

Xử lý khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội liên quan đến các nghệ sĩ biểu diễn tại Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 02/10/2023 | Ngày phản biện: 04/10/2023 | Ngày xuất bản: 19/10/2023

Tác giả: Lê Thị Thoa (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Khủng hoảng truyền thông trên nền tảng mạng xã hội (MXH) liên quan đến các nghệ sĩ biểu diễn tại Việt Nam hiện nay là một vấn đề nổi cộm bởi số lượng, tần suất các vụ khủng hoảng đang ngày một tăng lên, trong khi năng lực xử lý khủng hoảng còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu và tìm ra giải pháp cho vấn đề này vừa mang tính lý luận, vừa mang tính thực tiễn, đặc biệt trong giai đoạn phát triển bùng nổ các nền tảng MXH ở Việt Nam như hiện nay.

1. Một số vấn đề liên quan đến khủng hoảng truyền thông của giới nghệ sĩ biểu diễn

Truyền thông trên MXH đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại, đặc biệt đối với lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn nói chung và các nghệ sĩ biểu diễn nói riêng. MXH vừa là công cụ truyền thông cho giới nghệ sĩ, nơi họ giao tiếp với công chúng và xây dựng thương hiệu cá nhân, nhưng đồng thời cũng là nơi khởi phát và lan rộng các cuộc khủng hoảng truyền thông về chính họ. Bài nghiên cứu này ta sẽ tìm hiểu về xử lý khủng hoảng truyền thông trên MXH đối với các nghệ sĩ biểu diễn tại Việt Nam hiện nay. Trong đó, Nghị định số 144/2020/NĐ-CP chỉ rõ: Loại hình nghệ thuật biểu diễn bao gồm sân khấu, âm nhạc, múa và các hình thức diễn xướng dân gian từ truyền thống đến hiện đại của Việt Nam và thế giới⁽¹⁾.

Có nhiều cách hiểu khác nhau về khủng hoảng và khủng hoảng truyền thông, trong đó nhấn mạnh vai trò của truyền thông đối với việc xử lý khủng hoảng. Trước hết, theo Charles F. Hermann, có ba đặc trưng tách biệt khủng hoảng bao gồm: Bất ngờ, đe dọa và thời gian ứng phó ngắn⁽²⁾.

Sau này, Theo R. Tyler Spradley, khái niệm về khủng hoảng được công nhận rộng rãi bao gồm 5 thành phần: (1) khủng hoảng bao gồm những hậu quả nặng nề đối với hoạt động và danh tiếng; (2) khủng hoảng có thể là một sự kiện đơn giản hoặc phức tạp hoặc một chuỗi các sự kiện hội tụ lại; (3) khủng hoảng là những điều bất ngờ về bản chất có rất ít hoặc không thể dự đoán được; (4) các cuộc khủng hoảng thực sự đe dọa đến hiệu quả hoạt động hoặc nhận thức của công chúng; và (5) các cuộc khủng hoảng đòi hỏi các tổ chức, cá nhân phải tham gia vào một quá trình nhận thức nhằm giảm mức độ không chắc chắn và khôi phục một dạng ổn định giúp duy trì hoạt động.

Theo giáo trình môn Khủng hoảng truyền thông của Khoa Quan hệ công chúng - Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 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 trong việc làm cho tình hình trở nên xấu đi hay tốt lên"⁽³⁾.

Ở Việt Nam, khái niệm "xử lý khủng hoảng truyền thông khá phổ biến để nhấn mạnh cuộc khủng hoảng bắt nguồn từ truyền thông, lan rộng từ truyền thông và cũng được chấm dứt bởi quyền năng của truyền thông. Trong khi đó, khái niệm Crisis communication ở nước ngoài còn được hiểu như là "truyền thông trong khủng hoảng". Từ đó, nhiều định nghĩa về truyền thông trong khủng hoảng nghiêng về quan điểm dựa trên sự truyền tải, tập trung vào "việc thu thập, xử lý và phổ biến thông tin cần thiết để giải quyết tình huống khủng hoảng"⁽⁴⁾. Ngoài ra, truyền thông trong khủng hoảng được xem một cách hữu ích như một loạt các quy trình và thực tiễn giao tiếp nhằm tìm cách thúc đẩy sự an toàn và ổn định của tổ chức, cá nhân khi các hoạt động bình thường gặp phải thách thức bởi khủng hoảng.

Trong số các công cụ của truyền thông, social media (mạng xã hội) ngày càng khẳng định rõ vai trò của mình trong việc đăng tải, lan tỏa các thông điệp truyền thông. Hiện nay, có nhiều cách phân loại mạng xã hội, trong đó điển hình nhất là cách chia MXH thành các nhóm như sau:

- Mạng xã hội hỗn hợp giao tiếp và mạng kết nối: FB, Zalo

- Mạng hình ảnh: Instagram, Flickr, Pinterest...
- Mạng công việc, chuyên môn: LinkedIn, Slideshare
- Mạng chia sẻ video: Youtube, Tiktok, Vimeo, Vine
- Mạng xã hội chia sẻ âm nhạc: Souncloud, Musically, Spotify.
- Mạng xã hội thảo luận: ttvnol.vn, webtretho.com, lamchame, otofun, tinhte, VOZ...
- Mạng xã hội viết blog: WordPress (WordPress.com và WordPress.org), Blogger.com, Multiply, Myspace, Blogspot...
- Mạng xã hội đánh giá: reviewcongty123, tripAdvisor, Foody...

Với đặc điểm công khai và dễ lan tỏa, MXH không chỉ tạo ra hiệu quả nhanh chóng cho các hoạt động truyền thông, mà ngược lại, MXH cũng tạo ra các nguy cơ thường trực đối với khủng hoảng truyền thông. Theo Thomas Friedman, "khi mọi người có blog, có tài khoản trên Facebook hay Twitter thì tất cả đều là nhà xuất bản. Với điện thoại di động, mỗi người đều có thể là tay săn ảnh. Và khi một người đăng tải clip lên Youtube thì họ trở thành nhà sản xuất phim..."⁽⁵⁾. Trong bài viết này, người nghiên cứu chỉ đề cập đến các nền tảng MXH phổ biến tại Việt Nam và liên quan trực tiếp đến đề tài nghiên cứu, bao gồm: Facebook, Youtube, TikTok và Instagram.

2. Phân loại các khủng hoảng của giới nghệ sĩ biểu diễn trên MXH

Trên nền tảng mạng xã hội, các nghệ sĩ biểu diễn vừa là người của công chúng (celebrities), vừa là những người gây ảnh hưởng (influencer), vừa là người dẫn dắt quan điểm chính (KOL - Key Opinion Leader). Họ đồng thời cũng là các gương mặt thương hiệu, quảng cáo, đại sứ cho các chiến dịch truyền thông của các doanh nghiệp, tổ chức...

Thuật ngữ "Người gây ảnh hưởng" ("Influencer") hiện nay được sử dụng tương đồng với "KOL", dùng để chỉ những người có thể gây ảnh hưởng tới cộng đồng, có khả năng tác động tới nhận thức, thái độ và hành vi của một nhóm người có những đặc điểm chung. Khả năng gây ảnh hưởng này được tạo ra bởi quyền lực, hiểu biết, vị trí xã

hội và mối quan hệ họ có được.

Trong những năm gần đây, khái niệm, thuật ngữ "Influencer" (người gây ảnh hưởng, đưa ra ý kiến tham khảo) trở nên phổ biến trong lĩnh vực truyền thông và quan hệ công chúng (PR: Public Relations). Theo đà phát triển của truyền thông xã hội (social media) và mạng xã hội (social network) như Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok... xuất hiện ngày càng nhiều và đa dạng các loại hình người có tầm ảnh hưởng truyền thông ở nhiều mức độ và lĩnh vực khác nhau.

Khủng hoảng truyền thông trên MXH có 3 đặc điểm chính: tính lan tỏa (Spreadability), sức ảnh hưởng (influence) và sự tăng cấp (escalation) - theo TS Clara Ly-Le. Cũng vì vậy, MXH tác động không nhỏ đến sự gia tăng về số lượng và tần suất những cuộc khủng hoảng truyền thông trên các nền tảng MXH liên quan đến giới nghệ sĩ biểu diễn tại Việt Nam. Trong số đó, tác giả bài viết này tạm thời phân loại thành các nhóm khủng hoảng sau: (mỗi nhóm khủng hoảng, nên có ví dụ minh họa).

- Khủng hoảng về phát ngôn: trong thời gian qua, Hoa hậu Ý Nhi khiến dư luận dậy sóng sau khi đăng quang vì những phát ngôn vừa thiếu hàm lượng chất xám, vừa kiêu ngạo. Các video phỏng vấn của Ý Nhi được đăng tải, chia sẻ tràn ngập trên mạng. Mới đây nhất, ca sĩ Hoàng Thùy Linh cũng gây dậy sóng cộng đồng mạng vì phát ngôn trích thượng với báo chí và các đồng nghiệp...

- Khủng hoảng liên quan đến năng lực biểu diễn: đó là trường hợp của ca sĩ Khánh Thy hát chệch pho trên sóng trực tiếp của Đài Truyền hình Hà Nội, để lộ nhiều hạn chế về kỹ thuật thanh nhạc, quên lời, phải giơ bàn tay ra nhìn chữ.

- Khủng hoảng về đời tư liên quan đến tình yêu, hôn nhân, giới tính: một số ca sĩ như Sơn Tùng M-TP, Jack. Yasuy đã từng bị cư dân mạng phản đối vì câu chuyện "thay lòng đổi dạ", làm fan mang bầu và không thực hiện nghĩa vụ nuôi con.

- Khủng hoảng liên quan đến tài chính như các vấn đề về nộp thuế, catse, nợ nần mất khả năng thanh toán, không minh bạch trong hoạt động gây quỹ từ thiện... Điển hình là những lùm xùm liên quan đến nghệ sĩ ưu tú Hoài Linh nhận tiền từ thiện lên tới hơn 14 tỷ đồng nhưng không giúp đỡ bà con vùng lũ, ca sĩ Thủy Tiên chưa minh bạch về các khoản thu chi trong khi làm từ thiện, ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng trốn thuế...

- Khủng hoảng liên quan đến các vấn đề pháp luật như xâm hại hoặc quấy rối tình dục, chia sẻ thông tin giả mạo, xấu độc, quảng cáo sai sự thật, hoặc vi phạm các quy trình, thủ tục, giấy phép... trong biểu diễn. Đó là trường hợp của diễn viên Hồng Đăng và nhạc sĩ Hồ Hoài Anh bị bắt tại Tây Ban Nha vì nghi vấn xâm hại tình dục đối với người vị thành niên, diễn viên Angela Phương Trinh bị phạt hành chính số tiền 7,5 triệu đồng vì hành vi cung cấp thông tin sai sự thật việc chữa trị Covid-19 bằng giun đất, diễn viên Minh Béo khi bị hàng loạt nạn nhân lên tiếng tố cáo và thậm chí đã bị đi tù ở Mỹ...

- Khủng hoảng liên quan đến bản quyền như nghi vấn đạo/nhái sản phẩm nghệ thuật và phong cách biểu diễn. Tiêu biểu là lùm xùm liên quan đến các ca sĩ Lệ Quyên, Tùng Dương và Đan Trường biểu diễn bài "Ai chung tình được mãi" trong các chương trình thương mại nhưng không xin phép đơn vị sở hữu bản quyền. Một trường hợp khác, ca sĩ Osen Ngọc Mai không những "hát chùa" ca khúc "Túy âm" mà còn đăng đàn để "mắng" tác giả Xesi. Điều này đã khiến dư luận phần nộ lập ra một nhóm Anti với đông đảo thành viên để lật lại những vấn đề về đời tư, hôn nhân, chuyên môn và đạo đức nhà giáo của Ngọc Mai, vì vậy, nhiều bầu show phải hủy hợp đồng biểu diễn với nghệ sĩ này.

- Khủng hoảng liên quan đến vấn đề vi phạm thuần phong, mỹ tục và các giá trị văn hóa, đạo đức hoặc cố tình tạo scandal để quảng bá hình ảnh, sản phẩm, sản xuất và phát tán văn hóa phẩm đồi trụy... Chẳng hạn, đã có thời gian dài, người mẫu Hà Anh, Ngọc Quyên, rapper Tiến Đạt, nam vương Ngô Tiến Đoàn, Lương Bằng Quang và Ngân 9x... thường xuyên đăng tải những bức ảnh "nóng" lên mạng khiến dân tình dậy sóng vì phần nộ.

Có thể nói, khủng hoảng truyền thông có tác động nặng nề không chỉ đối với giới nghệ sĩ biểu diễn, mà còn ảnh hưởng đến uy tín của cơ quan, đơn vị chủ quản của nghệ sĩ, đồng thời gây thiệt hại cho các tổ chức, doanh nghiệp có sử dụng hình ảnh của họ trong các chiến dịch truyền thông, quảng cáo. Bên cạnh đó, một hậu quả xã hội nặng nề không kém từ các cuộc khủng hoảng truyền thông của giới nghệ sĩ biểu diễn, đó là tác động đến đông đảo công chúng nghệ thuật, người hâm mộ, đặc biệt là giới trẻ với văn hóa thần tượng, v.v.

Cũng có ý kiến cho rằng, không ít nghệ sĩ cố tình tạo "chiêu trò", lợi dụng khủng hoảng truyền thông để tạo sự quan tâm và chú ý trong dư luận nhằm tiếp cận với một lượng người follow mới, qua đó tạo ảnh hưởng hoặc tìm kiếm lợi ích về mặt thương mại.

3. Các nguyên nhân gây ra khủng hoảng truyền thông trên MXH đối với nghệ sĩ biểu diễn

Hiện nay, có nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan gây ra khủng hoảng truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội đối với nghệ sĩ biểu diễn tại Việt Nam. Dưới đây là một số nguyên nhân phổ biến:

Về các yếu tố khách quan: trước hết có thể do sự bất cẩn của các đối tác hợp tác, hoặc các cá nhân có liên quan tác động đến danh tiếng, hình ảnh của nghệ sĩ. Một nguyên nhân khác là do thông tin giả, những tin đồn tiêu cực hoặc bình luận thiếu tính xây dựng về nghệ sĩ được lan truyền trên môi trường trực tuyến.

Ngoài ra, còn do quyền riêng tư của nghệ sĩ bị xâm phạm: nhất cử nhất động của các nghệ sĩ trên môi trường trực tuyến đều chịu sự theo dõi, giám sát, hoặc chú ý của công chúng, dư luận. Những động thái dù nhỏ nhất, riêng tư nhất cũng có thể bị rò rỉ (leak) trên môi trường trực tuyến. Thậm chí, một số nghệ sĩ còn bị các paparazzi hoặc người hâm mộ đeo bám ở ngoài đời, ghi hình đời sống cá nhân, các sinh hoạt riêng tư và đưa lên mạng xã hội.

Một số yếu tố khác liên quan đến sự phân biệt đối xử, bạo lực ngôn từ, bạo lực mạng, miệt thị ngoại hình... Hiện nay nhiều hội, nhóm tẩy chay (anti) đã hình thành trên mạng xã hội để nhắm đến nghệ sĩ, thậm chí có nhóm lên tới hàng trăm ngàn thành viên nhằm "bóc phốt", kêu gọi các hành động như phản đối, bôi nhọ, tẩy chay... nhắm đến một số nghệ sĩ biểu diễn.

Sự cạnh tranh khốc liệt của ngành công nghiệp giải trí (show business hoặc showbiz) ở Việt Nam đang dần biến tướng, từ đó dẫn đến xung đột và mâu thuẫn giữa các nghệ sĩ bị lan truyền và gây ra khủng hoảng truyền thông. Nghệ sĩ cũng có thể là nạn nhân của các chiến dịch tấn công trực tuyến và bôi nhọ bằng các nội dung xuyên tạc, phỉ báng, đe dọa hoặc lăng mạ trên mạng xã hội, gây tổn hại nghiêm trọng đến sự nghiệp

và tâm lý của nghệ sĩ.

Về nguyên nhân chủ quan, yếu tố đầu tiên có thể kể đến, đó là quản lý truyền thông và quản trị thương hiệu cá nhân nghệ sĩ không hiệu quả. Một số nghệ sĩ không có chiến lược truyền thông tốt hoặc không thể ứng phó với những tình huống tiêu cực trên mạng xã hội. Thậm chí, trong một số trường hợp, do không đủ năng lực quản lý và phản ứng thích hợp, mức độ khủng hoảng truyền thông còn tăng thêm.

Sai lầm và mơ hồ trong việc đánh giá thông tin và mức độ nghiêm trọng của sự việc: ngay khi dấu hiệu của một cuộc rủi ro xuất hiện, nghệ sĩ không có đầy đủ thông tin để đánh giá và dự đoán khủng hoảng. Vì vậy, từ những bất ổn, sự việc được đẩy lên thành khủng hoảng.

Một nguyên nhân khác nữa là nghệ sĩ bị mất kiểm soát và phản hồi thông tin khiến dữ liệu cá nhân bị rò rỉ, sai lệch, lan truyền, thậm chí, tài khoản cá nhân của nghệ sĩ còn đưa ra phát ngôn gây tranh cãi hoặc tham gia vào những vấn đề gây tranh cãi trên mạng xã hội. Điều này có thể dẫn đến phản hồi tiêu cực từ công chúng, làm giảm uy tín và danh tiếng của nghệ sĩ và gây ra khủng hoảng truyền thông.

Bên cạnh đó, nguyên nhân của khủng hoảng còn do thiếu tinh thần lắng nghe và tương tác với công chúng, dư luận, do đó đã bỏ qua phản hồi và ý kiến của cư dân mạng hoặc các bên liên quan, gây ra sự bất mãn và leo thang khủng hoảng truyền thông.

Ngược lại, một số nghệ sĩ không những bỏ qua các quy tắc ứng xử mà còn phản ứng quá mạnh mẽ và thiếu kiểm soát với sự việc cũng gây nên khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội cho nghệ sĩ. Đó có thể là thái độ tức giận, đáp trả mạnh mẽ hoặc thậm chí thực hiện hành động không đúng mực, gây tổn hại đến hình ảnh và sự nghiệp của nghệ sĩ.

Điều đặc biệt quan trọng đẩy các vấn đề bất ổn của nghệ sĩ "leo thang" thành khủng hoảng truyền thông, đó là thiếu sự phối hợp và hỗ trợ từ đồng nghiệp trong giới nghệ thuật. Trên thực tế, khi một người gặp khủng hoảng truyền thông, sự đoàn kết và hỗ trợ từ cộng đồng nghệ sĩ có thể giúp giảm bớt tác động tiêu cực và tạo điều kiện để xử lý tình huống một cách hiệu quả.

Khi khủng hoảng xảy ra, nghệ sĩ đơn độc chịu đựng và tìm biện pháp ứng phó mà thiếu sự can thiệp từ cơ quan chức năng, thiếu sự hỗ trợ pháp lý nhằm bảo vệ quyền lợi của mình.

4. Giải pháp và bộ tiêu chí H.E.R.B.A.L cho xử lý khủng hoảng truyền thông

Như vậy, để xử lý khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội đối với người hoạt động trong lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn, cần có sự nhạy bén và chủ động trong việc đánh giá thông tin, tương tác một cách tốt hơn với cộng đồng, duy trì sự kiểm soát và phản ứng tuân thủ theo các quy tắc và giá trị của cộng đồng, tìm kiếm sự hỗ trợ và sự đoàn kết từ đồng nghiệp và tìm đến cơ quan chức năng để được tư vấn và hỗ trợ pháp lý khi cần thiết. Đồng thời, việc xây dựng và duy trì một hình ảnh đáng tin cậy, chuyên nghiệp và tôn trọng trong lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn cũng là yếu tố quan trọng để giảm thiểu tác động của khủng hoảng truyền thông đối với nghệ sĩ.

Trong thời gian tới, rất cần những chương trình giáo dục truyền thông cho giới nghệ sĩ biểu diễn, xây dựng những tài liệu để đào tạo và hướng dẫn họ sử dụng MXH một cách an toàn và hiệu quả. Hơn bao giờ hết, cần xây dựng và thực thi các quy tắc ứng xử trên MXH cùng với các chế tài xử lý một cách công bằng và hiệu quả đối với các bên vi phạm.

Bên cạnh đó, nghệ sĩ cũng cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các hiệp hội nghề nghiệp, các đơn vị nghệ thuật, tổ chức biểu diễn, giới truyền thông, các đồng nghiệp và công chúng, xây dựng cộng đồng MXH lành mạnh và tích cực.

Từ đó, tác giả bài viết này đề xuất bộ tiêu chí H.E.R.B.A.L cho các giải pháp trong xử lý khủng hoảng truyền thông, với mỗi chữ cái biểu thị một từ viết tắt của một từ trong quản lý truyền thông. Cụ thể là:

H - Honest: Trong quản lý khủng hoảng truyền thông, điều quan trọng là phải duy trì sự trung thực và liêm chính nhằm xây dựng lòng tin và sự tín nhiệm với các bên liên quan.

E - Empathy: Thể hiện sự đồng cảm, hiểu, chia sẻ và thừa nhận cảm xúc cũng như mối quan tâm của cộng đồng và những người bị ảnh hưởng, từ đó điều chỉnh thông điệp truyền thông trong khủng hoảng.

R - Responsive: Phản ứng nhanh có nghĩa là phân tích, đánh giá sớm và chính xác về mức độ khủng hoảng, đưa ra giải pháp kịp thời nhằm giảm thiểu tác động của khủng hoảng và ngăn chặn mức độ leo thang của khủng hoảng.

B - Balance: Thực hiện cân bằng, hài hòa giữa các bên trong khủng hoảng mà vẫn đảm bảo được hình ảnh, thương hiệu nhất quán của nghệ sĩ trong mắt công chúng.

A - Authentic: Đảm bảo tính xác thực và kiểm soát yếu tố thông tin từ đúng nguồn của đại diện nghệ sĩ, đại diện phát ngôn, tránh bị đưa tin giả mạo, xuyên tạc hoặc thiếu chính xác trong thông điệp truyền thông.

L - Listening: Lắng nghe dư luận, hiểu những mối quan tâm, phản hồi và cảm xúc của những người bị ảnh hưởng để có các giải pháp khắc phục và tìm ra cơ hội trong khủng hoảng.

Bằng cách tuân theo các nguyên tắc được thể hiện bằng chữ viết tắt H.E.R.B.A.L, người quản lý truyền thông có thể điều hướng khủng hoảng hiệu quả hơn, duy trì mối quan hệ tích cực với các bên liên quan và nỗ lực giải quyết tình huống một cách minh bạch và đồng cảm.

Có thể nói, trên nền tảng MXH, khủng hoảng truyền thông có thể ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến các nghệ sĩ biểu diễn tại Việt Nam. Vì vậy, cần lưu ý rằng việc xử lý khủng hoảng truyền thông trên MXH là một quá trình liên tục và đòi hỏi sự cùng nhau hợp tác của tất cả các bên liên quan. Đồng thời, chúng ta cần tiếp tục nghiên cứu và khám phá các phương pháp và giải pháp mới nhằm nâng cao hiệu quả xử lý khủng hoảng truyền thông và bảo vệ danh tiếng, hình ảnh và quyền lợi của nghệ sĩ trên MXH./.

Tài liệu tham khảo

(1) Nghị định số 144/2020/NĐ-CP ban hành ngày 14 tháng 12 năm 2020. Link: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Nghi-dinh-144-2020-ND-CP-quy-dinh-hoat-dong-nghe-thuat-bieu-dien-459381.aspx>.

(2) Link: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/37705_1.pdf.

(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) Coombs & Holladay (2010, tr.20) - The handbook of crisis communication.

(5) Nguồn: The New York Times (27/6/2007), The whole world is watching – Link: <https://www.nytimes.com/2007/06/27/opinion/27friedman.html>.