

KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

Nguyễn Văn Đăng

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Nguyễn Tất Thành

Tóm tắt: Ngày nay, truyền thông khủng hoảng đã trở thành một ưu tiên hàng đầu trong tầm nhìn về việc thúc đẩy và kiểm soát hình ảnh của doanh nghiệp. Nếu như trước đây, thông tin gần như phụ thuộc vào các tờ báo chính thống, hoặc được đề cập gián tiếp qua ngòi bút của các phóng viên, thì hiện nay, tin tức lan truyền từng giây, từng phút qua các kênh cá nhân, cộng đồng trên mạng xã hội. Mạng xã hội vừa góp phần tích cực, vừa tạo ra những tác động tiêu cực đối với thương hiệu của mỗi doanh nghiệp. Câu hỏi đặt ra là: Làm thế nào để các nhà quản trị có thể tận dụng các yếu tố tích cực và hạn chế những yếu tố tiêu cực ảnh hưởng đến thương hiệu và uy tín của tổ chức? Để giải quyết vấn đề này, bài viết giới thiệu một số vấn đề truyền thông trong thời đại số, hiệu quả và xu hướng quản lý khủng hoảng trong thế giới truyền thông dưới góc nhìn đa chiều, không chỉ mang đến những bài học thực tiễn mà còn giúp nhà quản lý rèn luyện kỹ năng phân tích vấn đề và tư duy phản ứng trong lĩnh vực truyền thông, từ đó khơi dậy cảm xúc mạnh mẽ, tạo năng lực cho các nhà lãnh đạo và nhân viên trong tổ chức/doanh nghiệp cùng nhau phối hợp xử lý một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Từ khóa: Truyền thông, khủng hoảng, thương hiệu doanh nghiệp, quản lý khủng hoảng

MEDIA CRISIS IN THE DIGITAL AGE

Nguyen Van Dang

Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University

Abstract: Today, crisis communication has become a top priority in the vision of promoting and controlling the image of the enterprise. If in the past, information was almost dependent on mainstream newspapers, or indirectly discussed through the pens of reporters, now, news spreads every second, every minute through personal channels, communities on social networks. Social networks contribute both positive and negative roles to the brand of each enterprise. The question is how can administrators take advantage of positive factors and limit negative factors that affect the brand and reputation of the organization? And to solve this problem, the article introduces some issues of communication in the digital age, effectiveness and trends of crisis management in the media world from a multi-dimensional perspective, not only providing practical lessons but also helping managers practice problem analysis skills and reactive thinking in the field of communication to create strong emotions, creating capacity for leaders and employees in organizations/enterprises to work together to be able to handle quickly and effectively.

Keywords: Communication, crisis, corporate brand, crisis management

Nhận bài: 15/02/2025

Phản biện: 16/03/2025

Duyệt đăng: 21/03/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kể từ khi mạng xã hội bùng nổ, các cuộc khủng hoảng truyền thông đã lan nhanh đến mức khó kiểm soát. Nếu như trước đây thông tin hầu như phụ thuộc vào các trang báo chính thống, hoặc được thảo luận gián tiếp thông qua ngòi bút của phóng viên, thì giờ đây, tin tức lan truyền theo từng giây từng phút thông qua từng kênh cá nhân, cộng đồng trên mạng xã hội. Mỗi một “đốm lửa” thông tin bất cẩn trong quá trình hoạt động của một tổ chức hoặc cá nhân nào đó như trường học, tổ chức kinh doanh v.v... đều có thể “bùng cháy” trên mạng xã hội và nhiều khi còn gây nên “con sóng” cho hàng triệu người dùng mạng khác nhau, không chỉ dừng ở phạm vi quốc gia mà còn vượt ra toàn thế giới. Với đặc tính lan truyền vô cùng nhanh nhạy của mạng xã hội hiện nay đang tạo ra nguy cơ thường trực đối với khả năng kiểm soát các thông tin cá nhân, đơn vị cũng như các tổ chức ở cả hai mặt tích cực và tiêu cực.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Trạng thái khủng hoảng truyền thông đối với các tổ chức

Mỗi cá nhân đều có quyền đưa ra suy nghĩ, quan điểm, phản biện, tranh luận về tất cả mọi vấn đề phát sinh. Trong một tổ chức nói chung hay trường học và doanh nghiệp nói riêng, bất kỳ một sự cố nào xảy ra trong quá trình hoạt động, thậm chí chỉ một hành vi ứng xử nào đó không làm hài lòng khách hàng cũng có thể nảy sinh một cuộc khủng hoảng thương hiệu trên mạng xã hội, nó sẽ đi nhanh hơn, xa hơn và sâu rộng đến từng ngõ ngách của thế giới này. Cũng chính vì thế mà những tổ chức đang nằm trong vòng xoáy thông tin đa chiều đó dễ dàng bị chỉ trích, lên án, tẩy chay và cả ủng hộ theo nhiều hình thức phi truyền thống khác nhau. Một số nhà lãnh đạo và quản lý khi rơi vào vòng xoáy khủng hoảng đó thường mất phương hướng trong việc xử lý, do vậy việc dập tắt “ngọn lửa khủng hoảng” truyền thông dường như không những chỉ gặp nhiều khó khăn trong vấn đề kỹ thuật, mà còn rất hoang mang về

mặt tinh thần.

2.2. Khủng hoảng truyền thông luôn thay đổi

Mạng xã hội hiện nay luôn thay đổi cách thức truyền thông nhanh chóng do những tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin cũng như cách thông tin được lan truyền và cách con người đưa ra những quan điểm, ý kiến khác nhau. Nó thay đổi cách thức các loại “nhãn hiệu giao tiếp” với các nhà quản trị và cách các nhà quản trị giao tiếp với nhau. Mạng xã hội cũng đã và đang thay đổi cách thức quản lý thương hiệu của tổ chức hoặc danh tiếng cá nhân... từng giờ, đặc biệt là trong giai đoạn khủng hoảng. Chẳng hạn, mỗi khi xuất hiện những yếu tố thông tin nào đó có liên quan đến tổ chức trên mạng xã hội, tùy theo tính chất và phạm vi, các nhà quản trị thương hiệu về cơ bản buộc phải thay đổi cách thức giải quyết cho phù hợp.

Để giúp thương hiệu vượt qua cơn khủng hoảng một cách hiệu quả hoặc quan trọng hơn là phòng ngừa/ngăn chặn khủng hoảng, thì nhân lực trong ngành truyền thông quan hệ công chúng và tiếp thị ngày nay nhất định phải là những chuyên gia, không những chỉ có trình độ chuyên môn cao mà còn đòi hỏi năng lực sáng tạo và nhạy cảm, có khả năng thu hút sự chú ý của công chúng/ khách hàng bằng một thứ nghệ thuật giao tiếp, theo một cách nào đó, như một chuyên gia biết kết nối và giải toả vấn đề theo hình thức kể chuyện chẳng hạn. Nội dung để giải quyết vấn đề về chất lượng sản phẩm trên mạng cần hàm chứa các thông tin hữu ích về sản phẩm và được chuyển tải thông qua nghệ thuật kể chuyện, có khả năng lưu giữ trong tâm chí và dẫn dắt khách hàng đến với sự thật sản phẩm của mình.

2.3. Mạng xã hội và khủng hoảng truyền thông

Cũng như trên đã trình bày, bản chất khủng hoảng truyền thông hay thay đổi và có tính bất ngờ, do vậy, nó luôn tiềm ẩn những nguy cơ khủng hoảng ngày càng tăng đối với các thương hiệu/doanh nghiệp. Như chúng ta đều biết, khủng hoảng có thể đã bắt đầu ngay từ khi nhà quản trị mắc sai lầm ra quyết định và sự phát triển của mạng xã hội hiện nay làm cho những sai lầm này hữu hình nhanh chóng trong mắt công chúng.

Tuy nhiên, mạng xã hội cũng đã tạo ra cho doanh nghiệp và khách hàng một sân chơi bình đẳng và nâng tầm tiếng nói của họ trên diễn đàn

này và tất nhiên nó cũng trao cho khách hàng quyền trở thành những người giám sát sự trung thực của các thương hiệu cũng như sản phẩm/dịch vụ, có tác động rất lớn đến các hành vi kinh doanh hay hoạt động của tổ chức.

2.4. Khủng hoảng truyền thông và hậu quả về mặt pháp lý

Tại Việt Nam, Viện nghiên cứu pháp luật phía nam đã nêu một dẫn chứng minh họa về khủng hoảng truyền thông có tính pháp lý: Vào thời điểm cuối năm 2003, “tin đồn” Tổng Giám đốc Ngân hàng ACB bỏ trốn đã gây nên sự hoang mang to lớn trong dư luận. Tình hình nhiều ngày sau đó trở nên nghiêm trọng hơn khi hàng loạt khách hàng đổ xô đến ACB để rút tiền. Cũng trong giới ngân hàng, 4.000 tỷ đồng của Vietcombank đã bốc hơi trên thị trường chứng khoán sau “tại nạn” 500 triệu trong tài khoản của khách hàng “không cánh mà bay”. Qua ví dụ, có thể dễ dàng nhận ra khủng hoảng thường đến từ thông tin tiêu cực liên quan trực tiếp đến: (i) cá nhân đại diện “ gương mặt thương hiệu” của doanh nghiệp; và (ii) sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Hai yếu tố này góp phần tạo nên “hình ảnh” của doanh nghiệp trong con mắt của công chúng.

Khủng hoảng truyền thông gây ra nhiều loạn hình ảnh tổ chức/công ty chủ yếu thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, mạng xã hội. Trong số các thông tin được truyền tải có một lượng không được kiểm chứng, không chính xác nhưng với độ phủ và lan truyền nhanh làm cho công chúng đón nhận như một sự thật và hình thành một dư luận xã hội mới.

2.5. Các nguyên nhân khủng hoảng truyền thông

2.5.1. Khủng hoảng truyền thông bao gồm các nguyên nhân bên trong và bên ngoài.

a) Các nguyên nhân bên trong bao gồm:

- Vấn đề môi trường hoặc tai nạn, cháy nổ;
- Các cuộc điều tra pháp lý, các vụ kiện và cách giải quyết;
- Năng lực tài chính yếu kém hoặc hiệu suất cổ tức thấp;
- Các vấn đề liên quan đến tái cơ cấu tổ chức hoặc tranh chấp quyền sở hữu qua các thương vụ mua bán/sát nhập;
- Thay đổi bộ máy quản lý hoặc sa thải nhân sự;
- Xảy ra các sự cố hoặc sai lầm trong cách quản lý;
- Vấn đề các sản phẩm lỗi, kém chất lượng cần

phải thu hồi;

- Vấn đề liên quan đến khiếu nại hay biểu tình của người lao động;

- Tai nạn lao động tại nơi làm việc v.v...

b) Các nguyên nhân bên ngoài bao gồm:

- Thảm họa thiên nhiên, chiến tranh;
- Khủng bố, các mối đe dọa từ tội phạm hay sự cố từ xã hội;

- Các hoạt động phản đối, biểu tình của các tổ chức/doanh nghiệp khác;

- Các khiếu nại của khách hàng về sản phẩm hay quyền lợi có liên quan;

- Các vấn đề trong ngành kinh doanh;

- Đe dọa từ đối thủ cạnh tranh v.v...

2.5.2. Khủng hoảng truyền thông trong giai đoạn hiện đại

Phần lớn các cuộc khủng hoảng thương hiệu của các tổ chức/doanh nghiệp ngày nay đều bắt nguồn từ các nguyên nhân bên trong. Tuy nhiên, nếu một khi cuộc khủng hoảng có nguyên nhân từ bên ngoài thì có thể nhanh chóng dẫn đến một cuộc khủng hoảng nội bộ. Có thể thấy những vấn đề sau đây sẽ dẫn đến khủng hoảng và thường tăng tốc nhanh thông qua mạng xã hội:

- Dịch vụ khách hàng yếu kém;
- Thực hành tiếp thị yếu kém;
- Quan hệ công chúng hoặc với người có sức ảnh hưởng xã hội kém;
- Yếu kém trong hệ thống quản trị.

a) *Đặc điểm của dịch vụ chăm sóc khách hàng kém thường liên quan đến các vấn đề về dịch vụ và quan hệ khách hàng. Phản hồi thông tin cho khách hàng chậm hoặc không phản hồi trên mạng xã hội một khi khách hàng có trải nghiệm không tốt với đại diện của thương hiệu/nhãn hàng trên online hoặc offline v.v...*

b) *Đặc điểm của quan hệ công chúng kém thường dẫn đến sự phản ánh những ý kiến hay câu chuyện được đăng tải trên mạng từ khách hàng đang giận dữ và bất mãn.*

Các lý do tiềm năng dẫn đến khủng hoảng là do các website hay blog có thể dễ dàng được truy cập trên toàn thế giới. Do vậy, nhiều người có sức ảnh hưởng lớn tới công chúng cùng tham gia và vì thế dễ gây nên khủng hoảng thương hiệu. Thí dụ, Nhà làm phim Kevin Smith, hay “Silent Bob,” đăng tải trên Twitter trải nghiệm của anh với hãng hàng không Southwest Airlines khi bị đuổi ra khỏi máy bay vì quá béo.

c) *Đặc điểm của hệ thống quản lý yếu kém cho thấy nhà quản trị hoặc đại diện thương hiệu có những nhận định kém về thị trường, môi trường kinh doanh, chất lượng sản phẩm ... cũng như vai trò của truyền thông xã hội hay như thiếu sự phối hợp và nỗ lực trong tổ chức.*

2.6. Xu hướng quản trị khủng hoảng truyền thông ngày nay

2.6.1. Các bước quản trị khủng hoảng truyền thông

Để sẵn sàng ứng phó với khủng hoảng, mỗi tổ chức/doanh nghiệp cần thực hiện một số bước quan trọng sau:

- Giám sát thông tin để phát hiện sớm dấu hiệu khủng hoảng từ mạng xã hội và truyền thông;

- Tập huấn kỹ năng giao tiếp không chỉ riêng đối với lãnh đạo mà còn cho tất cả các nhân viên;

- Xây dựng đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp để lên kế hoạch phòng ngừa và xử lý hiệu quả các thông tin sai lệch, giảm thiểu hậu quả tiêu cực.

2.6.2. Một số yêu cầu và phương pháp mới hiện nay đang được ứng dụng rộng rãi cho tất cả các tổ chức và cá nhân nhằm phòng ngừa và xử lý cơn khủng hoảng truyền thông:

- Phòng ngừa và giải quyết vấn đề khủng hoảng truyền thông của tổ chức/doanh nghiệp trên mạng xã hội đòi hỏi các nhà quản trị có trách nhiệm mài dũa kỹ năng xử lý thông tin hiệu quả, sáng tạo ra các phương pháp mới giải quyết cơn khủng hoảng truyền thông nếu xảy ra cũng như toả sáng thương hiệu của mình trên không gian mạng xã hội;

- Tiếp thị bằng câu chuyện kể qua mạng truyền thông xã hội là một nghệ thuật có tính sáng tạo để xây dựng niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu của tổ chức/doanh nghiệp;

- Sự ủng hộ của xã hội chính là sức ảnh hưởng mới có hiệu ứng tích cực tới thương hiệu của tổ chức/doanh nghiệp;

- Thông tin phản hồi tức thời tới khách hàng là sợi dây màu nhiệm kết nối mối quan hệ trung thành của khách hàng với thương hiệu của tổ chức/doanh nghiệp.

III. KẾT LUẬN

Sự lúng túng khi rơi vào khủng hoảng truyền thông của doanh nghiệp chủ yếu là do lãnh đạo doanh nghiệp không quan tâm đầy đủ đến nghiệp vụ quan hệ công chúng (Public Relations - PR).

Khủng hoảng có thể đã tránh được hoặc xử lý một cách phù hợp hơn nếu họ chú ý đến thực tế: “PR là tập hợp các hành động, phát ngôn, hình ảnh được triển khai trong một thời gian xác định, có chiến lược, có kế hoạch, hướng tới một hoặc nhiều đối tượng nhằm tạo dựng, duy trì hoặc phát triển một hình ảnh có lợi cho hoạt động và sự tồn tại của doanh nghiệp”. Để phòng chống và xử lý khủng hoảng truyền thông một cách hữu hiệu, tổ

chức/doanh nghiệp cần chú trọng tăng cường chất lượng dịch vụ và sản phẩm của mình để “gia tăng sức đề kháng”, thiết lập quan hệ báo chí và phát triển quan hệ với công chúng cũng như nắm vững các xu hướng quản trị khủng hoảng ngày nay. Nếu làm được những điều này, doanh nghiệp có thể chủ động đón nhận và xử lý hiệu quả các cuộc khủng hoảng truyền thông vốn có nguy cơ xảy ra bất cứ lúc nào.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Wikipidia. (2023). Khủng hoảng truyền thông xã hội. Truy cập ngày 18/3/2025, từ: <https://vi.wikipedia.org/wiki>.
- 2) Hrchannels. (2023). Khủng hoảng truyền thông là gì? Quy trình xử lý khủng hoảng. Truy cập ngày 18/3/2025 từ <https://hrchannels.com>.
- 3) Bạch Hạ Dung.(2016). Khủng hoảng truyền thông. Vietnam.
- 4) Nguyễn Thanh Sơn (2013). Khủng hoảng kỹ thuật số. Vietnam.
- 5) Nguyễn Văn Đáng (2020). Quản trị khủng hoảng. Đại học Tài chính – Marketing.
- 6) CareerLink.vn (2023). Khủng hoảng truyền thông là gì và cách xử lý hiệu quả. Truy cập 18/3/2025, từ <http://www.careerlink.vn>.
- 7) Marketing việt nam (2015). Trường Pace.Vietnam.