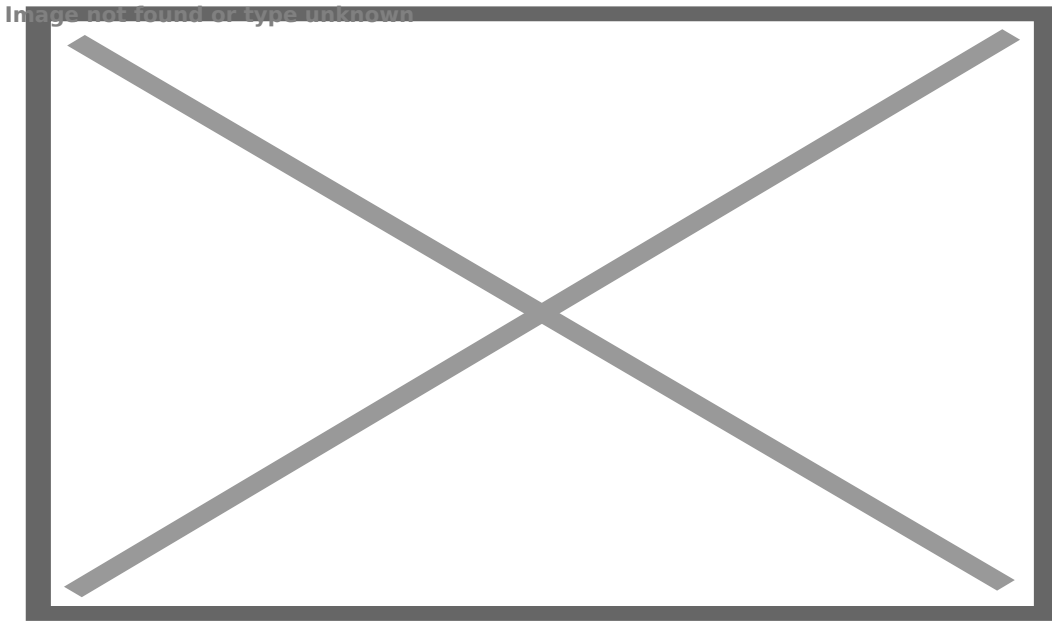


Chiến lược xử lý khủng hoảng từ mạng xã hội

18:28 22/08/2016

Tác giả: Admin

Mạng xã hội mang lại không ít lợi thế truyền thông nhưng cũng có thể là “quả bom” công phá, đẩy doanh nghiệp đến bờ vực phá sản. Đây là nội dung được các chuyên gia truyền thông cảnh báo tại Hội thảo “Quản trị truyền thông và xử lý khủng hoảng trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội”, do Khoa Báo chí và Truyền thông (Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - ĐHQG Hà Nội) tổ chức ngày ngày 20/7 tại Hà Nội.



GS,TS Matthew Hibberd chia sẻ ý kiến tại Hội thảo. Ảnh: PV

Khủng hoảng đến từ mọi phía

Theo GS,TS Nguyễn Văn Kim, Phó hiệu trưởng Trường ĐH KHXH & NV (Đại học Quốc gia Hà Nội), tính đến tháng 4/2014, Việt Nam đang đứng thứ 8 trên thế giới về thời gian sử dụng Internet với gần 5 giờ/ngày, và đứng thứ 12 trên thế giới về số thời gian trung bình dành cho mạng xã hội (2,3 giờ/ngày), trong đó, Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất.

Nếu trước đây tin tức chỉ được truyền qua các kênh chính thống như báo chí, TV, Radio... thì với sự phổ biến của Facebook hiện nay, bất cứ người dùng bình thường nào cũng có thể trở thành một “nhà báo mạng”. Và họ luôn sẵn sàng chia sẻ thông tin để cảnh báo bạn bè theo tâm lý đám đông. Đặc biệt, với sự góp sức của mạng xã hội, khả năng “truyền miệng” trong một môi trường thông

tin rộng lớn, một nhóm người tiêu dùng có thể phá hủy hình ảnh, lòng tin của người dùng mà doanh nghiệp đã dày công gây dựng trong một thời gian dài.

Chính vì thế, những sự cố mà doanh nghiệp gặp phải tương chừng nhỏ, nhưng lại dễ bùng phát nếu không kiểm soát được thông tin một cách chặt chẽ, chính xác. Có thể, đó là vụ kiện của Tân Hiệp Phát và “con ruồi nửa tỷ” trong chai nước ngọt, và gần đây nhất là vụ Hoa hậu Kỳ Duyên bị lên án trên mạng xã hội vì hành vi hút thuốc nơi công cộng...

Ông Lê Quốc Vinh, Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Tập đoàn truyền thông Lê (Le Group of Companies) cho biết, năm 2015, loạt bài về chim yến trên một tờ báo mạng có nội dung về những con chim yến quay về tổ, thấy mất chim con, đau đớn lao mình vào vách đá. Máu của nó đã nhuộm đỏ những tổ yến, trở thành thứ yến huyết mà chúng ta ăn. Bài viết này đã lan tỏa mạnh mẽ trên MXH bởi nó quá đau thương, đánh vào tâm lý của con người. Sau đó, có bài viết của những chuyên gia về yến đã chỉ rõ đây là sự “tiểu thuyết hóa”, cường điệu hóa một cách phi lý, bởi người ta chỉ lấy tổ yến khi con chim yến đã rời tổ đi xây một tổ khác. Thế nhưng, đến nay, ngành sản xuất yến của ta vẫn gánh chịu hậu quả vô cùng lớn từ thông tin đó. Thực tế trên cho thấy, qua lăng kính của truyền thông (có thể cả truyền thông chính thống và truyền thông xã hội), chúng ta có thể chỉ nhìn thấy một phần của sự thật, và hình ảnh đó có thể không phải là bản chất của sự việc.

Hội thảo “Quản trị truyền thông và xử lý khủng hoảng trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội” có sự tham gia của các chuyên gia hàng đầu về quản trị truyền thông như ông Lê Quốc Vinh, Chủ tịch tập đoàn Lê Bros; PGS, TS Nguyễn Thành Lợi, Tổng Biên tập Tạp chí Người Làm Báo, Hội nhà báo Việt Nam; PGS, TS Vũ Quang Hào; PGS, TS Mai Quỳnh Nam; PGS, TS Đặng Thị Thu Hương, Trưởng Khoa Báo chí và Truyền thông,... Đặc biệt, hội thảo có sự tham gia của GS, TS Matthew Hibberd đến từ Đại học Stirling, Vương quốc Anh.

Thông thường vòng đời của một thông tin gây khủng hoảng xuất phát từ mạng xã hội có xu hướng đạt tới mức “nóng” nhất khi truyền thông chính thống tham gia. PGS, TS Nguyễn Thành Lợi, Tổng Biên tập Tạp chí Người Làm Báo cũng đưa ra một ví dụ điển hình về thực tế này. Đó là vụ tin đồn ăn nhiều bưởi gây ung thư vú năm 2007. Tin đồn này đã được đăng tải trên một số tờ báo khiến giá bưởi trên thị trường bị sụt giảm nghiêm trọng. Nhiều gia đình nông dân trồng bưởi bị khốn đốn, thiệt hại lớn về kinh tế. Dù các tờ báo, những nhà báo có liên quan đã bị xử phạt nhưng hậu quả mà người trồng bưởi phải gánh chịu lớn hơn rất nhiều.

Cũng theo PGS,TS Nguyễn Thành Lợi, trong xã hội hiện đại, khi mà đám đông luôn có một sức mạnh vô hình lẫn hữu hình, nhất là một số tin đồn trên mạng khiến báo chí bị rơi vào “bẫy” mà không thể lường trước hậu quả. Do đó, khi đưa tin về doanh nghiệp, nhà báo luôn phải tỉnh táo để “giải mã” các hiện tượng tin đồn trong xã hội, nhất là những thông tin trên mạng xã hội.

Hội thảo “Quản trị truyền thông và xử lý khủng hoảng trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội” cũng là hoạt động đánh dấu sự hợp tác chặt chẽ và hiệu quả giữa Trường ĐHKHXH&NV và Đại học Stirling (Vương quốc Anh) trong việc triển khai chương trình đào tạo Thạc sỹ Quản trị Truyền thông. Chương trình được giảng dạy và học tập bằng tiếng Anh, do các giáo sư đầu ngành của Đại học Stirling và các trợ giảng là chuyên gia truyền thông của Việt Nam trực tiếp giảng dạy và được Đại học Stirling cấp bằng. Đây là một trong những chương trình thạc sỹ liên kết quốc tế có chất lượng, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo ngành Báo chí truyền thông, cũng như thúc đẩy sự phát triển cả chiều rộng và chiều sâu trong hợp tác quốc tế của Trường ĐHKHXH&NV.

Đối mặt với khủng hoảng

Theo các chuyên gia, khi khủng hoảng xảy ra, phản ứng đầu tiên của không ít doanh nghiệp là tìm cách gỡ bài có nội dung thông tin không mong muốn. Với tâm lý sợ “vạch áo cho người xem lưng”, nhiều doanh nghiệp đã bung bít, cố gắng không để rò rỉ thông tin ra ngoài. Những sự cố xảy ra coi như là công việc nội bộ. Hy hữu lắm mới mời các chuyên gia tư vấn, giúp giải quyết khủng hoảng. Có đến 90% các trường hợp gỡ bài dẫn đến những cuộc khủng hoảng khác, âm thầm tiềm ẩn sự bất tin của người tiêu dùng, ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín lâu dài của doanh nghiệp.

Vì sao vậy? Chúng ta đang sống trong một kỷ nguyên Internet mà với sức mạnh và tiện nghi của mạng xã hội, tốc độ lan toả của truyền thông di động, mọi sự che giấu thông tin đều trở nên vô nghĩa. Một bài báo với thông tin tiêu cực có thể nhanh chóng được cóp nhặt trên hàng trăm website khác nhau, được lưu giữ trong các cỗ máy tìm kiếm khổng lồ, được chia sẻ và truyền tay nhau trong các diễn đàn, mạng xã hội, thậm chí được sao chụp vĩnh viễn. Bằng cách này hay cách khác, doanh nghiệp có thể tạo sức ép lên một vài tờ báo nhưng khó có thể xoá bỏ hoàn toàn thông tin tiêu cực trên xa lộ thông tin, và rất dễ hiểu là cùng với đó, người tiêu dùng, khách hàng càng có thêm cơ sở hoài nghi uy tín, danh dự và hình ảnh của doanh nghiệp. Vì thế, khi vướng vào khủng hoảng, việc xoa dịu dư luận lúc này chính là thái độ nhận trách nhiệm và xin lỗi của doanh nghiệp. Đồng thời, cần phải có những hành động cụ thể để giải quyết khủng hoảng, sửa sai và một cam kết rõ ràng cho tương lai.

Theo ông Lê Quốc Vinh, muốn có được mối thiện cảm lâu bền của người tiêu dùng, doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác hơn là đối diện với truyền thông bằng sự thật, bằng sự chân tình và tinh thần trách nhiệm cao nhất đối với cộng đồng.

Đây có thể là kinh nghiệm cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam về kinh nghiệm ứng xử với sự cố trong thời buổi cạnh tranh ngày càng gay gắt./.

Ngọc Thành

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/index.php/chien-luoc-xu-ly-khung-hoang-tu-mang-xa-hoi>