

Rủi ro liên quan tới mạng xã hội doanh nghiệp và các biện pháp ứng phó







Dịch vụ mạng xã hội (SNS) cho phép mọi người dễ dàng đăng tải và tương tác với người khác, đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của các cá nhân và doanh nghiệp. Mặt khác, với đặc điểm lan truyền nhanh chóng, nó có thể truyền bá những lời chỉ trích của người dùng về công ty (công ty hoặc nhân viên), dẫn đến tẩy chay.

Trong bài viết này, chúng tôi sẽ giới thiệu các ví dụ về các công ty ở khu vực châu Á đã gặp phải tình trạng bùng phát dư luận trên SNS, đồng thời hướng dẫn các biện pháp ứng phó mà các công ty ở châu Á nên thực hiện.

1. Nghiên cứu trường hợp bùng phát trên SNS ở châu Á

Dưới đây là một số ví dụ về sự bùng phát trên SNS liên quan đến các công ty và văn phòng chính phủ ở Đông Nam Á và Nam Á. Như chúng ta sẽ thấy ở phần sau, có những trường hợp nổi bật mà người dùng không hiểu hết và cần nhắc đầy đủ về chính trị, sắc tộc, văn hóa, tôn giáo, v.v.

Quốc gia	Công ty	Chi tiết
 India	Các nhà sản xuất ô tô, v.v. (nhiều công ty)	<ul style="list-style-type: none"> Năm 2022, các công ty sản xuất ô tô của Hàn Quốc và Nhật Bản ở Pakistan đã kích động dư luận Ấn Độ khi thể hiện sự ủng hộ một ngày lễ của Pakistan liên quan đến tranh chấp lãnh thổ Kashmir. Ở Ấn Độ, một chiến dịch tẩy chay đã được phát triển, và mỗi công ty đều xin lỗi người dân Ấn Độ, nói rằng "Các bài đăng ở Pakistan được thực hiện bởi các đối tác địa phương và không phản ánh lập trường của công ty."
 Singapore	Chuỗi nhà hàng (Công ty A)	<ul style="list-style-type: none"> Năm 2018, để kỷ niệm Ngày Độc lập, nhà hàng thông báo một thực đơn trên Facebook mang tên theo lời bài quốc ca Singapore, và tên đó được hiểu theo nghĩa "nguyên rủa chính bạn" bằng tiếng Mã Lai. Ngay sau thông báo, chỉ trích lan truyền rằng "Công ty không có người Mã Lai và không có sự đa dạng văn hóa" và nhà hàng đã xin lỗi trên Facebook.
 Vietnam	Ứng dụng gọi xe (Công ty B)	<ul style="list-style-type: none"> Năm 2023, một người dùng chỉ ra rằng Quần đảo Trường Sa, mà Trung Quốc đang tuyên bố chủ quyền, được đề cập là "Quần đảo Nam Sa" trên bản đồ hiển thị trong ứng dụng. Chỉ trích công ty lan truyền với nội dung "Thể hiện lãnh thổ Việt Nam như thể nó thuộc về Trung Quốc". Công ty đã xin lỗi vì sử dụng bản đồ nguồn mở. Chính quyền thành phố Hồ Chí Minh đã phạt công ty 60 triệu đồng (khoảng 2.500 đô la Mỹ).
 Thailand	Chuỗi bán lẻ (Công ty C)	<ul style="list-style-type: none"> Năm 2022, một video xuất hiện trên Facebook cho thấy một nhân viên cửa hàng tiện lợi đang nhảy múa theo nhạc trên quầy chuẩn bị thức ăn, kích động một làn sóng chỉ trích vì hành động đó là "Không vệ sinh". Nhà điều hành công ty đã đưa ra lời xin lỗi, đã có hành động kỷ luật đối với nhân viên đó, và tiến hành vệ sinh và khử trùng kỹ lưỡng cửa hàng.
	Dịch vụ giao hàng thức ăn (Công ty D)	<ul style="list-style-type: none"> Năm 2021, sau khi có ý kiến chỉ ra rằng một người giao hàng từ Công ty D đã tham gia một cuộc biểu tình chống chính phủ ở Bangkok, Công ty D đã đăng trên tài khoản chính thức X (trước đây là Twitter) rằng "Công ty sẽ chấm dứt hợp đồng theo các quy định của người giao hàng. Chúng tôi không chấp nhận bạo lực hoặc khủng bố". Tuy nhiên, sự bùng phát trên SNS xảy ra bởi vì những người tham gia biểu tình bị coi là khủng bố, và một cuộc tẩy chay công ty D được phát triển chủ yếu bởi những người ủng hộ cuộc biểu tình. Công ty D rút lại việc chấm dứt hợp đồng và đăng lời xin lỗi.
 Malaysia	Văn phòng chính phủ (Bộ E)	<ul style="list-style-type: none"> Năm 2020, khi các biện pháp kiểm soát di chuyển được ban hành do đại dịch COVID-19, với một mẹo để giữ hạnh phúc gia đình, Bộ đã đăng lên Facebook rằng "Vợ nên bắt chước giọng nói của Doraemon và cười khúc khích thân mật", "Vợ nên mặc quần áo đẹp", vân vân. Đã có một loạt các bình luận chỉ trích đây là sự phân biệt đối xử với phụ nữ, và nhận được sự phản đối từ các nhà hoạt động vì quyền của phụ nữ. Bộ đã xin lỗi và xóa bài đăng.
 Indonesia	Nhà sản xuất bánh kẹo (Công ty F)	<ul style="list-style-type: none"> Năm 2014, khoai tây chiên của Công ty F, chứa chiết xuất thịt lợn không phù hợp cho người Hồi giáo, đã bị nhầm lẫn đặt lên kệ sản phẩm halal của một cửa hàng tiện lợi, và một khách hàng phát hiện ra đã chỉ trích Công ty F trên Facebook. Mặc dù nhãn thực phẩm bao gồm các thành phần là chính xác, nhưng lỗi trưng bày đã kích động phản hồi tiêu cực đối với Công ty F. Tình huống được giải quyết sau khi nhà điều hành cửa hàng tiện lợi xin lỗi.

2. Mức độ phổ biến của SNS ở Châu Á

Theo khảo sát năm 2022 của GWI (công ty nghiên cứu Anh), có thể thấy rằng các quốc gia lớn ở Đông Nam Á và Nam Á là những quốc gia sử dụng SNS tích cực nhất trên thế giới. Các nước châu Á có thứ hạng cao về thời gian sử dụng SNS hàng ngày, trong khi thời gian sử dụng trung bình toàn cầu là 2 giờ 31 phút. Kết quả khảo sát như sau.

- Số 4 Philippines (3 giờ 43 phút)
- Số 10 Indonesia (3 giờ 18 phút)
- Số 15 Ấn Độ (2 giờ 50 phút)
- Số 17 Malaysia (2 giờ 47 phút)
- Số 18 Thái Lan (2 giờ 44 phút)
- Số 20 Việt Nam (2 giờ 32 phút)
- Số 26 Singapore (2 giờ 13 phút)
- Số 51 Nhật Bản (51 phút)

Các yếu tố đằng sau hiện tượng này được cho là do châu Á có dân số trẻ tuổi đáng kể có xu hướng sử dụng các dịch vụ web, và tỷ lệ thâm nhập internet di động gần 100%.

Điều thú vị là, trong số 5 quốc gia hàng đầu, ngoại trừ Philippines, các nước lớn ở Nam Mỹ và châu Phi chiếm ưu thế trong danh sách.

Ở châu Á, điều quan trọng là phải nhận thức được môi trường mà sự bất bình với hoạt động của một công ty có thể được đăng tải trên SNS và lan truyền nhanh chóng.

3. Cơ chế của "Bùng phát trên SNS"

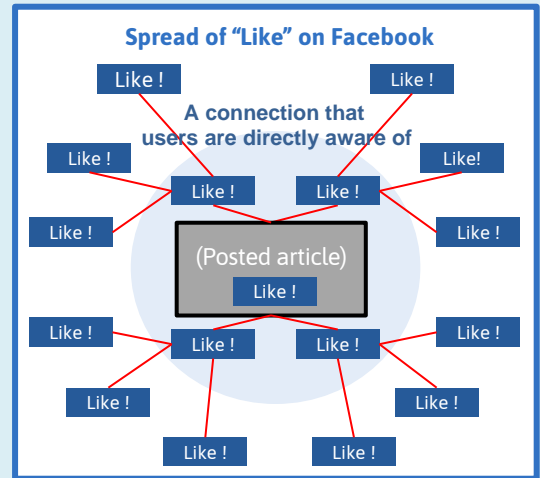
SNS là nền tảng thành viên dựa trên web cho phép tương tác giữa các thành viên đã đăng ký. Nó cho phép giao tiếp chặt chẽ giữa người dùng, chẳng hạn như tụ tập bạn bè, những người cùng sở thích, và cư dân của các khu vực lân cận. Ở châu Á, thuật ngữ "Mạng xã hội" thường được sử dụng cho các dịch vụ này, nhưng trong bài viết này, chúng tôi sẽ sử dụng thuật ngữ "SNS" để tập trung vào phản ứng giữa người dùng.

Các nền tảng SNS khác nhau đang được sử dụng, như dựa trên văn bản X và tập trung vào ảnh Instagram, nhưng tất cả các nền tảng SNS chính đều có điểm chung là thúc đẩy sự tương tác giữa người dùng.

- 1) **Theo dõi:** Đăng ký những người dùng khác bằng nút "Theo dõi" giúp dễ dàng kiểm tra các bài đăng và hành động của những người dùng đã nói. Những người theo dõi bạn được gọi là người theo dõi.
- 2) **Like:** Người dùng có thể đánh giá và bày tỏ thiện cảm với bài viết của người dùng khác bằng nút "Like".
- 3) **Chia sẻ:** Người dùng có thể giới thiệu bài viết, tin tức,... của người dùng khác đến những người theo dõi bằng nút "Chia sẻ" hoặc "Đăng lại (retweet)".

Sự kết hợp của những tính năng này cung cấp khả năng khuếch tán mạnh mẽ. Nếu một người dùng thấy nội dung thú vị và chia sẻ nó với người theo dõi, người theo dõi cũng chia sẻ với người theo dõi của họ, và nó sẽ nhanh chóng lan rộng trên toàn bộ SNS. Mặc dù 'flaming' thiếu một định nghĩa chính xác, nó thường chỉ đến một sự kiện mà phản ứng tiêu cực lan truyền một cách bất ngờ nhanh chóng và trên quy mô lớn.

Hình : Hình ảnh khuếch tán nội dung trên SNS



(Nguồn : Tokio Marine dR Co.,Ltd.)

Khi sử dụng SNS, mọi người sẽ có ảo tưởng rằng họ đang đăng một bài viết cá nhân giữa bạn bè của mình, nhưng thực tế có một cấu trúc đạt được một số lượng lớn người không xác định giống như la to trong một con đường đông đúc. Ngay cả khi người dùng đặt nó ở chế độ riêng tư, vẫn có nguy cơ ai đó trong số bạn bè của họ sẽ công khai nó.

Và một khi nội dung được chia sẻ, nó có thể được xem ngay lập tức bởi nhiều người dùng thông qua thông báo đẩy trên điện thoại thông minh. Trong hầu hết các trường hợp, ngay cả khi bài đăng gốc bị xóa, nội dung đã được xem bởi nhiều người dùng sẽ được lưu trữ ở đâu đó và đăng lại.



4. Kích hoạt sự bùng phát SNS

Sự bùng phát có thể được kích hoạt không chỉ bởi các bài đăng nội bộ trong công ty mà còn cả các bài đăng từ các nguồn bên ngoài như khách hàng, v.v. Các bài đăng kích hoạt sự bùng phát có thể được phân loại như sau.

Bài viết bắt nguồn từ nội bộ Công ty

1) Thông báo chính thức của công ty:

Trong trường hợp một công ty phổ biến thông tin không phù hợp thông qua tài khoản SNS chính thức, quảng cáo hoặc chiến dịch của mình. Trong một số trường hợp, những lời chỉ trích đối với việc đăng bài của các đối tác liên doanh, đối tác kinh doanh hoặc công ty thuê ngoài có thể hướng đến công ty đó.

2) Bài viết được tạo bởi nhân viên:

Khi một nhân viên làm rò rỉ thông tin cá nhân hoặc bí mật do công ty nắm giữ, hoặc đăng những tội ác hoặc trò đùa cá nhân, v.v.

Các bài đăng xuất phát từ bên thứ ba

3) Khách hàng, đối tác kinh doanh, cư dân địa phương:

Khi khách hàng, đối tác kinh doanh, v.v. không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, khiếm khuyết về chất lượng, gian lận, v.v., và đăng những lời chỉ trích, phàn nàn, v.v.

4) Các tổ chức phi lợi nhuận, truyền thông, v.v.:

Khi một tổ chức phi lợi nhuận (NPO), nhà báo, v.v. đưa ra bài đăng chỉ trích công ty do khía cạnh không phù hợp trong kinh doanh của công ty.

5) Các bài đăng do bên thứ ba tạo ra:

Đối thủ cạnh tranh hoặc bên thứ ba có hiềm khích với công ty đăng các chiến dịch tiêu cực hoặc giả mạo.

5. Chủ đề nhạy cảm (Kích hoạt)

Có một số chủ đề có khả năng dẫn đến việc bùng phát SNS trên khắp thế giới. Các vấn đề nhạy cảm, như nguyên tắc hoặc giáo lý nào cần được chú ý, v.v., khác nhau ở mỗi quốc gia và khu vực, nhưng tất cả đều chia sẻ một mô hình chung, và các nghiên cứu trường hợp về bùng phát được đề cập trước cũng rơi vào mô hình này.

1) Phân biệt đối xử và Ngôn luận thù hận

Tấn công hoặc xúc phạm người ở một vị trí cụ thể để nhận phản ứng từ họ (chính trị, tôn giáo, văn hóa, sắc tộc, v.v.)



2) Thiên vị

Đăng một cái gì đó gần gũi với một học thuyết hoặc nguyên tắc cụ thể và kích động phản ứng từ quan điểm khác. (chính trị, tôn giáo, văn hóa, sắc tộc, v.v.). Ngoài ra, có những quốc gia mà các bài đăng gây bất lợi cho đất nước hoặc chỉ trích hoàng gia bị cấm.



3) Quấy rối tình dục

Đăng dựa trên định kiến, chẳng hạn như áp đặt vai trò liên quan đến giới tính và khuyến khích tình dục và nhận phản hồi rằng thiếu sự đa dạng.



4) Thiếu hiểu biết về điều cấm kỵ

Bị chỉ trích vì không hiểu và không quan tâm đến những điều bị cấm hoặc nên tránh như tôn giáo, văn hóa, sắc tộc, v.v.



5) Trò đùa

Một cảnh nhân viên đùa cợt thực tế trong nơi làm việc có thể khiến khách hàng cảm thấy khó chịu. Ở Nhật Bản, nó được gọi là "khủng bố công việc bán thời gian".



6) Không trung thực trong kinh doanh

Bị chỉ trích khi kinh doanh được công khai là có lợi nhuận không công bằng hoặc gây tổn hại đến lợi ích của người khác thông qua thiết lập, hành động môi chài, quảng cáo phóng đại, tin đồn, v.v.



7) Chất lượng kinh doanh kém

Tình hình kinh doanh thực tế khi có vấn đề về kiểm soát chất lượng được bộc lộ như xử lý mất vệ sinh hoặc thô bạo.



8) Vi phạm tuân thủ

Bị chỉ trích khi công khai một doanh nghiệp có điều kiện làm việc khắc nghiệt như chế độ nô lệ hiện đại, làm giả nguyên vật liệu, sử dụng thông tin cá nhân bất hợp pháp, v.v.



Tất cả những điều trên có thể dẫn đến sự chỉ trích tùy thuộc vào cách người dùng nhận nó, bất kể người đăng có ý định như vậy hay không, vì vậy cần phải chú ý đặc biệt. Trong một công ty, việc cung cấp giáo dục là quan trọng để thông tin/PR, sản phẩm/dịch vụ, hoạt động CSR, v.v. của công ty và việc sử dụng cá nhân của nhân viên không rơi vào các mô hình trên.

5. Các biện pháp nên được thực hiện

Để đối phó với nguy cơ bùng phát trên SNS, chúng tôi chia các biện pháp thành Các biện pháp trước sự cố và ứng phó khẩn cấp như sau;

Các biện pháp trước khi xảy ra sự cố

Xây dựng các nguyên tắc sử dụng SNS và thúc đẩy đào tạo để nhân viên không đăng thông tin chính thức của công ty hoặc các bài đăng có khả năng kích hoạt bùng phát. Nếu cần, hãy đề nghị hợp tác từ các đối tác liên doanh và nhà thầu phụ.

- ❑ Chuẩn bị danh sách các vấn đề nhạy cảm trong lĩnh vực kinh doanh và đối tượng mục tiêu của bạn
- ❑ Xây dựng các nguyên tắc vận hành cho các tài khoản chính thức, v.v. dựa trên cơ sở trên và đảm bảo tuân thủ (đưa ra ví dụ về các bài đăng không phù hợp, xác định quy trình kiểm tra trước khi đăng)
- ❑ Xây dựng các nguyên tắc cho việc sử dụng SNS cá nhân của nhân viên và yêu cầu tuân thủ (đưa ra ví dụ về các bài đăng không phù hợp, nhận thức về trách nhiệm đối với các bài đăng)
- ❑ Thực hiện đào tạo rủi ro SNS (hội thảo, v.v.) liên quan đến các vấn đề đã đề cập
- ❑ Vận hành các tài khoản chính thức trên SNS được sử dụng thường xuyên để đăng thông tin khi bùng phát xảy ra
- ❑ Theo dõi các bài đăng trên các SNS chính
- ❑ Thực hiện các bài tập thường xuyên để đáp ứng thích hợp các tình huống khẩn cấp sau

Ứng phó khẩn cấp

Trong trường hợp phát hiện các dấu hiệu bài đăng không phù hợp hoặc bùng phát thông qua việc giám sát trên, v.v., hệ thống sẽ được thiết lập để phản ứng nhanh chóng với khủng hoảng, và lặp lại việc đào tạo để có thể thực hiện các phản ứng thích hợp.

- ❑ Thu thập các thông tin sau và xác định liệu công ty có nên xin lỗi hay giải quyết hiểu lầm hay không
 - Chi tiết đăng có đúng không? Công ty có lỗi không?
 - Ai đang đăng? Công ty có thể liên hệ trực tiếp không?
 - Sự lan truyền có đang tiếp diễn không? Sự lan truyền có đang lắng xuống không?
 - Tác động của sự bùng phát này là gì?
- ❑ Nếu cần, hãy xin lỗi hoặc giải quyết hiểu lầm trên tài khoản chính thức (nếu có thể, hãy chuẩn bị câu mẫu trước).

```

            graph TD
            A[Chờ đợi] --> B[Xin lỗi]
            A --> C[Giải quyết hiểu lầm]
            
```

Ngoài ra, điều quan trọng là phải gửi thông tin đến SNS nơi xảy ra bùng phát. Việc vận hành một tài khoản chính thức trên một SNS được sử dụng thường xuyên là điều mong muốn. Cũng cần lưu ý rằng trong số đó, có các SNS như Zalo ở Việt Nam và Moj ở Ấn Độ, v.v. mà ở các nước khác ít quen thuộc, và ngược lại, X và LINE ít được sử dụng thường xuyên ở nhiều nước.

(Tham khảo) Top 10 bảng xếp hạng tỷ lệ sử dụng SNS tại các quốc gia lớn ở Châu Á

Nº	Singapore	Malaysia	Indonesia	Philippines	Thailand	Vietnam	India	Nº	Myanmar *
1	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	Facebook	Facebook	Facebook	WhatsApp	1	Facebook
2	Facebook	Facebook	Instagram	FB Messenger	LINE	Zalo	Instagram	2	X
3	Instagram	Instagram	Facebook	TikTok	FB Messenger	TikTok	Facebook	3	YouTube
4	Telegram	Telegram	TikTok	Instagram	TikTok	FB Messenger	Telegram	4	Pinterest
5	TikTok	TikTok	Telegram	X	Instagram	Instagram	FB Messenger	5	VKontakute
6	FB Messenger	FB Messenger	X	Telegram	X	X	Snapchat	6	Reddit
7	LinkedIn	X	FB Messenger	Pinterest	Pinterest	Telegram	X	7	Instagram
8	X	WeChat	SnackVideo	WhatsApp	Telegram	Pinterest	LinkedIn	8	Tumblr
9	WeChat	Pinterest	Pinterest	Viber	iMessage	iMessage	Moj	9	LinkedIn
10	Pinterest	LinkedIn	LINE	Spanchat	WhatsApp	Skype	Pinterest	10	(others)

(Nguồn dữ liệu : DATAREPORTAL for each country <https://datareportal.com/> *Myanmar only, Statcounter is the source of analysis)

Published By:
 Risk Engineering Department
 Email: TMA_RE@tokiomarineasia.com

[Contact]

Tokio Marine Asia Pte. Ltd.
 20 McCallum Street #13-01
 Tokio Marine Centre Singapore 069046

Disclaimer: The information, suggestions, and recommendations contained herein are for general informational purposes only. This information has been compiled from sources believed to be reliable. No warranty, guarantee, or representation, either expressed or implied, is made as to the correctness or sufficiency of any representation contained herein.

Tác giả: Mr. Takashi Jono, Risk Consulting Team, Tokio Marine Safety Insurance (Thailand) PCL

A member of the
 Tokio Marine Group

Bản dịch bởi: Phòng đánh giá rủi ro
 Công ty TNHH Bảo hiểm Tokio Marine Việt Nam

Bản quyền của Tokio Marine Asia