

Khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề chiếm dụng văn hóa của các doanh nghiệp ngành thời trang

Ngày nhận bài: 08/11/2022 | Ngày phản biện: 08/12/2022 | Ngày xuất bản: 18/04/2023

Tác giả: Nguyễn Thị Minh Hiền (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Bùi Khánh Huyền (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa là một vấn đề nổi cộm đối với nhiều doanh nghiệp hiện nay, đặc biệt là doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang. Mặc dù chiếm dụng văn hoá đang trở thành một vấn đề xuất hiện ngày càng phổ biến hiện nay, tuy nhiên, vẫn chưa nhiều người có cách hiểu đúng về khái niệm này. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp cũng chưa ý thức được tính chất nghiêm trọng của vấn đề chiếm dụng văn hoá và khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề này đối với doanh nghiệp mình. Bằng các phương pháp nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ tập trung làm rõ các cách hiểu, các khái niệm về chiếm dụng văn hoá, hệ thống hoá một số vấn đề lý luận về chiếm dụng văn hóa và phân tích trường hợp khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa của một số doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang.

Câu hỏi được đặt ra ở đây là khi nào thì việc sử dụng yếu tố văn hóa trở thành hoặc không trở thành hành vi chiếm dụng văn hóa? Trên thực tế, khi sử dụng yếu tố văn hóa, các doanh nghiệp thường hướng tới việc thể hiện sự tôn trọng các yếu tố về văn hóa, từ đó tạo thiện cảm với khách hàng. Tuy nhiên, nếu triển khai không đúng cách, thay vì tôn vinh văn hóa, doanh nghiệp sẽ rơi vào vùng chiếm dụng văn hóa. Chính vì vậy, cần xác định ranh giới giữa chiếm dụng văn hóa và tôn vinh văn hóa. Theo Từ điển Cambridge, tôn vinh (appreciation) có nghĩa là hành động nhận biết và hiểu được giá trị, tầm quan trọng của một điều gì đó⁽¹⁾. Do vậy có thể hiểu tôn vinh văn hóa là: Hành động nhận biết và hiểu được giá trị, tầm quan trọng của những thành quả hình thành qua quá trình lao động bao gồm cả vật chất và tinh thần của nhóm người, nền văn hóa trong xã hội.

Từ khái niệm chiếm dụng văn hóa và tôn vinh văn hóa, có thể nhận thấy điểm khác biệt nhất giữa hai khái niệm này chính là nằm ở động cơ, mục đích, thái độ, hành vi của người thuộc nền văn hóa khác. Trong bài viết Ý nghĩa của chiếm dụng văn hóa với tôn vinh văn hóa của trang thông tin của trường Đại học British Columbia có đưa ra nhận định về sự khác nhau giữa chiếm dụng văn hóa và tôn vinh văn hóa như sau: “Sự khác biệt cơ bản là sự đồng ý hoặc cho phép chia sẻ trong một cuộc trao đổi văn hóa”⁽²⁾. Harper's Bazaar - chuyên trang về thời trang nổi tiếng thế giới cũng có bài viết đề cập đến sự khác biệt giữa chiếm dụng văn hóa và tôn vinh văn hóa. Khía cạnh quan trọng nhất để xác định chiếm đoạt văn hóa thay vì tôn vinh văn hóa đó chính là khi sự vay mượn trở thành sự bóc lột, thậm chí có sự chế nhạo, chế giễu hoặc sao chép mà không có sự cho phép và sử dụng cho lợi ích cá nhân.

Khái quát khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa

- Khái niệm:

Dựa trên tài liệu giảng dạy môn Khủng hoảng truyền thông của Khoa Quan hệ công chúng - Học viện Báo chí và Tuyên truyền, cũng có thể hiểu khủng hoảng truyền thông là “thông tin tiêu cực về tổ chức lan truyền rộng rãi trên các phương tiện truyền thông khiến công chúng hoang mang, mất niềm tin. Trong cuộc khủng hoảng truyền thông, các phương tiện truyền thông có thể là công cụ lan truyền khủng hoảng hoặc là nguyên nhân của khủng hoảng. Yếu tố truyền thông đóng vai trò quan trọng việc làm cho tình hình trở nên xấu đi hay tốt lên”⁽³⁾.

Về thuật ngữ khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa, đây là một hiện tượng mới nổi lên vào khoảng những năm 2017. Khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa được quan tâm nhiều hơn vì sự phát triển của mạng xã hội cùng với tần suất các vụ việc chiếm dụng văn hóa ngày càng gia tăng, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang. Tuy nhiên, khi tiến hành nghiên cứu và phân tích tài liệu, để tìm ra khái niệm cụ thể của cụm từ khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa, nhóm tác giả không tìm được bất kỳ một tài liệu nào liên quan. Tuy nhiên, từ khái niệm của hai thuật ngữ trên, có thể đề xuất khái niệm này như sau: “Khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa là một sự kiện, một biến cố nằm ngoài dự kiến tạo ra những thông tin, hành vi tiêu cực bắt nguồn từ việc

cá nhân, tổ chức cố tình sử dụng bạo lực, quyền thế hoặc một lợi thế nào đó để lấy và sử dụng khi không được cho phép những giá trị văn hóa của một nhóm người, nền văn hóa yếu thế hơn trong xã hội”.

- Đặc thù của khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề chiếm dụng văn hóa:

Cũng có những đặc thù cơ bản của khủng hoảng đó là: Sự kiện xảy ra bất ngờ; Gây mất kiểm soát thông tin: Thiếu thông tin hoặc tràn lan thông tin không nguồn gốc; Lan truyền thông tin nhanh chóng; Thu hút sự chú ý của các tổ chức bên ngoài, đặc biệt là giới truyền thông; Giới truyền thông liên tục đưa ra những thông tin bất lợi, điều hướng dư luận; Tạo ra những thiệt hại về vật chất và tinh thần cho tổ chức, cá nhân thậm chí là công chúng; Tạo ra vấn đề trong nội bộ của tổ chức, doanh nghiệp.

Thêm vào đó, khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa của doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang có một số đặc thù riêng biệt. Thứ nhất, thường xuất phát từ những cá nhân, tổ chức thường xuyên sử dụng yếu tố văn hóa cho hoạt động thương mại, thể hiện bản thân như: diễn viên, người mẫu, ca sĩ, doanh nghiệp thời trang, công ty giải trí,... Thứ hai, nguy cơ diễn ra khủng hoảng truyền thông cao vì chiếm dụng văn hóa luôn là vấn đề nhạy cảm, gây kích động. Thứ ba, nội dung bàn luận trong khủng hoảng thường xoay quanh vấn đề liên quan đến các yếu tố văn hóa. Thứ tư, tạo ra những thiệt hại cho tổ chức, cá nhân, công chúng thậm chí là chủ thể văn hóa và công chúng. Thứ năm, đòi hỏi sự cách xử lý khủng hoảng, cẩn trọng, thể hiện thái độ tôn vinh văn hóa, trân trọng nhóm người yếu thế trong xã hội.

Nguyên nhân dẫn đến khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa của doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang:

Thứ nhất, nguyên nhân dẫn đến khủng hoảng là do vô tình, do thiếu hiểu biết. Bản thân yếu tố văn hoá có tính thẩm mỹ cao, là mảnh đất màu mỡ, là nguồn cảm hứng cho các lĩnh vực sáng tạo và nghệ thuật như âm nhạc và thời trang. Do vậy, rất nhiều cá nhân, người nổi tiếng hay doanh nghiệp luôn muốn khai thác yếu tố văn hoá cho sản phẩm truyền thông của mình. Tuy nhiên, việc vô tình sử dụng yếu tố văn hoá một cách không phù hợp hoặc việc thiếu hiểu biết đầy đủ về văn hoá và yếu tố văn hoá đã dẫn đến những sai phạm gây hậu quả nghiêm trọng, đặc biệt là khủng hoảng truyền thông.

Thứ hai, do sự thiếu trách nhiệm trong việc khai thác, sử dụng yếu tố văn hóa. Cá nhân hay doanh nghiệp sử dụng yếu tố văn hoá một cách hời hợt không phù hợp với bối cảnh văn hoá, không có sự tìm hiểu kỹ càng, sâu rộng, thường chỉ chú ý đến bề nổi hình thức chứ không chú ý đến ý nghĩa bên trong. Trên thực tế, có nhiều cá nhân hay tổ chức khi sử dụng yếu tố văn hoá có trách nhiệm đã tiến hành nghiên cứu kỹ càng về các vấn đề pháp lý, các vấn đề văn hoá, những điều cấm kỵ, những điểm xung đột trong nền văn hoá đó thậm chí còn cá nhân hay tổ chức còn thực hiện những trải nghiệm thực tiễn trong nền văn hoá đó để có sự am hiểu sâu sắc nhất.

Thứ ba, do sự cố tình chiếm dụng văn hoá vì mục đích xấu hoặc vì lợi ích của cá nhân hay tổ chức. Văn hoá là tài sản vô giá của mỗi dân tộc và có ý nghĩa thiêng liêng và luôn thu hút sự quan tâm đối với con người trong nền văn hoá đó. Chính vì vậy, việc cá nhân hay tổ chức nào có hành vi chiếm dụng văn hoá, sử dụng mà không cho phép, sử dụng không phù hợp, với mục đích trục lợi cá nhân sẽ dễ dàng gây ra sự phẫn nộ của người dân của nền văn hoá đó. Thậm chí, có những cá nhân, người nổi tiếng hay doanh nghiệp còn chủ đích lợi dụng yếu tố nhạy cảm của chủ đề này để tạo xì căng đan, tạo yếu tố giật gân nhằm thu hút sự chú ý của công chúng.

Thứ tư, do việc sử dụng yếu tố văn hóa của xa rời với chủ thể và nền văn hóa mà yếu tố đó sinh ra. Khi sử dụng yếu tố văn hóa cho sản phẩm của mình, mục đích chính của doanh nghiệp là thương mại và thể hiện được cá tính, sự đặc sắc của thương hiệu. Vì vậy, mục đích của doanh nghiệp hầu như không liên quan đến bối cảnh và bản chất của yếu tố văn hóa.

Thứ năm, chiếm dụng văn hoá là chủ đề nhạy cảm do đối tượng bị chiếm dụng văn hoá thường là nhóm người yếu thế trong xã hội. Nhóm người này là nhóm người dễ bị tổn thương và nhạy cảm, đặc biệt là với các yếu tố văn hóa tạo nên sự khác biệt của họ. Chính vì vậy, khi những người có ưu thế hơn ở đây là doanh nghiệp sử dụng những yếu tố văn hóa mà không được cho phép sẽ tạo ra tình trạng trở trêu là "cây mạnh hiếp yếu". Từ đó, gây ra tranh cãi, xây dựng hình ảnh tiêu cực cho thương hiệu.

Thứ sáu, do sự phát triển của các kênh truyền thông và các nền tảng mạng xã hội. Điều này khiến thông tin phát tán với tốc độ nhanh chóng dẫn đến sự mất kiểm soát thông tin của cá nhân và doanh nghiệp và nguy cơ leo thang các vấn đề chiếm dụng

văn hóa thành khủng hoảng. Ngoài ra, các nền tảng mạng xã hội tạo cơ hội để công chúng cũng quyền được lên tiếng, được đưa ra những quan điểm, lập luận của mình liên quan đến chiếm dụng văn hóa, điều này tạo ra một diễn đàn dân chủ, đa chiều, có tính phản biện cao cho xã hội. Tuy nhiên, không ít thông tin trên mạng xã hội không có tính kiểm chứng và không có tính chính thống, do vậy điều này cũng tạo sự nhiễu loạn thông tin, dẫn đến người dân không biết tin vào nguồn tin nào và khiến khủng hoảng truyền thông diễn biến khó lường và gây hậu quả nghiêm trọng.

Thứ bảy, một trong những nguyên nhân đáng chú ý nữa chính là cá nhân và tổ chức chưa ý thức rõ tính chất nghiêm trọng của vấn đề và có thái độ ứng phó kịp thời và phù hợp. Các cá nhân và tổ chức còn tỏ ra lúng túng trong cách xử lý khi những dấu hiệu đầu tiên của khủng hoảng xuất hiện. Thậm chí, khi bị dư luận chỉ trích, cá nhân và tổ chức có phản ứng tiêu cực, không có tinh thần cầu thị, chống chế, trốn tránh trách nhiệm. Chính cách xử lý thiếu chuyên nghiệp, thiếu tính minh bạch và thiếu tính đạo đức khiến mức độ khủng hoảng leo thang ở mức độ cao hơn.

Phân tích trường hợp điển hình về khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hoá trong lĩnh vực thời trang

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát các vụ khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa và nhận thấy dạng khủng hoảng này xảy ra đối với các thương hiệu trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Trong đó với khủng hoảng trong lĩnh vực thời trang cũng diễn ra khá phổ biến. Hai trong những trường hợp tiêu biểu phải kể đến là thương hiệu Gucci và Bitis.

Khủng hoảng của Gucci với sản phẩm khăn Indy Full Turban

Gucci là một thương hiệu thời trang nổi tiếng và xa xỉ ra đời tại Florence, Ý năm 1921. Thương hiệu này nổi tiếng với những bộ trang phục, giày dép và những món phụ kiện đắt đỏ, là biểu tượng của thời trang và được nhiều người săn đón.



Hình 1: Người mẫu Gucci trình diễn BST mới bao gồm sản phẩm

Tháng 02 năm 2018, tại Tuần lễ thời trang Milan, Gucci đã cho ra mắt bộ sưu tập (BST) mới trong đó có sản phẩm Indy Full Turban lấy cảm hứng từ mẫu khăn xếp của cộng đồng người Sikh. Ngay tại thời điểm đó, thương hiệu này đã vấp phải một loạt các chỉ trích và cáo buộc cho rằng Gucci lấy một biểu tượng thiêng liêng từ cộng đồng người theo tôn giáo Sikh và tự biến nó thành một món phụ kiện đắt tiền với mức giá lên tới 790 đô.

Sự việc càng trở nên căng thẳng hơn và trở thành khủng hoảng truyền thông khi vài tuần sau đó trang web của Nordstrom công khai rao bán sản phẩm này trên mạng với nội dung mô tả sản phẩm như sau: "Một chiếc khăn xếp được làm thủ công tuyệt đẹp sẵn sàng trong khi vẫn giữ cho bạn cảm giác thoải mái cũng như phong cách thương hiệu."



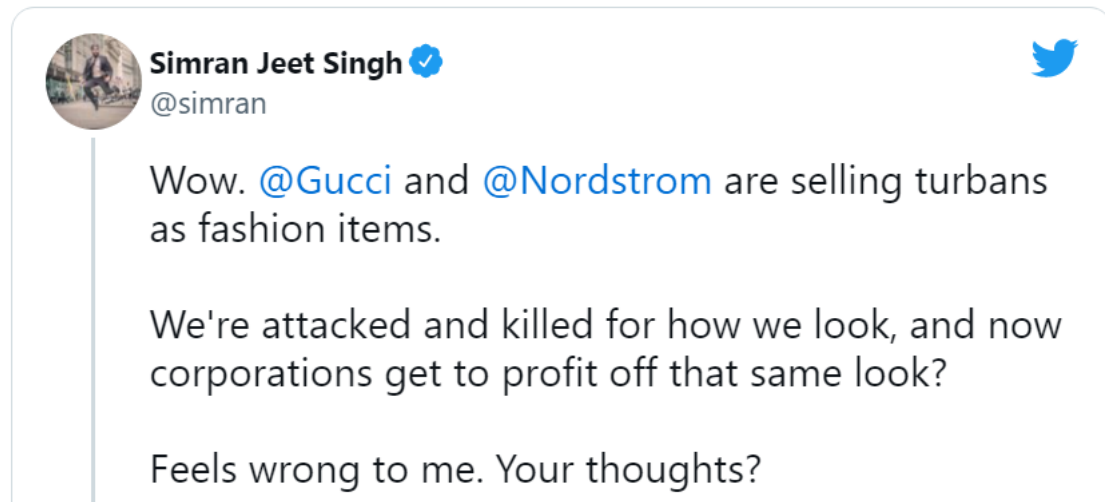
Hình 2: Sản phẩm Indy Full Turban được đăng bán trên trang web Nordstrom

Đứng trước làn sóng phản ứng gay gắt của dư luận, về phía trang web của Nordstrom đã thay đổi tên gọi của sản phẩm, đánh dấu sản phẩm đã bán hết và cho biết "Chúng tôi đã quyết định ngừng kinh doanh sản phẩm này và đã xóa nó khỏi trang web. Chúng tôi không bao giờ có ý định thiếu tôn trọng biểu tượng văn hóa và tôn giáo này. Chúng tôi thành thật xin lỗi bất cứ ai có thể đã bị xúc phạm bởi điều này". Về phía Gucci, Gucci không đưa ra bất cứ phản hồi nào liên quan đến vụ việc trên.

Hầu hết công chúng đều bày tỏ sự phản đối, phẫn nộ với hành động của Gucci trong đó chủ yếu là những người thuộc cộng đồng theo tôn giáo Sikh. Tài khoản Twitter có tên Simran Jeet Singh có đăng tải dòng trạng thái với nội dung: "Ồ! Gucci và Nordstrom đang bán khăn xếp như một mặt hàng thời trang. Chúng ta bị tấn công và bị giết vì diện mạo của chúng ta, và bây giờ các công ty có thể thu lợi từ vẻ bề ngoài đó? Tôi cảm thấy điều này không đúng? Suy nghĩ của bạn như thế nào".

Liên minh Sikh cũng bày tỏ quan điểm liên quan đến vấn đề này trên trang Twitter với nội dung: "Khăn xếp không chỉ là một phụ kiện để kiếm tiền; đó là một tín ngưỡng tôn giáo mà hàng triệu người theo đạo Sikh coi là thiêng liêng. Nhiều người cho rằng sự

chiếm đoạt văn hóa này là không phù hợp, vì những người đội khăn xếp chỉ để làm thời trang sẽ không đánh giá cao ý nghĩa tôn giáo sâu sắc của nó”.



Hình 3: Ảnh chụp màn hình từ tài khoản Twitter của Simran Jeet Singh

Khủng hoảng của Biti's với bộ sưu tập "Cảm hứng tự hào miền Trung – Hoa trong đá"

Biti's là một trong những thương hiệu không còn xa lạ với người Việt. Xuất thân từ một doanh nghiệp sản xuất giày, dép cao su và được thành lập vào năm 1986, đến nay, với những bước chuyển mình ngoạn mục, Biti's đã trở thành một trong những thương hiệu Việt tiên phong trong lĩnh vực sản xuất giày dép.

Tối ngày 08.1.2021, Biti's đã chính thức công bố bộ sưu tập giày mới kết với Bboy Việt Max với tên gọi Tự hào về miền Trung – Hoa trong đá (Bloomin' Central). Cùng với việc ra mắt bộ sưu tập này, Biti's cũng chính thức khởi động chiến dịch quảng bá văn hóa Việt Nam, cụ thể với mỗi đơn hàng giày của bộ sưu tập mới bán ra sẽ trích 100.000 cho quỹ Tài năng trẻ miền Trung.



ĐƠM HOA TỪ TINH HOA BẢN SẮC
CHÀY NGƯỢC LÙ GIÔNG

1 ĐÔI GIAY - 3 BIẾN THỂ
MID TOP REVERSE

Hình 4: Hình ảnh của sản phẩm thuộc bộ sưu tập Hoa trong đá của Biti's



Hình 5: Hình ảnh của sản phẩm thuộc bộ sưu tập Hoa trong đá của Biti's

Ngay sau khi ra mắt, bộ sưu tập này đã vấp phải một số ý kiến trái chiều từ phía công chúng. Tuy nhiên, sự kiện bị đẩy lên đỉnh điểm vào ngày 1.10.2021 khi tài khoản Facebook La Quốc Bảo đăng tải công khai một bài viết với nội dung chỉ ra những lỗi sai mà Biti's mắc phải trong bộ sưu tập mới này.



La Quốc Bảo ✓

11 thg 10, 2021 · 🌐

#BITIS DỪNG GẤM TAOBAO TRONG SẢN PHẨM TÔN VINH NÉT ĐẸP MIỀN TRUNG?

"Tự hào về miền Trung: hoa trong đá" hay "Tự hào về miền Trung Hoa trong đá"?

BITIS ĐÃ LÊN BÀI XIN LỖI: <https://www...> Xem thêm



9.1K

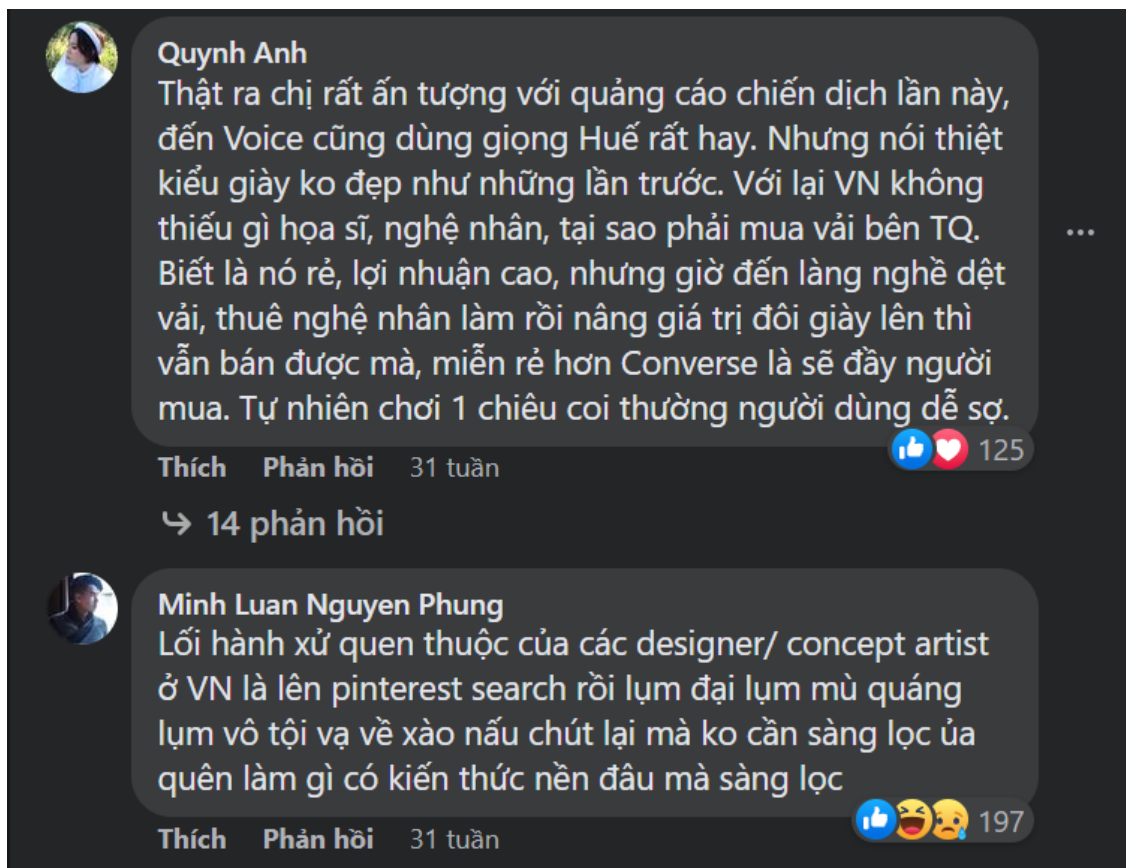
1.4K bình luận 2.3K lượt chia sẻ

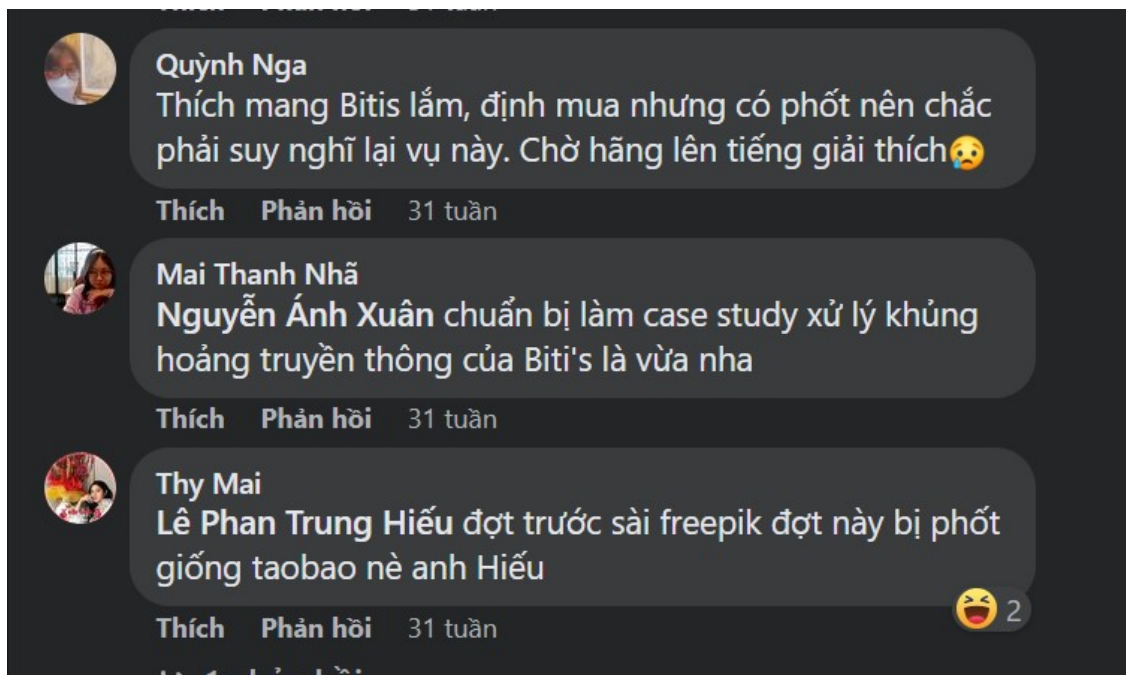
Hình 6: Ảnh chụp màn hình từ Facebook của nhân vật

Trước đó, ngày 10.10 Mạng lưới Tiên phong Việt Nam, cũng đăng tải một bài viết liên quan đến bộ sưu tập mới của Biti's. Theo đó, tác giả bài viết đã thẳng thắn chỉ ra sự

nhằm lẫn trong hoa văn thổ cẩm được sử dụng trong sản phẩm giày của Biti's. Cũng cùng thời gian này, tạp chí L'Officiel Vietnam đã đăng tải một bài phân tích với tiêu đề: Biti's Bloomin Central: Một tổng thể gồng gánh và lai tạp. Bài viết đã chỉ ra những điểm còn tồn đọng trong thiết kế của Biti's với BST mới này.

Với ba bài viết này, đã dấy lên nhiều luồng ý kiến, bàn luận khác nhau liên quan đến vụ việc của Biti's và trở thành khủng hoảng truyền thông của thương hiệu này. Theo báo cáo của YouNet Media, có tổng cộng 6900 lượt thảo luận liên quan đến sự việc của Biti's⁽⁴⁾. Các nội dung chính được công chúng bàn tới xoay quanh sự việc này bao gồm: Chất liệu văn hóa, Thiết kế và Thông điệp truyền thông.





Hình 7: Ảnh chụp màn hình bình luận của công chúng

Chỉ sau 02 ngày xuất hiện các ý kiến trái chiều từ Facebook cá nhân Lê Quốc Bảo, trang Mạng lưới Tiên phong Việt Nam và tạp chí L'Officiel Vietnam, Biti's đã có những phản hồi chính thức trên trang Facebook. Đầu tiên, Biti's ghi nhận góp ý về: Nguồn gốc chưa rõ ràng của họa tiết trên vải thổ cẩm và Nguồn gốc của vải gấm. Tiếp đó, Bitis thừa nhận thiếu sót của mình về sự nhầm lẫn vì chưa nắm được thông tin "Thổ cẩm Tây Nguyên mình đang sử dụng có nguồn gốc từ họa tiết hoa văn chân chó trong Thổ cẩm người Chăm". Đồng thời, Biti's thừa nhận việc sử dụng vải gấm Trung Quốc và giải thích lý do vì sao không thể sử dụng nguồn nguyên liệu Việt Nam. Biti's cảm ơn sự đóng góp của Mạng lưới Tiên phong Việt Nam và Facebook La Quốc Bảo đã chia sẻ và góp ý cho BST lần này của Biti's. Tiếp theo, Biti's công khai hướng khắc phục khuyết điểm rõ ràng, chi tiết cho vụ việc lần này. Và cuối cùng, Biti's thể hiện sự cầu thị, lời xin lỗi chân thành đến khách hàng và đối tác.

Những vấn đề còn tồn tại và đề xuất một số giải pháp

Từ phần nghiên cứu hai trường hợp nêu trên, có thể thấy một số vấn đề còn tồn tại bao gồm cả những vấn đề xuất phát từ nội tại doanh nghiệp và những vấn đề xuất phát từ các bên liên quan.

Những vấn đề xuất phát từ nội tại doanh nghiệp bao gồm: (1) hoạt động nghiên cứu, tìm hiểu, trải nghiệm trước khi sử dụng yếu tố văn hóa chưa được chú trọng, (2) doanh

nghiệp không thực hiện tốt hoạt động tôn vinh văn hóa dẫn đến việc rơi vào vùng xám giữa tôn vinh văn hóa và chiếm dụng văn hóa, (3) hầu hết doanh nghiệp đều bị động trước khủng hoảng, (4) các doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang lạm dụng việc sử dụng yếu tố văn hóa để tạo thêm thiện cảm, sự liên kết và yêu mến từ phía người tiêu dùng.

Vấn đề xuất phát từ các bên liên quan bao gồm: (1) nguồn thông tin liên quan đến các yếu tố văn hóa đặc biệt là yếu tố văn hóa của các cộng đồng thiểu số chưa dồi dào, (2) cơ quan chức năng chưa thể hiện được rõ vai trò của mình trong việc hướng dẫn doanh nghiệp sử dụng các yếu tố liên quan đến văn hóa.

Từ những vấn đề còn tồn tại nêu trên, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị và giải pháp để doanh nghiệp có thể phòng tránh và xử lý khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề chiếm dụng văn hóa, cụ thể như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp khi thực hiện các chiến dịch truyền thông sử dụng yếu tố văn hoá cần đánh giá đúng mức độ nhạy cảm của vấn đề. Cần tiến hành nghiên cứu, tìm hiểu kỹ các vấn đề văn hoá, bao gồm cả các vấn đề pháp lý và vấn đề cấm kỵ để hạn chế tối đa các rủi ro có thể xảy ra. Cần ý thức rõ rằng, việc ứng dụng yếu tố văn hoá vào trong chiến dịch phải mang lại giá trị đích thực cho cộng đồng và xã hội, đồng thời có thể giúp tôn vinh văn hoá.

Thứ hai, lãnh đạo doanh nghiệp cần phải đánh giá cao tầm quan trọng của hoạt động quản lý vấn đề, quản lý rủi ro. Cần tăng cường thực hiện các hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức về quản lý vấn đề, quản lý rủi ro trong nội bộ doanh nghiệp. Cần xây dựng kế hoạch quản lý vấn đề theo khoảng thời gian phù hợp. Cần sử dụng các ứng dụng công nghệ tiên tiến trong hoạt động quản lý vấn đề như các công cụ lắng nghe ý kiến công chúng trên mạng xã hội (social listening) để phát hiện sớm các vấn đề và có phương án can thiệp tránh để sự việc leo thang thành khủng hoảng do chậm trễ nắm bắt thông tin.

Thứ ba, thiết lập bộ phận chuyên trách xử lý khủng hoảng truyền thông. Cần lựa chọn quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông phù hợp. Trên thực tế, có rất nhiều quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông khác nhau phù hợp với từng hoàn cảnh, trường hợp khác nhau. Doanh nghiệp cần tiến hành xem xét, đánh giá để lựa chọn được quy trình

phù hợp.

Thứ tư, cần có quan điểm nhất quán và xuyên suốt trong thái độ, phát ngôn và hành động khi xử lý khủng hoảng. Cần chú ý thái độ chủ động, cầu thị và minh bạch trong xử lý khủng hoảng, cần có những phát ngôn nhất quán và hành động cụ thể sau khủng hoảng phải có sự tương đồng và thống nhất. Cần coi đây là cơ hội để khôi phục danh tiếng khi khủng hoảng xảy ra.

Tóm lại, bài viết đã đề cập đến một số vấn đề lý luận và thực tiễn về khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề chiếm dụng văn hoá của doanh nghiệp ngành thời trang. Nhóm tác giả đã chỉ ra một số vấn đề còn tồn tại và đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp. Những đề xuất này giúp doanh nghiệp và nhà thực hành nghề có thể nhận thức được tầm quan trọng, tính chất nhạy cảm của vấn đề, mức độ nghiêm trọng của khủng hoảng truyền thông, từ đó doanh nghiệp sẽ xác định chiến lược, cách thức xử lý kịp thời và phù hợp để tránh rủi ro và để hạn chế mức độ nghiêm trọng cũng như hậu quả của khủng hoảng./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Từ điển Cambridge (2021), (Online), Available
- (2) "The University of British Columbia," 2021. (Online). Available: <https://vpfo.ubc.ca/2021/10/what-does-it-mean-to-appreciate-vs-appropriate-culture>.
- (3) Nguyễn Thị Minh Hiền (2021), Tài liệu nội bộ môn Quản lý vấn đề và xử lý khủng hoảng truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- (4) Y. Media (2021), "Sự vụ truyền thông của Biti's Hunter trong dự án giới thiệu sản phẩm mới Bloomin' Central," Truy cập ngày 25.8.2022 tại link <https://younetmedia.com/loi-xin-loi-chan-dong-cong-dong-mang-cua-bitis-hunter>.