

Đề xuất phương pháp quản trị khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội của các doanh nghiệp tổ chức sự kiện giải trí tại Thành phố Hồ Chí Minh

Proposing a framework for managing social media communication crises for entertainment event organizations in Hồ Chí Minh City

ThS. LÊ VIỆT CƯỜNG

Tạp chí điện tử Tự động hóa ngày nay; Email: cuongle.media@gmail.com

Ngày nhận bài: 29/01/2026

Ngày phản biện: 2/02/2026

Ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí, truyền thông.

Tóm tắt: Bài viết này đề xuất một khung quản trị khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội dành cho các doanh nghiệp tổ chức sự kiện giải trí tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), dựa trên việc tích hợp ba hướng tiếp cận lý thuyết quan trọng gồm: Lý thuyết truyền thông khủng hoảng theo tình huống (Situational Crisis Communication Theory - SCCT), Lý thuyết phục hồi hình ảnh (Image Repair Theory - IRT), và Mô hình truyền thông khủng hoảng trên mạng xã hội (Social-Mediated Crisis Communication - SMCC). Kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu quốc tế và bối cảnh Việt Nam cho thấy ba yếu tố then chốt quyết định hiệu quả quản trị khủng hoảng gồm: (i) phân loại đúng loại khủng hoảng và mức độ trách nhiệm; (ii) triển khai truyền thông theo thời gian thực trên mạng xã hội với bằng chứng đi kèm; và (iii) tuân thủ các quy định pháp lý hiện hành để xử lý thông tin sai lệch và phối hợp với cơ quan chức năng.

Từ khóa: Khủng hoảng truyền thông; mạng xã hội; quản trị danh tiếng; tổ chức sự kiện; giải trí; Thành phố Hồ Chí Minh.

Abstract: This article proposes a framework for managing social media communication crises for entertainment event organizations in Hồ Chí Minh City, based on the integration of three key theoretical approaches: Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Image Repair Theory (IRT), and the Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model. Synthesizing international research and the Vietnamese context, the study identifies three key factors determining crisis management effectiveness: (i) accurate classification of crisis types and levels of responsibility; (ii) real-time communication on social media with supporting evidence; and (iii) compliance with legal regulations in handling misinformation and coordinating with authorities.

Keywords: Communication crisis; social media; reputation management; event organization; entertainment; Hồ Chí Minh City.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, ngành tổ chức sự kiện giải trí ngày càng phụ thuộc vào hệ sinh thái truyền thông mạng xã hội - nơi thông tin được lan truyền với tốc độ cao, phạm vi rộng và tính tương tác mạnh. Mạng xã hội mang lại nhiều lợi ích quan trọng cho doanh nghiệp, bao gồm khả năng tiếp cận số lượng lớn khán giả với chi phí thấp, tăng cường tương tác trực tiếp với khách hàng, và khai thác dữ liệu hành vi theo thời gian thực để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp tổ chức sự kiện giải trí tại TP.HCM phải đối mặt với yêu cầu kép: vừa phản hồi nhanh và minh bạch theo chuẩn mực quốc tế, vừa tuân thủ quy định pháp luật trong nước. Điều này đặt ra nhu cầu

xây dựng một phương pháp quản trị khủng hoảng có hệ thống, kết hợp giữa lý thuyết truyền thông và thực tiễn quản trị địa phương.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là xây dựng một cách tiếp cận quản trị khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội phù hợp với doanh nghiệp tổ chức sự kiện giải trí tại TP.HCM. Cách tiếp cận này cần đáp ứng đồng thời ba yêu cầu: lựa chọn đúng chiến lược phản hồi, xây dựng thông điệp phù hợp và triển khai hiệu quả trên môi trường mạng xã hội. Từ mục tiêu đó, nghiên cứu đặt ra một câu hỏi trung tâm: trong bối cảnh ngành sự kiện giải trí tại TP.HCM, những yếu tố nào ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi của

công chúng khi xảy ra khủng hoảng truyền thông? Để trả lời câu hỏi này, nghiên cứu tập trung vào bốn yếu tố chính: loại khủng hoảng, mức độ trách nhiệm của doanh nghiệp, cách thức phản hồi và cách triển khai thông tin trên mạng xã hội. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng những yếu tố này có mối liên hệ chặt chẽ với cách công chúng đánh giá và phản ứng trong khủng hoảng (Coombs, 2007; Austin et al., 2012). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra các giả định theo hướng đơn giản hóa: khi công chúng cho rằng doanh nghiệp có trách nhiệm cao, mức độ phản ứng tiêu cực sẽ tăng; ngược lại, nếu doanh nghiệp lựa chọn cách phản hồi phù hợp và triển khai thông tin minh bạch, niềm tin của công chúng có thể được cải thiện. Bên cạnh đó, vai trò của mạng xã hội và người có ảnh hưởng có thể làm tăng hoặc giảm mức độ lan truyền của khủng hoảng.

3. Một số khái niệm có liên quan

3.1. Khủng hoảng truyền thông

Khủng hoảng truyền thông có thể được hiểu là một tình huống trong đó một sự kiện hoặc thông tin khiến công chúng đánh giá tiêu cực về doanh nghiệp, từ đó ảnh hưởng đến danh tiếng và hoạt động của tổ chức. Điểm quan trọng cần nhấn mạnh là khủng hoảng không chỉ xuất phát từ bản thân sự kiện, mà chủ yếu đến từ cách công chúng nhận thức và phản ứng với sự kiện đó (Coombs, 2007). Vì vậy, một sự cố nhỏ vẫn có thể trở thành khủng hoảng lớn nếu bị hiểu sai hoặc lan truyền theo hướng tiêu cực. Truyền thông khủng hoảng vì thế không chỉ là việc cung cấp thông tin, mà còn là quá trình định hướng cách công chúng hiểu vấn đề.

3.2. Quản trị truyền thông

Quản trị truyền thông là việc tổ chức chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông để đạt được mục tiêu của mình, thông qua việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với các nhóm công chúng. Khái niệm này nhấn mạnh tính chủ động và có kế hoạch, thay vì phản ứng bị động khi có sự cố xảy ra. Nói cách khác, quản trị truyền thông không chỉ là “phản hồi khi có vấn đề”, mà còn bao gồm việc chuẩn bị trước, kiểm soát thông tin và đảm bảo sự nhất quán trong toàn bộ quá trình truyền thông (Hallahan et al., 2007).

3.3. Bối cảnh ngành tổ chức sự kiện giải trí tại TP.HCM

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm lớn của ngành công nghiệp giải trí tại Việt Nam, nơi tập trung nhiều sự kiện, nghệ sĩ và hoạt động truyền thông sôi động. Điều này tạo ra môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng mức độ cạnh tranh và rủi ro khủng hoảng. Trong môi trường này, thông tin trên mạng xã hội có thể lan truyền rất nhanh, và phản ứng của công chúng thường diễn ra trong thời gian ngắn. Các nghiên cứu cho thấy thông tin tiêu cực có xu hướng thu hút sự chú ý nhiều hơn, khiến khủng hoảng dễ

bị khuếch đại nếu không được xử lý kịp thời (Ihlen et al., 2018). Bên cạnh đó, khung pháp lý tại Việt Nam đang ngày càng hoàn thiện, với các quy định cụ thể về quản lý thông tin trên mạng, xử lý tin giả và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Điều này yêu cầu doanh nghiệp phải đảm bảo mọi thông tin công bố đều có căn cứ và tuân thủ pháp luật. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp tổ chức sự kiện tại TP.HCM cần xây dựng cách tiếp cận quản trị khủng hoảng theo hai hướng song song. Một mặt, phải áp dụng các nguyên tắc truyền thông để phản hồi nhanh, minh bạch và nhất quán. Mặt khác, cần tuân thủ các quy định pháp lý và chuẩn bị đầy đủ bằng chứng để làm việc với cơ quan chức năng khi cần thiết. Việc kết hợp hai yếu tố này giúp doanh nghiệp không chỉ xử lý khủng hoảng hiệu quả mà còn duy trì được uy tín trong môi trường truyền thông ngày càng phức tạp.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu quy trình quản trị khủng hoảng trên mạng xã hội cho doanh nghiệp sự kiện - giải trí

4.1.1. Giai đoạn trước khủng hoảng (chuẩn bị)

Trước khi khủng hoảng xảy ra, điều quan trọng nhất không phải là phản ứng, mà là mức độ chuẩn bị của doanh nghiệp. Trong môi trường mạng xã hội, khủng hoảng thường xuất hiện rất nhanh, vì vậy doanh nghiệp không có nhiều thời gian để “nghĩ cách xử lý” nếu chưa chuẩn bị từ trước.

Trước hết, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống theo dõi thông tin trên mạng xã hội (social listening). Hệ thống này không chỉ theo dõi các kênh chính như Facebook, TikTok hay YouTube, mà còn cần chú ý đến các cộng đồng nhỏ hơn như nhóm người hâm mộ, diễn đàn hoặc các kênh trao đổi riêng. Đây thường là nơi xuất hiện sớm các dấu hiệu bất thường như phản nàn của khách hàng, tin đồn hoặc tranh cãi liên quan đến sự kiện.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xác định rõ những người hoặc nhóm có ảnh hưởng lớn đến dư luận, chẳng hạn như KOL, fanpage lớn hoặc cộng đồng người hâm mộ. Việc nhận diện sớm các nguồn ảnh hưởng này giúp doanh nghiệp có thể chủ động truyền tải thông tin chính xác khi cần thiết, thay vì để tin đồn lan rộng một cách mất kiểm soát.

Một yếu tố quan trọng khác là chuẩn bị về mặt pháp lý và quy trình nội bộ. Doanh nghiệp cần có sẵn đầu mối liên hệ với cơ quan chức năng, quy trình xử lý tin giả, cũng như hướng dẫn nội bộ về việc phát ngôn và cung cấp thông tin. Việc này giúp giảm thời gian xử lý khi khủng hoảng xảy ra và đảm bảo các phản hồi không vi phạm quy định pháp luật. Từ thực tế, có thể thấy nhiều khủng hoảng trở nên nghiêm trọng không phải vì sự cố ban đầu, mà vì doanh nghiệp không chuẩn bị trước. Do đó, giai đoạn tiền khủng hoảng cần được xem là nền tảng quyết định hiệu quả của toàn bộ quá trình xử lý.

4.1.2. Vận hành phản hồi trên mạng xã hội

Khi khủng hoảng xảy ra, cách doanh nghiệp phản hồi trong những giờ đầu tiên có ý nghĩa quyết định. Trong môi trường mạng xã hội, khoảng trống thông tin thường bị lấp đầy rất nhanh bằng suy đoán hoặc tin đồn. Vì vậy, doanh nghiệp cần chủ động đưa ra thông tin ban đầu càng sớm càng tốt, ngay cả khi chưa có đầy đủ dữ liệu.

Tuy nhiên, việc phản hồi nhanh không đồng nghĩa với việc đưa ra thông tin chưa kiểm chứng. Một nguyên tắc quan trọng là chỉ công bố những gì đã xác nhận, đồng thời nói rõ những phần vẫn đang được kiểm tra. Cách làm này giúp duy trì sự minh bạch mà không làm sai lệch thông tin. Sau thông báo ban đầu, doanh nghiệp cần duy trì nhịp cập nhật ổn định. Thay vì chỉ phát thông tin một lần, cần có các bản cập nhật theo thời gian, ví dụ mỗi ngày hoặc theo các mốc quan trọng. Điều này giúp công chúng hiểu rằng sự việc đang được xử lý và giảm nhu cầu tìm kiếm thông tin từ các nguồn không chính thức.

Về nội dung, thông điệp cần rõ ràng, dễ hiểu và nhất quán giữa các kênh. Các hình thức như hình ảnh hiện trường, mốc thời gian sự kiện, video giải thích hoặc phản hồi - đáp thường giúp tăng độ tin cậy của thông tin. Ngược lại, những thông điệp chung chung hoặc lặp lại mà không có thông tin mới thường làm giảm niềm tin của công chúng. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tổ chức việc trả lời câu hỏi một cách có hệ thống, thay vì phản hồi rời rạc từng bình luận. Việc tổng hợp câu hỏi theo nhóm và trả lời tập trung giúp tiết kiệm nguồn lực và đảm bảo thông tin không bị mâu thuẫn. Một điểm cần lưu ý là tránh hai sai lầm phổ biến. Thứ nhất là đổ lỗi cho nền tảng hoặc yếu tố bên ngoài, vì điều này dễ bị hiểu là né tránh trách nhiệm. Thứ hai là đưa ra lời xin lỗi hoặc cam kết nhưng không kèm theo hành động cụ thể, khiến công chúng mất niềm tin.

4.1.3. Phối hợp pháp lý, nền tảng và cơ quan quản lý

Trong bối cảnh hiện nay, xử lý khủng hoảng trên mạng xã hội không thể chỉ dựa vào truyền thông mà còn cần sự phối hợp với các bên liên quan, đặc biệt là cơ quan quản lý và các nền tảng số. Khi phát hiện thông tin sai lệch hoặc tin giả, doanh nghiệp cần nhanh chóng thu thập bằng chứng như đường link, hình ảnh chụp màn hình và các dữ liệu liên quan. Những bằng chứng này không chỉ phục vụ việc xử lý với cơ quan chức năng mà còn giúp doanh nghiệp giải thích rõ ràng với công chúng.

Sau khi có đầy đủ hồ sơ, doanh nghiệp có thể gửi yêu cầu xử lý đến các nền tảng hoặc cơ quan chức năng theo quy định. Đồng thời, việc công bố tiến độ xử lý ở mức phù hợp cũng giúp tăng tính minh bạch và hạn chế suy đoán từ dư luận. Một điều quan trọng là doanh nghiệp phải tuân thủ đúng quy định pháp luật ngay từ đầu. Nếu thông tin do chính doanh nghiệp cung cấp không chính xác hoặc vi phạm quy

định, việc xử lý khủng hoảng sẽ trở nên khó khăn hơn rất nhiều. Vì vậy, việc duy trì kỷ luật nội bộ trong truyền thông là điều kiện cần để có thể yêu cầu các bên khác hỗ trợ.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên thiết lập cơ chế phối hợp rõ ràng giữa các bộ phận như truyền thông, pháp chế và vận hành. Việc phân công trách nhiệm cụ thể, lưu lại toàn bộ quá trình xử lý và duy trì liên lạc liên tục với các bên liên quan giúp giảm thời gian phản ứng và tăng độ tin cậy của thông tin. Cuối cùng, cần đảm bảo cân bằng giữa minh bạch và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Khi công bố thông tin, doanh nghiệp chỉ nên cung cấp những dữ liệu cần thiết, tránh làm lộ thông tin nhạy cảm. Điều này không chỉ giúp tuân thủ pháp luật mà còn thể hiện trách nhiệm đạo đức trong truyền thông.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy quản trị khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội không chỉ là vấn đề “phản ứng nhanh”, mà là sự kết hợp của nhiều yếu tố, trong đó ba yếu tố cốt lõi thường được nhấn mạnh trong các nghiên cứu quốc tế là tốc độ, độ chính xác và sự đồng cảm (Coombs, 2022). Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt là tại TP.HCM, nghiên cứu này cho thấy cần bổ sung thêm một yếu tố quan trọng khác, đó là tuân thủ pháp luật.

Trong môi trường mạng xã hội, thông tin không tồn tại ở dạng nguyên bản mà thường bị cắt ghép, diễn giải lại và lan truyền qua nhiều lớp trung gian. Điều này khiến cho một thông điệp ban đầu, dù có ý nghĩa tích cực, vẫn có thể bị hiểu sai hoặc bị biến dạng khi đến tay công chúng. Vì vậy, nếu doanh nghiệp phản hồi quá nhanh nhưng chưa kiểm chứng đầy đủ, hoặc sử dụng ngôn ngữ thiếu rõ ràng, thì chính phản hồi đó có thể làm tình hình trở nên nghiêm trọng hơn.

Từ góc độ vận hành, nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp cần xây dựng một quy trình khép kín gồm ba bước: lắng nghe, xác minh và phản hồi. Trước hết, việc lắng nghe giúp phát hiện sớm các dấu hiệu bất thường trong dư luận. Tiếp theo, thông tin cần được kiểm chứng trước khi công bố để tránh sai lệch. Cuối cùng, phản hồi cần được thực hiện theo kế hoạch, với nội dung rõ ràng và nhất quán. Chu trình này không chỉ giúp kiểm soát thông tin mà còn giúp doanh nghiệp chủ động trong việc định hướng cách công chúng hiểu vấn đề. Một điểm quan trọng khác là quản trị kỳ vọng của công chúng. Trong thực tế, công chúng không chỉ quan tâm đến nội dung thông tin, mà còn quan tâm đến thời điểm và cách thức thông tin được công bố. Nếu doanh nghiệp không đưa ra mốc thời gian rõ ràng cho các lần cập nhật tiếp theo, khoảng trống thông tin sẽ xuất hiện và tạo điều kiện cho tin đồn lan rộng. Ngược lại, khi doanh nghiệp chủ động thông báo kế hoạch cập nhật, công chúng có xu hướng chờ đợi thông tin chính thức thay vì tìm kiếm từ các nguồn không đáng tin cậy.

Bên cạnh yếu tố truyền thông, tuyến pháp lý và quản trị rủi ro đóng vai trò không thể tách rời. Trong bối cảnh Việt Nam, các quy định về thông tin trên mạng xã hội, bảo vệ dữ liệu cá nhân và xử lý tin giả ngày càng được siết chặt. Điều này có nghĩa là mọi phát ngôn của doanh nghiệp không chỉ được đánh giá về mặt truyền thông, mà còn có thể bị xem xét về mặt pháp lý. Do đó, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng mọi thông tin công bố đều có căn cứ và có thể kiểm chứng khi cần thiết. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy vai trò của sự phối hợp giữa doanh nghiệp, cơ quan quản lý và các nền tảng mạng xã hội ngày càng quan trọng. Khi có cơ chế phối hợp hiệu quả, việc xác minh thông tin, gỡ bỏ nội dung sai lệch và công bố thông tin chính thức có thể được thực hiện nhanh hơn, từ đó giảm thiểu tác động tiêu cực của khủng hoảng. Tuy nhiên, để đạt được điều này, doanh nghiệp cần chủ động xây dựng mối quan hệ và quy trình làm việc từ trước, thay vì chỉ phản ứng khi sự cố đã xảy ra.

Ở cấp độ tổ chức, việc thiết lập một nhóm điều phối khủng hoảng với sự tham gia của nhiều bộ phận như truyền thông, pháp chế, vận hành và chăm sóc khách hàng được xem là cần thiết. Nhóm này cần có quy trình rõ ràng về phân quyền, kiểm chứng thông tin và phê duyệt nội dung, nhằm đảm bảo vừa giữ được tốc độ phản hồi, vừa duy trì độ chính xác và nhất quán. Về đánh giá hiệu quả, nghiên cứu cho thấy không nên chỉ dựa vào các chỉ số bề mặt như lượt xem hay lượt tương tác. Thay vào đó, cần xem xét các yếu tố như thời gian phản hồi, mức độ chính xác của thông tin, khả năng kiểm soát tin đồn và mức độ phục hồi niềm tin của công chúng. Những yếu tố này phản ánh rõ hơn hiệu quả thực sự của quá trình quản trị khủng hoảng.

5. Kết luận

Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng chi phối mạnh mẽ cách thông tin được tạo ra và lan truyền, quản trị khủng hoảng truyền thông không còn là một hoạt động mang tính phản ứng đơn lẻ, mà đã trở thành một năng lực cốt lõi của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực tổ chức sự kiện giải trí.

Kết quả nghiên cứu cho thấy một cách tiếp cận hiệu quả cần dựa trên sự kết hợp giữa ba yếu tố: cơ sở lý thuyết rõ ràng, khả năng vận hành thực tế và kỷ luật tuân thủ pháp luật. Trong đó, các lý thuyết như SCCT, IRT và SMCC cung cấp nền tảng để doanh nghiệp hiểu đúng bản chất khủng hoảng, lựa chọn chiến lược phù hợp và triển khai thông điệp hiệu quả trên môi trường mạng xã hội.

Tuy nhiên, điểm quan trọng không nằm ở việc áp dụng lý thuyết một cách máy móc, mà ở khả năng chuyển hóa các nguyên tắc này thành hành động cụ thể. Nghiên cứu chỉ ra rằng những nguyên tắc như “phản hồi nhanh nhưng có kiểm chứng”, “minh bạch nhưng có kiểm soát” và “nhất

quán giữa các kênh” là những yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp duy trì niềm tin của công chúng trong khủng hoảng.

Bên cạnh đó, bối cảnh pháp lý tại Việt Nam đặt ra yêu cầu rằng mọi thông tin công bố không chỉ cần phù hợp về mặt truyền thông mà còn phải đảm bảo tính hợp pháp và có thể kiểm chứng. Điều này khiến quản trị khủng hoảng trở thành một quá trình vừa mang tính truyền thông, vừa mang tính quản trị rủi ro pháp lý.

Về dài hạn, nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết của việc chuyển từ tư duy “ứng phó từng tình huống” sang “xây dựng hệ thống quản trị liên tục”. Mỗi khủng hoảng cần được xem là một nguồn dữ liệu để cải thiện quy trình, hoàn thiện kịch bản và nâng cao năng lực tổ chức. Khi đó, truyền thông khủng hoảng không chỉ giúp giảm thiểu thiệt hại, mà còn trở thành công cụ để củng cố uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Benoit, W. L. (1997), Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0).
2. Ly Le, T. M. (2020), *How Vietnamese stakeholders view current social media use in crisis response*. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(1), 33-54. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-1-4> (PDF open access).
3. Nguyễn, T. T., & cộng sự. (2023), *The relationship between social media, crisis responsibility, trust, and behavioral intentions in crisis communications: A study at Ho Chi Minh City (working paper)*. (Bản thảo nghiên cứu đăng tải trực tuyến).
4. Reuters. (2021), *Vietnam introduces nationwide code of conduct for social media*. Reuters.
5. Sở Thông tin và Truyền thông TP.HCM. (2024), *Kiến nghị tài khoản mạng xã hội định danh mới được bình luận*. Tuổi Trẻ Online.
5. Tổng công ty Yeah1 (2019), *Yeah1 công bố thông tin về sự cố vận hành YouTube (Thông cáo báo chí)*.
6. Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011), *A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110 - 122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
7. Việt Nam. (2013), *Nghị định số 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng (và các văn bản sửa đổi, hướng dẫn)*. (Bản tiếng Anh trên WIPO Lex/Thư viện Pháp luật).
8. VnEconomy (2023), *TP.HCM rà soát hơn 2.000 trang tin, mạng xã hội, kiên quyết xử lý vi phạm*. VnEconomy.
9. YouTube - Yeah1 (2019), *Tin bài tổng hợp về chấm dứt hợp tác và hệ quả kinh doanh*. Dân trí; VTC News.
10. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), *Quyết định 874/QĐ-BTTTT ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội*. <https://mst.gov.vn/van-ban-phap-luat/14668.htm>
11. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2022), *Nghị định 53/2022/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật An ninh mạng*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Nghi-dinh-53-2022-ND-CP-huong-dan-Luat-An-ninh-mang-398695.aspx>