, tinh thần dung hợp trong tư tưởng triết học phương Đông, thông qua Tam giáo, không xuất phát từ sự dung hòa mang tính tình thế mà được hình thành trên nền tảng những nguyên lý nội tại của mỗi hệ tư tưởng. Chính sự tương đồng ở chiều sâu này đã hình thành nên khuynh hướng Tam giáo đồng nguyên ở Việt Nam, được thể hiện rõ nét và phát triển mạnh mẽ nhất vào thời Lý – Trần, từ thế kỷ XI đến thế kỷ XIV.

2. Những khía cạnh chủ yếu của tinh thần dung hợp trong tư tưởng Trần Nhân Tông

2.1. Dung hợp giữa các hệ tư tưởng Nho giáo – Phật giáo – Đạo giáo

Tinh thần dung hợp tam giáo trong tư tưởng của Trần Nhân Tông không xuất hiện một cách ngẫu nhiên mà kế thừa truyền thống giao thoa giữa Nho giáo, Phật giáo và Đạo giáo đã hình thành từ trước, đồng thời phát triển trên nền tảng những điều kiện lịch sử và văn hóa đặc thù của Đại Việt dưới triều Trần, đặc biệt trong giai đoạn Trần Nhân Tông trị vì (1278-1293) và thời kỳ ông tu hành, phát triển Thiền phái Trúc Lâm (1299-1308).

Trên nền tảng đó, bối cảnh chính trị – xã hội Đại Việt thời nhà Trần tiếp tục tạo điều kiện thúc đẩy tư tưởng dung hợp tam giáo của Trần Nhân Tông. Sau các cuộc kháng chiến chống Nguyên – Mông, yêu cầu củng cố khối đoàn kết dân tộc và xây dựng một hệ giá trị có khả năng liên kết các tầng lớp xã hội trở nên đặc biệt quan trọng. Trong bối cảnh đó, việc dung hòa những giá trị tích cực của các hệ tư tưởng khác nhau không chỉ là nhu cầu nhận thức mà còn là yêu cầu thực tiễn của quá trình trị quốc và phát triển đất nước. Chính môi trường lịch sử – văn hóa ấy đã tạo tiền đề để Trần Nhân Tông tiếp thu, chọn lọc và dung hợp các nguồn tư tưởng khác nhau, từ đó hình thành một hệ tư tưởng mang tính tổng hợp và bản sắc riêng.

Có thể thấy ở Trần Nhân Tông sự hiện diện đồng thời của cả ba yếu tố Nho giáo, Phật giáo và Đạo giáo. Ba tư tưởng này không tồn tại tách biệt mà được ông vận dụng linh hoạt, hài hòa và phù hợp với bối cảnh thực tiễn. Đối với Nho giáo, đây là tư tưởng đề cao các nguyên tắc đạo đức và trật tự xã hội như tam cương, ngũ thường, chính danh. Trần Nhân Tông, với xuất thân là thái tử nhà Trần và được giáo dục bài bản về

6 Trần Hồng Lưu và Nguyễn Hữu Anh, “Trung dung – một cách thức hoàn thiện đạo đức con người theo tư tưởng Khổng Tử”, *Tạp chí Khoa học xã hội*, số 3, 2023.

7 Nguyễn Huỳnh Bích Phương, “Quan niệm về mối quan hệ con người – tự nhiên trong triết học Đạo gia và ý nghĩa của nó”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm TP Hồ Chí Minh*, số 5, 2018.

8 Thích Nữ Thanh Quế, Thích Hạnh Tuệ (2024), “Phật giáo, Đạo giáo và Nho giáo trong Trúc Lâm Tông Chi Nguyễn Thanh”, *Tạp chí Nghiên cứu Phật học*, 2024.

Nho học từ sớm, đã tiếp nhận Nho giáo không đơn thuần như một hệ chuẩn mực khuôn mẫu. Trái lại, ông chủ động điều hòa các giá trị Nho giáo với Phật giáo và Đạo giáo, từ đó hình thành một cách tiếp cận tư tưởng mang tính dung hợp và sáng tạo.

Trong Nho giáo, “tu thân” được xem là yếu tố tiên quyết trong tiến trình “Tu thân – Tề gia – Trị quốc – Bình thiên hạ”, nhấn mạnh yêu cầu tự rèn luyện trí tuệ và phẩm hạnh của cá nhân trước khi đảm đương trách nhiệm xã hội. Với tư cách là một vị vua, đồng thời là một nhà tư tưởng, Trần Nhân Tông đã để lại nhiều tác phẩm có giá trị như *Thiền lâm thiết thủy ngữ lục*, *Đại Hương Hải Ấn thi tập*, *Tăng gia toái sự*... phản ánh chiều sâu tri thức và quá trình tự rèn luyện bền bỉ của ông. Có thể thấy, tinh thần tu thân của Nho giáo đã được ông tiếp nhận và chuyển hóa thành một dạng thực hành trí tuệ – đạo đức, đặt nền tảng cho các lựa chọn chính trị và hành động xã hội sau này.

Đối với Trần Nhân Tông, các phạm trù đạo đức cơ bản của Nho giáo như nhân, lễ, nghĩa giữ vai trò quan trọng trong việc định hình đạo làm người và ổn định trật tự xã hội. Trong các tác phẩm của mình, tiêu biểu là “Cư trần lạc đạo phú”, ông đề cao vai trò của vua, thầy học và cha mẹ – ba mối quan hệ trọng tâm theo quan điểm của Nho giáo khi khẳng định: “Ngay thờ chúa, thảo thờ cha, đi đỗ mới trượng phu trung hiếu”.⁹ Mặc dù “Cư trần lạc đạo phú” là tác phẩm thể hiện rõ tư tưởng Phật giáo nhập thế của Trần Nhân Tông, song trong đó vẫn tồn tại những dấu ấn riêng mang tính thần Nho gia. Đồng thời, Trần Nhân Tông cũng nhấn mạnh rằng nhân nghĩa không chỉ là chuẩn mực luân lý riêng của Nho giáo mà còn là nền tảng đạo đức cốt lõi trong nhân cách con người nói chung. Ông viết: “Nhuộc chín vui bề đạo đức, nửa gian lều quý nữa thiên cung / Dầu hay mến thừa nhân nghì, ba phiền ngôi yêu hơn lâu gác”,¹⁰ hàm ý rằng người sống có đạo đức, nhân nghĩa thì dù nghèo khó, ở chốn đơn sơ vẫn đáng trân trọng hơn kẻ giàu sang nhưng thiếu đạo lý.

Bên cạnh yếu tố Nho giáo, trong tư tưởng Trần Nhân Tông còn tồn tại những yếu tố mang màu sắc Đạo gia. Trong tác phẩm “Sơn phòng mạn hứng”, ông viết: “Thị phi niệm trục triều hoa lạc / Danh lợi tâm tùy dạ vũ hàn”,¹¹ hàm ý rằng những lời khen chê, thị phi hay danh lợi đều là những điều không bền vững và dễ thay đổi. Không quản đến thị phi (phải trái), không màng đến danh lợi, luôn sống tự do tự tại thể hiện lên màu sắc hư vô, vốn là tư tưởng của Đạo gia.¹² Qua đó cho thấy thái độ buông xả đối với thị phi, danh lợi và dục vọng, hướng tới trạng thái an nhiên, tự tại của thân tâm, góp phần hình thành chiều kích siêu thoát trong tư tưởng của Trần Nhân Tông.

Tuy nhiên, màu sắc Đạo giáo trong tư tưởng Trần Nhân Tông không biểu hiện như một hệ thống học thuyết độc lập, mà thể hiện qua quan niệm sống, thái độ đối với quyền lực và cách tổ chức xã hội. Trong sự tương tác với Nho giáo và Phật giáo, yếu tố Đạo giáo đã góp phần tạo nên một mô hình tư tưởng dung hợp, trong đó sự hài hòa và điều tiết dục vọng trở thành một trong những tinh thần tiêu biểu của Trần Nhân Tông.

9 Trần Nhân Tông, “Cư trần lạc đạo phú”, hồi thứ sáu, trong Lê Mạnh Thát (biên khảo), *Toàn tập Trần Nhân Tông*, Nxb. Tổng hợp TP.HCM, 2006.

10 Trần Nhân Tông, “Cư trần lạc đạo phú”, hồi thứ hai, trong Lê Mạnh Thát (biên khảo), *Toàn tập Trần Nhân Tông*, Nxb. Tổng hợp TP.HCM, 2006.

11 Trần Nhân Tông, “Sơn phòng mạn hứng”, kỳ thứ hai, trong Lê Mạnh Thát (biên khảo), *Toàn tập Trần Nhân Tông*, Nxb. Tổng hợp TP.HCM, 2006.

12 Nguyễn Tài Thư, “Xu hướng nhập thế trong tư tưởng Trần Nhân Tông”, *Tạp chí Nghiên cứu Tôn giáo*, số 11, 2009.

Phật giáo là nền tảng giữ vị trí trung tâm trong tư tưởng Trần Nhân Tông. Điều này thể hiện không chỉ ở việc ông xuất gia và sáng lập Thiền phái Trúc Lâm, mà còn ở cách ông vận dụng tinh thần Phật giáo vào đời sống chính trị, xã hội và văn hóa Đại Việt. Tuy nhiên, Phật giáo trong tư tưởng Trần Nhân Tông không phải là một hệ thống giáo lý thuần túy xuất thế, mà được triển khai theo hướng gắn với yêu cầu trị quốc và tu dưỡng con người.

Tư tưởng Phật giáo của Trần Nhân Tông trước hết được thể hiện ở quan niệm dung thông và cân bằng giữa đời sống thế tục và con đường tu tập. Trong “Cư trần lạc đạo phú”, ông viết: “Ở đời vui đạo, hãy tùy duyên”,¹³ qua đó cho thấy Phật giáo không bị đặt trong thế đối lập với đời sống xã hội mà được triển khai, ứng dụng ngay trong chính đời sống ấy. Quan niệm này phản ánh tinh thần nhập thế của Phật giáo, vốn là đặc trưng của thời kỳ nhà Trần.

Đáng chú ý, sự dung hợp trong tư tưởng Phật giáo của Trần Nhân Tông còn được diễn ra ngay trong chính nội tại Phật giáo, đặc biệt trên bình diện thiền học. Trên cơ sở kế thừa các dòng thiền truyền thống, Trần Nhân Tông đã dung thông các thiền phái đương thời như Tỳ-ni-đa-lưu-chi, Vô Ngôn Thông và Thảo Đường, từ đó hình thành Thiền phái Trúc Lâm Yên Tử mang tính tổng hợp và bản sắc dân tộc rõ nét. Đây có thể xem là sự kiện thống nhất Phật giáo đầu tiên ở nước ta, kể từ khi du nhập.¹⁴ Điều này có nghĩa, thiền phái Trúc Lâm là sự kết tinh của nhiều dòng thiền khác nhau, được nội hóa và tổ chức lại để hình thành nên một chỉnh thể thống nhất.

Có thể thấy, tư tưởng dung hợp giữa Nho giáo, Phật giáo và Đạo giáo của Trần Nhân Tông không chỉ phản ánh đặc trưng tư tưởng thời đại mà còn thể hiện tinh thần cởi mở và sáng tạo của ông. Trong đó, Phật giáo đóng vai trò hạt nhân, đây là nền tảng tư tưởng xuyên suốt trong nhận thức, hành động và con đường tu dưỡng của Trần Nhân Tông, đồng thời chi phối quan niệm của ông về con người, đạo đức và mối quan hệ giữa đời sống cá nhân với trách nhiệm xã hội. Trên nền tảng đó, Nho giáo và Đạo giáo tạo nên những tầng ảnh hưởng bổ trợ: Nho giáo góp phần bổ sung các giá trị về đạo đức, trật tự xã hội và trách nhiệm cá nhân; Đạo giáo củng cố những yếu tố về tư tưởng tự nhiên, sự hài hòa và lối sống thanh nhàn, góp phần làm phong phú chiều sâu tư tưởng của ông.

2.2. Tinh thần nhập thế và dung hòa giữa vai trò xã hội và đời sống tu hành

Tinh thần nhập thế là quan niệm sống và hành động trong đó con người không tách mình khỏi đời sống xã hội, mà chủ động dấn thân vào thực tiễn để góp phần giải quyết các vấn đề của cộng đồng, trên cơ sở những giá trị đạo đức và lý tưởng tinh thần nhất định. Ở Trần Nhân Tông, tinh thần nhập thế được thể hiện rõ qua sự thống nhất giữa tu hành và đời sống, giữa giác ngộ cá nhân và trách nhiệm đối với quốc gia, dân tộc.

Trong giai đoạn còn tại vị, Trần Nhân Tông là hiện thân rõ nét của việc vận dụng Phật giáo một cách sáng tạo vào hoạt động cai trị và điều hành đất nước. Đối diện với các cuộc xâm lược của quân Nguyên – Mông, ông không tiếp cận giáo lý Phật giáo theo lối giới luật hình thức, mà đặt tinh thần từ bi trong mối quan hệ biện chứng với trách nhiệm bảo vệ nhân dân Đại Việt. Trong bối cảnh lịch sử đó, việc cầm quân đánh

13 Trần Nhân Tông, “Cư trần lạc đạo phú”, hồi thứ nhất, *tlđđ*, 2006.

14 Thích Tuệ Nhật (Lê Minh Tuấn), “Thiền phái Trúc Lâm qua các thời kỳ lịch sử”, *Tạp chí Nghiên cứu Phật học*, số 1, 2024.

giặc không được nhìn nhận là hành động sát sinh thuần túy mà là một lựa chọn phù hợp nhằm ngăn chặn bạo lực lớn hơn và cứu độ số đông. Đây là sự chuyển hóa quan trọng của tư tưởng Phật giáo đại thừa: chuyển từ ý niệm “không sát sinh” sang nguyên tắc hành động dựa trên mục đích và hệ quả.

Tinh thần từ bi của Phật giáo tiếp tục được Trần Nhân Tông triển khai trong chính sách đối với hàng binh. Sau khi đánh bại quân Nguyên – Mông, ông thực hiện chủ trương khoan dung, thả hàng ngàn hàng binh về nước.¹⁵ Trần Nhân Tông cũng ra lệnh đốt bỏ thư xin hàng của thuộc cấp và thân quyến nhà Trần. Việc làm này giúp những người từng dao động tâm lý không phải sống trong sợ hãi, từ đó yên tâm cống hiến cho đất nước. Những quyết sách trên không chỉ mang ý nghĩa chính trị, thể hiện chính sách ngoại giao mềm dẻo, mà còn cho thấy cách Trần Nhân Tông khéo léo vận dụng tinh thần từ bi của Phật giáo nhằm xoa dịu oán thù sau chiến tranh.

Khi đã nhường ngôi và xuất gia, Trần Nhân Tông vẫn tiếp tục vận dụng tinh thần hòa hiếu trong lĩnh vực ngoại giao. Chuyển du hóa sang Chiêm Thành không đơn thuần là hoạt động tôn giáo, mà còn mang ý nghĩa chính trị khi ông hứa gả công chúa Huyền Trân cho vua Chế Mân. Sau cuộc hôn phối này, hai châu Ô, Lý được sáp nhập vào Đại Việt mà không gây nên bất kỳ tổn thất nào về sinh mạng.¹⁶ Theo quan niệm Phật giáo truyền thống, việc đứng ra sắp đặt hôn nhân không được khuyến khích. Tuy nhiên, trong bối cảnh lịch sử cụ thể, Trần Nhân Tông đã linh hoạt vận dụng tinh thần nhập thế, đặt lợi ích quốc gia lên trên những giới hạn về mặt hình thức của giáo lý. Sự kiện này cho thấy sự dung hòa tài tình giữa tư cách một vị tu sĩ và bản lĩnh của một nhà chính trị, giữa đạo đức Phật giáo và nghệ thuật ngoại giao.

Trong quá trình tu tập và hành đạo, Trần Nhân Tông tiếp tục hiện thực hóa tinh thần nhập thế của Phật giáo thông qua hoạt động giáo hóa đạo đức và định hình đời sống văn hóa cộng đồng. Trong giai đoạn này, ông trực tiếp đi khắp các thôn quê thuyết giảng về Mười điều thiện (thập thiện). Qua đó, ông hướng dẫn Phật tử giữ gìn ngũ giới, tu hành thập thiện.¹⁷ Tinh thần nhập thế ở giai đoạn này không còn được triển khai bằng quyền lực chính trị mà thông qua việc phổ cập các chuẩn mực đạo đức Phật giáo vào đời sống nhân dân.

Có thể thấy, tiến trình nhập thế ở Trần Nhân Tông được triển khai trên nền tảng không tuyệt đối hóa vai trò xã hội hay vị thế của một bậc tu hành. Khi đảm đương vai trò quân vương, ông làm tròn trách nhiệm trị quốc và điều hành triều chính. Khi xả bỏ quyền lực, ông trở về Yên Tử, tiếp tục con đường tu hành hướng Phật. Điều này cho thấy tính linh hoạt và mềm dẻo trong việc dung hòa giữa vai trò xã hội và đời sống tu hành ở Trần Nhân Tông.

3. Ứng dụng tinh thần dung hợp trong tư tưởng Trần Nhân Tông vào việc xây dựng giá trị cá nhân trong bối cảnh hiện nay

Thời đại ngày nay được đặc trưng bởi tính bất ổn và phức tạp với các biến động xã hội, kinh tế diễn ra không ngừng, khiến cho nhiều hệ giá trị truyền thống dần trở

15 Lê Mạnh Thát (biên khảo), *Toàn tập Trần Nhân Tông*, Nxb. Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2006, tr. 67.

16 Như trên, tr. 77-78.

17 Dương Tiến Phong, “Kế thừa và phát huy phương pháp tu tập và hành đạo của Tam Tổ Trúc Lâm tại Thiền viện Trúc Lâm Phương Hoàng – Bắc Giang ngày nay”, *Trung tâm Nghiên cứu và Ứng dụng Phật học*, 2023, <https://tnhi.vnu.edu.vn/ke-thua-va-phat-huy-phuong-phap-tu-tap-va-hanh-dao-cua-tam-to-truc-lam-tai-thien-vien-truc-lam-phuong-hoang-bac-giang-ngay-nay/>, truy cập ngày 02/02/2026.

nên mơ hồ hoặc bị thay thế. Trong bối cảnh đó, việc thích ứng và xác lập hệ giá trị cá nhân trở thành một vấn đề mang tính thiết yếu. Tuy nhiên, thực tế cho thấy không ít người trẻ đã và đang rơi vào trạng thái mơ hồ về bản thân và mục tiêu sống. Một khảo sát với hơn 37.000 sinh viên Việt Nam do Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện cho thấy 56,8% sinh viên thiếu tập trung hoặc không còn hứng thú với học tập và đời sống; nhiều người trong số đó đồng thời báo cáo cảm giác thiếu tự tin, tự đánh giá thấp và không xác định rõ mục đích sống.¹⁸ Những dữ liệu này phản ánh tình trạng hoang mang về định hướng và bản sắc cá nhân trong một bộ phận đáng kể giới trẻ hiện nay.

Thực trạng đó đặt ra yêu cầu cần phải tìm kiếm một phương thức xây dựng và củng cố giá trị văn hóa cá nhân sao cho vừa tránh nguy cơ hòa tan trong bối cảnh đa nguyên giá trị, vừa không rơi vào trạng thái cực đoan hay khép kín. Trong bối cảnh ấy, tinh thần dung hợp trong tư tưởng Trần Nhân Tông có thể được nhìn nhận như một bài học mang giá trị tham chiếu, gợi mở cách thức tiếp nhận và xử lý sự đa dạng các hệ giá trị nhưng vẫn bảo toàn được trục định hướng nội tại của cá nhân. Trước hết, tinh thần dung hợp của ông bắt nguồn từ một tư duy tiếp nhận cởi mở và linh hoạt trước sự đa dạng của các hệ giá trị, song tư duy ấy luôn được đặt trên nền tảng của một trục giá trị cốt lõi mang tính ổn định. Trong cấu trúc tư tưởng của Trần Nhân Tông, Phật giáo giữ vai trò trục giá trị trung tâm, từ đó chi phối cách tiếp nhận và vận dụng các yếu tố Nho giáo và Đạo giáo như những phương tiện phù hợp với từng vai trò xã hội và hoàn cảnh lịch sử cụ thể. Điều này cho thấy dung hợp chỉ thực sự hiệu quả khi được tổ chức xoay quanh một giá trị gốc mang tính nền tảng và cho phép linh hoạt điều chỉnh các giá trị khác thông qua mức độ ưu tiên mà không làm suy giảm chuẩn mực đạo lý cốt lõi. Trên cơ sở đó, dung hợp chỉ đạt được ý nghĩa khi các hệ giá trị được nội tâm hóa và chuyển hóa thành nguyên tắc hành động nhất quán trong đời sống thực tiễn. Ở Trần Nhân Tông, sự thống nhất giữa tư tưởng và hành động được thể hiện rõ qua việc ông vừa hoàn thành vai trò của một vị vua, vừa đạt đến sự viên dung trong đời sống tu hành. Ba phương diện này chính là cơ sở cho việc phân tích và vận dụng tinh thần dung hợp của Trần Nhân Tông trong bối cảnh xã hội hiện đại.

Thứ nhất, tinh thần dung hợp ở Trần Nhân Tông gợi mở yêu cầu phát triển tư duy đón nhận, cởi mở và linh hoạt trong bối cảnh đa nguyên giá trị. Sự đa nguyên này không chỉ xuất phát từ đời sống xã hội truyền thống mà còn chịu tác động mạnh của trí tuệ nhân tạo, mạng xã hội, văn hóa thuật toán, chủ nghĩa tiêu dùng và quá trình toàn cầu hóa văn hóa. Đặc biệt, các nền tảng số và cơ chế gợi ý nội dung đang tham gia trực tiếp vào việc định hình nhận thức và hành vi, khiến việc tiếp cận giá trị không còn hoàn toàn mang tính tự chủ tuyệt đối. Điều này đặt cá nhân vào trạng thái thường xuyên phải lựa chọn giữa những chuẩn mực, kỳ vọng và sự khác biệt, thậm chí là mâu thuẫn.

Trong bối cảnh đó, việc tiếp cận các giá trị theo lối tuyệt đối hóa hoặc loại trừ lẫn nhau không chỉ làm thu hẹp khả năng nhận thức mà còn dễ dẫn đến khủng hoảng định hướng và cực đoan trong hành động. Trần Nhân Tông đã cho thấy một cách tiếp cận khác, theo đó cá nhân có thể tiếp nhận đồng thời nhiều hệ giá trị mà không cần phải phủ định hay đồng nhất hoàn toàn với bất kỳ hệ giá trị nào, miễn là

18 Lê Phương, “Bắt ngờ kết quả khảo sát: 52% sinh viên không làm việc vì không có nhu cầu”, *Báo Dân trí*, 09/11/2021, <https://dantri.com.vn/giao-duc/bat-ngu-ket-qua-khao-sat-52-sinh-vien-khong-lam-viec-vi-khong-co-nhu-cau-20211109073531245.htm>, truy cập ngày 02/02/2026.

vẫn giữ được năng lực phân biệt, đối thoại và lựa chọn có ý thức giữa chúng. Đây là một năng lực nhận thức giúp cá nhân mở rộng tầm nhìn, tăng khả năng thích ứng trước biến động xã hội

Thứ hai, cá nhân cần xác định được một trục giá trị trọng yếu làm điểm neo cho nhận thức, hành động và ra quyết định trong những bối cảnh biến động. Trục giá trị này chỉ có thể trở thành nền tảng ổn định khi đồng thời đáp ứng ba yêu cầu: phù hợp với những giá trị phổ quát mang tính đạo lý chung của xã hội; tương thích với căn tính, trải nghiệm và định hướng sống của cá nhân; và có khả năng duy trì hiệu lực định hướng lâu dài, không bị chi phối bởi những biến động ngắn hạn của hoàn cảnh hay các chuẩn mực thành công mang tính nhất thời. Tư tưởng Trần Nhân Tông gọi mở rằng dung hợp chỉ có ý nghĩa khi được đặt trên cơ sở phân định rõ đâu là trục giá trị gốc bất khả đánh đổi và đâu là những giá trị có thể linh hoạt điều chỉnh. Trục giá trị gốc chính là nền tảng cốt lõi giúp chủ thể đứng vững trước hoàn cảnh, trong khi các giá trị linh hoạt có thể được điều chỉnh về phương thức và mức độ ưu tiên mà không làm tổn hại đến chuẩn mực nền tảng. Việc xác lập cấu trúc này giúp chủ thể vừa giữ được sự nhất quán nội tâm, vừa nâng cao năng lực thích ứng trước những biến đổi của môi trường sống. Thực tiễn cho thấy, khi thiếu một trục giá trị rõ ràng, cá nhân dễ bị chi phối bởi các tiêu chí mang tính nhất thời, từ đó làm suy giảm năng lực tự chủ trong việc lựa chọn và định hình lối sống của chính mình.

Thứ ba, tinh thần dung hợp ở Trần Nhân Tông gọi mở yêu cầu thống nhất giữa giá trị nội tại và hành động thực tiễn của cá nhân. Một trong những biểu hiện quan trọng của khủng hoảng giá trị ở con người hiện đại không chỉ nằm ở sự mơ hồ về định hướng, mà còn ở sự đứt gãy giữa nhận thức giá trị và hành vi cụ thể trong đời sống. Cá nhân có thể tiếp nhận nhiều hệ giá trị khác nhau, song nếu thiếu một cơ chế chuyển hóa các giá trị ấy thành nguyên tắc hành động nhất quán, sự dung hợp sẽ dừng lại ở tầng nhận thức mà không tạo ra giá trị bền vững. Trong thực tiễn đời sống của Trần Nhân Tông, tinh thần dung hợp không tồn tại như một hệ tư tưởng trừu tượng, mà được hiện thực hóa qua các quyết định và hành động cụ thể. Sự thống nhất giữa giá trị nội tại và hành động thực tiễn cho thấy dung hợp chỉ thực sự có ý nghĩa khi được biểu hiện và củng cố thông qua hành động. Do đó, việc xây dựng giá trị cá nhân trong bối cảnh hiện đại không thể dừng lại ở việc lựa chọn hay tiếp nhận các giá trị phù hợp, mà cần hướng tới việc nội tâm hóa chúng thành nguyên tắc hành động, qua đó tạo ra sự nhất quán giữa đời sống tinh thần và thực tiễn xã hội của cá nhân.

Ở góc độ xã hội, để cá nhân có thể hình thành và vận dụng hiệu quả các định hướng trên, cần có sự chung tay và hỗ trợ từ các thiết chế xã hội trong việc kiến tạo môi trường hình thành giá trị. Đặc biệt, hệ thống giáo dục, trong đó có giáo dục pháp luật và đào tạo nghề nghiệp không chỉ dừng ở vai trò truyền tải kiến thức, mà cần phải trở thành không gian rèn luyện năng lực lựa chọn giá trị cho người học.

Các tổ chức giáo dục cần gắn nội dung học tập với các tình huống thực tiễn của đời sống và nghề nghiệp, giúp người học có cơ hội trực tiếp nhận diện xung đột giá trị, phân tích phương án lựa chọn và thực hành ra quyết định. Thông qua đó, các thiết chế xã hội góp phần hình thành năng lực phản tư và năng lực hành động có định hướng, bảo đảm sự thống nhất giữa nhận thức, lựa chọn và hành vi của cá nhân trong bối cảnh xã hội hiện đại.

Có thể thấy, tinh thần dung hợp trong tư tưởng Trần Nhân Tông gợi mở bài học quan trọng về cách con người tiếp cận linh hoạt các hệ giá trị trong bối cảnh đa nguyên, đồng thời củng cố trục giá trị cốt lõi và chuyển hóa giá trị thành hành động nhất quán. Cách tiếp cận này gợi mở một mô hình xây dựng giá trị cá nhân vừa ổn định nội tại, vừa thích ứng linh hoạt trước những biến động không ngừng của đời sống hiện đại.

Kết luận

Từ việc phân tích tinh thần dung hợp trong tư tưởng Trần Nhân Tông, có thể thấy rằng sự kết hợp linh hoạt giữa các tư tưởng đương thời đã hình thành nên một hệ giá trị vừa hướng nội, vừa mang tính nhập thế rõ nét ở ông. Chính tinh thần dung hợp này cho phép Trần Nhân Tông vượt qua những giới hạn cứng nhắc của từng hệ tư tưởng riêng lẻ, qua đó xây dựng một hệ giá trị phù hợp với bối cảnh lịch sử - xã hội của thời đại. Ứng dụng trong thời đại hiện nay, khi con người phải đối diện với sự bất ổn, phức tạp và khủng hoảng định hướng giá trị, tinh thần dung hợp trong tư tưởng Trần Nhân Tông gợi mở một cách tiếp cận có ý nghĩa thực tiễn đối với việc xây dựng hệ giá trị cá nhân. Thay vì tuyệt đối hóa hoặc phủ định các hệ giá trị truyền thống, cá nhân cần có khả năng chọn lọc và vận dụng linh hoạt các giá trị phù hợp với hoàn cảnh sống và điều kiện xã hội cụ thể, cũng như kiến tạo cho mình một trục giá trị nội tâm bền vững. Việc vận dụng tinh thần dung hợp này không chỉ giúp cá nhân định vị bản thân và định hướng hành vi một cách vững vàng, mà còn góp phần tạo lập sự hài hòa giữa cá nhân và cộng đồng xã hội trong bối cảnh hiện đại. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] John W. Berry, "Immigration, acculturation and adaptation", *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 46(1), 1997. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- [2] Gadamer, HansGeorg, *Truth and method*, Nxb. Continuum, London/New York, 2004
- [3] David Jones và Roger T. Ames, "Philosophy and the early Chinese world view - An interview with Roger Ames", *Education About Asia*, Vol. 9(1), 2004
- [4] Young Yun Kim, *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross cultural adaptation*, Nxb. Sage, Thousand Oaks, CA/London, 2001. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452233253>
- [5] Lê Mạnh Thát (biên khảo), *Tồn tập Trần Nhân Tông*, Nxb. Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2006 [trans: Le Manh That (comp. & ed.), *Complete Works of Trần Nhân Tông*, Ho Chi Minh City General Publishing House, 2006.]
- [6] Batja Mesquita, Jozefien De Leersnyder và Alba Jasini, "The cultural psychology of acculturation", in *Handbook of cultural psychology*, ed. Shinobu Kitayama và Dov Cohen, Nxb. Guilford Press, New York, 2019
- [7] Nguyễn Huỳnh Bích Phương, "Quan niệm về mối quan hệ con người - tự nhiên trong triết học Đạo gia và ý nghĩa của nó", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm TP Hồ Chí Minh*, số 5, 2018 [trans: Nguyen Huynh Bich Phuong, "The conception of the human nature relationship in daoist philosophy and its significance", *Journal of Science, Ho Chi Minh City University of Education*, No. 5, 2018]
- [8] Nguyễn Tài Thư, "Xu hướng nhập thế trong tư tưởng Trần Nhân Tông", *Tạp chí Nghiên cứu Tôn giáo*, số 11, 2009 [trans: Nguyen Tai Thu, "The tendency toward worldly engagement in the thought of Trần Nhân Tông", *Journal for Religious Studies*, No. 11, 2009]
- [9] Thích Tuệ Nhật (Lê Minh Tuấn), "Thiền phái Trúc Lâm qua các thời kỳ lịch sử", *Tạp chí Nghiên cứu Phật học*, số 1, 2024 [trans: Thich Tue Nhat (Le Minh Tuan), "Truc Lam zen school through Historical periods", *Journal of Buddhist Studies*, No. 1, 2024]
- [10] Trần Hồng Lưu và Nguyễn Hữu Anh, "Trung dung - một cách thức hoàn thiện đạo đức con người theo tư tưởng Khổng Tử", *Tạp chí Khoa học xã hội*, số 3, 2023 [trans: Tran Hong Luu and Nguyen Huu Anh, "The doctrine of the mean - A way to perfect human morality according to confucian thought", *Social Sciences Journal*, No. 3, 2023]

ĐẠO ĐỨC AI - MÔ HÌNH CỦA UNESCO VÀ GIÁ TRỊ THAM KHẢO TRONG XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH TẠI VIỆT NAM

TS LÊ THANH DŨNG

Khoa Khoa học cơ bản, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Faculty of Fundamental Sciences, Ho Chi Minh City University of Law

Email: ltdung@hcmulaw.edu.vn

PHAN QUÝ KHÁNH NGÂN;⁽¹⁾ NGUYỄN KHÁNH BẢO TRÂN⁽²⁾

Khoa Luật Quốc tế, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Faculty of International Law, Ho Chi Minh City University of Law

Email: (1) 2253801015196@email.hcmulaw.edu.vn; (2) 2253801090092@email.hcmulaw.edu.vn

Tóm tắt

Trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence, AI) đang là một cơn sốt toàn cầu, tạo nên sự thay đổi từ bên trong mọi hoạt động của đời sống, làm chuyển dịch cấu trúc của toàn xã hội. Trong đó, các quy tắc đạo đức đang bị thách thức để đuổi kịp tốc độ của AI. Chính sách về đạo đức AI đóng vai trò quan trọng nhằm ngăn chặn AI xâm phạm quyền con người, thiên lệch và phân biệt đối xử, thiếu minh bạch, tội phạm... Bài viết này sẽ tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận hình thành nên đạo đức AI để đưa đến kết luận về sự cần thiết của nó đối với quá trình sáng tạo và ứng dụng AI bền vững. Đồng thời, bài viết đem lại một số tìm hiểu chung cùng việc đánh giá tính phù hợp trong mô hình đạo đức AI do Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hợp Quốc (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) thiết lập, từ đó định hướng tham khảo trong xây dựng chính sách về kiểm soát và phát triển AI tại Việt Nam.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, mô hình đạo đức, UNESCO, xây dựng chính sách, Việt Nam

Abstract

Artificial intelligence (AI) is a global phenomenon, transforming every aspect of life and shifting the structure of society. Ethical norms are being challenged to keep pace with AI. AI ethics policies play a crucial role in preventing AI from infringing on human rights, promoting bias and discrimination, lacking transparency, and contributing to crime. This article will focus on the theoretical foundations of AI ethics to conclude on its necessity for sustainable AI creation and application. Simultaneously, the article will offer some general insights and assess the suitability of the UNESCO-established AI ethics model, providing guidance for policy development regarding the control and development of AI in Vietnam.

Keywords: artificial intelligence, ethical model, UNESCO, policy making, Vietnam

Ngày nhận bài: 01/04/2026

Ngày duyệt đăng: 09/07/2026

Tại Việt Nam, sự phát triển vượt bậc của công nghệ trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence, AI) được thúc đẩy bởi động lực to lớn trong các chính sách của Chính phủ, điển hình như Quyết định số 127/QĐ – TTg ngày 26/01/2021 về “Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đến năm 2030”. Chiến lược này được hiện thực hóa trên thực tế với sự nỗ lực của toàn xã hội, đặc biệt đến từ các doanh nghiệp, tổ chức và các nhóm nghiên cứu học thuật, đưa AI vào đời sống nhằm cải thiện mọi mặt trong chất lượng sống của con người. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích trên, AI cũng đem lại nhiều rủi ro về vấn đề đạo đức khi chúng đạt đến trình độ phát triển tư duy và hành động vượt quá kiểm soát của con người. Với mục đích bảo vệ con người, hỗ trợ con người trong lao động và sáng tạo, AI càng trở nên “giống người” hơn. Mặt khác, khi tham gia sâu rộng trong nhiều lĩnh vực như y tế, giáo dục, kinh doanh, hành chính, giao thông, tín dụng..., xuất phát từ những lập trình mặc định mang tính thiên kiến, AI có thể tạo nên sự bất bình đẳng, đưa ra quyết định sai lầm, gây

ra thiệt hại, đe dọa quyền và tự do cơ bản của con người.¹ Thực tiễn đã chứng minh, tốc độ đột phá của AI đã bỏ xa các quy định và hướng dẫn AI trên toàn thế giới và khung pháp lý về đạo đức AI ở Việt Nam hiện chỉ mới là những bước sơ khai. Trước thời cơ lớn khi các cấp lãnh đạo cao nhất đang đặt sự quan tâm sâu sắc đến tiềm năng của AI, cần nhấn mạnh nghiên cứu và phát triển đạo đức AI. Đây là nhiệm vụ chiến lược cho việc cân bằng giữa phát triển kinh tế thông minh và quản lý rủi ro khi bước vào kỷ nguyên công nghệ số.

1. Cơ sở lý luận về đạo đức AI

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư tiếp tục phát triển trên quy mô toàn cầu và quá trình chuyển đổi số quốc gia diễn ra mạnh mẽ, trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở thành lĩnh vực được Đảng và Nhà nước Việt Nam đặc biệt quan tâm, xác định là một trong những động lực chiến lược thúc đẩy tăng trưởng, đổi mới sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia đã xác lập các định hướng chiến lược về phát triển, làm chủ và ứng dụng AI như những nhiệm vụ trọng tâm, xuyên suốt trong tiến trình phát triển đất nước. Trên cơ sở đó, Nghị quyết số 66-NQ/TW ngày 30/4/2025 của Bộ Chính trị về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới tiếp tục đặt ra yêu cầu hoàn thiện thể chế, chính sách và khuôn khổ pháp lý nhằm bảo đảm phát triển, quản trị và ứng dụng AI theo hướng an toàn, có trách nhiệm và phù hợp với yêu cầu của kỷ nguyên số. Báo cáo chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII tại Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng và Dự thảo Chương trình hành động của Ban Chấp hành Trung ương Đảng thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng cho thấy, Đảng ta đang định hình chiến lược AI toàn diện, bao trùm các trụ cột về pháp lý, hạ tầng, nhân lực và kinh tế. Chiến lược này thể hiện một bước chuyển tư duy quan trọng, từ tham gia và ứng dụng AI sang chủ trương, chính sách chiến lược để làm chủ và tự quyết về AI, coi đây là yếu tố quyết định, có vai trò quan trọng trong để đất nước ta vững vàng tiến vào kỷ nguyên phát triển mới của dân tộc.

Các nguyên tắc đạo đức AI đầu tiên của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (*Organisation de coopération et de développement économiques*, OECD) cho thấy bối cảnh của các nguyên tắc đạo đức AI là rất rộng lớn. Tuy nhiên, các nguyên tắc đạo đức cốt lõi của AI này đều có nguồn gốc từ các quyền cơ bản của con người được công nhận trên toàn cầu, các tuyên bố và công ước hoặc hiệp ước quốc tế.² Sự xuất hiện của AI vào những năm 50 của thế kỷ XX³ đã mở ra một chương mới cho lịch sử nhân loại, thay đổi toàn diện mọi mặt của đời sống xã hội trên cả hai phương diện tích cực và tiêu cực. Sự bất bình đẳng mạnh mẽ và ngày càng trở nên rõ nét khi các nền kinh tế mạnh áp dụng các cơ sở sản xuất tự động hóa, khiến con đường tăng trưởng truyền thống thông qua sản xuất chi phí thấp để xuất khẩu có thể bị cắt đứt, hàng loạt công nhân lâm vào

1 UNESCO, *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*, 2021, <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>, truy cập ngày 26/9/2025.

2 “Đạo đức AI - đã đến lúc cần một bộ quy tắc đảm bảo lấy con người làm trung tâm”, <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/recommendation-ethics-artificial-intelligence>, truy cập ngày 07/10/2025.

3 Văn Toàn, “Những cột mốc đánh dấu sự phát triển và hình thành của trí tuệ nhân tạo”, *Báo Nhân dân*, <https://nhandan.vn/nhung-cot-moc-danh-dau-su-phat-trien-va-hinh-thanh-cua-tri-tue-nhan-tao-post742632.html>, truy cập ngày 07/10/2025.

tình cảnh thất nghiệp.⁴ Ngoài ra, một nhóm chủng tộc đã bị phân biệt đối xử bởi các thuật toán của trí tuệ nhân tạo, điển hình là các hệ thống nhận dạng khi quét khuôn mặt người da màu đã gán nhãn họ là khi đột hay hệ thống nhận diện người phía trước của xe tự lái có khả năng nhận biết kém hơn đáng kể nếu phía trước có người da màu, tiềm ẩn rủi ro tai nạn cao.⁵ Điều đầu tiên của Tuyên ngôn quốc tế về quyền con người năm 1948 nêu rõ: “Mọi người sinh ra tự do và bình đẳng về phẩm cách và quyền lợi, có lý trí và lương tri, và phải đối xử với nhau trong tình bác ái”. Chính vì vậy, quyền bình đẳng về phẩm cách và quyền lợi là quyền tự nhiên của con người, bảo đảm con người không bị đối xử khác biệt từ bất kỳ tác động nào, bao gồm cả AI vì “chủng tộc, màu da, giới tính, ngôn ngữ, tôn giáo, chính kiến, nguồn gốc quốc gia hoặc xã hội, tài sản, địa vị khi sinh ra hoặc địa vị khác” (Điều 2 Tuyên ngôn quốc tế về Nhân quyền 1948). Bên cạnh sự phân biệt, AI còn đe dọa tính mạng và sức khỏe của con người khi trong quá trình tự động hóa máy móc, đồng thời là mối nguy cơ đối với danh dự và nhân phẩm, quyền riêng tư trong thu thập, xử lý dữ liệu. AI là một công nghệ mang tính cách mạng làm biến đổi xã hội loài người vô cùng nhanh chóng. Công nghệ dựa trên AI không nên được sử dụng để khai thác con người dưới bất cứ cách thức nào. Thay vào đó, nó phải được sáng tạo, thiết kế và ứng dụng để phục vụ và phát triển con người cùng môi trường sống của họ.

Tiền thân của AI đến từ ngành robot học, lý thuyết kiểm soát và mô phỏng các hệ thống sinh học tự nhiên. Trong suốt tiến trình tiến hóa của AI, rất nhiều hội thảo toàn cầu quy tụ chuyên gia trong giới học thuật được tổ chức, nhưng liên quan đến tiền đề của AI phải nhắc đến hội thảo Dartmouth năm 1956 – hội nghị này đưa ra nhiều giải pháp táo bạo để giải quyết các vấn đề phổ biến trong nhiều ngành là phát triển “cỗ máy tư duy”. Từ năm 1981 đến 2009, lượng nghiên cứu về AI và doanh thu kiếm được cho việc kinh doanh từ nó đạt đến đỉnh điểm. Năm 2010, thế giới đã chứng kiến sự bùng nổ trong các lĩnh vực ứng dụng như nhận diện giọng nói, xử lý ngôn ngữ và thị giác máy tính.⁶ Như đã phân tích ở phần trước, những nguy cơ do việc sử dụng trí tuệ nhân tạo mà không thiết lập rào cản gây ra cho nhân loại rất nhiều tổn thất đáng kể. Mối lo ngại này đã đánh động các nhân vật chủ chốt trong giới triết học, đạo đức và trí tuệ nhân tạo. Đặc biệt, khi người ta nghiên cứu, sáng tạo sản phẩm AI tổng quát hiện đại (*Artificial general intelligence*, AGI) nhằm cố gắng làm cho AI có trí thông minh gần với con người và có khả năng tự học mà không cần thông qua đào tạo đã tác động trực tiếp đến các vấn đề đạo đức. Quan điểm phát triển Đạo đức AI đã xuất hiện từ những năm 1985, nhưng gần đây, quan điểm mới trở thành chủ đề được đưa ra bàn và tranh luận sôi nổi. Ý tưởng áp dụng đạo đức vào trí tuệ máy móc là một trong những mục tiêu nghiên cứu chính trong lĩnh vực đạo đức máy móc. Mối đe dọa của AI không chỉ được các chuyên gia trong lĩnh vực này nhận thấy, nhiều nhân vật từ các lĩnh vực khác cũng đã lên tiếng cảnh báo. Nhà viết kịch nổi tiếng Karl Capek, nhà vật lý thiên văn nổi tiếng Stephen Hawking và triết gia có ảnh hưởng Nick Bostrom đều đã cảnh báo về những nguy cơ tiềm ẩn nếu AI có được suy nghĩ riêng của chính mình. Với sự tiến

4 Stuart J. Russell, Peter Norvig, Ming-Wei Chang, *Artificial intelligence: A modern approach* (4th edition, Global Edition), Pearson Education Limited, 2022, tr. 1037.

5 FAQ, “Discrimination and biases”, *Ethics of AI MOOC*, <https://ethics-of-ai.mooc.fi/chapter-6/3-discrimination-and-biases>, truy cập ngày 07/10/2025.

6 Kakembo Aisha Annet, “The ethics of AI: Philosophical perspectives”, *Research Invention Journal of Research in Education*, Vol. 5(2), 2025, tr. 65. DOI: <https://doi.org/10.59298/RIJRE/2025/526571>

bộ nhanh chóng, nhiều người dự đoán tại một thời điểm trong tương lai, AI có thể sánh ngang hoặc vượt qua khả năng của con người, máy móc thông minh hoàn toàn có thể “nổi dậy” chống lại người tạo ra chúng. Thời điểm ấy được Vernor Vinge gọi là “điểm kỳ dị công nghệ” vào năm 1993.⁷ Do đó, theo Nick Bostrom, việc xây dựng AI thân thiện, bị ràng buộc bởi đạo đức là vô cùng quan trọng. Năm 1997, Rosalind Picard nhấn mạnh nhiều lần rằng “cỗ máy càng tự do thì càng cần các tiêu chuẩn đạo đức”.⁸ Với những bản dạng mới trong tiến trình tiến hóa, đạo đức AI đã phát triển mạnh mẽ vượt xa phạm vi học thuật và trở thành làn sóng quan tâm lan rộng trên nhiều diễn đàn quốc tế đồng thời trở thành một hoạt động thường xuyên của các tổ chức liên quốc gia, ví dụ: Lời kêu gọi Rome về đạo đức AI, được đưa ra vào tháng 02/2020, liên kết Vatican với Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (*Food and Agriculture Organization*, FAO), Microsoft, IBM và Bộ Đối mới của Ý. Một ví dụ khác là UNESCO đã bổ nhiệm 24 chuyên gia từ khắp nơi trên thế giới vào tháng 7/2021 và khởi động một cuộc tham vấn trực tuyến toàn cầu về đạo đức AI, song song với tạo điều kiện thuận lợi cho đối thoại với tất cả các quốc gia thành viên UNESCO. Những tranh luận về đạo đức AI cũng thu hút được sự chú ý đáng kể của giới truyền thông, mặc dù một số học giả cho rằng cách truyền thông đề cập đến đạo đức AI vẫn còn rất “hời hợt” (như ý kiến của Ouchchy và cộng sự vào năm 2020). Một trong những vấn đề lớn mà các nhà phát triển về đạo đức AI cũng như các nhà nghiên cứu đạo đức học có thể gặp phải là sự nhập nhằng, thiếu minh bạch về sự chuyển hóa của AI, bởi vì việc nắm rõ bản thân hoạt động của từng hệ thống AI sẽ rất hữu ích trong việc xác định chính xác các vấn đề đạo đức của nó.⁹

Bộ quy tắc đạo đức đầu tiên cho các hệ thống AI được giới thiệu bởi nhà văn khoa học viễn tưởng nổi tiếng Isaac Asimov, người đã trình bày ba định luật về Robot trong cuốn *Runaround* (năm 1942). Ba định luật này sau đó được bổ sung bởi định luật thứ tư ghi nhận trong cuốn “*Robots and Empire*”¹⁰ của cùng tác giả có nội dung cụ thể như sau:

Định luật 1: Một robot không được phép làm hại con người hoặc để con người bị tổn hại do không hành động;

Định luật 2: Một robot phải tuân theo mệnh lệnh của con người, trừ khi mệnh lệnh đó mâu thuẫn với định luật thứ nhất;

Định luật 3: Một robot phải bảo vệ sự tồn tại của chính nó miễn là sự bảo vệ đó không xung đột với định luật thứ nhất hoặc thứ hai;

Định luật 4: Một robot không được gây hại cho loài người hoặc nếu không hành động, sẽ khiến loài người phải chịu tổn hại.¹¹

Bốn định luật trên của Asimov đã đóng một vai trò quan trọng làm nền tảng cho đạo đức AI trong nhiều thập kỷ. Tuy nhiên, nhìn chung bốn định luật này chỉ mới mang tính khái quát các khía cạnh đạo đức đơn thuần, chưa giải quyết được những vấn

7 Vernor Vinge, “The coming technological singularity: How to survive in the post-human era”, *Whole Earth Review*, Winter Issue, 1993, tr. 88-95.

8 John-Stewart Gordon và Sven Nyholm, “Ethics of artificial intelligence”, *Internet Encyclopedia of Philosophy*, 2021, <https://iep.utm.edu/ethics-of-artificial-intelligence/>, truy cập ngày 08/10/2025..

9 Bernd Carsten Stahl, Doris Schroeder, Rowena Rodrigues, *Ethics of artificial intelligence: Case studies and options for addressing ethical challenges*, Springer Briefs in Research and Innovation Governance, 2023, tr. 2.

10 Isaac Asimov, *Robots and Empire*, Doubleday, New York, 1985, tr. 291.

11 Isaac Asimov, “Runaround”, in The Isaac Asimov Collection (ed.), *I, Robot*, New York City: Doubleday, 1950, tr. 40

đề phức tạp liên quan đến đạo đức của trí tuệ nhân tạo. Ngày nay, nhiều tiêu chuẩn toàn cầu về đạo đức AI được thiết lập trên thế giới, nổi bật là nghiên cứu của các tổ chức quốc tế OECD, EU và UNESCO. Các tiêu chuẩn này tập trung chủ yếu vào tính minh bạch, công bằng và đảm bảo cao nhất các quyền con người, dân khắc phục được những hạn chế trong định luật của Asimov, định hướng xây dựng một Bộ quy tắc Đạo đức về AI hoàn thiện cho toàn thế giới nhằm định khung cho hành vi của AI, bảo vệ tương lai bền vững của nhân loại.

2. Mô hình đạo đức AI của UNESCO

Theo UNESCO đạo đức AI được định nghĩa là “Sự phản ánh có tính hệ thống và tính quy phạm một cách toàn diện, tổng thể và theo khung phát triển các giá trị, nguyên tắc và hành động phụ thuộc lẫn nhau nhằm hướng dẫn cộng đồng, xã hội đối phó một cách có trách nhiệm với các tác động đã biết và chưa biết của công nghệ AI”.¹² UNESCO đã hiện thực hóa sự phản ánh này thông qua mô hình đạo đức AI của mình. Mô hình được ghi nhận tại Khuyến nghị của UNESCO về đạo đức của AI (*Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*). Khuyến nghị này ra đời ngày 23/11/2021 với sự thông qua của toàn bộ 193 quốc gia thành viên tại Kỳ họp Đại hội đồng UNESCO lần thứ 41. Đây là văn bản đầu tiên mang tính chuẩn mực toàn cầu do một tổ chức quốc tế ban hành nhằm đưa ra những khuyến nghị về đạo đức trong AI.¹³ Khuyến nghị này gồm 8 Chương với 141 điểm nội dung trình bày rõ ràng và toàn diện các vấn đề về đạo đức AI. Trong đó, nội dung về mô hình đạo đức AI được thể hiện trọng tâm ở các chương III – Giá trị và nguyên tắc, IV – Các lĩnh vực hoạt động chính sách và V – Giám sát và đánh giá. Cấu trúc của mô hình đạo đức AI của UNESCO được hình thành từ bốn tầng chính: (i) các giá trị nền tảng; (ii) các nguyên tắc đạo đức (iii) các công cụ thực thi và (iv) các cơ chế giám sát.

Thứ nhất, theo mô hình đạo đức AI của UNESCO, bốn giá trị cốt lõi làm nền đạo đức AI trong suốt vòng đời tồn tại của chúng là phải đảm bảo: tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy nhân quyền, các quyền tự do cơ bản và phẩm giá con người; môi trường và hệ sinh thái phát triển mạnh mẽ; đảm bảo tính đa dạng và hòa nhập; sống trong xã hội hòa bình, công bằng và gắn kết. Đây là phần đạo đức gốc của AI, đặt nền móng cho hệ thống AI hoạt động, tồn tại để đem lại lợi ích cho con người, xã hội và môi trường.

Thứ hai, để đạt được những giá trị cốt lõi ấy, mô hình của UNESCO đã đặt ra 10 nguyên tắc mà những nhà sáng lập, phát triển, người sử dụng, nhà quản lý và tất cả những hoạt động liên quan đến AI phải tuân theo gồm: tính tương xứng và không gây hại; an toàn và bảo mật; công bằng và không phân biệt đối xử; tính bền vững; quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu; sự giám sát và quyết định của con người; tính minh bạch và khả năng giải thích; Trách nhiệm và giải trình; nhận thức và hiểu biết; quản trị và hợp tác một cách đa phương và thích ứng. Các nguyên tắc này trước đây đã từng được nhắc đến nhiều lần trong phát triển AI, tiêu biểu là năm 2010, Vương quốc Anh đã xây dựng

12 Nguyễn Đức Thủy “Đạo đức trong ứng dụng trí tuệ nhân tạo”, *Tạp chí Thông tin và Truyền thông*, số 4, 2023, <https://vjst.vn/dao-duc-trong-ung-dung-tri-tue-nhan-tao-57064.html>, truy cập ngày 9/10/2025.

13 Hà Quang Thủy, Phan Xuân Hiếu, Nguyễn Trí Thành, Trần Trọng Hiếu, Trần Mai Vũ, Lê Đức Trọng, Lê Hoàng Quỳnh, “Khuyến nghị đạo đức trí tuệ nhân tạo của UNESCO và liên hệ tới Việt Nam”, https://uet.vnu.edu.vn/~thuyhq/PPNCKH/TTNT_dao-duc.pdf, truy cập ngày 9/10/2025.

một bộ Nguyên tắc về Robot với nội dung tương tự.¹⁴ Tuy nhiên so với các diễn đạt một cách mơ hồ trước đây, UNESCO đã có sự diễn giải, hướng dẫn chi tiết cho từng quy tắc. Nếu các giá trị đạo đức AI là cốt lõi thì các nguyên tắc đạo đức AI là sự cụ thể hóa, vạch ra đường hướng rõ ràng cho việc phát triển AI một cách bền vững.

Thứ ba, khác với các bộ nguyên tắc thông thường, mô hình đạo đức AI của UNESCO không chỉ đặt ra những nguyên tắc lý thuyết mà còn lập ra một tầng các công cụ thực thi với 11 nhóm lĩnh vực chính sách cụ thể: đánh giá tác động đạo đức; quản trị và quản lý đạo đức; chính sách dữ liệu; phát triển và hợp tác quốc tế; môi trường và hệ sinh thái; giới tính; văn hóa; giáo dục và nghiên cứu; truyền thông và thông tin; kinh tế và lao động; y tế và phúc lợi xã hội. Dựa trên những nguyên tắc đạo đức AI, khi áp dụng các công cụ thực thi này vào mỗi lĩnh vực khác nhau sẽ mang tính đặc thù, chuyên biệt và việc quy định các lĩnh vực chính sách này đảm bảo sự hướng dẫn đủ chi tiết, là hành động cụ thể trên đường hướng đã vạch.

Thứ tư, khi đã có nền tảng cốt lõi, có đường hướng rõ ràng, hành động cụ thể thì cái cần thiết cuối cùng chính là công cụ, cơ chế giám sát nhằm đảm bảo, thúc đẩy thực thi và đánh giá tác động của chính sách. UNESCO trao quyền cho các quốc gia thành viên được tự đặt ra các điều kiện, cơ cấu quản lý, các điều khoản pháp luật của mình để đánh giá các chính sách một cách minh bạch và đáng tin cậy, kết hợp giữa định lượng và định tính. Tuy nhiên, UNESCO cũng hỗ trợ các quốc gia bằng cách đặt trước các nền móng ban đầu như: xây dựng phương pháp luận của UNESCO về Đánh giá tác động đạo đức AI (*Ethical Impact Assessment, EIA*); xây dựng phương pháp đánh giá mức độ sẵn sàng của các thành viên (*Readiness assessment methodology, RAM*); phát triển phương pháp luận của UNESCO để đánh giá trước và sau về hiệu quả của các chính sách; tăng cường nghiên cứu và phân tích dựa trên bằng chứng và báo cáo về chính sách; thu thập và phổ biến các thông tin về chính sách để hỗ trợ chia sẻ và học hỏi lẫn nhau. Với nền tảng và những tài nguyên đó, UNESCO mong muốn sẽ thúc đẩy để quá trình xây dựng chính sách riêng của mỗi quốc gia được nhanh chóng, đồng bộ và thiết thực.

Đồng thời, UNESCO cũng đưa ra những lưu ý về quá trình giám sát và đánh giá chính sách. Một là quá trình này phải đảm bảo sự tham gia rộng rãi của tất cả các bên liên quan, bao gồm và không giới hạn những người dễ bị tổn thương hoặc trong hoàn cảnh dễ bị tổn thương nhằm đem lại sự đa dạng, tính bao trùm và dân chủ trong giám sát chính sách đạo đức AI. Hai là, cần xây dựng các công cụ và chỉ số phù hợp để đánh giá hiệu quả chính sách so với các tiêu chuẩn đã thống nhất bao gồm các mục tiêu cụ thể dành cho nhóm yếu thế, nhóm thiểu số và nhóm dễ bị tổn thương. Ba là, việc đánh giá này phải thực hiện liên tục, có hệ thống, bao gồm việc tự đánh giá, đánh giá các tổ chức, nhà cung cấp và chương trình tư nhân công cộng.

Đặc biệt, khuyến nghị theo mô hình của UNESCO cũng đề xuất các cơ chế giám sát và đánh giá khả thi cho các quốc gia gồm: ủy ban đạo đức, đài quan sát toàn cầu về đạo đức AI, kho lưu trữ về sự phát triển tuân thủ đạo đức AI và sáng kiến giải quyết trong các lĩnh vực, cơ chế chia sẻ kinh nghiệm, khuôn khổ thử nghiệm quy định về AI (*sandbox*) và hướng dẫn đánh giá việc tuân thủ các khuyến nghị cho tất cả các bên liên quan.

Khuyến nghị về đạo đức AI của UNESCO đã thể hiện nỗ lực hợp tác quốc tế, thảo luận, đàm phán, tham vấn rộng rãi về các quan điểm khác nhau giữa các quốc gia

14 Stuart J. Russell, Peter Norvig, Ming-Wei Chang, *ltd.*

để cuối cùng dẫn đến sự thống nhất, thỏa hiệp cao độ nhằm thông qua khuyến nghị cuối cùng.¹⁵ Với mục tiêu thúc đẩy các giá trị cơ bản trong đó cốt lõi là nhân phẩm con người – nền tảng cho mọi quyền con người, cho công lý xã hội, mô hình đạo đức AI của UNESCO là một giải pháp pháp lý và đạo đức mới mang tính chuyển đổi trong thời đại công nghệ hiện nay.¹⁶ Điểm đặc biệt của mô hình đạo đức AI theo UNESCO là bên cạnh những nguyên tắc, phương hướng chiến lược và hành động, mô hình này còn cung cấp công cụ để thực thi, giám sát và điều tiết có hiệu quả các nguyên tắc đó. Bản khuyến nghị này tồn tại như một luật mềm, cho phép các quốc gia tự nguyện tiếp thu để xây dựng chính sách về AI.¹⁷ Tuy nhiên, tính chất “mềm” này cũng kèm theo một số cơ chế như khuyến nghị các quốc gia thực hiện báo cáo, đánh giá đạo đức, giám sát quốc tế giúp mở rộng đối tượng tiếp nhận nhưng vẫn giữ được tính hiệu lực và định hướng thống nhất.

3. Vận dụng mô hình đạo đức AI của UNESCO trong xây dựng chính sách ở Việt Nam hiện nay

Hiện nay, Việt Nam đang trong quá trình rà soát, hoàn thiện thể chế, chính sách nhằm tạo hành lang thông thoáng, vững chắc cho mục tiêu phát triển AI bền vững. Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia đã thể hiện tầm nhìn chiến lược và quyết tâm đột phá về chủ trương và chính sách để phát triển công nghệ, chuyển đổi số nhằm mục tiêu đến năm 2030, Việt Nam trở thành nhóm ba nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á về nghiên cứu và phát triển trí tuệ nhân tạo. Ngày 11/6/2024, Bộ Khoa học và Công nghệ cũng đã ban hành Quyết định số 1290/QĐ-BKHCN về việc hướng dẫn một số nguyên tắc về nghiên cứu, phát triển các hệ thống AI có trách nhiệm. Tuy nhiên, công cụ đánh giá mức độ sẵn sàng (*Readiness Assessment Methodology*, RAM) của UNESCO cho thấy, tại Việt Nam, khía cạnh đạo đức trong hoạt động AI chưa được đề cập đúng mức trong các chiến lược cũng như văn bản pháp luật nào.¹⁸ Mặc dù sự ra đời của Ủy ban Đạo đức AI thuộc Hiệp hội Phần mềm và dịch vụ công nghệ thông tin Việt Nam ngày 5/12/2024 đã thể hiện nỗ lực rõ ràng nhưng đây là một hoạt động của khu vực tư nhân.¹⁹ Về mặt chính sách quốc gia, chúng ta dường như đang tập trung vào mặt khuyến khích mà chưa có văn bản nào thật sự trở thành nền tảng cho đạo đức AI. Do đó, với tư cách là thành viên tích cực trong UNESCO, cùng với lợi thế hạ tầng kỹ thuật, nhân lực, tài chính, thị trường, Việt Nam có thể tiếp thu khuyến nghị của tổ chức này một cách có hệ thống, chọn lọc và sáng tạo phù hợp với tình hình trong nước. Một số nội dung có thể vận dụng từ mô hình đạo đức AI của UNESCO là:

Một là, xây dựng một bộ nguyên tắc đạo đức AI chung, thống nhất, chi tiết, phù hợp với đặc trưng kinh tế – văn hóa – xã hội Việt Nam. Một trong những nguyên tắc của đạo đức AI là lấy con người làm trung tâm, triển khai để cải thiện nhân loại, nâng

15 Michal Natonski, “Compromise in multilateral negotiations and the global regulation of artificial intelligence”, *Democratization*, Vol. 31(5), 2024, tr. 1092. DOI: <https://doi.org/10.1080/13510347.2024.2351583>

16 UNESCO, “Shaping the Future: IFAP webinar explores ethical AI and inclusive data governance”, <https://www.unesco.org/en/articles/shaping-future-ifap-webinar-explores-ethical-ai-and-inclusive-data-governance?hub=32618>, truy cập ngày 9/10/2025.

17 Trần Việt Dũng, “Bàn về phát triển quy phạm đạo đức trong tiến trình xây dựng pháp luật về trí tuệ nhân tạo”, *Tạp chí Khoa học pháp lý Việt Nam*, số 9, 2024, tr. 38.

18 Ngọc Diệp, “Đặt đạo đức và tính bao trùm làm trọng tâm trong phát triển AI”, *VJST*, <https://vjst.vn/dat-dao-duc-va-tinh-bao-trum-lam-trong-tam-trong-phat-trien-ai-69736.html>, truy cập ngày 9/10/2025.

19 Lê Lâm, “Ra mắt ủy ban Đạo đức trí tuệ nhân tạo”, *Báo Nhân Dân*, <https://nhandan.vn/ra-mat-uy-ban-dao-duc-tri-tue-nhan-tao-post848838.html>, truy cập ngày 9/10/2025.

cao phúc lợi (hoặc ít nhất là không gây ảnh hưởng tiêu cực đến phúc lợi), phẩm giá con người là sự phát triển thịnh vượng của con người.²⁰ Vì vậy, xây dựng những nguyên tắc cốt lõi dựa trên các nguyên tắc cơ bản về nhân quyền là rất cần thiết. Có thể học hỏi 10 nguyên tắc của mô hình UNESCO như tính bảo mật, an toàn, không biệt đối xử, trách nhiệm... AI dần trở thành một ngành nghề hiện đại, và tương tự như các ngành nghề khác, việc ban hành một đạo đức nghề nghiệp có tính định vị sẽ là kim chỉ nam cho những người hành nghề và khách hàng của họ.²¹ Đồng thời, các nguyên tắc này phải được điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn pháp luật, thể chế chính trị của Việt Nam.

Hai là, xây dựng các quy tắc trong từng lĩnh vực, bao hàm cả quy tắc riêng của lĩnh vực đó. Tương tự như mô hình của UNESCO với 11 lĩnh vực hành động cụ thể, bộ quy tắc AI Việt Nam cần xác định các lĩnh vực nòng cốt trong hoạt động AI như Đánh giá tác động đạo đức; quản trị đạo đức; chính sách dữ liệu; hợp tác quốc tế; môi trường; giới tính; văn hóa; giáo dục; truyền thông; kinh tế; lao động; y tế; khoa học công nghiệp... Từ đó, xây dựng các nguyên tắc đặc trưng phù hợp về sử dụng AI trong từng lĩnh vực. Tuy nhiên, một điểm yếu lớn của nguyên tắc đạo đức AI là sự thiếu hụt tương đối về lịch sử thực nghiệm trong từng ngành nghề và các chuẩn mực rõ ràng về hành vi được coi là “tốt”.²² Trong khi các ngành nghề khác, điển hình là y học có lịch sử lâu đời và hình thành nên văn hóa chuyên biệt với các tiêu chuẩn toàn diện về Đạo đức Y khoa. Do đó, khi xây dựng nguyên tắc AI trong từng lĩnh vực, cần kế thừa các chuẩn mực đạo đức đã được thừa nhận trong từng lĩnh vực (như đạo đức công vụ, đạo đức y tế, đạo đức giáo dục, đạo đức khoa học và công nghệ...), đồng thời bổ sung các yêu cầu đặc thù đối với việc phát triển và sử dụng AI để đảm bảo tính thống nhất của hệ thống pháp luật.

Ba là, ban hành những bộ tiêu chuẩn kỹ thuật, bộ công cụ đo lường, những chỉ số cụ thể để kiểm tra, kiểm toán về đạo đức AI. Mặc dù xây dựng bộ nguyên tắc là bước đầu cốt lõi nhưng nguyên tắc không thể tự động trở thành thực tiễn mà phải được chuyển hóa thành các yêu cầu thực tế và chuẩn mực thực hành. AI tồn tại dưới dạng những thiết kế kỹ thuật, do đó, cần có những chỉ số, tiêu chuẩn kỹ thuật để hướng dẫn và đánh giá các sản phẩm AI một cách rõ ràng, thông qua nhiều hình thức ở từng giai đoạn thiết kế, phát triển và triển khai. Cần quan tâm rằng, cùng với việc xác định các chuẩn mực, chúng ta cũng xác định thứ tự ưu tiên, phân cấp theo tính chất quan trọng của từng chuẩn mực (ví dụ: tiêu chuẩn cấm gây hại cho con người thường có giá trị hơn lệnh cấm nói dối).²³ Bên cạnh đó, cần cung cấp bộ công cụ đo lường, đánh giá mức độ tuân thủ, là cơ sở để kiểm toán, kiểm định những thiên lệch tiêu chuẩn đạo đức của AI. Bộ công cụ này có thể gồm các chức năng: cung cấp chương trình kiểm soát các thuật toán, cung cấp phần mềm ngắt mạch để ngăn chặn vi phạm đạo đức, thiết lập ranh giới sử dụng, xây dựng lòng tin giữa các bên, chứng minh trách nhiệm của nhà phát triển hệ thống AI.²⁴ Và cũng như UNESCO đã khuyến nghị, cần có sự

20 Emre Kazim, Adriano Soares Koshiyama, “A high-level overview of AI ethics”, *Patterns*, Vol. 2(9), 2021, tr. 8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.patter.2021.100314>

21 Alexander Filipović, Christopher Koska, Claudia Paganini, *Developing a professional ethics for algorithmists: Learning from the examples of established ethics*, Bertelsmann Stiftung, 2018, tr. 42.

22 Brent Mittelstadt, “Principles alone cannot guarantee ethical AI”, *Nature Machine Intelligence*, Vol. 1, 2019, tr. 6. DOI: <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0114-4>

23 IEEE, *Ethically aligned design: A vision for prioritizing human well-being with autonomous and intelligent systems (Version 2)*, IEEE, 2019, tr. 40.

24 Emre Kazim, Adriano Koshiyama, *No AI regulator: An analysis of artificial intelligence and public standards report*, UK, 2020, tr. 3.

tham khảo các tiêu chuẩn quốc tế, trao đổi, hợp tác quốc tế để có thể xây dựng được những chỉ số, tiêu chuẩn thống nhất.

Bốn là, thực hiện đánh giá tác động đạo đức AI (*Ethical Impact Assessment, EIA*) trong cộng đồng. Đây là việc xem xét ảnh hưởng của đạo đức AI lên môi trường số, các thói quen sinh hoạt của cộng đồng và môi trường sinh thái, từ đó tiến hành giảm thiểu những tác hại tiềm ẩn của hệ thống AI. Khác với các kiểm toán công nghệ mang tính kỹ thuật ở trên, đánh giá tác động thiên về xã hội, bao gồm đánh giá về quyền công dân, quyền con người, sức khỏe tâm lý và xã hội, tác động đến kinh tế và môi trường. Có thể kể đến các cách thức đánh giá như khảo sát, thu thập phản ánh, tổng hợp và phân tích các thông tin về các hiện tượng, hành vi liên quan đến đạo đức của các hệ thống, nền tảng, sản phẩm, dịch vụ có ứng dụng công nghệ AI như mạng xã hội, nền tảng thương mại điện tử, tuyển dụng, các ứng dụng cho vay tín dụng, các ứng dụng cung cấp dịch vụ công, ... So với đánh giá tác động đạo đức AI thì đánh giá tác động bảo vệ dữ liệu (đạo đức dữ liệu) hiện đang phát triển và có khung pháp lý rõ ràng hơn và là mô hình lý tưởng để tham khảo.²⁵

Năm là, tiến hành hoạt động giám sát thực thi với sự tham gia của tất cả các bên liên quan đến phát triển AI. Theo như UNESCO khuyến nghị, việc giám sát, đánh giá thực thi phải được thực hiện một cách toàn diện, có hệ thống thông qua việc tự đánh giá, đánh giá các tổ chức công cộng và tư nhân, nhà cung cấp, các bên trung gian, người tiêu dùng, ... Các mô hình cụ thể đã được gợi ý theo UNESCO như ủy ban đạo đức, đài quan sát đạo đức, kho lưu trữ sáng kiến, khuôn khổ thử nghiệm quy định về AI, hướng dẫn đánh giá đều là những cơ chế hữu ích nhằm đảm bảo tuân thủ đạo đức AI Việt Nam. Hoạt động này gắn liền với quản trị AI, đặc biệt là ở các doanh nghiệp. Bên cạnh người sáng lập, vai trò giám sát của nhiều bên trong suốt quá trình AI hoạt động cũng là cơ sở truy cứu trách nhiệm đối với các thiệt hại.²⁶ Đây là một cơ chế quản trị thực tiễn giúp chuyển hóa các nguyên tắc đạo đức AI từ các định hướng mang tính lý thuyết thành hệ thống giám sát và thực thi bởi nhiều chủ thể trong quá trình vận hành hệ thống AI.

Sáu là, đào tạo đội ngũ đạo đức AI. Với mục tiêu đến năm 2030, Việt Nam tiến đến nhóm quốc gia dẫn đầu có thu nhập trung bình cao, công tác giáo dục và đào tạo, bồi dưỡng nhân tài về AI là một yêu cầu thiết yếu.²⁷ Đặc biệt, về đạo đức AI là một nội dung chủ đạo, nền tảng định hướng mọi hoạt động phát triển AI. Các nhà thiết kế AI hiện nay đang được đào tạo về khoa học máy tính, kỹ thuật hơn là hiểu biết về những tác động xã hội liên quan đến AI. Trong khi, để xây dựng một hệ thống AI theo chuẩn đạo đức thì vấn đề không chỉ nằm ở một hoặc vài tiêu chí kỹ thuật mà còn phức tạp hơn nhiều khiến AI cũng có thể mang thiên kiến của chính người tạo ra nó.²⁸ Ví dụ, một AI được lập trình là không thiên vị về mặt giới tính có thể bảo vệ được phụ nữ nhưng không có nghĩa là bảo vệ tốt quyền lợi của phụ nữ da đen hoặc châu

25 Emre Kazim, Adriano Koshiyama, “The interrelation between data and AI ethics in the context of impact assessments”, *AI and Ethics*, Vol. 1, 2020, tr. 222. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00029-w>

26 “Đạo đức AI – nền tảng xây dựng niềm tin trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo”, *VietnamNet*, https://vietnamnet.vn/dao-duc-ai-nen-tang-xay-dung-niem-tin-trong-ky-nguyen-tri-tue-nhan-tao-2407517.html?gidz=Tx-lAZ2ul7LseQibDg-xUd2ggImh-Rb_RAsfUlcjkovfghvuAF-xB6xwhob-gEijQVskUMHrDoPdCBcyU0, truy cập ngày 9/10/2025.

27 Quyết định số 127/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Ban hành Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng Trí tuệ nhân tạo đến năm 2030.

28 Nguyễn Thị Quế Anh, Vũ Công Giao, Mai Văn Thắng, *Trí tuệ nhân tạo với pháp luật và quyền con người*, Nxb. Tư pháp, 2019, tr. 358.

Á. Do đó, đạo đức AI đòi hỏi nhà phát triển không chỉ loại bỏ thiên kiến đối với từng nhóm riêng biệt mà còn phải đánh giá tác động của AI đối với các nhóm mang nhiều đặc điểm nhận dạng khác nhau nhằm bảo đảm tính công bằng và không phân biệt đối xử.²⁹ Việc lồng ghép giáo dục về đạo đức AI và tác động xã hội của nó vào đào tạo kỹ thuật là vô cùng quan trọng. Bên cạnh đó, việc đào tạo các ngành nghề, lĩnh vực khác về đạo đức AI cũng góp phần chuẩn bị cho một tương lai phổ biến AI an toàn, có trách nhiệm trong tương lai. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Nguyễn Thị Quế Anh, Vũ Công Giao, Mai Văn Thắng, *Trí tuệ nhân tạo với pháp luật và quyền con người*, Nxb. Tư pháp, 2019 [trans: Nguyen Thi Que Anh, Vu Cong Giao & Mai Van Thang, *Artificial intelligence, law and human rights*, Justice Publishing House, 2019]
- [2] Kakembo Aisha Annet, “The ethics of AI: Philosophical perspectives”, *Research Invention Journal of Research in Education*, Vol. 5(2), 2025. DOI: <https://doi.org/10.59298/RIJRE/2025/526571>
- [3] Jason Borenstein, “AI ethics: A long history and a recent burst of attention”, *Computer*, Vol. 54(1), 2021. DOI: <https://doi.org/10.1109/MC.2020.3037520>
- [4] Trần Việt Dũng, “Bàn về phát triển quy phạm đạo đức trong tiến trình xây dựng pháp luật về trí tuệ nhân tạo”, *Tạp chí Khoa học pháp lý Việt Nam*, số 9, 2024 [trans: Tran Viet Dung, “On the development of ethical norms in the process of building law on artificial intelligence”, *Vietnam Journal of Legal Sciences*, No. 9, 2024]
- [5] Alexander Filipović, Christopher Koska, Claudia Paganini, *Developing a professional ethics for algorithmists: Learning from the examples of established ethics*, Bertelsmann Stiftung, 2018
- [6] John-Stewart Gordon và Sven Nyholm, “Ethics of artificial intelligence”, *Internet Encyclopedia of Philosophy*, 2021
- [7] IEEE, *Ethically aligned design: A vision for prioritizing human well-being with autonomous and intelligent systems* (Version 2), IEEE, 2019
- [8] Emre Kazim, Adriano Koshiyama, “The interrelation between data and AI ethics in the context of impact assessments”, *AI and Ethics*, Vol. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00029-w>
- [9] Emre Kazim, Adriano Soares Koshiyama, “A high-level overview of AI ethics”, *Patterns*, Vol. 2(9), 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.patter.2021.100314>
- [10] Emre Kazim, Adriano Koshiyama, *No AI regulator: An analysis of artificial intelligence and public standards report*, UK, 2020
- [11] Brent Mittelstadt, “Principles alone cannot guarantee ethical AI”, *Nature Machine Intelligence*, Vol. 1, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0114-4>
- [12] Michal Natonski, “Compromise in multilateral negotiations and the global regulation of artificial intelligence”, *Democratization*, Vol. 31(5), 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/13510347.2024.2351583>
- [13] Stuart J. Russell, Peter Norvig, Ming-Wei Chang, *Artificial intelligence: A modern approach* (4th edition, Global Edition), Pearson Education Limited, 2022
- [14] Bernd Carsten Stahl, Doris Schroeder, Rowena Rodrigues, *Ethics of artificial intelligence: Case studies and options for addressing ethical challenges*, Springer Briefs in Research and Innovation Governance, 2023
- [15] Nguyễn Đức Thủy “Đạo đức trong ứng dụng trí tuệ nhân tạo”, *Tạp chí Thông tin và Truyền thông*, số 4, 2023 [trans: Nguyen Duc Thuy “Ethics in the application of artificial intelligence”, *Information and Communication Magazine*, No. 4, 2023]
- [16] Vernor Vinge, “The coming technological singularity: How to survive in the post-human era”, *Whole Earth Review*, Winter Issue, 1993

29 Jason Borenstein, “AI ethics: A long history and a recent burst of attention”, *Computer*, Vol. 54(1), 2021, tr. 98. DOI: <https://doi.org/10.1109/MC.2020.3037520>