

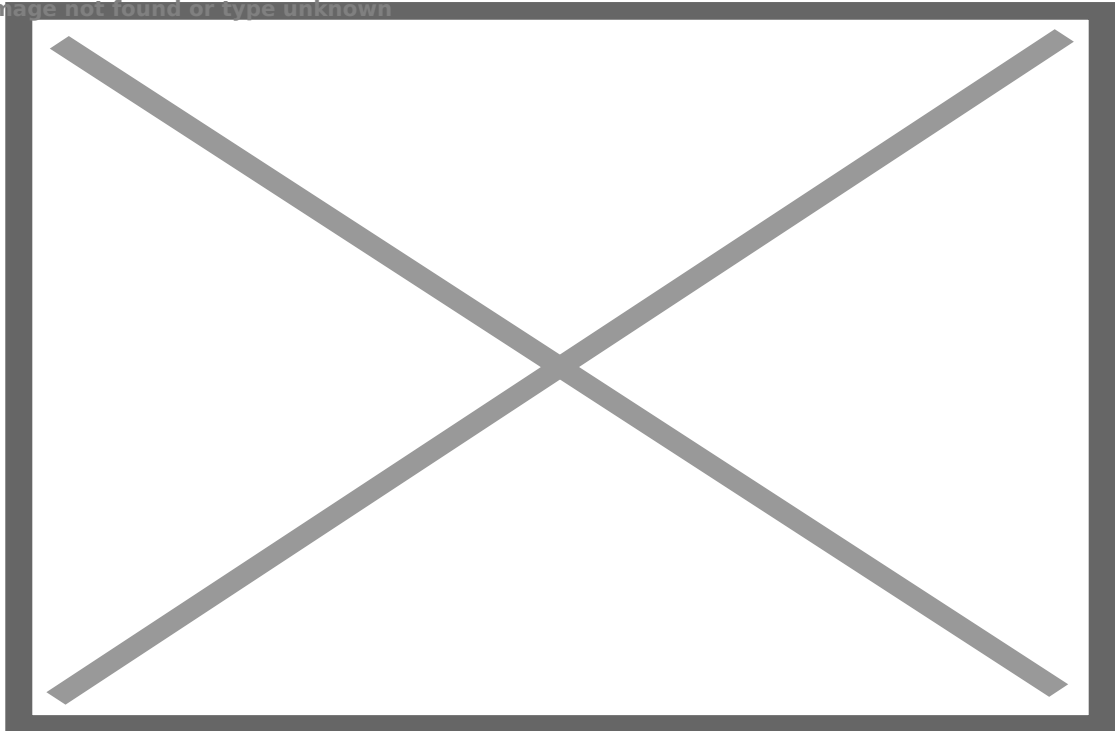
Khủng hoảng truyền thông hay không, tùy theo ứng xử?

16:54 01/07/2016

Tác giả: Admin

Trong kỷ nguyên truyền thông tương tác, với quyền lực ngày càng gia tăng của mạng xã hội, doanh nghiệp phải đối mặt với một tình huống mà khủng hoảng luôn trực chờ trước cửa. Đội quân truyền thông ngày hôm nay không chỉ là các tờ báo, kênh truyền hình, trang thông tin được nhà nước cấp phép chính thức, mà càng ngày càng hiển hiện một xu thế đáng quan ngại của hàng triệu kênh thông tin cá nhân, ở đó không có bộ máy vận hành chuyên nghiệp, không bị ràng buộc tuân thủ bất cứ một nguyên tắc báo chí nào, không có chỉ đạo định hướng, và nhất là không chịu trách nhiệm với bất cứ cơ quan quản lý nào ngoài chính các cá nhân sở hữu các kênh truyền thông đó.

Image not found or type unknown



Trong kỷ nguyên truyền thông tương tác, các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều tình huống gây khủng hoảng truyền thông. Ảnh minh họa

Đa dạng khủng hoảng truyền thông

Một trong những cuộc khủng hoảng truyền thông dai dẳng và tốn nhiều giấy mực nhất trong năm vừa qua là “con ruồi” Tân Hiệp Phát. Không khó để giải mã nguồn cơn của cuộc khủng hoảng này, bởi họ hoàn toàn không được lòng của báo giới và cả công chúng trên mạng xã hội. Các doanh

nghiệp lựa chọn trường phái PR dựa trên quan điểm quản trị sẽ chú trọng tính nhân văn, quan tâm đến con người, trong quá trình ứng xử với khủng hoảng truyền thông. Ngược lại, doanh nghiệp này lựa chọn sự thắng thua và lợi ích của doanh nghiệp làm cơ sở ứng xử nên đã vấp phải làn sóng công kích vô cùng mạnh mẽ.

Với năng lực tư duy, tầm nhìn, khả năng tiếp cận nguồn tin và cả xu hướng đạo đức khác nhau, mỗi cá nhân trên mạng, đặc biệt là trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, sẽ có những cách nhìn và diễn giải hoàn toàn khác nhau về một sự vật, hiện tượng hoặc con người nào đó. Chính cách nhìn hạn hẹp, đôi khi thiếu cận, phiến diện của một nhóm cá nhân có thể dẫn đến những khủng hoảng truyền thông vô cùng to lớn đối với các doanh nghiệp. Nguy hại hơn nữa, truyền thông chính thống cũng ít nhiều bị ảnh hưởng bởi các cuộc tranh cãi trên mạng xã hội, bị cuốn vào dòng chảy hỗn loạn này.

Đơn cử một sự kiện gần đây là việc khai trương hệ thống cáp treo lên đỉnh Fansipan của Tập đoàn Sun Group. Trong khi một phần lớn người dân hồ hởi đón nhận dịch vụ này với cơ hội được chiêm ngưỡng nóc nhà Đông Dương lần đầu tiên trong cuộc đời, điều mà trước đây, với điều kiện sức khoẻ hoặc tài chính họ không làm được, thì một bộ phận khác lên án tác động đến thiên nhiên, cảnh quan nguyên thủy và các điều kiện xã hội khác đối với người dân và dịch vụ du lịch mạo hiểm v.v.. Thực chất, không có đúng hay sai trong cuộc tranh luận “vô tiền khoáng hậu” này, bởi mỗi bên đều chỉ nhìn thấy một mặt của vấn đề, phù hợp với lợi ích riêng của họ hoặc hệ giá trị mà họ tin tưởng. Tuy nhiên, những bài viết, bình luận tiêu cực đã làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến hình ảnh của tập đoàn này.

Dường như, với mạng xã hội, doanh nghiệp dễ bị tổn thương hơn nhiều. Có 2 tình huống có thể xảy ra, hoặc là, những vấn đề của doanh nghiệp, cá nhân, nếu có, dễ dàng bị hàng triệu “tờ báo” cá nhân mổ xẻ, thay vì có thể được kiểm soát cẩn trọng qua hệ thống báo chí chính thống như trước đây; hoặc là, truyền thông xã hội thổi phồng, thậm chí bịa đặt, vu khống, làm ảnh hưởng uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp. Điều nguy hiểm là, với bản chất hời hợt, dễ bị kích động và lôi kéo của đám đông trên mạng, các thông tin tiêu cực được phát tán với tốc độ chóng mặt.

Các doanh nghiệp không chú trọng truyền thông chiến lược, không chú trọng xây dựng hình ảnh tích cực bền vững, là những doanh nghiệp dễ bị tổn thương hơn cả. Điểm đặc trưng của các doanh nghiệp này là, với những mối quan hệ đặc biệt, họ chỉ giải quyết các sự vụ cụ thể khi gặp phải các thông tin tiêu cực trên báo chí, cách phổ biến nhất là can thiệp gỡ bài. Tuy nhiên, thủ pháp “gỡ bài” là “con dao hai lưỡi”. Thông tin càng bị can thiệp, gỡ bỏ nhiều thì mối nghi vấn về tính minh

bạch của thương hiệu càng cao, dẫn đến sự mất dần niềm tin của cộng đồng. Vingroup là một doanh nghiệp lớn, có nhiều sản phẩm chất lượng và hấp dẫn, nhưng vẫn không thể giải quyết được cuộc khủng hoảng liên quan đến Safari Phú Quốc, ngay cả khi phần lớn thông tin tiêu cực trên mạng xã hội là thiếu chính xác. Sự im lặng của báo chí chính thống bị dân mạng hiểu thành sự can thiệp, che giấu thông tin, và tin đồn càng có cơ hội phát triển. Nguyên nhân là, lâu nay Vingroup không tập trung xây dựng hình ảnh qua chiến lược PR bài bản, mà họ cho rằng, chỉ cần làm ra sản phẩm tốt là đủ. Đây là bài học của hầu hết các doanh nghiệp lớn.

Ứng xử với truyền thông trong khủng hoảng

Khi khủng hoảng truyền thông nổ ra, không nhiều thì ít, doanh nghiệp đều bị tổn thất nặng nề về hình ảnh và uy tín. Cách tốt nhất để xử lý khủng hoảng là đừng để cho nó xảy ra. Muốn vậy, ngay từ đầu, các doanh nghiệp phải có một chiến lược PR chuyên nghiệp bài bản làm nền tảng. Có nhiều trường phái PR, trong đó hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam sử dụng PR như các công cụ tuyên truyền, quảng cáo hoặc marketing, bán hàng. Nhưng PR trước hết phải xuất phát từ quan điểm quản trị doanh nghiệp, theo đó, việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp được yêu mến trong cộng đồng, xã hội một cách bền vững là then chốt.

Quan điểm quản trị doanh nghiệp bền vững cũng sẽ chi phối phương thức ứng xử của doanh nghiệp đối với báo giới và truyền thông nói chung trước khủng hoảng. Quan điểm này đề cao hai yếu tố quan trọng, đó là tôn trọng sự thật và nhân văn. Có nghĩa là, bất luận doanh nghiệp sai hay đúng, thái độ tôn trọng và bảo vệ con người, trước hết là bảo vệ khách hàng phải là triết lý mọi hành động trong khủng hoảng truyền thông.

Thái độ cầu thị này sẽ làm cho báo giới có cảm tình với doanh nghiệp, ít nhất là không tạo ra hố ngăn cách giữa doanh nghiệp với các nhà báo. Ở trường hợp Tân Hiệp Phát, nếu họ đặt sức khỏe người tiêu dùng lên trên hết, hành động ngăn chặn mọi khả năng người tiêu dùng tiếp xúc với sản phẩm có lỗi, thì chắc chắn họ sẽ được báo chí ủng hộ.

Chiến lược quan trọng không kém là sự thật, là minh bạch hoá thông tin trong khủng hoảng truyền thông. Không có gì nguy hiểm hơn là sự mập mờ, khó hiểu, tệ hơn là sự bất hợp tác của một bộ phận doanh nghiệp đối với báo chí. Càng xây dựng hàng rào ngăn cách với báo chí và truyền thông, tin đồn càng dữ dội và phản ứng của cộng đồng sẽ dồn theo chiều hướng xấu.

Từ triết lý sự thật trong quan điểm quản trị, doanh nghiệp phải nhanh chóng mở kênh đối thoại với báo chí, chủ động cung cấp thông tin với thái độ cầu thị và công khai. Đặc biệt, khi doanh nghiệp

tin tưởng là mình đúng thì nguyên tắc này lại càng quan trọng.

Ngày nay, những luận điểm như là “hữu xạ tự nhiên hương” hay “né tránh truyền thông” đã trở nên lỗi thời. Điều này đặc biệt đúng đối với các doanh nghiệp lớn, đã phát triển. Làm tốt công việc của mình chưa phải là tất cả, mà chính tình cảm yêu mến, chấp nhận và vị tha của công chúng đối với doanh nghiệp mới là lý do để doanh nghiệp tồn tại bền vững. Hình ảnh đó chỉ có được khi doanh nghiệp có một chiến lược PR đúng đắn, ngay từ ban đầu hình thành./.

Lê Quốc Vinh

Tạp chí Người Làm Báo số 385 - Tháng 3/2016

Link bài viết: <https://nguoiambao.vn/public/index.php/khung-hoang-truyen-thong-hay-khong-tuy-theo-ung-xu>