

Dự phòng và xử lý
KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG
by Truyền thông Trắng Đen

Từ lý thuyết đến thực hành

Mục lục

CRISIS MANAGEMENT



1. Khái niệm
2. Đặc điểm
3. Quy trình dự phòng
4. Tiến trình xử lý
5. Khai thác - tận dụng
6. Hỏi - đáp
7. Diễn tập thực tế

Khái niệm



"Khủng hoảng truyền thông là sự kiện xảy ra ngoài tầm kiểm soát khi xuất hiện thông tin gây bất lợi dẫn tới hậu quả xấu đột biến cho doanh nghiệp"
(Nguyễn Ngọc Long)

Khái niệm

Tin thất thiệt (Fake news)

Tin nói quá (Hàng chục người chết và bị thương)

Tin tiêu cực (Máy bay của VietnamAirlines hạ cánh nhầm đường băng)

"Khủng hoảng truyền thông là sự kiện xảy ra ngoài tầm kiểm soát khi xuất hiện **thông tin gây bất lợi** dẫn tới **hậu quả xấu đột biến** cho doanh nghiệp"
(Nguyễn Ngọc Long)

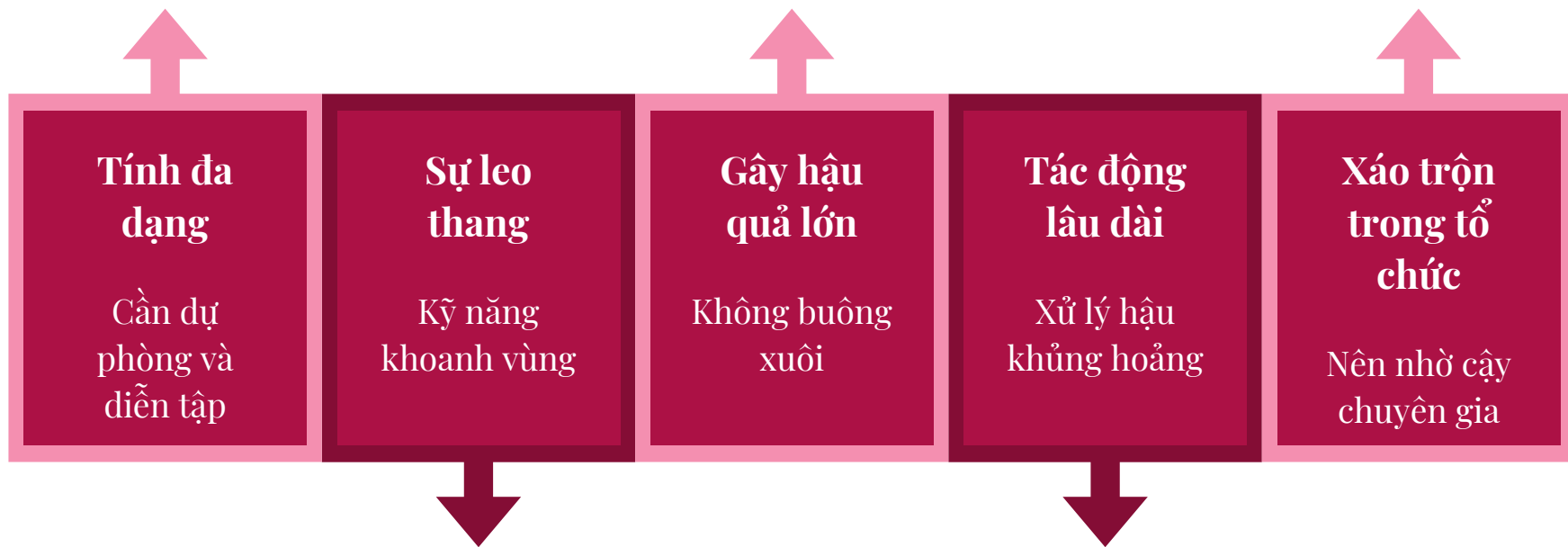
Khái niệm

1. Ảnh hưởng doanh thu bán hàng tức thời
2. Ảnh hưởng hình ảnh thương hiệu của công ty, hay sản phẩm - dịch vụ
3. Tạo ra những rắc rối pháp lý cho doanh nghiệp và hoặc người đứng đầu
4. Tạo ra làn sóng tẩy chay đồng loạt của khách hàng
5. Ảnh hưởng đến giá trị cổ phiếu trên sàn chứng khoán
6. Gây sụt giảm niềm tin từ đối tác, nhà đầu tư chiến lược thậm chí là nhân sự trong doanh nghiệp
7. Ảnh hưởng khác

"Khủng hoảng truyền thông là sự kiện xảy ra ngoài tầm kiểm soát khi xuất hiện thông tin gây bất lợi dẫn tới **hậu quả xấu đột biến** cho doanh nghiệp"

(Nguyễn Ngọc Long)

Đặc điểm của khủng hoảng truyền thông



Quy trình dự phòng & xử lý khủng hoảng truyền thông

Bằng việc thay đổi khái niệm "Xử lý khủng hoảng" qua thành "Dự phòng & xử lý khủng hoảng", bạn đã giải quyết được 80% vấn đề.

(Nguyễn Ngọc Long)



Quy trình dự phòng & xử lý khủng hoảng truyền thông

A- Dự phòng

1. Lắp họng chữa cháy
2. Sử dụng vật liệu chống cháy
3. Mua bảo hiểm
4. Tình làng nghĩa xóm

B- Xử lý

1. Xác định mức độ leo thang
2. Dập lửa
3. Hót sạch tro tàn

C- Tận dụng

1. Gương sáng phổ phường
2. Khánh thành nhà mới

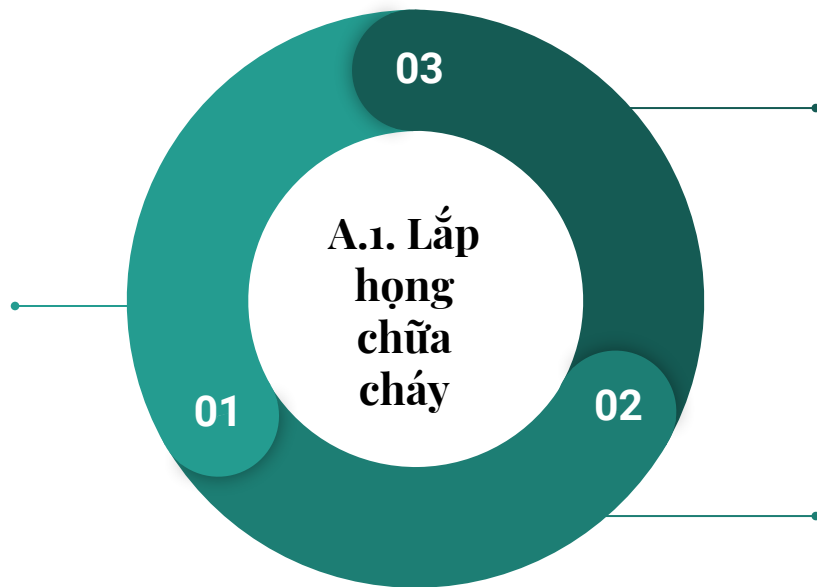
80%

DỰ PHÒNG

KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG

Các kênh truyền thông

Kênh thu (group, newsletter, nhà báo...) và Kênh phát (fanpage, group, báo chí, truyền hình...)



Các chuyên gia trong ngành

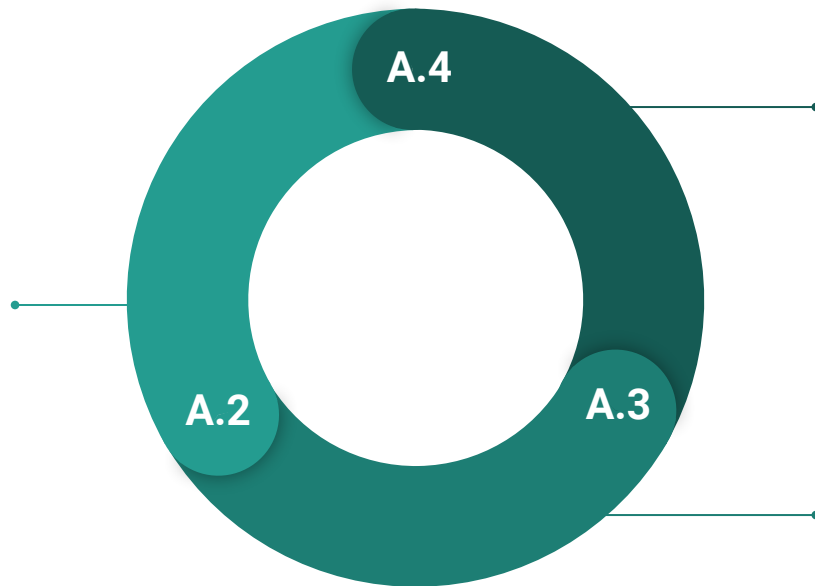
Khi cần lấy ý kiến về mặt chuyên môn để xác tín vấn đề (chú ý nhóm NGO, NPO, CSO...)

Thủ lĩnh cộng đồng (KOLs)

Cần định hướng một nhóm công chúng mục tiêu nào đó, đặc biệt trên môi trường mạng xã hội

Sử dụng vật liệu chống cháy

Kiến thức, kỹ năng và kinh
nghiệm



Tình làng nghĩa xóm

Được yêu mến trong lĩnh
vực hoạt động (Hoạt động
từ thiện, xã hội, CSR...)

Mua bảo hiểm

Có hợp đồng truyền thông,
đăng tải các bài báo tích
cực trước khi thông tin
tiêu cực xuất hiện

Tình làng nghĩa xóm (Tử thiện, xã hội, CSR)

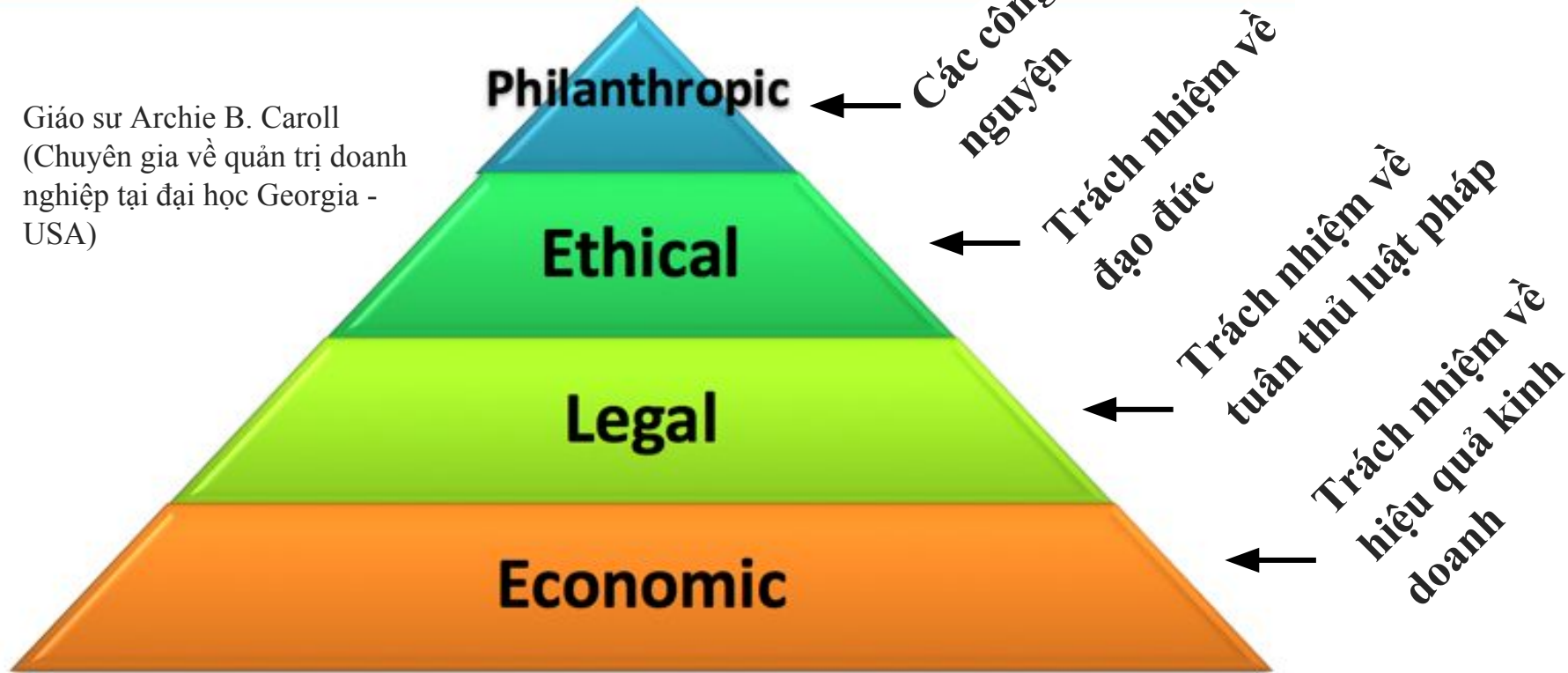
73%

người Việt Nam chấp nhận trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm của các công ty có uy tín về CSR (Nielsen 2014)

Mô hình CSR đề xuất của Truyền thông Trắng Đen

Carroll's CSR Pyramid – The Four “Responsibilities”

Giáo sư Archie B. Carroll
(Chuyên gia về quản trị doanh
nghiệp tại đại học Georgia -
USA)



Trách nhiệm về hiệu quả kinh doanh



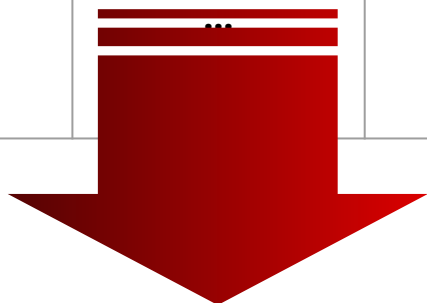
"Nói về doanh thu, lợi nhuận và tăng trưởng không phải là cách truyền thông khôn ngoan dưới lăng kính trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong một vài trường hợp, việc này còn tạo ra sự không thiện cảm với cả giới truyền thông lẫn ngoài xã hội" (*Nguyễn Ngọc Long*)

"Có 2 đối tượng dễ bị ghét ở Việt Nam là Người giàu và Người giỏi" (*Tiến sĩ Huỳnh Thế Duy*)

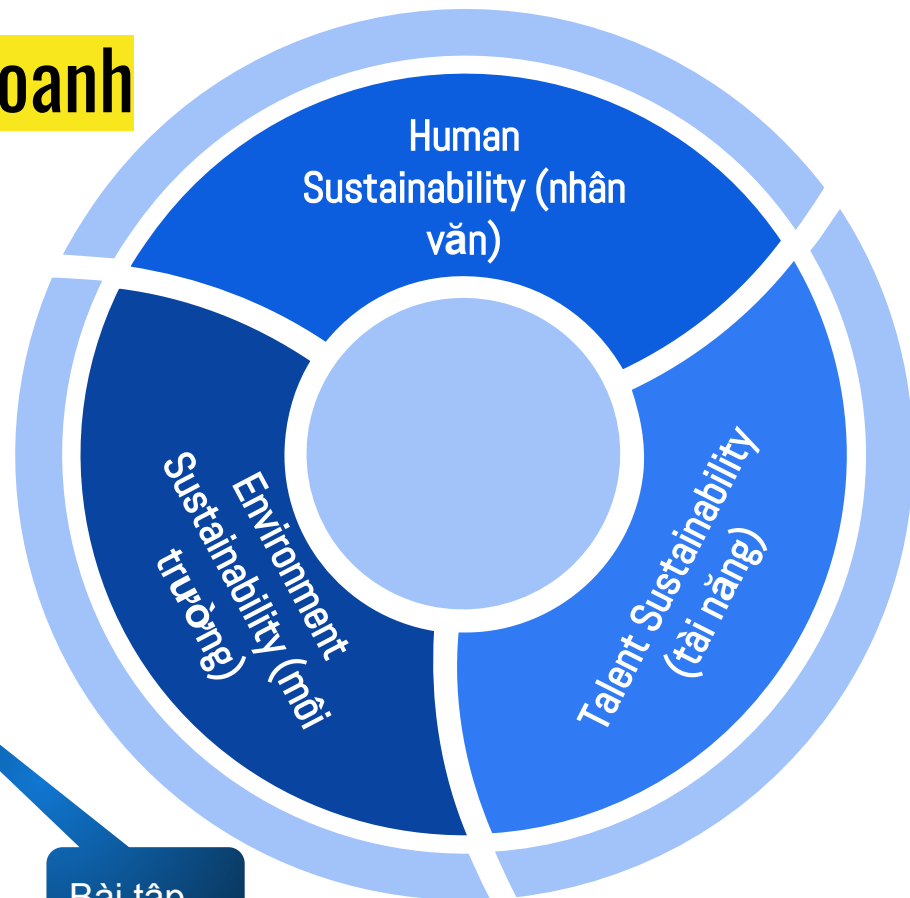
"Giàu thì nó ghét, đói rét thì nó khinh, thông minh thì nó tìm cách tiêu diệt" (*Táo Quân*)

Trách nhiệm về hiệu quả kinh doanh

Human Sustainability (nhân văn)	Environment Sustainability (môi trường)	Talent Sustainability (tài năng)
Sản phẩm vì sức khỏe con người	Sản phẩm thân thiện môi trường	Chú trọng con người và đào tạo đội ngũ kế thừa
...



LỢI NHUẬN



Trách nhiệm về tuân thủ luật pháp (mô hình đề xuất)

Trách nhiệm trong hệ thống chuỗi cung ứng	Trách nhiệm đảm bảo điều kiện Lao động	Trách nhiệm tuân thủ Luật định
<ul style="list-style-type: none">● Hiểu rõ sản phẩm được tạo ra như thế nào và ảnh hưởng của quá trình sản xuất đến xã hội và môi trường đối với những quốc gia khác	<ul style="list-style-type: none">● Không sử dụng Lao động trẻ em● Phòng chống Quấy rối Tình dục● Thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ● Khuyến khích sự đa dạng, không phân biệt đối xử với nhóm thiểu số (LGBT, khuyết tật...)● Quyền riêng tư cá nhân● An toàn lao động● Phát triển sức khỏe thể chất và tinh thần	<ul style="list-style-type: none">● Cạnh tranh công bằng, không độc quyền● Liêm chính trong các giao dịch thương mại, không hối lộ● Báo cáo tài chính minh bạch, không gian dối● Tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ● Luật bảo vệ môi trường● Luật xuất nhập khẩu● Bảo mật thông tin khách hàng

Trách nhiệm về tuân thủ luật pháp (gợi ý truyền thông)

Báo cáo định kỳ	Thông cáo báo chí	Blog post	Kiểm soát nội bộ
Bộ quy tắc ứng xử cho các vị trí	Các chương trình đối tác, chứng chỉ và các buổi tập huấn với NGOs	Bộ Quy tắc Ứng xử dành cho các nhà cung cấp	Tuyên bố Sứ mệnh
Chuyên viên CSR	Sổ tay nhân viên	Cơ chế tiếp nhận báo cáo vi phạm	Phòng pháp chế
Đào tạo nội bộ			

Trách nhiệm về đạo đức (khái niệm)



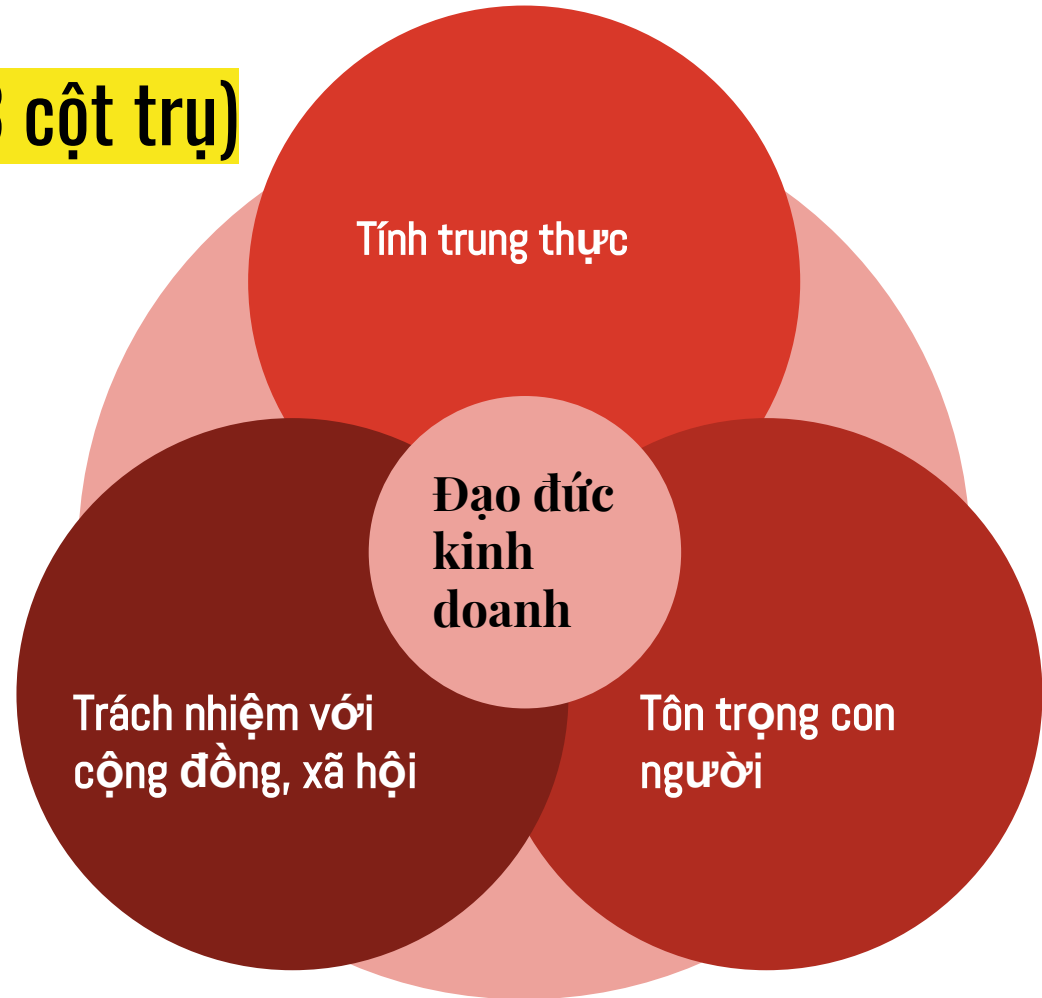
“Đạo đức kinh doanh là tất cả những nguyên tắc, tiêu chuẩn, chuẩn mực đạo đức hoặc luật lệ để cung cấp chỉ dẫn về hành vi ứng xử chuẩn mực và sự trung thực (của một tổ chức) trong những trường hợp nhất định” *(Giáo sư Phillip V.Lewis từ trường Đại học Abilene Christian, Hoa Kỳ)*

Trách nhiệm về đạo đức (ảnh hưởng)

Những công ty chú trọng đạo đức trong kinh doanh đã nâng được thu nhập của mình lên tới 682% [...] Giá trị cổ phiếu của những công ty trên thị trường chứng khoán tăng tới 901% (còn ở các đối thủ kém hơn thì chỉ số này chỉ là 74%). Lãi ròng của các công ty chú trọng đạo đức trong kinh doanh ở Mỹ trong 11 năm đã tăng tới 756% (Giáo sư John Kotter và James Heskeu thuộc Trường Đào tạo quản lý kinh doanh Harvard, tác giả cuốn sách “Văn hóa công ty và chỉ số hoạt động hữu ích”)

Trách nhiệm về đạo đức (3 cột trụ)

Quy chuẩn về đạo đức kinh doanh có nhiều điểm overlap (theo nghĩa bao trùm) mô hình Carroll Pyramid CSR nên chúng ta sẽ chỉ tập trung vào một số khía cạnh trong các cột trụ này



Trách nhiệm về đạo đức (một số gợi ý)

Trách
nhiệm

Đồng
cảm

Bao
dung

Tự trọng

Trung
thực

Giữ lời

Liên
chính

Trách nhiệm về đạo đức (một số gợi ý)



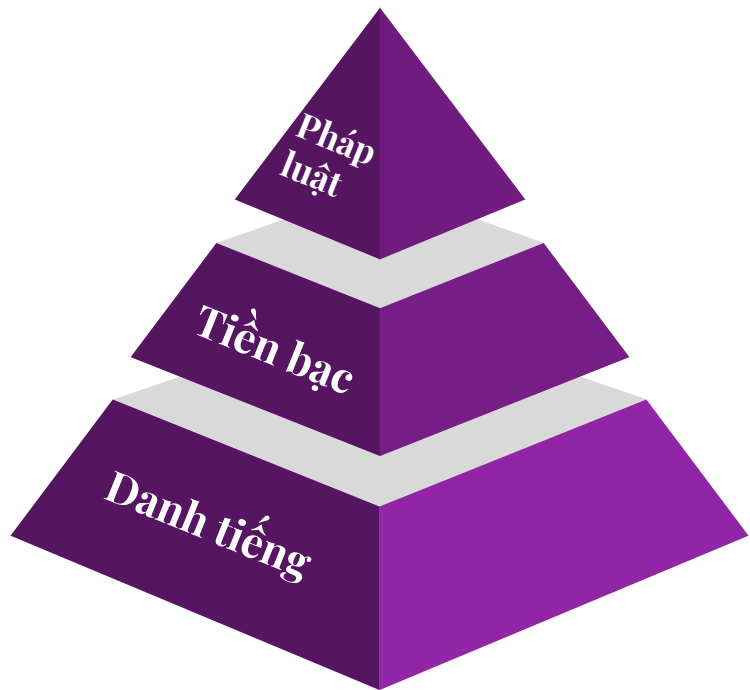
15%

XỬ LÝ

KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG

Xác định mức độ leo thang (quyết định xử lý hay không)

1. Ảnh hưởng doanh thu bán hàng tức thời
2. Ảnh hưởng hình ảnh thương hiệu của công ty, hay sản phẩm - dịch vụ
3. Tạo ra những rắc rối pháp lý cho doanh nghiệp và hoặc người đứng đầu
4. Tạo ra làn sóng tẩy chay đồng loạt của khách hàng
5. Ảnh hưởng đến giá trị cổ phiếu trên sàn chứng khoán
6. Gây sụt giảm niềm tin từ đối tác, nhà đầu tư chiến lược thậm chí là nhân sự trong doanh nghiệp
7. Ảnh hưởng khác



Thuê tư vấn để lập kế hoạch chuyên nghiệp

Tề gia

Trong nhà tỏ trước, ngoài ngõ tường sau (xác định "nhà" là ai? Gia đình, nhân viên, cổ đông, khách hàng, đối tác...)

Phát ngôn nhất quán

Chỉ định người phát ngôn, ra văn bản quy định về thẩm quyền phát ngôn; không tắt máy, không lẩn tránh; đảm bảo đúng nguyên tắc phát ngôn: con người trên hết, tình cảm hơn lý lẽ, ai cũng có thể sai vậ thì nhận sai và tìm cách sửa sai

Không có tình tiết mới

Tìm hiểu chi tiết nội dung vấn đề, hoặc nói hết một lần không lẩn tránh không vòng vo; hoặc im lặng tuyệt đối (áp dụng nguyên tắc "trả lời lệch trọng tâm" và "quyền im lặng")

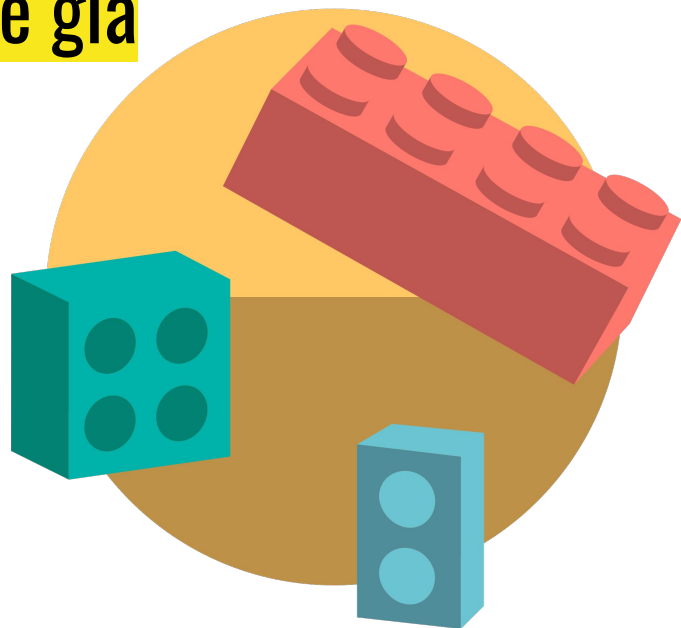
Bình thiên hạ

Đưa về một mối: không mở nhiều diễn đàn, đưa về nơi mình có lợi thế kiểm soát thông tin nhiều nhất

Áp dụng nguyên tắc cháy nhà còn cột, không buông xuôi

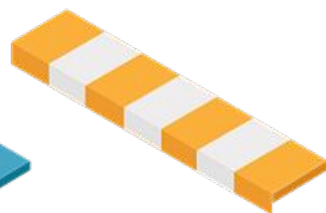
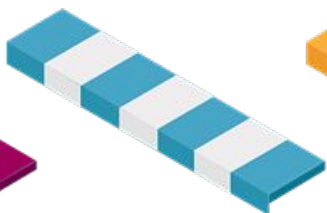
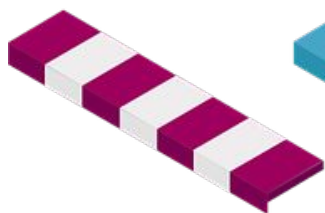
Tri
quốc

Tề gia



Trong nhà tổ trước, ngoài ngõ
tường sau (xác định "nhà" là
ai? Gia đình, nhân viên, cổ
đông, khách hàng, đối tác...)

- *Kịch bản trấn an* ← Bài tập
- *Kênh truyền tin* ← Bài tập



Trị quốc - Phát ngôn nhất quán



- Chỉ định người phát ngôn (không tắt máy, không lẫn tránh)
- Ra văn bản quy định về thẩm quyền phát ngôn
← *Bài tập*
- Nguyên tắc:
 - Con người trên hết
 - Tình cảm hơn lý lẽ
 - Ai cũng có thể sai, nếu sai thì nhận sai và tìm cách sửa sai

Trị quốc - Không tình tiết mới



- Tìm hiểu chi tiết nội dung vấn đề, quyết định hoặc nói hết một lần không lần tránh không vòng vo; hoặc im lặng tuyệt đối (áp dụng nguyên tắc "trả lời lệch trọng tâm" và "quyền im lặng")
- **Xác định tâm đám cháy**
- Thực hành:
 - Trả lời nhất quán
 - Trả lời lệch trọng tâm
 - Quyền im lặng

Bình thiên hạ



- Đưa về một mối: không mở nhiều diễn đàn
- Đưa về nơi mình có lợi thế kiểm soát thông tin nhiều nhất
 - Website tiếp nhận khiếu nại
 - Thông báo và cập nhật tiến trình xử lý sự cố
 - Đường dây nóng
 - Các cam kết

Hốt sạch tro tàn

1. Thanh tẩy thông tin tiêu cực
2. Thực hiện các chiến dịch truyền thông lấy lại thiện cảm
3. Nói lại cho rõ ở thời điểm thích hợp



5%

TẬN DỤNG & KHAI THÁC

KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG

Tận dụng & khai thác



Gương sáng phổ phương



Khánh thành nhà mới

Xin cảm ơn

Nguyễn Ngọc Long - Truyền thông Trắng Đen

0988.888.008

long@NguyenNgocLong.com
