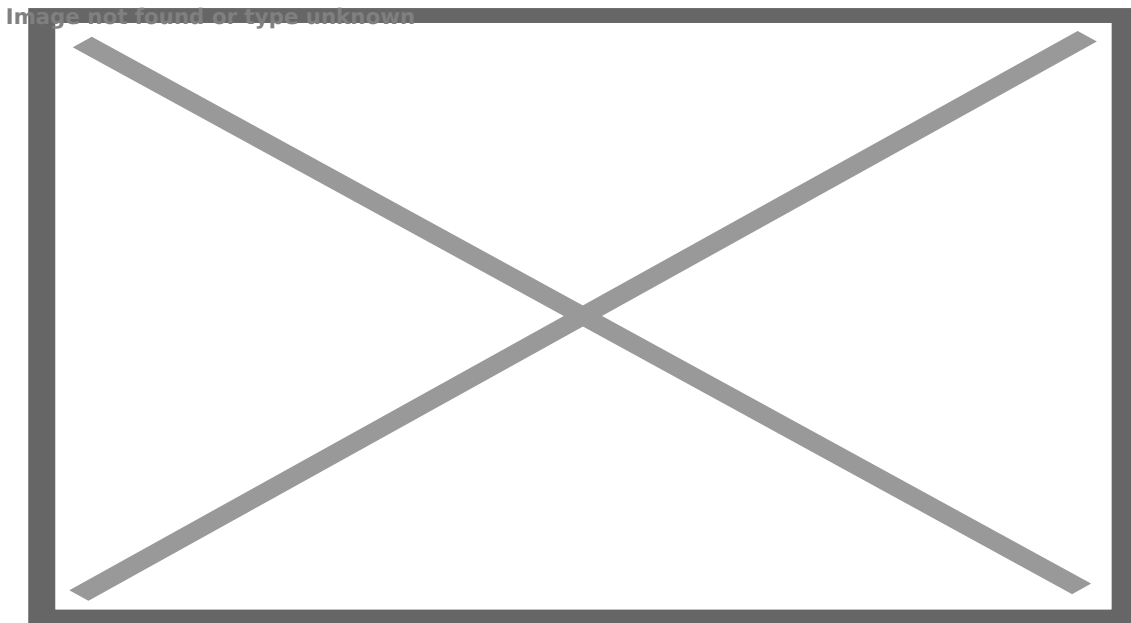


Xử lý khủng hoảng truyền thông từ tin đồn trên mạng xã hội

16:02 18/08/2016

Tác giả: Admin

Tin đồn là “sản phẩm truyền thông” chứa đựng nhiều yếu tố nhiễu trong quá trình truyền thông, bởi nó chịu sự tác động của nhiều yếu tố như: trình độ, nhận thức, hành vi của người truyền tin và đối tượng tiếp nhận thông tin.



Ảnh minh họa. Nguồn: Internet

Tin đồn là “sản phẩm truyền thông” chứa đựng nhiều yếu tố nhiễu trong quá trình truyền thông, bởi nó chịu sự tác động của nhiều yếu tố như: trình độ, nhận thức, hành vi của người truyền tin và đối tượng tiếp nhận thông tin.

Mỗi lần tin đồn được truyền đi, nó lại được thêm hoặc bớt những tình tiết theo hoàn cảnh hoặc đối tượng tiếp nhận. Do đó, nguy cơ sai lệch thông tin trong tin đồn là vô cùng lớn, gây hậu quả khó lường, thậm chí mất kiểm soát thông tin.

Trong đời sống truyền thông, tin đồn thường là “món thơm” khiến không ít nhà báo “bắt mùi” một cách nhanh chóng. Điều rất nguy hại khi tin đồn được “chính thống hóa” trên báo chí, với sức mạnh vô biên của các phương tiện truyền thông đại chúng, nó trở thành “quả bom” có sức công phá khủng khiếp, ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín, danh dự của doanh nghiệp.

Hậu quả do tin đồn

Thực tế cho thấy, nhiều thông tin chưa được kiểm chứng được “chính thống hóa” trên báo chí không chỉ gây hoang mang đối với công chúng mà còn gây thiệt hại nghiêm trọng cho các doanh nghiệp - "nạn nhân" của tin đồn.

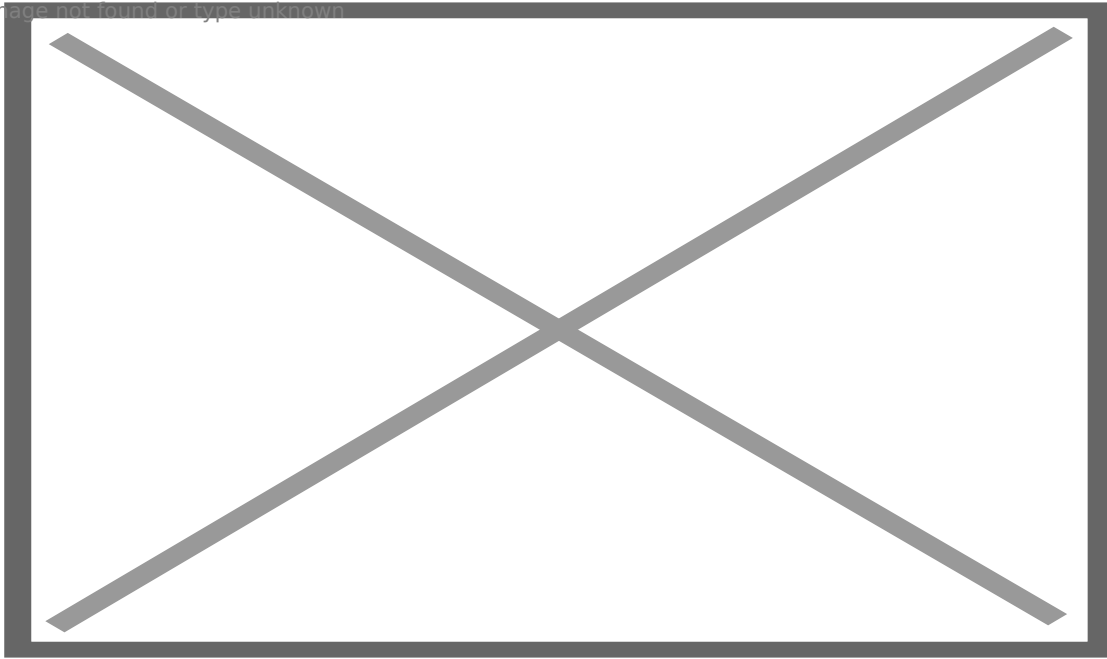
Thời gian qua, vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm xuất hiện tràn lan trên các trang báo điện tử ở nước ta, khiến công chúng vô cùng hoang mang, không phân biệt được thật hư. Gần đây, cư dân mạng xôn xao trước một clip trên [mạng xã hội](#) cho rằng, ở Việt Nam đang có loại xoài bằng nhựa, nguồn gốc từ Trung Quốc, gây ảnh hưởng tới sức khỏe của người tiêu dùng.

Chưa đầy 1 ngày đăng tải, đến 16 giờ ngày 1/8, clip đã thu hút hàng triệu lượt xem, hàng chục nghìn bình luận và hơn 65.000 lượt chia sẻ.

Trong clip, người đàn ông vừa thái xoài vừa khẳng định xoài bị làm giả, là sản phẩm nhân tạo có nguồn gốc từ Trung Quốc, do “ở hạt có một lớp nylon được làm từ tinh dầu hoặc một thứ hóa chất, tinh chất nào đó”. Ngay sau đó, video clip này đã nhận được sự phản ứng dữ dội của cư dân mạng. Nhiều người phê phán và cho rằng, clip đã khiến người dân hoang mang trước tình hình thực phẩm bẩn, không rõ nguồn gốc tràn lan, làm ảnh hưởng tới cuộc sống cũng như công việc của những người trồng xoài.

Một thí dụ khác là vào giữa tháng 6/2013, trên mạng xã hội xuất hiện [tin đồn](#) mít xanh được thu hoạch hàng loạt, sau đó ngấm hóa chất kích thích khiến mít chín, có mùi thơm không khác gì mít chín cây. Một số tờ báo sau đó đã khai thác lại và đưa tin thiếu chính xác, khiến nhiều nông dân trồng mít ở xã Mỹ Long, huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang rơi vào cảnh khốn đốn khi giá mít loại tốt chỉ được thu mua với giá 7.000 -8.000 đồng/kg, còn mít xấu giá còn 3.000 - 4.000 đồng/kg. Hơn nữa, cả mít quả cũng như mít giống đều rất khó khăn trong khâu tiêu thụ, ảnh hưởng nghiêm trọng đối với những người trồng mít ở khu vực.

Image not found or type unknown



Sức lan tỏa của tin đồn trên mạng xã hội là rất nhanh

Ứng xử của doanh nghiệp trước tin đồn

Thứ nhất, cần minh bạch hóa thông tin

Vụ **tin đồn** ông Phạm Văn Thiệt, Tổng giám đốc Ngân hàng cổ phần Á Châu (ACB) bỏ trốn xảy ra vào tháng 10/2003 đã làm chao đảo ngân hàng ACB cũng như cả hệ thống ngân hàng trong suốt vài ngày sau đó. Rất may, Ngân hàng Nhà nước vào cuộc kịp thời đã khiến tình hình dần ổn định. Đại diện ACB lúc đó từng treo giải thưởng cao cho ai cung cấp nguồn tin cho cơ quan chức năng tìm ra đối tượng tung tin thất thiệt, tuy nhiên vẫn chưa tìm ra “kẻ giấu mặt”.

Có thể thấy, việc ngăn chặn tin đồn gần như bất khả thi và việc cơ quan chức năng tìm ra “thủ phạm” chẳng khác nào “mò kim đáy biển”. Đối mặt với những tin đồn trên mạng xã hội, doanh nghiệp cần chủ động tự vệ bằng cách minh bạch hóa thông tin. Quan trọng hơn, doanh nghiệp cần phản ứng nhanh khi tin đồn xảy ra thông qua chiến lược truyền thông rõ ràng để giảm thiểu thiệt hại.

Thứ hai, sử dụng hiệu quả kênh báo chí truyền thông

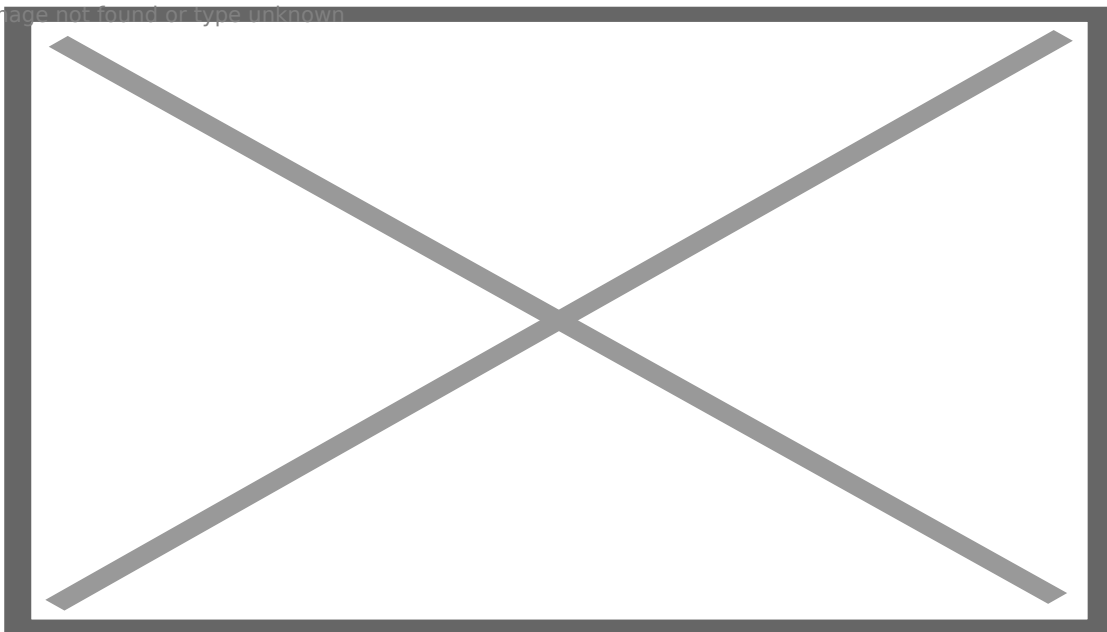
Để giải quyết tận gốc vấn đề do tin đồn gây ra, các doanh nghiệp cần xây dựng mô hình quản lý, đối phó tốt với tin đồn và khủng hoảng truyền thông. Các doanh nghiệp cần công khai, minh bạch, sẵn sàng mổ xẻ tin đồn.

Khi có tin đồn, bên cạnh việc khai thác tối đa sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông, rất cần

sự ủng hộ của các cơ quan công quyền, cơ quan chức năng... Nhìn từ đời sống báo chí truyền thông hiện nay có thể thấy, báo chí là kênh thông tin quan trọng trong việc xử lý tin đồn, bởi dù truyền thông xã hội có mạnh đến đâu, người dân vẫn tin vào các kênh thông tin chính thống với những nguyên tắc nghiệp vụ, đạo đức trong xử lý nguồn tin.

Trong một số trường hợp, doanh nghiệp cần có chiến lược “chuyển bại thành thắng” bằng các giải pháp truyền thông thông minh. Thí dụ, trong năm 2012, giới đầu tư tài chính nước ta từng chao đảo khi đồn dập tin đồn về lãnh đạo Tập đoàn Masan... bị bắt giam, khiến thị trường chứng khoán liên tục giảm mạnh. Ông Nguyễn Đăng Quang, Chủ tịch Hội đồng Quản trị Tập đoàn Masan - rất hiếm khi xuất hiện trước báo giới, sau đó cũng phải lên tiếng phủ nhận tin đồn thông qua một tờ báo mạng. Sau đó, nhiều nhà đầu tư mới hết nghi ngờ về “tình trạng” của ông Nguyễn Đăng Quang khi mà một số tờ báo đồng loạt đăng tải hình ảnh của ông trong một sự kiện của Masan tại TP. HCM.

Image not found or type unknown



Các doanh nghiệp cần bình tĩnh tìm ra nguyên nhân của tin đồn, đánh giá mức độ có thể tác động bởi tin đồn. Ảnh minh họa

Thứ ba, không nên tìm cách gỡ tin, bài ngay

Khi gặp phải những tin đồn thất thiệt bị “chính thống hóa” trên các tờ báo, doanh nghiệp không nên tìm cách gỡ tin, bài ngay mà phải “bình tĩnh” tìm ra nguyên nhân của tin đồn, đánh giá mức độ có thể tác động bởi tin đồn. Nếu có thể, người đứng đầu doanh nghiệp hoặc người hiểu rõ nhất về tin đồn phải đứng ra giải thích cho công chúng, để gây dựng niềm tin và hạn chế các tác hại gây ra. Có thể áp dụng một số phương pháp sau: Tổ chức họp báo khẩn cấp; Cung cấp bằng chứng

khẳng định tin đồn là thất thiệt; Đăng thông báo bác bỏ tin đồn trên các phương tiện truyền thông đại chúng và trang web; Nếu tin đồn nghiêm trọng, cần nhanh chóng mời cơ quan điều tra vào cuộc.

Thứ tư, sẵn sàng hợp tác, lắng nghe

Trong môi trường truyền thông hiện nay, các doanh nghiệp cần sẵn sàng hợp tác và chia sẻ thông tin với báo chí và cộng đồng thông qua các phương tiện truyền thông theo kịch bản đã được thống nhất trước.

Điều quan trọng, doanh nghiệp nên thể hiện tinh thần sẵn sàng lắng nghe, hợp tác và đối thoại. Không nên thể hiện kiên tụng trong **xử lý khủng hoảng**, mặc dù có thể những cáo buộc từ chính quyền là nguyên nhân của khủng hoảng làm doanh nghiệp bức xúc chưa thật sự làm sáng tỏ.

Có thể thấy, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, báo chí và doanh nghiệp có thể coi là hai người bạn đồng hành, cùng nhau phát triển. Bởi lẽ, doanh nghiệp rất cần thông tin và nắm bắt thông tin trên báo chí. Đặc biệt, trong nền kinh tế cạnh tranh bằng thông tin, ai nắm được thông tin thì người đó sẽ thắng, ai chậm thông tin sẽ thua thiệt.

Ý thức được tầm quan trọng của mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp, thời gian gần đây, hầu hết các doanh nghiệp đều có bộ phận PR, tức là bộ phận quan hệ công chúng. Đây là nơi đầu tiên tiếp nhận thông tin từ báo chí và hướng báo chí tới những phòng, ban, lãnh đạo của doanh nghiệp để việc cung cấp thông tin được kịp thời, đảm bảo độ chính xác cao.

Tóm lại, khi thông tin sai sự thật, hoặc tin đồn “chễm chệ” trên các trang mạng, thậm chí xuất hiện trên vài tờ báo mà chưa được kiểm chứng thực hư, không chỉ tác động trực tiếp đến tâm lý của công chúng, mà còn kéo theo nhiều **hệ lụy** khác gây ảnh hưởng không nhỏ đến kinh tế, chính trị, uy tín và danh dự của tổ chức, cá nhân nào đó, thậm chí gây ra những bất ổn trong xã hội. Vì vậy, nếu không có sự sàng lọc, kiểm chứng nguồn tin để tin đồn “tung hành” trên báo chí, vô hình trung vai trò và uy tín của báo giới trong mắt của công chúng bị hạ thấp, lòng tự trọng nghề nghiệp của những người làm báo chân chính tổn thương nặng nề. Ngược lại, doanh nghiệp không biết cách ứng xử trước những tin đồn thất thiệt sẽ ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu, điều quan trọng là bị thiệt hại nặng nề do những tin đồn thất thiệt gây ra./.

Thành Huy Long

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/xu-ly-khung-hoang-truyen-thong-tu-tin-don-tren-mang-xa-hoi>

