

Góp phần minh định cách diễn đạt “Khủng hoảng truyền thông” tại Việt Nam qua khảo sát một số tài liệu về truyền thông

Nguyễn Xuân Hồng*

Báo Điện tử Chính phủ, 16 Lê Hồng Phong, phường Điện Biên, quận Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài 22/10/2024; ngày chuyển phân biện 25/10/2024; ngày nhận phân biện 20/11/2024; ngày chấp nhận đăng 25/11/2024

Tóm tắt:

Ở Việt Nam, khoảng gần hai thập niên trở lại đây, cụm từ “khủng hoảng truyền thông” được sử dụng rộng rãi với hàm ý chỉ tất cả những vụ việc “ồn ào” xuất hiện trên các kênh truyền thông, bao gồm các nền tảng mạng xã hội và báo chí. Tuy nhiên, về mặt học thuật trong lĩnh vực truyền thông của thế giới, cho đến nay không tồn tại thuật ngữ “communication crisis” (cách dịch sát nhất sang tiếng Anh cho cụm từ “khủng hoảng truyền thông”) mà chỉ phổ biến thuật ngữ “crisis communication” (dịch sang tiếng Việt là “truyền thông xử lý khủng hoảng”). Bài báo này bước đầu làm rõ sự tồn tại hay không của thuật ngữ “khủng hoảng truyền thông” thông qua khảo sát một số nghiên cứu, tài liệu học thuật về quản trị và truyền thông xử lý khủng hoảng của các tác giả trên thế giới, có sự so sánh, đối chiếu với Việt Nam để làm rõ và chuẩn hóa cách sử dụng thuật ngữ chuyên ngành trong tiếng Việt. Đồng thời, bài báo cũng vận dụng một số lý thuyết, mô hình liên quan đã được các học giả quốc tế đề xuất để làm cơ sở lý giải cho cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông” ở Việt Nam.

Từ khóa: khuếch đại xã hội, khủng hoảng, quản trị khủng hoảng, truyền thông khủng hoảng.

Chỉ số phân loại: 5.8

Clarifying the expression of “communication crisis” used in Vietnam through communication research

Xuan Hong Nguyen*

Government News, 16 Le Hong Phong Street, Dien Bien Ward, Ba Dinh District, Hanoi, Vietnam

Received 22 October 2024; revised 20 November 2024; accepted 25 November 2024

Abstract:

In Vietnam, for the past two decades, the phrase “communication crisis” has been used widely in order to refer to all “noisy” incidents appearing on media channels, including social platforms and newspapers. However, in the international circle of communication academics, there has been no such term as “communication crisis” (the most exact translation into English for the phrase “khủng hoảng truyền thông”) till now, only the term “crisis communication” (translated into Vietnamese as “truyền thông xử lý khủng hoảng”) is popularised. This article initially clarifies whether the term “khủng hoảng truyền thông” exists or not, through surveying a number of research studies and academic documents on crisis management and communication conducted by international authors, with a comparison to define and standardise the scientific term in Vietnamese. At the same time, the article also explores some related theories and models proposed by international scholars to serve as the foundation for explaining the nature of the use of the expression “communication crisis” in Vietnam.

Keywords: crisis, crisis communication, crisis management, social amplification.

Classification number: 5.8

*Email: xuanhongvpcp@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Trong đời sống xã hội, những tình huống được xem là rủi ro, khủng hoảng hay thảm họa rất dễ xảy ra. Việc quản trị nhằm ngăn ngừa những tình huống này xảy ra cũng như giảm thiểu tác động tiêu cực của chúng đã được nghiên cứu từ lâu, hình thành nhiều mô hình và học thuyết về quản trị khủng hoảng [1-5]. Đáng chú ý, giới thực hành và nghiên cứu về quản trị khủng hoảng đều rất chú ý đến một lĩnh vực quan trọng - truyền thông - như một mảng không thể thiếu trong quy trình ngăn ngừa và xử lý khủng hoảng. Trên thế giới, truyền thông xử lý khủng hoảng (crisis communication) không chỉ là một khái niệm hay thuật ngữ học thuật, mà đã trở thành một chuyên ngành rất quan trọng trong đào tạo cũng như nghiên cứu và thực hành về truyền thông.

Ở Việt Nam, khoảng gần hai thập niên trở lại đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ và ứng dụng rộng rãi của các phương tiện truyền thông mới (new media), nhất là mạng xã hội (social media), truyền thông khủng hoảng dần được chú ý khi mà ngày càng có nhiều sự việc, phát ngôn, hành động ban đầu rất đơn giản nhưng lại nhanh chóng trở thành vấn đề nóng, vấn đề thu hút sau khi được lan tỏa và nhận được nhiều lượt bình luận (comment), chia sẻ (share) qua các kênh mạng xã hội. Cùng với đó, cụm từ “khủng hoảng truyền thông” đang được sử dụng tương đối rộng rãi với hàm ý chỉ tất cả những vụ việc “ồn ào” xuất hiện trên các kênh truyền thông, bao gồm cả các nền tảng mạng xã hội và báo chí.

Điều đáng nói là, về mặt học thuật trong lĩnh vực truyền thông của thế giới, cho đến nay không tồn tại thuật ngữ “communication crisis” mà chỉ phổ biến thuật ngữ “crisis communication”. Nhưng thực tế ở Việt Nam, cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông” thậm chí còn thông dụng hơn thuật ngữ “truyền thông khủng hoảng”. Chính vì vậy, rất cần có nghiên cứu khoa học để minh định và chuẩn hóa về mặt thuật ngữ khoa học đối với những thuật ngữ này trong tiếng Việt.

Bài báo này chỉ bước đầu làm rõ việc có hay không thuật ngữ “khủng hoảng truyền thông” thông qua khảo sát một số lý thuyết và nghiên cứu về truyền thông của các tác giả ở Việt Nam và trên thế giới.

Về nguồn tài liệu, do hạn chế trong việc tiếp cận các thư viện của một số cơ sở đào tạo chuyên ngành về báo chí - truyền thông hiện nay ở Việt Nam nên tác giả bài báo chủ yếu sử dụng nguồn tài liệu có thể tiếp cận trực tuyến. Có một số tài liệu tìm thấy trên mạng nhưng tạm thời tác giả chưa thể tiếp cận được (do vấn đề bản quyền, do yêu cầu về điều kiện để mở tài khoản truy cập, do hạn chế về thời gian...) nên trong quá trình nghiên cứu sau này, chúng tôi sẽ cố gắng tiếp cận để bổ khuyết.

2. “Khủng hoảng” (crisis) và “Truyền thông khủng hoảng” (crisis communication)

2.1. Khái niệm “khủng hoảng”

Khái niệm đầu tiên cần phân tích là “khủng hoảng” (crisis). Các học giả quốc tế đã có rất nhiều nghiên cứu và định nghĩa về khái niệm này.

Từ năm 1989, U. Rosenthal và cs (1989) [6] đưa ra định nghĩa khủng hoảng là “một mối đe dọa nghiêm trọng đối với những cấu trúc cơ bản hoặc giá trị và chuẩn mực cơ bản của một hệ thống, đòi

hỏi phải đưa ra những quyết định quan trọng dưới áp lực thời gian và những hoàn cảnh rất bất định”.

Theo L. Barton (1993) [7], khủng hoảng là một sự kiện lớn không thể đoán trước có khả năng gây ra kết quả tiêu cực. Sự kiện ấy cùng hậu quả của nó có thể làm tổn hại đáng kể cho một tổ chức cùng nhân viên, sản phẩm, dịch vụ, điều kiện tài chính và danh tiếng của tổ chức đó.

K.F. Banks (2001) [8] đưa ra định nghĩa khủng hoảng khá tương đồng với L. Barton (1993) [7]: sự cố lớn có khả năng gây hậu quả tiêu cực ảnh hưởng đến một tổ chức cũng như công chúng, dịch vụ, sản phẩm và danh tiếng của tổ chức đó.

Định nghĩa khủng hoảng là “một sự kiện không thể đoán trước đe dọa những giá trị quan trọng của tổ chức và gây áp lực cho việc phản ứng kịp thời”, D.A. Fishman (1999) [9] chỉ ra rằng, khủng hoảng đòi hỏi phải có sự truyền thông hiệu quả.

S. Fink (2000) [10] cũng gắn khủng hoảng với truyền thông khi đưa ra định nghĩa khủng hoảng: Một sự kiện có nguy cơ leo thang về cường độ, có thể rơi vào tầm giám sát chặt chẽ của truyền thông hoặc chính phủ, cản trở hoạt động kinh doanh bình thường, gây nguy hiểm cho hình ảnh hiện tại của một tổ chức và làm tổn hại tình hình tài chính của tổ chức.

Đi sâu nghiên cứu về khủng hoảng và truyền thông khủng hoảng, không thể không nhắc đến A.J. Zaremba (2014) [11] với công trình *Crisis Communication: Theory and Practice* cung cấp kiến thức toàn diện liên quan đến truyền thông khủng hoảng, từ các định nghĩa (khủng hoảng, truyền thông khủng hoảng), cách phân loại khủng hoảng, những thuật ngữ chính của truyền thông khủng hoảng..., đến các bước ứng phó với khủng hoảng, những vấn đề đạo đức trong truyền thông khủng hoảng, việc xây dựng và đào tạo đội ngũ truyền thông khủng hoảng... Trong công trình của mình, tác giả liệt kê nhiều định nghĩa về khủng hoảng của các tác giả khác nhau, trong đó có cả một số tác giả đã được nhắc đến ở trên. Tác giả khẳng định rằng, những định nghĩa này không hề “đôi chọi nhau”, đồng thời chính ông đưa ra định nghĩa “khủng hoảng là sự kiện bất thường có thể ảnh hưởng tiêu cực đến một tổ chức và đòi hỏi sự truyền thông hiệu quả của tổ chức để giảm thiểu hại liên quan đến sự kiện ấy”. Từ các định nghĩa về khủng hoảng, tác giả chỉ ra những đặc điểm chung dễ thấy ở mọi cuộc khủng hoảng: i) Có thể dự đoán được nhưng không thể lường trước được khi nào xảy ra; ii) Có thể gây tổn hại đến một tổ chức hoặc các cá nhân trong tổ chức; iii) Buộc tổ chức phải giao tiếp (liên lạc) với các đối tượng khác nhau để hạn chế thiệt hại do khủng hoảng gây ra. Đáng chú ý, ông nhấn mạnh “chất lượng của những giao tiếp/liên lạc này có thể cải thiện hoặc khiến tình hình trầm trọng thêm”, một chi tiết quan trọng có liên quan đến những thảo luận tại Phần 3 của bài báo này.

Một chuyên gia nổi bật khác về truyền thông khủng hoảng là T.W. Coombs và cs (2010) [12]. Trong cuốn *The Handbook of Crisis Communication*, cũng như A.J. Zaremba (2014) [11], T.W. Coombs và cs (2010) [12] liệt kê một số “định nghĩa thông dụng” về khủng hoảng (có dẫn nguồn các tác giả đưa ra định nghĩa đó). Bản thân T.W. Coombs (2007b) [13] định nghĩa khủng hoảng là “một sự kiện không thể đoán trước đe dọa những kỳ vọng quan trọng của các bên liên quan và có thể tác động nghiêm trọng đến hoạt động của một tổ chức và tạo ra những kết quả tiêu cực”.

Trái với những nghiên cứu phong phú và có hệ thống của các học giả thế giới về khủng hoảng, ở Việt Nam, theo nghiên cứu của tác giả, dường như chưa có nhiều công trình nghiên cứu khoa học chuyên sâu về khủng hoảng. Do đó, hầu như không có nhà khoa học, nhà nghiên cứu, học giả Việt Nam đưa ra định nghĩa “khủng hoảng” của mình.

Một định nghĩa tương đối hoàn chỉnh về khủng hoảng bằng tiếng Việt được tìm thấy trong cuốn *Hùng mạnh hơn sau khủng hoảng* của các tác giả T. Loan và cs (2009) [14] như sau: “Khủng hoảng là biến cố đặc biệt đe dọa sự tồn tại của các công ty hay tổ chức. Nó gây ra những tổn thất về tài sản cũng như tổn hại nghiêm trọng đến hình ảnh và uy tín của tổ chức đó không chỉ tác động đến tài sản, thương hiệu, uy tín, hầu hết các cuộc khủng hoảng đều ảnh hưởng lớn tới con người, thậm chí khiến suy sụp tinh thần”.

Tuy nhiên, đây là định nghĩa được phỏng dịch từ định nghĩa tiếng Anh do I.I. Mitroff (2005) [15] đưa ra trong cuốn sách *Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis* xuất bản năm 2005 của ông, nguyên văn như sau: “By definition, a crisis for an organization is an extreme event that literally threatens its very existence. At the very least, it causes substantial injuries, deaths, and financial costs, as well as serious damage to its corporate reputation”.

Chúng tôi cũng tìm thấy một định nghĩa nữa về khủng hoảng trong bài báo *Quản trị khủng hoảng và phát huy vai trò người đứng đầu trong quản trị khủng hoảng* của tác giả N.N. Ha (2022) [16] đăng trên Tạp chí Cộng sản: “Khủng hoảng là một trạng thái bất thường. Nó diễn ra một cách bất thường, với những biểu hiện bất thường và gây nên những bất thường”. Cùng với định nghĩa này, tác giả cũng đồng thời chỉ ra đặc điểm của một cuộc khủng hoảng: “Khủng hoảng thường bắt đầu từ một lĩnh vực, trong không gian cụ thể, nhưng thường không dừng lại và kết thúc trong lĩnh vực và không gian ấy mà tác động hiệu ứng lan sang các lĩnh vực khác, không gian rộng hơn nhiều so với ban đầu”.

Còn tác giả N.X. Truong (2017) [17], dù không nêu khái niệm khủng hoảng nhưng chỉ rõ: “Nhiều cuộc khủng hoảng bắt đầu nhỏ và có thể được sửa chữa sớm nhưng thay vào đó lại không được xử lý kịp thời và phù hợp cho đến khi chúng trở thành các cuộc khủng hoảng được công chúng biết đến tràn ngập trên các phương tiện truyền thông”. Đây là một đặc điểm rất đáng chú ý có liên quan đến “truyền thông khủng hoảng” mà tác giả sẽ tiếp tục thảo luận ở các phần sau của bài báo này.

Định nghĩa tương đối sâu và toàn diện về khủng hoảng mà chúng tôi tìm được trong các tài liệu học thuật tiếng Việt là của N.V. Dung và cs (2023) [18]. Hai tác giả đưa ra định nghĩa về khủng hoảng trên cả bình diện tâm lý xã hội và kinh doanh, đồng thời chỉ ra cả những đặc tính, nguyên nhân và hệ quả của khủng hoảng. Theo đó, khủng hoảng được định nghĩa là sự kiện hay biến cố ngoài mong đợi, tạo ra mối đe dọa, thử thách lớn đối với cá nhân hay tổ chức; có thể gây ra những hậu quả, ảnh hưởng khó có thể dự đoán và kiểm soát; yêu cầu phải có hành động ngay, nhanh chóng, dứt khoát.

So sánh với các định nghĩa về khủng hoảng của giới nghiên cứu quốc tế, có thể dễ dàng nhận thấy, khái niệm “khủng hoảng” như một thuật ngữ khoa học được các tác giả Việt Nam nhắc đến chủ yếu dựa theo những gì đã được các nhà nghiên cứu và học giả nước ngoài đúc kết và nêu ra chứ không phải là những sáng tạo mới, độc lập của chính các tác giả.

2.2. Truyền thông khủng hoảng (crisis communication)

Thuật ngữ “crisis communication” đã tồn tại từ rất lâu và rất thông dụng với giới nghiên cứu và thực hành quản trị khủng hoảng thế giới. Thuật ngữ này nên được dịch sang tiếng Việt là “truyền thông xử lý khủng hoảng” hoặc rất ngắn gọn là “truyền thông khủng hoảng”. Tìm kiếm bằng từ khóa “crisis communication” trên Google, chúng tôi có được 412.000.000 kết quả (từ khóa không có ngoặc kép) và 3.830.000 kết quả (từ khóa có đóng mở ngoặc kép). Khi tìm kiếm với Google Scholar, kết quả thu được tương ứng là 5.550.000 trường hợp chứa từ khóa (không có ngoặc kép) và 96.600 nghiên cứu khoa học (sách, bài báo khoa học) chứa từ khóa (có đóng mở ngoặc kép).

Từ các kết quả tìm kiếm, không khó khăn để tìm được những định nghĩa về “crisis communication” được đưa ra bởi các học giả và nhà nghiên cứu quốc tế. Từ góc độ hệ thống hóa các lĩnh vực đào tạo và nghiên cứu về truyền thông, theo A.J. Zaremba (2014) [11], truyền thông khủng hoảng là một phân ngành của lĩnh vực nghiên cứu rộng hơn gọi là “truyền thông tổ chức”. Ông định nghĩa ngắn gọn: “Truyền thông khủng hoảng là một chủ đề nhỏ của truyền thông tổ chức nhằm xem xét những vấn đề liên quan đến một tình huống cụ thể của tổ chức đó là khủng hoảng”.

Còn K.F. Banks (2010) [19] khái quát “truyền thông khủng hoảng là cuộc đối thoại giữa tổ chức và công chúng của mình trước, trong và sau sự kiện tiêu cực. Cuộc đối thoại nêu chi tiết các chiến lược và chiến thuật được vạch ra để giảm thiểu tổn hại đối với hình ảnh của tổ chức”.

Trong khi đó, T.L. Sellnow và cs (2013) [20] thì lý giải một cách đơn giản truyền thông khủng hoảng “là một quá trình tiếp diễn nhằm tạo ra ý nghĩa chung trong các nhóm, cộng đồng, cá nhân và cơ quan, trong bối cảnh của một cuộc khủng hoảng, nhằm mục đích chuẩn bị, giảm bớt, hạn chế và ứng phó với những đe dọa và tổn hại”.

Nhưng có lẽ định nghĩa đầy đủ và bao quát nhất về truyền thông khủng hoảng là định nghĩa của học giả T.W. Coombs và cs (2010) [12]. Trong cuốn *The Handbook of Crisis Communication*, các tác giả đưa ra định nghĩa như sau: “Truyền thông khủng hoảng có thể được định nghĩa rộng là việc thu thập, xử lý và phổ biến thông tin cần thiết để giải quyết một tình huống khủng hoảng. Trong giai đoạn tiền khủng hoảng, truyền thông khủng hoảng xoay quanh việc thu thập thông tin về các rủi ro khủng hoảng, đưa ra các quyết định về cách quản trị những khủng hoảng tiềm tàng và đào tạo những người sẽ tham gia vào quá trình quản trị khủng hoảng. Việc đào tạo bao gồm các thành viên nhóm khủng hoảng (crisis team member), người phát ngôn về khủng hoảng (crisis spokesperson) và bất kỳ cá nhân nào hỗ trợ phân hồi. Truyền thông trong lúc khủng hoảng bao gồm việc thu thập và xử lý thông tin cho việc ra quyết định của nhóm khủng hoảng, cùng với việc tạo ra và phổ biến các thông điệp khủng hoảng tới những người ngoài nhóm (định nghĩa truyền thông của truyền thông khủng hoảng). Giai đoạn hậu khủng hoảng liên quan đến việc mở xé nỗ lực quản trị khủng hoảng, truyền đạt những thay đổi cần thiết tới các cá nhân và cung cấp những thông điệp khủng hoảng tiếp theo khi cần thiết”. Với định nghĩa này, T.W. Coombs và cs (2010) [12] không chỉ nêu rõ bản chất và mục đích của truyền thông khủng hoảng mà còn khái quát cả những hoạt động cần phải thực hiện gắn với từng giai đoạn khác nhau trong mô hình quản trị khủng hoảng ba giai đoạn (trước, trong và sau) nổi tiếng mà ông đưa ra.

Từ những định nghĩa được đưa ra bởi các học giả và nhà nghiên cứu quốc tế, có thể tổng hợp lại một định nghĩa về truyền thông khủng hoảng. Đó là quá trình thu thập, xử lý và lan tỏa những thông tin cần thiết để giải quyết một tình huống khủng hoảng, thậm chí ngay từ trước khi khủng hoảng xảy ra, nhằm mục đích ngăn chặn và giảm thiểu những tổn hại có thể có.

Ở đây cần phải nhấn mạnh một số đặc điểm của truyền thông khủng hoảng như sau: nghiệp vụ truyền thông khủng hoảng tập trung vào xử lý thông tin thông qua các phương tiện truyền thông; nghiệp vụ truyền thông khủng hoảng nên được tiến hành từ trước khi một cuộc khủng hoảng xảy ra, với mục đích là tiên liệu được những tình huống khủng hoảng tiềm tàng và triệt tiêu khả năng khiến những tình huống đó xảy ra; khi tình huống khủng hoảng đã xảy ra, nhiệm vụ của truyền thông khủng hoảng là hỗ trợ về mặt thông tin cho quá trình ra quyết định xử lý tình huống, góp phần giảm thiểu tổn thất; sau khủng hoảng, nhiệm vụ truyền thông khủng hoảng vẫn tiếp tục qua việc đánh giá lại toàn bộ quy trình xử lý khủng hoảng, lan tỏa những thông điệp để tạo ra những thay đổi cần thiết cũng như hỗ trợ quá trình “hồi sinh”.

3. “Khủng hoảng truyền thông”: So sánh định nghĩa trong và ngoài nước

Như đã đặt vấn đề ở phần mở đầu, cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông” rất phổ biến ở Việt Nam, trong khi dường như lại rất hiếm gặp “khái niệm” này trong các nghiên cứu và lý thuyết về truyền thông và khủng hoảng trên thế giới. Do đó, ở phần này, mục đích của tác giả là bước đầu làm rõ việc có hay không khái niệm này trong thực hành và nghiên cứu về truyền thông và quản trị khủng hoảng.

Tại thời điểm viết bài này, nếu gõ cụm từ “khủng hoảng truyền thông” (tiếng Việt) trên Google sẽ được khoảng 9.610.000 kết quả và với cụm “khủng hoảng truyền thông” (tiếng Việt có ngoặc kép) thu được khoảng 126.000 kết quả. Rõ ràng, như nhận định của tác giả, cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông” trong tiếng Việt rất thịnh hành. Các kết quả tìm kiếm thu được và được ưu tiên hiển thị trên Google chủ yếu là những nội dung dạng “chia sẻ kiến thức” trên các trang tìm kiếm việc làm, dạy kỹ năng làm quảng cáo/xây dựng thương hiệu hoặc các báo điện tử (và phiên bản điện tử của các cơ quan báo chí), các trang tin tổng hợp đề cập đến những vụ việc vẫn được gọi là “khủng hoảng truyền thông”. Đáng nói, rất nhiều nội dung trong số này trùng lặp, giống hoặc tương tự nhau do thực tế ở Việt Nam hiện nay, việc “sao chép - dán (copy - paste)” và chia sẻ nội dung, kể cả những nội dung có bản quyền, còn khá dễ dãi, thiếu sự kiểm soát và tuân thủ theo quy định pháp luật.

Để kiểm tra mức độ học thuật của cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông” như một khái niệm khoa học, chúng tôi tiến hành tìm kiếm tương tự với trang Google Scholar. Kết quả với từ khóa không có ngoặc kép và có ngoặc kép lần lượt là 8.980 và 83 nguồn nội dung có chứa từ khóa, ít hơn rất nhiều lần so với tìm kiếm bằng Google thông thường. Trên Google Scholar, cụm từ nói trên xuất hiện trong một số tài liệu giảng dạy bậc đại học cũng như nghiên cứu khoa học nhưng chỉ được nhắc đến sơ lược như một khái niệm được mặc định đã tồn tại. Những nguồn tài liệu thực sự chuyên sâu về quản trị khủng hoảng và truyền thông khủng hoảng không nhiều, nguồn đưa ra định nghĩa cho “khủng hoảng truyền thông” bằng tiếng Việt lại càng hiếm hoi.

Nguồn mang tính chất học thuật đầu tiên có đề cập đến cụm từ “khủng hoảng truyền thông” mà chúng tôi tiếp cận được là Đề cương chi tiết học phần Quản trị khủng hoảng truyền thông năm 2019 của Khoa Marketing, Trường Đại học Tài chính Marketing. Trong đề cương, tên môn học tiếng Anh được nêu là “Communication crisis management” cùng định nghĩa “Khủng hoảng truyền thông là quá trình mà theo đó một tổ chức có thể đối mặt với các sự kiện, các vấn đề về truyền thông, hình ảnh thương hiệu đôi khi không thể đoán trước, qua đó đe dọa và gây tổn hại đến tổ chức, các bên liên quan hoặc giới công chúng” ở phần Mô tả học phần. Nội dung mô tả tiếp theo về chương trình môn học cho thấy hai thuật ngữ “khủng hoảng” và “truyền thông” xuất hiện liên nhau thành một cụm hoặc xuất hiện gần nhau trong các nội dung sau đây:

- Nhận thức được tầm quan trọng của Quản trị khủng hoảng trong truyền thông (phần mô tả Mục tiêu học phần).

- Có những hiểu biết sâu sắc và các phương pháp tiếp cận để nhận diện khủng hoảng truyền thông (phần mô tả Mục tiêu học phần).

- Chương 1: Khái quát chung về khủng hoảng truyền thông (An overview of crisis management) (phần mô tả kết cấu các chương trong Nội dung chi tiết học phần (Course Outline)).

- Phần mô tả Nội dung giảng dạy khá chi tiết, trong đó cụm từ “khủng hoảng truyền thông” xuất hiện ở những nội dung sau đây trong Chương 1:

- 1.1 Khủng hoảng truyền thông

Khái niệm khủng hoảng truyền thông - Phân loại khủng hoảng

- 1.2 Quản trị khủng hoảng truyền thông

- 1.3 Mô hình quản trị khủng hoảng truyền thông

4. Chuẩn bị cho khủng hoảng (Crisis preparation)

- 4.5 Xây dựng kế hoạch quản trị khủng hoảng truyền thông (Crisis management plan - CMP)

- 4.6 Đánh giá và rà soát hệ thống truyền thông khủng hoảng

Từ định nghĩa “khủng hoảng truyền thông” và những nội dung mô tả môn học nêu trên, chúng tôi nhận thấy hệ thống thuật ngữ của Đề cương chi tiết học phần Quản trị khủng hoảng truyền thông đưa ra không nhất quán (lúc khủng hoảng truyền thông, lúc truyền thông khủng hoảng); không sát và chuẩn so với thuật ngữ tiếng Anh (khủng hoảng truyền thông nhưng dịch sang tiếng Anh lại là “crisis management” - quản trị khủng hoảng, một thuật ngữ rất phổ biến trong giới nghiên cứu và thực hành quản trị khủng hoảng/rủi ro quốc tế); hoặc ghép thêm yếu tố không có trong thuật ngữ quốc tế thông dụng (thêm “truyền thông” vào “kế hoạch quản trị khủng hoảng” (crisis management plan) để thành “kế hoạch quản trị khủng hoảng truyền thông”). Đây là những điều không phù hợp với một chương trình đào tạo học thuật chuyên sâu của một cơ sở đào tạo bậc đại học, nhất là khi mục Giáo trình và tài liệu tham khảo của Đề cương nêu rõ tác phẩm của các học giả lớn trong lĩnh vực quản trị khủng hoảng và truyền thông khủng hoảng như T.L. Sellnow và cs (2013) [20], những người đã xây dựng một hệ thống các lý thuyết và thuật ngữ chuẩn mực cho chuyên ngành này qua rất nhiều công trình nghiên cứu chuyên sâu, được giới học thuật và nghiên cứu quốc tế đánh giá cao.

Với những nguồn tài liệu uy tín như vậy thì các thuật ngữ, định nghĩa cũng như nội dung phải cực kỳ chuẩn, đúng tiêu chuẩn học thuật quốc tế chứ không phải là những sáng tạo ngẫu hứng, tùy tiện và lạ lẫm.

Chúng tôi tiếp cận được một số công trình nghiên cứu khoa học của các tác giả Việt Nam đưa ra định nghĩa về “khủng hoảng truyền thông”. Đơn cử trong Luận văn thạc sỹ với nhan đề “Thông điệp truyền thông trong khủng hoảng của ngành Hải quan trên báo chí hải quan”, tác giả B.T. Nu (2019) [21] nêu: “Khủng hoảng là sự kiện phát sinh bất ngờ, thường là ngoài dự kiến, đòi hỏi phải có sự ứng phó kịp thời. Một cuộc khủng hoảng khi xảy ra sẽ gây cản trở đối với hoạt động thường xuyên và tạo sự bất ổn định và tâm lý căng thẳng. Có thể hiểu khủng hoảng là sự việc không mong đợi, thường khó đoán trước, làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín, danh tiếng của tổ chức, làm tổn thất quyền lợi, kỳ vọng của những người liên quan, để lại những kết quả tiêu cực”. Dù tác giả không dẫn nguồn nhưng có thể thấy định nghĩa về khủng hoảng trong Luận văn này có nhiều nội dung giống với các định nghĩa của L. Barton (1993) [7], D.A. Fishman (1999) [9] T.L. Sellnow và cs (2013) [20].

Đồng thời với định nghĩa về khủng hoảng, B.T. Nu (2019) [21] cũng đưa ra định nghĩa: “Những khủng hoảng được phản ánh trên báo chí, truyền thông được gọi là khủng hoảng truyền thông”. Và các chuyên gia truyền thông cho rằng: Xử lý khủng hoảng truyền thông là xử lý “bất cứ tình huống nào đe dọa sự ổn định hay danh tiếng của tổ chức, thường xuyên xảy ra do sự “nhòm ngó” theo hướng bất lợi của giới truyền thông”. Có thể thấy ngay, trong định nghĩa này, tác giả sử dụng trích dẫn trực tiếp khi nói về “xử lý khủng hoảng truyền thông” nhưng lại không trích dẫn nguồn cụ thể theo quy định đối với các bài viết khoa học mà chỉ viết chung chung bằng cụm từ “các chuyên gia truyền thông” nên chúng tôi không xác định được luận điểm này là của học giả/tác giả nào, người Việt hay người nước ngoài.

D.V. Dung và cs (2022) [22] trong bài báo “Khủng hoảng truyền thông trong y tế: Thực trạng và giải pháp” nhận định: “Khủng hoảng truyền thông là một định nghĩa rất rộng và đến nay vẫn chưa có một định nghĩa nào chuẩn nhất về khủng hoảng truyền thông”, rồi giải thích thêm: “Đơn giản nhất, có thể hiểu khủng hoảng truyền thông chính là khi xảy ra một vấn đề lớn nào đó nằm ngoài sự kiểm soát của cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp”. Cách giải thích này có thể áp dụng cho bất kỳ khủng hoảng hay sự cố xảy ra trong bất kỳ lĩnh vực nào chứ không thể quy hết về lĩnh vực truyền thông để được gọi là “khủng hoảng truyền thông”.

Còn trong cuốn *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản* đã nêu ở trên, N.V. Dung và cs (2023) [18] đưa ra định nghĩa như sau “Khủng hoảng truyền thông (tiếng Anh: crisis communication), do bản thân ‘thông tin sự kiện’ tạo ra khủng hoảng và từ đó truyền thông khơi nguồn, truyền dẫn làm cho khủng hoảng trầm trọng thêm; và có thể có khủng hoảng do truyền thông tạo ra thông qua thông tin sự kiện kiểu fake news (sự kiện giả tạo), hoặc có bé xé ra to, có ít xuyết ra nhiều, vo tròn bóp méo sự kiện”. Ở đây, có thể nhận thấy ngay các tác giả đã tham khảo một số khái niệm của các học giả quốc tế về quản trị khủng hoảng và truyền thông khủng hoảng nhưng cũng có sự nhầm lẫn khi dịch thuật ngữ bởi như trên đã nêu, thuật ngữ tiếng Anh “crisis communication” được dịch là “truyền thông khủng hoảng”, một nghiệp vụ thuộc lĩnh vực quản trị khủng hoảng (crisis management) hoặc truyền thông tổ chức (organizational communication). Tuy

nhien, theo tác giả, đây là định nghĩa đầy đủ nhất bằng tiếng Việt và tương thích nhất với những quan điểm của giới nghiên cứu quốc tế.

Chúng tôi cũng tìm được hai bài báo khoa học của các tác giả người Việt nhắc đến “khủng hoảng truyền thông” đi kèm với thuật ngữ tiếng Anh “media crisis” (thay vì “communication crisis”).

Công trình thứ nhất là nghiên cứu của các tác giả H.T. Huong và cs (2021) [23] đăng trên Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Duy Tân và hoàn toàn bằng tiếng Anh. Trong bài báo này, các tác giả nêu định nghĩa “social media crisis” (tạm dịch sát nghĩa sang tiếng Việt là “khủng hoảng phương tiện truyền thông xã hội”) là “a breakthrough and unexpected event that happens unintentionally, cannot be controlled, adversely affects the brand image, reputation of the organization or its stakeholders’ crests on social media or social networks” (dịch tiếng Việt: “sự kiện mang tính đột phá, bất ngờ xảy ra ngoài ý muốn, không thể kiểm soát được, gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh thương hiệu, uy tín của tổ chức hoặc uy tín của các bên liên quan trên các phương tiện truyền thông xã hội hoặc mạng xã hội”).

Bài báo thứ hai của V.T.H. Thao (2023) [24] có nhan đề “Xử lý khủng hoảng truyền thông trong cơ quan hành chính nhà nước” đăng trên Tạp chí Quản lý nhà nước số 329. Trong các mục Abstract và Keyword, tác giả nhắc đến thuật ngữ “khủng hoảng truyền thông” đi kèm thuật ngữ tiếng Anh “media crisis”. Toàn bộ nội dung bài báo không có bất kỳ định nghĩa cụ thể nào về khủng hoảng truyền thông cũng như media crisis. Ở mục Tài liệu tham khảo của bài báo, tác giả trích dẫn 14 nguồn tham khảo, trong đó có 7 nguồn là các tài liệu tiếng Anh nhưng không có nguồn nào có tiêu đề nhắc đến khái niệm “media crisis”.

Để làm rõ hơn thuật ngữ này, chúng tôi tiến hành tìm kiếm trên Google Scholar với từ khóa “media crisis” (có đóng ngoặc kép) và thu được khoảng 5.070.000 kết quả. Tuy nhiên, lướt nhanh các kết quả được liệt kê, tuyệt đại đa số không chứa cụm từ “media crisis” với tư cách một thuật ngữ chuyên ngành mà từ khóa này xuất hiện trong cụm “social media crisis communication” với ý nghĩa “truyền thông khủng hoảng bằng/trên các phương tiện truyền thông xã hội”.

Thật hiếm hoi mới tìm được một vài bài báo, công trình nghiên cứu nhắc đến “media crisis” hoặc “social media crisis” mà không đi kèm thuật ngữ “communication”.

Lấy ví dụ, các tác giả K.C. Miller và cs (2022) [25] nhắc đến và nghiên cứu “social media crisis” như một “thực trạng” trong lĩnh vực báo chí (tình trạng khủng hoảng của báo chí do sự cạnh tranh của các phương tiện truyền thông xã hội) chứ không phải một “sự kiện, sự cố” (event, incident) cụ thể.

Tương tự, F.H. Pereira (2023) [26] đề cập đến khái niệm “media crisis” trong một khảo sát về sự thay đổi nghề nghiệp đối với lĩnh vực báo chí. Cũng như khái niệm “social media crisis” của K.C. Miller và cs (2022) [25], khái niệm “khủng hoảng phương tiện truyền thông” ở đây được hiểu là một “xu thế” (trend) chứ không phải một “sự kiện, sự cố”.

Trong số kết quả tìm kiếm mà chúng tôi thu được, ngoài hai tác giả nhắc đến “media crisis” như thực trạng hoặc xu thế nêu trên, có một vài tác giả đề cập đến “social media crisis” như sự cố và đưa ra hẳn định nghĩa rõ ràng cho khái niệm này. Đơn cử J. Owyang (2011) [27], chuyên gia phân tích về phương tiện truyền thông (media) và

công nghệ tại Thung lũng Silicon, định nghĩa “khủng hoảng phương tiện truyền thông xã hội (social media crisis) là một vấn đề nảy sinh trong hoặc được khuếch đại bởi các phương tiện truyền thông xã hội, và dẫn đến việc đưa tin tiêu cực trên phương tiện truyền thông chính thống, dẫn đến sự thay đổi trong quy trình kinh doanh, hoặc tổn thất tài chính”. Đáng tiếc là nội dung bài báo của Owyang không nêu và phân tích bất kỳ vụ việc cụ thể nào để chúng tôi có thêm thông tin làm rõ luận điểm của ông đối với định nghĩa khủng hoảng phương tiện truyền thông xã hội (social media crisis).

Nhắc đến định nghĩa trên của Owyang trong bài báo “Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content”, C.D. Plessis (2018) [28] còn trích dẫn khái niệm “social media crisis” từ một số tác giả khác. Cụ thể, ông cho rằng, “một cuộc khủng hoảng phương tiện truyền thông xã hội (social media crisis) có thể bắt nguồn từ nền tảng (ví dụ, khi một bình luận tiêu cực trên mạng xã hội lan truyền hoặc có việc cố ý chiếm đoạt một chiến dịch truyền thông xã hội thông qua những bình luận hoặc nhận thức tiêu cực) hoặc từ tổ chức, vì một sai lầm (ví dụ, lộ lọt thông tin cá nhân về một thành viên) hoặc do các tổ chức liên quan”. Ông quy nguồn nhận định này của mình dẫn theo ý của các tác giả F. Frandsen và cs (2016) [29] (*Organizational crisis communication: A multivocal approach*) và A.M.V.D. Hurk (2013) [30] (*Social media crisis communications: Preparing for, preventing, and surviving a public relations #Fail*). Rất tiếc, chúng tôi chưa tiếp cận được trực tiếp với hai công trình này để tìm hiểu những luận điểm về “social media crisis” nêu ra trong đó.

Đáng chú ý, chuyên gia nghiên cứu về quản trị khủng hoảng T.W. Coombs và cs (2010) [12], trong cuốn *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding* tái bản lần thứ 4 của mình (2014), chấp nhận thuật ngữ “social media crisis” mà J. Owyang (2011) [27] đưa ra, đó là “những sự kiện có thể làm tổn hại một tổ chức, nảy sinh tại hoặc được khuếch đại bởi các phương tiện truyền thông xã hội” (tr.39). T.W. Coombs cũng nêu rõ “các phương tiện truyền thông xã hội (social media)” là một định nghĩa rộng “bao quát rất nhiều công cụ truyền thông trực tuyến khác nhau” và đưa ra một bảng các loại hình phương tiện truyền thông xã hội.

Ông khu biệt “social media crisis” với khủng hoảng truyền thống (traditional crisis) vốn là những sự cố “tập trung nhiều hơn đến những vấn đề an toàn và phúc lợi cộng đồng cùng với sự gián đoạn trong vận hành của tổ chức”, trong khi “social media crisis” “tập trung nhiều hơn đến những vấn đề về danh tiếng (reputational concerns)”.

Tuy nhiên, vẫn công trình này, trong lần tái bản thứ 6 (2022), T.W. Coombs (2022) [31] đã có sự thay đổi trong quan điểm về thuật ngữ “social media crisis” với lưu ý: “Thuật ngữ “social media crisis” cực kỳ mơ hồ, để chỉ những sự kiện diễn ra trên hoặc gia tăng do các phương tiện truyền thông xã hội. Nhưng, bất kỳ khủng hoảng nào cũng đều có khía cạnh phương tiện truyền thông xã hội gắn với nó và gọi tên một cuộc khủng hoảng bằng phương tiện truyền thông nổi bật có liên quan là không hề chính xác” (tr.6). Cũng ở lần tái bản này, T.W. Coombs bỏ bảng phân loại loại hình “phương tiện truyền thông xã hội” và đưa ra định nghĩa rất tổng quát “những nền tảng Internet trong đó các bên liên quan tạo ra nội dung được gọi là phương tiện truyền thông xã hội (social media)”.

Như vậy, qua phân tích nguồn tư liệu ở Việt Nam và trên thế giới có liên quan đến khái niệm “truyền thông khủng hoảng” (crisis communication) và cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông”, có thể rút ra một số kết luận như sau: Về mặt khái niệm và thuật ngữ khoa học, đối với giới nghiên cứu và thực hành quản trị khủng hoảng quốc tế, chỉ tồn tại thống nhất khái niệm “truyền thông khủng hoảng” (crisis communication) để chỉ một nghiệp vụ cũng như chuyên ngành trong quản trị khủng hoảng, hoàn toàn không có khái niệm “khủng hoảng truyền thông” (communication crisis) như cách diễn đạt vốn rất thịnh hành ở Việt Nam.

Một số nhà nghiên cứu nêu ra khái niệm “social media crisis” để chỉ những sự kiện tiêu cực nảy sinh hoặc được khuếch đại trên các phương tiện truyền thông xã hội [27, 30]. Đáng lưu ý, học giả hàng đầu về truyền thông khủng hoảng T.W. Coombs (2022) [31] đã nhìn nhận lại và rất thận trọng khi sử dụng thuật ngữ này. Theo quan điểm của tác giả, thuật ngữ “social media crisis” nên dịch sang tiếng Việt là “khủng hoảng mạng xã hội” thay vì “khủng hoảng truyền thông”, sẽ sát đúng với tính chất, loại hình cũng như phù hợp với quan điểm khoa học của giới học thuật quốc tế. Ở phần tiếp theo, chúng tôi sẽ khảo sát và làm rõ hơn đặc điểm khủng hoảng được “gia tăng/khuếch đại” bởi các phương tiện truyền thông xã hội.

4. Các mô hình về “khuếch đại xã hội”: Một lý giải cho cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông” ở Việt Nam

Từ cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990, các học giả, nhà nghiên cứu quốc tế về rủi ro/thảm họa và quản trị rủi ro, tiêu biểu là R.E. Kasperson và cs (1988, 2022) [32, 33] đã đề xuất một khung lý thuyết mang tên “khung khuếch đại xã hội của rủi ro” (social amplification of risk framework - SARF). Lý thuyết này cho rằng, các tác động kinh tế và xã hội của một sự kiện bất lợi được quyết định không chỉ bởi những hậu quả sinh học và vật lý trực tiếp của sự kiện ấy, mà còn bởi sự tương tác của những quá trình xã hội, văn hóa và tâm lý làm khuếch đại hoặc giảm nhẹ phản ứng của công chúng đối với sự kiện. Khi một sự kiện bất lợi xảy ra, thông tin liên quan đến sự kiện chảy qua nhiều kênh tới công chúng và nhiều nhóm xã hội/văn hóa, kích hoạt thêm những hành vi liên quan đến rủi ro. Những hành vi như vậy, cùng với ảnh hưởng của phương tiện truyền thông và các nhóm lợi ích cụ thể, sẽ tạo ra những hậu quả thứ cấp về kinh tế và xã hội [32].

Sự khuếch đại cơ bản xảy ra trong quá trình chuyển giao thông tin về rủi ro và trong những phản ứng xã hội. Các tín hiệu về rủi ro được truyền tải và xử lý bởi cả các chủ thể cá nhân và xã hội, được gọi là “các trạm khuếch đại xã hội” (social amplification station) [34]. Theo R.E. Kasperson và cs (1988, 2022) [32, 33], “các trạm khuếch đại xã hội” bao gồm: nhà khoa học tiến hành hoặc truyền đạt đánh giá kỹ thuật về rủi ro; các thiết chế quản trị rủi ro; các nền tảng và kênh truyền thông xã hội và phương tiện tin tức phát sóng/in truyền thống; các tổ chức xã hội; KOL (key opinion leader) trong các nhóm xã hội (những người có ảnh hưởng); mạng lưới cá nhân các nhóm đồng đẳng; các cơ quan.

R.E. Kasperson và cs (2022) [32] còn chỉ rõ “Các trạm khuếch đại xã hội tạo ra và truyền tải thông tin qua các kênh truyền thông (phương tiện truyền thông truyền thống, truyền thông xã hội, và hội thoại trực tiếp). Thêm vào đó, mỗi đối tượng tiếp nhận cũng tham gia vào các quá trình khuếch đại hoặc suy giảm, do đó cũng hành động như một trạm khuếch đại”.

Về hệ quả, A. Hill (2001) [34], I. Stănciugelu và cs (2012) [35] cho rằng: Khuếch đại xã hội tạo ra những phản ứng hành vi sẽ dẫn đến những tác động thứ cấp như: nhận thức tâm lý lâu dài, hình ảnh và thái độ đối với rủi ro; tác động cục bộ lên doanh số kinh doanh, giá trị tài sản và hoạt động kinh tế; áp lực chính trị và xã hội; rối loạn xã hội (biểu tình, bạo loạn, lật đổ, khủng bố)...

Tiếp sau mô hình SARF, cùng với sự xuất hiện của nhiều loại hình phương tiện truyền thông xã hội với sức lan tỏa lớn, các tác giả Y. Jin và cs (2012) [36] đề xuất mô hình “truyền thông khủng hoảng qua trung gian xã hội” (socially mediated crisis communication - SMCC). Mô hình SMCC cho rằng, trong hoàn cảnh khủng hoảng, có ba nhóm công chúng chủ chốt tồn tại trong thế giới các phương tiện truyền thông xã hội (mạng xã hội), chuyên tìm kiếm, sản xuất, hoặc chia sẻ thông tin trước, trong và sau khủng hoảng: i) *nhóm sáng tạo nội dung có ảnh hưởng* (influential social media creators), ii) *nhóm theo dõi* (social media followers), và iii) *nhóm không hoạt động* (social media inactives). Nhóm (i) phát triển và đăng tải lên mạng thông tin về khủng hoảng; nhóm (ii) theo dõi, sử dụng thông tin này và chia sẻ cả trên mạng và ngoài mạng; và nhóm (iii) dù không tham gia tích cực trên mạng xã hội nhưng tiếp nhận thông tin khủng hoảng qua các kênh khác - bao gồm truyền thông truyền thống và giao tiếp miệng - từ nhóm (i), nhóm (ii) và cả những người không hoạt động khác. Mô hình này cho thấy, trong một thế giới ngày càng được kết nối thông qua các mạng xã hội thì khi xuất hiện một tình huống khủng hoảng, thông tin về khủng hoảng rất dễ được phát tán cả trực tiếp và gián tiếp qua các nền tảng mạng xã hội, cũng như giữa các phương tiện truyền thông truyền thống và mạng xã hội.

Kết hợp cả hai mô hình SARF và SMCC nêu trên, Y. Jin và cs (2015) [37] đề xuất mô hình “khuếch đại rủi ro thông qua lan truyền trên phương tiện truyền thông” (Risk Amplification through Media Spread - RAMS). Mô hình này khắc họa quá trình lan tỏa của các thông điệp và nhận thức về rủi ro thông qua các kênh truyền thông cũng như giải thích quá trình ảnh hưởng của truyền thông đến nhận thức của công chúng về rủi ro. Trong đó, quan trọng nhất là thông tin về rủi ro được phổ biến trực tiếp và tức thời qua các kênh mạng xã hội, hay nói theo cách thông thường là “lan truyền” (going viral). Nhóm tác giả cũng định nghĩa “tính lan truyền” (virality) là khả năng một thông điệp phát tán trên các mạng xã hội thông qua một quá trình lây lan xã hội trực tuyến (chia sẻ giữa các cá nhân có thông điệp và những người không có); đồng thời khẳng định “Cùng với việc ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về rủi ro của công chúng, sự lan truyền của thông điệp còn có thể tác động gián tiếp đến các cuộc trò chuyện xã hội cũng như định hình niềm tin và nhận thức về rủi ro”.

Ngoài 3 nhóm công chúng mà mô hình SMCC xác định, các tác giả của mô hình RAMS cho rằng, những người chia sẻ nội dung trên mạng xã hội là nhóm công chúng thứ tư, “những người không nhất thiết tạo ra nội dung nhưng lại tích cực chia sẻ nội dung thông qua mạng xã hội tới nhóm theo dõi và tới các nhóm không hoạt động thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống, để đạt được ảnh hưởng” [37].

Qua tìm hiểu và phân tích về 3 mô hình khuếch đại xã hội của khủng hoảng/rủi ro ở trên, đặc biệt là mô hình RAMS, chúng tôi cho rằng hoàn toàn phù hợp để áp dụng khái niệm “khuếch đại xã hội” và mô hình RAMS cho những gì vẫn được gọi là “khủng hoảng truyền thông” trong tiếng Việt. Trên thực tế ở Việt Nam, bất kỳ sự việc tiêu

cực (khủng hoảng) nào được dư luận quan tâm, nhất là được báo chí phản ánh và mạng xã hội lan truyền, đều đang được xem là “khủng hoảng truyền thông”, cho dù sự việc đó khởi nguồn từ đâu, bản chất là gì. Cách gọi như vậy rất tùy tiện, dễ dãi và hoàn toàn không chuẩn xác và hợp lý về mặt khoa học. Ở đây, tác giả gợi ý rằng, việc lan truyền thông tin về sự cố, sự việc khủng hoảng trên các phương tiện truyền thông và mạng xã hội chính là sự “khuếch đại xã hội” của khủng hoảng đó chứ không phải một khủng hoảng riêng biệt trong lĩnh vực truyền thông.

5. Kết luận

Từ khảo sát và phân tích các khái niệm, lý thuyết và mô hình liên quan đến khủng hoảng, quản trị khủng hoảng, truyền thông khủng hoảng thông qua các tài liệu học thuật trong và ngoài nước, bước đầu có thể rút ra một số kết luận sau:

Thứ nhất, ở Việt Nam đang tồn tại cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông”. Cách diễn đạt này được không ít người sử dụng như một khái niệm mặc định đã có sẵn. Tuy nhiên, thực tế lại chưa có một định nghĩa khoa học, chuẩn xác và chính thức cho cách diễn đạt này do các nghiên cứu khoa học chuyên sâu về khủng hoảng và quản trị khủng hoảng, trong đó có truyền thông xử lý khủng hoảng, của các tác giả Việt Nam còn ít và sơ sài.

Về mặt thuật ngữ khoa học, một số người đã cố gắng đưa ra định nghĩa cho “khủng hoảng truyền thông” nhưng thường có hai trường hợp: (i) Hoặc chủ ý ghép thêm với yếu tố “truyền thông” (báo chí, mạng xã hội, phương tiện truyền thông) nhưng lại không có những luận chứng khoa học rành mạch và thuyết phục; (ii) hoặc dựa vào các tài liệu học thuật nước ngoài về truyền thông và quản trị nhưng sử dụng không nhất quán hoặc dịch sai các thuật ngữ, trong đó “crisis communication” (truyền thông xử lý khủng hoảng, một nghiệp vụ quan trọng trong quản trị khủng hoảng) dịch thành “khủng hoảng truyền thông” (một sự cố, sự kiện cụ thể).

Thứ hai, nếu xem “khủng hoảng truyền thông” trong tiếng Việt là một khái niệm, một thuật ngữ khoa học thì khi chuyển tải khái niệm này sang tiếng Anh, không thể tìm được thuật ngữ “communication crisis” trong bất kỳ tài liệu nào. Như vậy, thuật ngữ “communication crisis” hoàn toàn không tồn tại với giới học thuật quốc tế. Một số học giả, nhà nghiên cứu quốc tế đề cập đến khái niệm “social media crisis” (khủng hoảng phương tiện truyền thông xã hội) như một xu hướng trong sự phát triển của các loại phương tiện truyền thông và cũng đã xuất hiện các tác giả sử dụng thuật ngữ này để chỉ “sự cố” nhưng có sự cân nhắc, thận trọng. Quan điểm của chúng tôi cho rằng, nếu chấp nhận “social media crisis” là một thuật ngữ khoa học thì cũng không nên coi đó là thuật ngữ tiếng Anh tương đương với cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông” trong tiếng Việt, mà nên dịch là “khủng hoảng mạng xã hội” sẽ đúng và phù hợp hơn.

Thứ ba, trên thực tế, cách diễn đạt “khủng hoảng truyền thông” trong tiếng Việt, trong hầu hết trường hợp thực tế, là nói đến sự lan truyền thông tin về khủng hoảng trên các phương tiện truyền thông và mạng xã hội. Sự lan truyền thông tin này đã được giới nghiên cứu khoa học quốc tế đề cập đến và khái quát trong khái niệm “social amplification” (khuếch đại xã hội) với những mô hình rất cụ thể. Theo quan điểm của chúng tôi, với những trường hợp được gọi là “khủng hoảng truyền thông” ở Việt Nam, hoàn toàn phù hợp để áp dụng mô

hình “khuếch đại rủi ro thông qua lan truyền trên phương tiện truyền thông” (RAMS) do Y. Jin và cs (2015) [37] đề xuất.

Thứ tư, do điều kiện hạn chế trong tiếp cận các nguồn tài liệu, chúng tôi mới bước đầu tìm kiếm và khảo sát được một số (chưa phải toàn bộ) tài liệu ở Việt Nam để làm cơ sở phân tích, nghiên cứu, từ đó góp phần làm rõ một vài cách diễn đạt và khái niệm liên quan đến khủng hoảng và truyền thông xử lý khủng hoảng. Chúng tôi nhận thức được rằng thiếu sót là không thể tránh khỏi. Thời gian tới, trong quá trình nghiên cứu sâu, chúng tôi sẽ tiếp tục tìm kiếm để bổ khuyết các nguồn tài liệu còn thiếu, cập nhật thêm các luận cứ kết hợp với việc tiến hành khảo sát để làm dày dặn thêm nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] E. Rogers (1962), *Diffusions of Innovations*, Free Press, New York, 576pp.
- [2] S. Fink (1986), *Crisis Management: Planning for The Inevitable*, American Management Association, 245pp.
- [3] I.I. Mitroff (1994), “Crisis management and environmentalism: A natural fit”, *California Management Review*, **36**(2), pp.101-113.
- [4] C.M. Alpaslan, S.E. Green, I.I. Mitroff (2009), “Corporate governance in the context of crises: towards a stakeholder theory of crisis management”, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, **17**(1), pp.38-49.
- [5] T.W. Coombs (2007a), “Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory”, *Corporate Reputation Review*, **10**(3), pp.163-177.
- [6] U. Rosenthal, M.T. Charles, P.T. Hart (1989), *Coping with Crisis: The Management of Disasters, Riots and Terrorism*, Springfield, 485pp.
- [7] L. Barton (1993), *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in The Heat of Chaos*, Cincinnati, OH: South-Western, 256pp.
- [8] K.F. Banks (2001), *Crisis Communications: A Review of Some Best Practices*, Handbook of Public Relations, CA: Sage, DOI: 10.4135/9781452220727.N40.
- [9] D.A. Fishman (1999), “Crisis communication theory blended and extended”, *Communication Quarterly*, **47**(4), pp.345-375.
- [10] S. Fink (2000), *Crisis Management: Planning for The Inevitable*, iUniverse, Inc., 245pp.
- [11] A.J. Zaremba (2014), *Crisis Communication: Theory and Practice*, Routledge, 256pp.
- [12] T.W. Coombs, S.J. Holladay (2010), *The Handbook of Crisis Communication*, Blackwell Publishing Ltd, 592pp.
- [13] T.W. Coombs (2007b), *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (2nd Ed.), Los Angeles: Sage, 248pp.
- [14] T. Loan, M. Hanh (2009), *Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis*, Alpha Book (in Vietnamese).
- [15] I.I. Mitroff (2005), *Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis*, Amacom, 256pp.
- [16] N.N. Ha (2022), “Crisis management and promoting leaders’ role in crisis management”, *Communist Review*, https://tapchiconsan.org.vn/media-story/-/asset_publisher/V8hnp4dK31Gf/content/quan-tri-khung-hoang-va-phat-huy-vai-tro-nguoi-dung-dau-trong-quan-tri-khung-hoang, accessed 5 October 2024 (in Vietnamese).
- [17] N.X. Truong (2017), “Crisis management on ethical grounds”, *Proceedings of The Scientific Conference Ethics in Marketing - Challenges for Businesses in The Integration Era*, Department of Marketing, University of Finance, pp.39-49 (in Vietnamese).
- [18] N.V. Dung, D.T.T. Hang (2023), *Communication - Theories and Basic Skills*, 3rd Edition, Information and Communication Publishing House, pp.329-362 (in Vietnamese).
- [19] K.F. Banks (2010), *Crisis Communication: A Casebook Approach*, 4th Edition, Routledge, 400pp.
- [20] T.L. Sellnow, M.W. Seeger (2013), *Theorizing Crisis Communication*, Wiley-Blackwell, 280pp.
- [21] B.T. Nu (2019), *Crisis Communication Messages in The Sector of Customs: Surveyed Through The Sector’s News Outlets*, MA Thesis, Vietnam National University-Hanoi, 145pp (in Vietnamese).
- [22] D.V. Dung, N.V. Minh (2022), “Communication crisis in healthcare: Current situation and solutions”, *Thang Long University Science Journal*, **3**(5), pp.121-128 (in Vietnamese).
- [23] H.T. Huong, T.T. Bao (2021), “Media relations and network information management - key issues to handling social media crisis in enterprises”, *DTU Journal of Science and Technology*, **2**, pp.152-159 (in Vietnamese).
- [24] V.T.H. Thao (2023), “Handling media crisis in state administrative agencies”, *Journal of State Management*, **329**, pp.8-11 (in Vietnamese).
- [25] K.C. Miller, J.L. Nelson (2022), “Dark participation” without representation: A structural approach to journalism’s social media crisis”, *Social Media+ Society*, **8**(4), pp.1-10.
- [26] F.H. Pereira (2023), “Media crisis and its effects on digital journalism careers in Canada”, *Journalism*, **24**(11), pp.2533-2550.
- [27] J. Owyang (2011), “Social media crises on rise: Be prepared by climbing the social business hierarchy of needs”, <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/>, accessed 5 October 2024 (in Vietnamese).
- [28] C.D. Plessis (2018), “Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content”, *Public Relations Review*, **44**(5), pp.829-838.
- [29] F. Frandsen, W. Johansen (2016), *Organizational Crisis Communication: A Multivocal Approach*, CA: Sage Publications Ltd, 280pp.
- [30] A.M.V.D. Hurk (2013), *Social Media Crisis Communications: Preparing For, Preventing, and Surviving A Public Relations #Fail*, Indianapolis, IN: Que Publishing, 249pp.
- [31] T.W. Coombs (2022), *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, Sage Publications, Inc, 304pp.
- [32] R.E. Kasperson, T. Webler, B. Ram, et al. (2022), “The social amplification of risk framework: New perspectives”, *Risk Analysis*, **42**(7), pp.1365-1602.
- [33] R.E. Kasperson, O. Renn, P. Slovic, et al. (1988), “The social amplification of risk: A conceptual framework”, *Risk Analysis*, **8**(2), pp.177-187.
- [34] A. Hill (2001), “Media risks: The social amplification of risk and the media violence debate”, *Journal of Risk Research*, **4**(3), pp.209-225.
- [35] I. Stănciugelu, V. Frunzar, A. Duntzer, et al. (2012), “Social amplification of risk and crisis communication planing - A case study”, *Multihazard and Vulnerability in The Seismic Context of The Bucharest Municipality*, <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2012EGUGA..14.8809S/abstract>, accessed 5 October 2024.
- [36] Y. Jin, B.F. Liu, L. Austin, et al. (2012), “The social-mediated crisis communication model: guidelines for effective crisis management in a changing media landscape”, *New Media and Public Relations*, DOI: 10.4324/9780429330650-19.
- [37] Y. Jin, S. Vijaykumar, G. Nowak (2015), “Social media and the virality of risk: The risk amplification through media spread (RAMS) model”, *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, **12**(3), pp.653-677, DOI: 10.1515/jhsem-2014-0072.