TẨY XANH TRONG BÁO CÁO BỀN VỮNG: CÁC CHIẾN LƯỢC VÀ PHƯƠNG PHÁP NHẬN DIỆN - MỘT NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN HỆ THỐNG

TS. Trần Thị Nhung*

Trong bối cảnh công bố thông tin Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) trở thành chuẩn mực quan trọng của thị trường vốn, áp lực xây dựng hình ảnh "xanh" khiến tẩy xanh (greenwashing) trở thành vấn đề đáng lo ngại trong báo cáo bền vững. Nghiên cứu này thực hiện tổng quan hệ thống tài liệu nhằm hệ thống hóa các chiến lược tẩy xanh và phương pháp nhận diện trong báo cáo bền vững, với trọng tâm là các tiếp cận dựa trên phân tích nội dung và công nghệ NLP/AI. Dựa trên các lý thuyết về tính hợp pháp, đại diện, tín hiệu và quản trị ấn tượng, bài viết đề xuất một khung phân tích ba lớp gồm: động lực của tẩy xanh; các dạng biểu hiện chiến lược; và các công cụ nhận diện tương ứng. Kết quả cho thấy các dạng nổi bật gồm khoảng cách lời nói - hành động, công bố có chọn lọc, công bố mang tính biểu tượng, thao túng diễn ngôn, cùng greenhwashing và machine washing. Về đo lường, nghiên cứu nêu ba hướng tiếp cận chính: đối chiếu công bố với hiệu suất thực tế, phân biệt công bố biểu tượng và công bố thực chất, và nhận diện công bố có chọn lọc cũng như thao túng diễn ngôn, đồng thời gợi mở hàm ý cho việc chuẩn hóa công bố ESG và tăng cường giám sát tại thị trường mới nổi như Việt Nam.

• Từ khóa: *tẩy xanh; báo cáo bền vững; ESG; quản trị ấn tượng; trí tuệ nhân tạo; Việt Nam.*

Against the backdrop of environmental, social and governance (ESG) criteria becoming a key benchmark in capital markets, the pressure to project a "green" image has turned greenwashing into a critical concern in sustainability reporting. This study conducts a systematic literature review to systematize greenwashing strategies and detection approaches in sustainability reports, with a particular focus on content analysis based and natural language processing (NLP) based methods. Drawing on legitimacy, agency, signaling and impression management theories, the paper proposes a three layer analytical framework comprising: the drivers of greenwashing; its strategic manifestations; and the corresponding detection tools. The findings highlight several prominent forms of greenwashing, including the talk-walk gap, selective disclosure, symbolic disclosure, and discursive manipulation, alongside more recent variants such as greenhushing and machine washing. From a measurement perspective, three main approaches are identified: comparing ESG disclosure with underlying performance, distinguishing symbolic from substantive disclosure, and detecting selective disclosure and discursive manipulation. The review further points to implications for standardizing ESG disclosure and strengthening oversight mechanisms in emerging markets such as Vietnam, where information asymmetries and assurance gaps make greenwashing risks particularly salient.

• Key words: *green growth, green finance, financial institutions, green credit, green bonds.*

Ngày nhận bài: 20/02/2026
Ngày gửi phản biện: 27/3/2026
Ngày duyệt đăng: 25/4/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i312.03

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh ESG ngày càng trở thành một tiêu chí quan trọng của thị trường vốn và quản trị doanh nghiệp, công bố thông tin bền vững đã dịch chuyển từ hoạt động mang tính tự nguyện sang một yêu cầu có tính hệ thống hơn. Sự dịch chuyển này gắn với nhu cầu duy trì tính hợp pháp, thu hút vốn và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của các bên liên quan đối với hiệu suất môi trường, xã hội và quản trị (Krueger et al., 2024; Berg et al., 2022).

Tuy nhiên, áp lực phải thể hiện hình ảnh "xanh" cũng làm gia tăng nguy cơ doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn vào cách trình bày về tính bền vững hơn là vào chính năng lực bền vững thực chất. Trong bối cảnh đó, tẩy xanh phản ánh sự không tương xứng giữa điều doanh nghiệp công bố và điều doanh nghiệp thực sự thực hiện trong hoạt động vận hành (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024). Các nghiên cứu gần đây cho thấy tẩy xanh không chỉ là công bố sai hoặc phóng đại thành tích, mà được nhìn nhận như một tập hợp chiến lược truyền thông tinh vi hơn, bao gồm công bố có chọn lọc, thao túng giọng điệu, nhấn mạnh thông tin mang tính biểu tượng,

* *Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên; email: nhungtt.kt@tueba.edu.vn*

hoặc kiểm soát những gì được nói ra và không được nói ra trong báo cáo bền vững (Marquis et al., 2016; Cho et al., 2015; Sneideriene & Legenzova, 2025).

Song song với sự mở rộng về khái niệm là sự thay đổi về phương pháp nhận diện. Nếu các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào việc đối chiếu giữa công bố và hiệu suất thực tế, thì những nghiên cứu gần đây đã chuyển sang phân tích nội dung, giọng điệu và cấu trúc diễn ngôn trong báo cáo ESG, đồng thời khai thác các công cụ xử lý ngôn ngữ tự nhiên và text mining để phát hiện sai lệch thông tin ở quy mô lớn hơn (Bu et al., 2024; DomínguezQuiñones et al., 2025; Janik & Ryszko, 2026). Tuy vậy, tài liệu vẫn còn phân tán: một số nghiên cứu nhấn mạnh động lực và áp lực thể chế, một số tập trung vào các biểu hiện chiến lược, trong khi nhóm đo lường lại thiên về kỹ thuật, chưa luôn gắn chặt với tranh luận lý thuyết về bản chất hiện tượng (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024).

Khoảng trống này đặc biệt đáng chú ý tại các thị trường mới nổi như Việt Nam, nơi yêu cầu về công bố bền vững gia tăng nhanh nhưng cơ chế chuẩn hóa, đối chiếu và đảm bảo độc lập đối với thông tin ESG vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, làm gia tăng rủi ro bất cân xứng thông tin và tẩy xanh (Ha et al., 2024). Xuất phát từ bối cảnh đó, bài viết này thực hiện tổng quan hệ thống tài liệu nhằm hệ thống hóa các nghiên cứu về tẩy xanh trong báo cáo bền vững, làm rõ các chiến lược tẩy xanh đã được nhận diện, các phương pháp đang được sử dụng để nhận diện và đo lường tẩy xanh, cũng như những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại, đặc biệt từ góc nhìn các thị trường mới nổi (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024; Ha et al., 2024).

2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1. Lý thuyết nền tảng và bản chất tẩy xanh

Nghiên cứu về tẩy xanh trong báo cáo bền vững chủ yếu dựa trên sự kết hợp của ba nhóm lý thuyết: *tính hợp pháp, bất cân xứng thông tin - đại diện và quản trị ấn tượng.*

Từ góc nhìn tính hợp pháp, doanh nghiệp có động cơ điều chỉnh công bố ESG để duy trì sự chấp nhận của xã hội trong bối cảnh áp lực về phát triển bền vững gia tăng, kể cả khi hiệu suất thực tế chưa cải thiện tương ứng (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024).

Các nghiên cứu về bất cân xứng thông tin và tín hiệu ESG nhấn mạnh vai trò của báo cáo bền vững như một tín hiệu quan trọng đối với thị trường vốn, nhưng dễ bị khai thác khi dữ liệu khó kiểm chứng và các hệ thống xếp hạng thiếu đồng nhất (Berg et al., 2022; Krueger et al., 2024). Trong bối cảnh đó, lý thuyết đại diện cho thấy nhà quản lý có thể ưu tiên hình ảnh và kết quả ngắn hạn, sử dụng công bố ESG như công cụ "làm đẹp" thay vì thay đổi vận hành sâu (Jensen & Meckling, 1976; Bu et al., 2024).

Ở cấp độ kỹ thuật, tẩy xanh được xem như tập hợp các chiến lược quản trị ấn tượng trong báo cáo, bao gồm lựa chọn nội dung, giọng điệu và cấu trúc, thay vì bóp méo dữ liệu một cách trực diện (Cho et al., 2015; Janik & Ryszko, 2026). Trên nền các lý thuyết này, tẩy xanh được hiểu là sự không tương xứng có hệ thống giữa hình ảnh bền vững được công bố và hiệu suất thực chất, thể hiện qua các dạng như khoảng cách lời nói - hành động (talk-walk gap), công bố có chọn lọc, công bố mang tính biểu tượng và thao túng mô tả (Marquis et al., 2016; Bu et al., 2024; Janik & Ryszko, 2026). Các biến thể mới như greenhushing và machine washing cho thấy tẩy xanh cũng có thể diễn ra thông qua chiến lược "ẩn xanh" hoặc tối ưu hóa diễn ngôn bằng công nghệ (Sneideriene & Legenzova, 2025; Seele & Schultz, 2022; Janik & Ryszko, 2026).

2.2. Động lực của hành vi tẩy xanh

Về động lực, các nghiên cứu quốc tế chỉ ra rằng tẩy xanh xuất hiện tại giao điểm của áp lực thể chế, động cơ tổ chức - quản trị và khoảng trống giám sát. Ở cấp độ bên ngoài, yêu cầu công bố ESG và dòng vốn bền vững gia tăng nhanh hơn năng lực cải thiện thực chất, tạo ra chênh lệch giữa kỳ vọng và nguồn lực, từ đó khuyến khích doanh nghiệp sử dụng báo cáo như công cụ "đi trước" hiệu suất (Krueger et al., 2024; Berg et al., 2022). Ở cấp độ tổ chức, xung đột đại diện và mục tiêu ngắn hạn về kết quả kinh doanh hoặc danh tiếng có thể khiến nhà quản lý ưu tiên chiến lược truyền thông hơn là thay đổi cấu trúc vận hành (Bu et al., 2024).

Trong các thị trường mới nổi, nơi chuẩn mực báo cáo bền vững, cơ chế đảm bảo độc lập và hạ tầng dữ liệu ESG còn đang hoàn thiện, rủi ro tẩy xanh càng trở nên đáng chú ý (Ha et al., 2024). Đây là bối cảnh đặc biệt quan trọng đối với Việt Nam.

2.3. Khung phân tích ba lớp

Bài viết sử dụng một khung phân tích ba lớp để tổ chức tổng quan: (i) lớp động lực, làm rõ các áp lực thể chế, tổ chức và quản trị dẫn tới tẩy xanh; (ii) lớp biểu hiện chiến lược, bao gồm talk-walk gap, công bố có chọn lọc, công bố mang tính biểu tượng, thao túng mô tả, greenhushing và machine washing (Marquis et al., 2016; Cho et al., 2015;

Janik & Ryszko, 2026; Sneideriene & Legenzova, 2025; Seele & Schultz, 2022); và (iii) lớp phương pháp nhận diện, tập trung vào các hướng tiếp cận đối chiếu công bố-hiệu suất, phân biệt công bố biểu tượng - thực chất và phân tích nội dung/ngôn ngữ (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024; Domínguez Quiñones et al., 2025).

Khung này nhấn mạnh rằng mỗi phương pháp nhận diện gắn với một cách hiểu cụ thể về tẩy xanh, là cơ sở để đánh giá mức độ phù hợp của các công cụ đo lường trong các phần tiếp theo (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tổng quan hệ thống tài liệu (Systematic Literature Review - SLR) theo định hướng PRISMA (Hình 1), nhằm thu thập và tổng hợp có cấu trúc các nghiên cứu về tẩy xanh trong báo cáo bền vững, đặc biệt là các nghiên cứu dựa trên phân tích nội dung và đo lường hành vi tẩy xanh (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024).

Nguồn dữ liệu được khai thác từ các cơ sở dữ liệu khoa học quốc tế với trọng tâm là các bài báo bình duyệt liên quan đến sustainability reporting/ESG disclosure, greenwashing/greenhushing/machine washing và phương pháp nhận diện tẩy xanh dựa trên phân tích nội dung hoặc văn bản, bao gồm cả các nghiên cứu ứng dụng text mining/NLP trong đánh giá công bố khí hậu và ESG (Janik & Ryszko, 2026; Sneideriene & Legenzova, 2025; Domínguez Quiñones et al., 2025).

Chiến lược tìm kiếm xoay quanh ba nhóm từ khóa: (i) greenwashing và các biến thể (greenhushing, machine washing); (ii) bối cảnh công bố (sustainability reporting, ESG disclosure, CSR reporting); và (iii) phương pháp nhận diện (impression management, content/text analysis, NLP/ClimateBERT/FinBERT). Các nhóm từ khóa được kết hợp bằng toán tử logic để khoanh vùng các nghiên cứu về tẩy xanh trong công bố doanh nghiệp, loại trừ các nghiên cứu chỉ tập trung vào quảng cáo sản phẩm hoặc hành vi tiêu dùng (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024).

Về tiêu chí lựa chọn, bài viết chỉ giữ lại các công trình: (i) đã được bình duyệt; (ii) có đối tượng là doanh nghiệp hoặc tổ chức trong bối cảnh báo cáo bền vững, ESG hoặc công bố phi tài chính; và (iii) mô tả rõ chiến lược tẩy xanh và/hoặc phương pháp nhận diện/đo lường tẩy xanh. Các tài liệu không qua bình duyệt, bài viết bình luận, cũng như các nghiên cứu về greenwashing ngoài bối cảnh báo cáo doanh nghiệp hoặc không cung cấp công cụ nhận diện cụ thể đều bị loại khỏi mẫu (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024).

Quy trình sàng lọc được triển khai theo bốn bước: (1) thu thập danh mục ban đầu; (2) loại trùng lặp; (3) sàng lọc theo tiêu đề và tóm tắt; và (4) đọc toàn văn để xác định mẫu cuối cùng, phù hợp với thực hành thông dụng trong SLR và được minh họa bằng sơ đồ PRISMA (Janik & Ryszko, 2026). Sau khi xác định mẫu, bài viết trích xuất và mã hóa các nghiên cứu theo khung phân tích ba lớp trình bày ở Mục 2, ghi nhận cho mỗi bài bối cảnh nghiên cứu, cách định nghĩa tẩy xanh, dạng chiến lược được xem xét và phương pháp nhận diện sử dụng (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024; Sneideriene & Legenzova, 2025; Domínguez Quiñones et al., 2025).

Cách tổ chức này cho phép liên kết động lực, biểu hiện và phương pháp nhận diện trong từng nghiên cứu, từ đó làm rõ những dạng tẩy xanh đã được đo lường, những công cụ đang chiếm ưu thế và những khoảng trống còn tồn tại trong dòng nghiên cứu hiện nay (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024).

Hình 1. Quy trình sàng lọc tài liệu theo tiêu chuẩn PRISMA (2020)



Nguồn: Janik & Ryszko (2026) và Bu et al. (2024)

4. Kết quả tổng quan và thảo luận

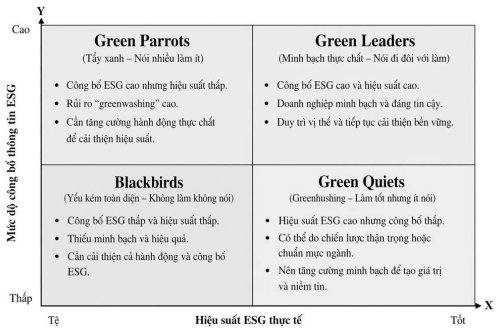
Kết quả tổng quan cho thấy nghiên cứu về tẩy xanh trong báo cáo bền vững đã dịch chuyển từ việc chỉ xác nhận sự tồn tại của hiện tượng sang nỗ lực phân loại và đo lường các chiến lược tẩy xanh một cách hệ thống hơn (Janik & Ryszko, 2026;

Sneideriene & Legenzova, 2025). Nếu giai đoạn đầu các công trình tập trung vào khoảng cách giữa công bố và thực tế, thì những nghiên cứu gần đây đã mở rộng sang chiến lược truyền thông và các công cụ nhận diện tương ứng (Bu et al., 2024; Marquis et al., 2016).

Trên nền đó, nhiều nghiên cứu mô tả tẩy xanh như khoảng cách giữa lời nói và hành động (talk-walk gap), khi doanh nghiệp công bố dày đặc cam kết, mục tiêu, sáng kiến ESG nhưng không tạo ra mức cải thiện tương ứng trong hiệu suất môi trường - xã hội (Marquis et al., 2016; Bu et al., 2024). Trong cách tiếp cận này, doanh nghiệp được phân loại theo ma trận Hiệu suất - Công bố, phân biệt nhóm có hiệu suất và công bố cùng cao, nhóm có hiệu suất tốt nhưng công bố thấp, nhóm công bố nhiều nhưng hiệu suất thấp, và nhóm vừa hiệu suất vừa công bố đều thấp (Janik & Ryszko, 2026; Marquis et al., 2016).

Hình 2 minh họa ma trận Hiệu suất - Công bố và các nhóm chiến lược tương ứng, qua đó cho thấy tẩy xanh không chỉ là hiện tượng "có hoặc không", mà nằm trên một phổ liên tục tùy theo sự kết hợp giữa hiệu suất và công bố.

Hình 2. Ma trận Hiệu suất và Công bố ESG: Phân loại chiến lược doanh nghiệp



Nguồn: Tổng hợp từ Janik & Ryszko (2026), Marquis et al. (2016), Bu et al. (2024), Sneideriene & Legenzova (2025).

Tuy nhiên, tổng quan tài liệu cho thấy tẩy xanh không dừng ở talk-walk gap. Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh công bố có chọn lọc (nhấn mạnh thông tin tích cực, làm mờ phần bất lợi), công bố mang tính biểu tượng (tập trung vào tuyên bố, giá trị, tầm nhìn nhưng thiếu dữ liệu kiểm chứng), và thao túng mô tả / quản trị ấn tượng (sử dụng giọng điệu lạc quan, ngôn ngữ mơ hồ, cấu trúc và hình ảnh để làm báo cáo trông "xanh" hơn thực tế) (Cho et al., 2015; Bu et al., 2024; Janik & Ryszko, 2026). Bên cạnh đó, các biến thể như greenhushing và machine washing cho thấy doanh nghiệp có thể tẩy xanh bằng cách im lặng có chủ đích hoặc tối ưu hóa diễn ngôn bằng công nghệ hơn là chỉ phóng đại thành tích (Sneideriene & Legenzova, 2025; Seele & Schultz, 2022; Janik & Ryszko, 2026).

Những chiến lược này được tóm lược trong Bảng 1, cùng với các hướng tiếp cận nhận diện tương ứng, nhằm cho thấy tẩy xanh là một tập hợp chiến lược đa dạng chứ không phải một hành vi đơn nhất.

Bảng 1. Các chiến lược tẩy xanh trong báo cáo bền vững và hướng tiếp cận nhận diện tương ứng

Chiến lược/biểu hiện tẩy xanh	Đặc trưng trong báo cáo bền vững	Hướng tiếp cận nhận diện tương ứng
Khoảng cách giữa lời nói và hành động (talk-walk gap)	Doanh nghiệp công bố dày đặc cam kết, mục tiêu, sáng kiến ESG nhưng hiệu suất môi trường - xã hội không cải thiện tương xứng; khoảng cách rõ giữa "câu chuyện ESG" và các chỉ số vận hành thực tế.	- Đối chiếu mức độ công bố ESG với các chỉ số hiệu suất thực (phát thải, sự cố, đầu tư môi trường...). - Phân loại doanh nghiệp theo ma trận Hiệu suất - Công bố để nhận diện các trường hợp công bố cao nhưng hiệu suất thấp (greenwashing).
Công bố có chọn lọc (selective disclosure)	Nhấn mạnh các dự án và chỉ số "xanh" dễ gây thiện cảm, trong khi giản lược hoặc lờ đi các khía cạnh, giai đoạn hoặc phân khúc hoạt động có tác động tiêu cực; bức tranh tổng thể bị lệch về phía thuận lợi.	- So sánh nội dung báo cáo với dữ liệu từ cơ quan quản lý, báo chí, cơ sở dữ liệu chuyên ngành. - Đánh giá mức độ đầy đủ và cân đối của báo cáo dựa trên các chủ đề trọng yếu và khung chuẩn công bố, nhận diện các mẫu "chọn cái tốt, bỏ cái xấu".
Công bố mang tính biểu tượng (symbolic disclosure)	Tập trung vào tuyên bố giá trị, tầm nhìn, cam kết dài hạn; thiếu chỉ tiêu định lượng, mục tiêu đo lường được, mô tả tiến độ và bằng chứng kiểm chứng; công bố phục vụ nhiều hơn cho việc duy trì hình ảnh và tính hợp pháp.	- Phân biệt symbolic vs. substantive disclosure dựa trên mức độ cụ thể, khả năng kiểm chứng và liên kết với kết quả thực tế. - Xây dựng thang đo chiều sâu của công bố (mục tiêu, chỉ tiêu, tiến độ, assurance) để nhận diện trường hợp doanh nghiệp chủ yếu "nói cho đúng chuẩn" hơn là báo cáo kết quả.
Thao túng mô tả và quản trị ấn tượng (descriptive manipulation / impression management)	Sử dụng giọng điệu quá lạc quan, ngôn ngữ mơ hồ, câu văn dài và phức tạp; sắp xếp cấu trúc, hình ảnh, đồ họa để làm giảm cảm nhận về mức độ nghiêm trọng của vấn đề hoặc phóng đại tầm quan trọng của các sáng kiến riêng lẻ.	- Phân tích nội dung và giọng điệu (tone analysis) trong báo cáo để phát hiện xu hướng quá lạc quan. - Đo lường mức độ mơ hồ, phức tạp của ngôn ngữ (obfuscation) và các chiến lược quản trị ấn tượng trong báo cáo CSR/ESG.
Greenhushing	Doanh nghiệp có hoạt động hoặc thành tích bền vững đáng kể nhưng chủ động hạn chế hoặc né tránh công bố một số nội dung ESG, nhằm giảm rủi ro bị kiểm chứng, tranh luận hoặc ràng buộc trách nhiệm; biểu hiện như "im lặng chiến lược" trước áp lực ESG.	- So sánh phạm vi và mức độ chi tiết của công bố với yêu cầu bắt buộc, thông lệ ngành và bằng chứng về hoạt động ESG thực tế (trong và ngoài báo cáo). - Phân tích khoảng trống công bố đối với các chủ đề trọng yếu mà theo lý thuyết hoặc bằng chứng ngành, doanh nghiệp nhiều khả năng có liên quan.
Machinewashing	Tận dụng các khuôn mẫu báo cáo, hướng dẫn xếp hạng và công cụ số để tối ưu hóa ngôn ngữ, cấu trúc và hình thức báo cáo theo hướng "chuẩn ESG", qua đó gia tăng sức thuyết phục của diễn ngôn bền vững mà không nhất thiết gắn với cải thiện tương ứng trong hiệu suất.	- Kết hợp đối chiếu công bố-hiệu suất với phân tích nội dung và kỹ thuật text mining/NLP để phát hiện các mẫu ngôn ngữ "tối ưu hóa theo chuẩn" hoặc lặp lại theo khuôn xếp hạng. - Đánh giá sự lệch pha giữa mức độ "chuẩn hóa diễn ngôn" và bằng chứng hiệu suất thực tế.

Nguồn: Tổng hợp và điều chỉnh từ Janik & Ryszko (2026), Marquis et al. (2016), Cho et al. (2015), Bu et al. (2024), Sneideriene & Legenzova (2025), Seele & Schultz (2022), DomínguezQuiñones et al. (2025) và các tài liệu liên quan trong bộ 12 bài nghiên cứu.

Về phương pháp nhận diện, tổng quan cho thấy ba hướng chính. Thứ nhất, hướng đối chiếu công bố với hiệu suất thực tế, phù hợp nhất với cách tiếp cận talk-walk gap và các ma trận Hiệu suất - Công bố (Marquis et al., 2016; Janik & Ryszko, 2026).

Thứ hai, hướng phân biệt công bố mang tính biểu tượng và công bố thực chất, đánh giá chiều sâu và khả năng kiểm chứng của thông tin ESG để nhận diện những báo cáo thiên về "ngôn từ" hơn là kết quả (Bu et al., 2024; Janik & Ryszko, 2026). Thứ ba, hướng phân tích công bố có chọn lọc và thao túng diễn ngôn, trong đó báo cáo được đọc như một văn bản cần phân tích giọng điệu, mức độ mơ hồ, cấu trúc và các chiến lược quản trị ấn tượng (Cho et al., 2015; Janik & Ryszko, 2026).

Một xu hướng quan trọng là sự chuyển dịch từ phân tích nội dung thủ công sang việc ứng dụng xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) và text mining trong nhận diện tẩy xanh, đặc biệt đối với các công bố khí hậu và ESG ở quy mô lớn (Domínguez Quiñones et al., 2025; Janik & Ryszko, 2026). Các công cụ này cho phép phát hiện mẫu ngôn ngữ bất thường, giọng điệu quá lạc quan hoặc mức độ "chuẩn hóa" diễn ngôn vượt trội so với hiệu suất, qua đó mở ra khả năng nhận diện các dạng thao túng mô tả và machine washing tinh vi (Seele & Schultz, 2022). Tuy nhiên, hiệu quả của chúng vẫn phụ thuộc mạnh vào cách khái niệm hóa tẩy xanh và chất lượng dữ liệu đầu vào (Janik & Ryszko, 2026).

Từ góc nhìn thị trường mới nổi, kết quả tổng quan cho thấy khoảng cách giữa mức độ công bố và chất lượng công bố là một vấn đề đáng lưu ý. Yêu cầu về công bố ESG gia tăng nhanh nhưng chuẩn hóa nội dung, cơ chế đối chiếu và bảo đảm độc lập còn đang hoàn thiện, khiến rủi ro bất cân xứng thông tin và tẩy xanh trở nên rõ hơn (Ha et al., 2024; Krueger et al., 2024). Điều này gợi ý rằng việc mở rộng yêu cầu công bố cần đi kèm với các nỗ lực nâng cao khả năng kiểm chứng và giám sát, nếu không hệ thống báo cáo có thể vô tình khuyến khích các chiến lược công bố mang tính biểu tượng (Berg et al., 2022; Bu et al., 2024).

Như vậy, tẩy xanh trong báo cáo bền vững cần được nhìn nhận trong mối liên hệ giữa động lực, chiến lược và phương pháp nhận diện. Không có một công cụ đo lường duy nhất phù hợp với mọi dạng tẩy xanh; mỗi phương pháp chỉ thực sự hữu ích khi được gắn với dạng chiến lược mà nó hướng tới (Janik & Ryszko, 2026; Bu et al., 2024). Đây là cơ sở để định hướng các nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, theo hướng kết hợp dữ liệu văn bản với dữ liệu hiệu suất thực tế và kiểm định thực nghiệm mối quan hệ giữa các dạng tẩy xanh và công cụ nhận diện tương ứng (Ha et al., 2024; Krueger et al., 2024).

5. Thảo luận và hàm ý

Trước hết, kết quả tổng quan cho thấy tẩy xanh trong báo cáo bền vững cần được nhìn nhận như một tập hợp chiến lược truyền thông đa dạng, chứ không phải một hành vi sai lệch đơn lẻ. Việc phân tách giữa động lực, biểu hiện chiến lược và phương pháp nhận diện giúp làm rõ rằng mỗi cách hiểu về tẩy xanh kéo theo một nhóm công cụ đo lường khác nhau; do đó, không tồn tại một chỉ báo duy nhất phù hợp cho mọi bối cảnh. Thứ hai, sự nổi lên của các biến thể như greenhushing và machine washing cho thấy ranh giới giữa minh bạch và kiểm soát thông tin trong công bố ESG ngày càng mờ đi, đặc biệt khi doanh nghiệp có thể tận dụng công nghệ để tối ưu hóa diễn ngôn mà không cải thiện tương ứng hiệu suất thực chất. Điều này đặt ra yêu cầu kết hợp giữa các chỉ báo hiệu suất định lượng và các công cụ phân tích nội dung/NLP khi đánh giá rủi ro tẩy xanh. Thứ ba, từ góc nhìn thị trường mới nổi như Việt Nam, mở rộng yêu cầu công bố ESG nếu thiếu chuẩn hóa nội dung, cơ chế đảm bảo độc lập và hạ tầng dữ liệu có thể vô tình tạo thêm "không gian" cho tẩy xanh. Hàm ý chính sách là cần song song nâng chuẩn báo cáo, thúc đẩy đảm bảo ESG độc lập, và hỗ trợ năng lực phân tích dữ liệu cho cơ quan giám sát, nhà đầu tư và doanh nghiệp. Cuối cùng, về nghiên cứu, việc gắn rõ từng dạng tẩy xanh với bộ công cụ nhận diện tương ứng và thử nghiệm trong bối cảnh Việt Nam là hướng ưu tiên, đặc biệt với các phương pháp kết hợp dữ liệu văn bản và dữ liệu hiệu suất.

Tài liệu tham khảo:

Berg, F., Kölbel, J.F. & Rigobon, R. (2022), Aggregate confusion: The divergence of ESG ratings, Review of Finance, 26(6), pp.1315-1344. https://doi.org/10.1093/rof/rfac033

Bu, M., Dote-Pardo, J. & Severino-Gonzâlez, P. (2024), Governance of corporate greenwashing through ESG assurance, Systems, 12(9), 365. https://doi.org/10.3390/systems12090365

Cho, C. H., Michelon, G., Patten, D. M., & Roberts, R. W. (2015). CSR disclosure: The more things change...? Accounting, Auditing & Accountability Journal, 28(1), 14-35. https://doi.org/10.1108/AAAJ-12-2013-1549

Domínguez-Quiñones, M. et al. (2025), Assessment of TCFD voluntary disclosure compliance in the Spanish energy sector: A text mining approach to climate change financial disclosures, World, 6(3), 92. https://doi.org/10.3390/world6030092

Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976), Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure, Journal of Financial Economics, 3(4), pp.305-360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Ha, N.T.T. et al. (2024), The impact of environmental, social and governance disclosure on stock prices: Empirical research in Vietnam, Heliyon, 10, e38757. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38757

Janik, A. & Ryszko, A. (2026), Greenwashing in Sustainability Reporting: A Systematic Literature Review of Strategic Typologies and Content-Analysis-Based Measurement Approaches, Sustainability, 18(1), 17. https://doi.org/10.3390/su18010017

Krueger, P. et al. (2024), The Effects of Mandatory ESG Disclosure Around the World, Journal of Accounting Research, 62(5), pp.1804-1847. https://doi.org/10.1111/1475-679X.12548

Marquis, C., Toffel, M.W. & Zhou, Y. (2016), Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing, Organization Science, 27(2), pp.483-504. https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039

Seele, P. & Schultz, M.D. (2022), From greenwashing to machinewashing: a model and future directions derived from reasoning by analogy, Journal of Business Ethics, 178, pages 1063-1089, (2022). https://doi.org/10.1007/s10551-022-05054-9

Sneideriene, A. & Legenzova, R. (2025), Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis, Research in International Business and Finance, 74, 102720. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102720

Suchman, M.C. (1995), Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, Academy of Management Review, 20(3), pp.571-610. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331