

Hạ Hồng Việt

THƠ XÂY TÊN TUỔI

# XÂY I ĐỜI SẬP I ĐÊM

DỰ

PHÒNG

VÀ

ỨNG

PHỐ



KHUNG

HÔNG

TRUYỀN

THÔNG

KHI XÂY THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN

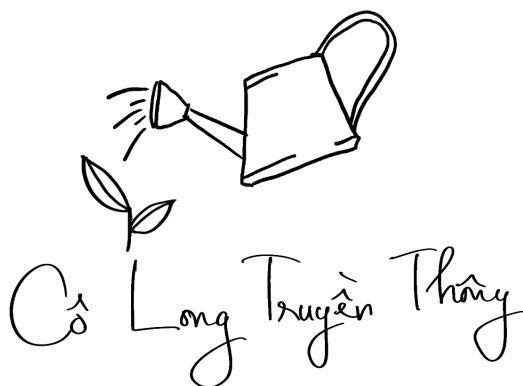


NHÀ XUẤT BẢN  
CÔNG THƯƠNG

Cuốn sách này được viết nhằm mục đích chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về xử lý khủng hoảng truyền thông, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu cá nhân.

Các thông tin, sự kiện và nhân vật nêu trong sách chỉ nhằm mục đích minh họa và phân tích góc nhìn truyền thông. Tác giả không có ý phỉ báng hay làm tổn hại bất kỳ cá nhân, tổ chức nào. Nội dung sách không thay thế ý kiến chuyên môn pháp lý hoặc tư vấn cá nhân. Người đọc chịu trách nhiệm cho các quyết định dựa trên thông tin trong sách.

Chân thành cảm ơn Cô Long Truyền Thông - người đã dạy tôi những kiến thức đầu tiên về truyền thông và thương hiệu cá nhân, cũng như cho tôi những bài học sâu sắc về dự phòng và xử lý khủng hoảng.





---

## LỜI GIỚI THIỆU

---

Tôi phải nói ngay từ đầu rằng mình chưa có dịp đọc hết toàn bộ cuốn sách này, mà chỉ trao đổi với tác giả qua những phần tóm lược nội dung. Tôi nhấn mạnh điều này để mọi người hiểu rằng những chia sẻ dưới đây xuất phát từ một góc nhìn riêng, dựa trên những gì tôi lắng nghe được từ chính tác giả. Nhưng thật lòng mà nói, chỉ cần qua những cuộc trò chuyện ngắn ấy, tôi đã cảm nhận được tâm huyết mà tác giả muốn gửi gắm: Mong mỗi người trong chúng ta đều có thể bình tĩnh và chủ động hơn khi đối diện với khủng hoảng.

Một cuốn sách viết cho cá nhân mà vẫn giữ được mạch lý thuyết rõ ràng, có checklist cụ thể và lại có cả những ví dụ thực tế minh họa thì theo tôi, đó là một nỗ lực đáng trân trọng. Tác giả không tham vọng xử lý hết mọi tình huống phức tạp, nhưng đủ để trao cho bạn đọc một cái nhìn tổng quát và thực tiễn. Nếu chịu khó áp dụng và thực hành, tôi tin rằng hầu hết những khủng hoảng căn bản mà cá nhân thường gặp có thể được quản trị tốt. Mà “quản trị” ở đây không phải là giải quyết trọn vẹn 100% hay dập tắt hoàn toàn mọi sóng gió, mà là biết

cách không để bản thân cuồng quýt, không biến chuyện nhỏ thành chuyện lớn, và quan trọng nhất là có một con đường đúng đắn để bước tiếp.

Điều tôi đặc biệt ghi nhận là tác giả không chỉ quan tâm đến lý thuyết, mà còn chú ý đến việc làm rõ ranh giới giữa khủng hoảng và khủng hoảng truyền thông - một nhầm lẫn mà rất nhiều người, kể cả những người đã có trải nghiệm, vẫn hay mắc phải. Tôi nghĩ đây là một trong những nguyên lý quan trọng nhất mà bất kỳ ai quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu cá nhân cũng nên nắm vững.

Cá nhân tôi hy vọng trong những lần tái bản sau, khi tác giả đã có thêm nhiều trải nghiệm và cơ hội quan sát thực tế hơn nữa, cuốn sách sẽ được bổ sung thêm nhiều ví dụ đa dạng. Bởi càng nhiều dẫn chứng, góc nhìn của người đọc càng được mở rộng, và cách họ hiểu về dự phòng cũng như xử lý khủng hoảng sẽ càng sâu sắc. Nhưng ngay từ bây giờ, với phiên bản hiện tại, tôi tin rằng cuốn sách này đã là một người bạn đồng hành quý giá, đủ để bất kỳ ai khi cầm lên đều có thêm sự chuẩn bị, sự bình tĩnh và cả niềm tin rằng mình có thể vượt qua được những tình huống khó khăn.

*Cô Long Truyền Thông*

---

# MỤC LỤC

---

Lời giới thiệu.....7

**LỜI NÓI ĐẦU** .....15

---

Cuốn sách này có gì?.....18

Tại sao một cuốn sách như thế này nên tồn tại? .....19

Cuốn sách này dành cho ai? .....22

Tại sao lại là khủng hoảng truyền thông với cá nhân? ....24

Một năm kỳ lạ.....29

Để đến để đi, để xây để sập.....33

Chuyện một viên kẹo.....35

Học được gì từ những đổ vỡ? .....36

---

Chương 01

## **LÀM QUEN VỚI KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG**

---

Tôi là ai? Và vì sao tôi lại nói về khủng hoảng  
truyền thông? ..... 40

Vì sao ngày nay rủi ro truyền thông để đến hơn? .....42

Một trường hợp đáng tiếc..... 44

Tư duy dự phòng: thứ thường bị coi nhẹ.....	47
---------------------------------------------	----

---

## Chương 02

### **KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG LÀ GÌ?**

---

Định nghĩa khủng hoảng truyền thông .....	55
Những hiểu nhầm về khủng hoảng truyền thông.....	74
Ảnh hưởng tới uy tín.....	87
Tự đánh giá khủng hoảng truyền thông.....	91
Giải pháp ứng phó với khủng hoảng truyền thông.....	94

---

## Chương 03

### **TẠI SAO CẦN XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG?**

---

Xử lý khủng hoảng tốt, bạn sẽ được gì? .....	100
Liệu có nên im lặng? .....	102
Rào cản lớn nhất khi xử lý khủng hoảng: cái tôi của người trong cuộc .....	114
Một nguyên nhân, hai số phận .....	124
Checklist: Các dấu hiệu cho thấy cần xử lý khủng hoảng truyền thông.....	131
Cũng có lúc không cần xử lý! .....	133

---

## Chương 04

## DỰ PHÒNG KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG

---

Chặn từ gốc rễ .....	139
Khám phá bên trong một cuộc khủng hoảng truyền thông .....	141
4 nhóm rủi ro chính cần dự phòng.....	146
5 nẻo đường uy tín.....	173
Thích nghi với quyền lực thứ 5.....	180
Hạ thấp sự kỳ vọng của công chúng.....	187
Xây thương hiệu cá nhân .....	196
Một số ví dụ về dự phòng khủng hoảng .....	199
Scan - Dò tìm: Phát hiện sớm để rủi ro nhỏ lại .....	207
Tập dượt trước .....	211
Một số công cụ dự phòng khủng hoảng .....	215

---

### Chương 05

## XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG

---

Bước số 0.....	220
Analyze - Phân tích: Mổ xẻ và tính toán trước khi ra tay.....	226
Điều đầu tiên cần làm.....	231
3 mục tiêu chính.....	236
4 thông điệp quan trọng.....	241
Xác định nạn nhân .....	246
Chiến lược im lặng .....	255

Đối tượng truyền thông khi xử lý khủng hoảng .....	259
7 điều tối kỵ không nên mắc phải .....	265
Tai bay vạ gió .....	270
Nạn nhân cuối cùng .....	276
Frame - Khuôn mẫu: Khung xử lý khủng hoảng.....	281

---

## Chương 06

### VỰC DẬY TỪ TRO TÀN

---

Chuẩn bị về tư duy.....	290
Chiến lược quay trở lại .....	294
Evolve - Phục hồi: Vực dậy từ tro tàn .....	298
Kết chương .....	303

### SAFE - MÔ HÌNH DỰ PHÒNG VÀ XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG CÁ NHÂN..... 305

---

1. Scan: Dò tìm sớm để rủi ro nhỏ lại.....	305
2. Analyze: Mổ xẻ và tính toán trước khi ra tay .....	306
3. Frame: Khuôn mẫu để nói và làm cho đúng hướng.....	308
4. Evolve: Phục hồi và nâng cấp sau khủng hoảng .....	310
Trải nghiệm cá nhân .....	312

### MẮT CÔNG XÂY, ĐỪNG ĐỂ SẬP .....

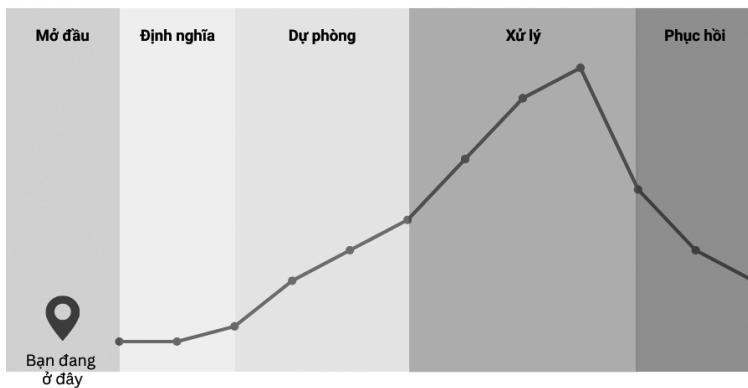
---

## CÁC TỪ TIẾNG ANH ĐƯỢC NHẮC ĐẾN TRONG SÁCH VÀ THƯỜNG ĐƯỢC SỬ DỤNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

1. KOL: Người có sức ảnh hưởng
2. KOC: Người ảnh hưởng đến quyết định mua sắm
3. Content: Nội dung
4. Content Creator: Nhà sáng tạo nội dung
5. Viral: Lan truyền
6. View: Lượt xem
7. Follower: Lượt theo dõi
8. Comment: Lượt bình luận
9. Share: Lượt chia sẻ
10. Review: Phản ứng khi sử dụng
11. Affiliate: Hoa hồng tiếp thị liên kết
12. Drama: Phim, kịch tính
13. Domino: Quân bài Domino, có học thuyết Domino về việc sụp đổ khá nổi tiếng
14. Blogger: Người viết blog chia sẻ
15. Smartphone: Điện thoại thông minh
16. Story: Một công cụ của Facebook và Instagram
17. Reaction: Trải nghiệm chân thật
18. Checklist: Danh sách cần kiểm tra
19. Trend: Xu hướng
20. Meme: Hình ảnh, clip hài hước, châm biếm

*“Mất 20 năm để xây dựng danh tiếng, nhưng chỉ cần 5 phút để phá hủy nó. Nếu nghĩ về điều đó, bạn sẽ hành động khác đi.”*

- Warren Buffett



---

## LỜI NÓI ĐẦU

---

Sau nhiều lần tư vấn xử lý khủng hoảng truyền thông, tôi nhận ra mình không thích công việc này.

Có một bình luận trên một video TikTok về các đồng chí cảnh sát cứu hỏa làm tôi cảm thấy rất tâm đắc: “Mong các đồng chí thất nghiệp”. Đúng! Không ai muốn hỏa hoạn xảy ra, và cũng không ai muốn các anh lính cứu hỏa phải luôn bận rộn với công việc.

Tôi cũng vậy. Nếu xem những vụ khủng hoảng truyền thông giống như những đám cháy trên Internet, thì tôi cũng không muốn chúng diễn ra. Chân thành mà nói, tôi không thích việc xử lý khủng hoảng khi mọi chuyện đã xảy ra rồi. Không phải lúc nào tôi cũng sẵn sàng giúp được, và nhiều khi biết chuyện thì cũng đã quá muộn. Từ cảm giác áy náy ấy, tôi muốn tìm cách nào đó để mọi người có thể chuẩn bị trước cả về tâm lý lẫn kiến thức tự phòng ngừa từ sớm. Điều đó vừa giúp họ an toàn hơn và bản thân tôi cũng bớt áp lực.



Hắn phải tuyệt vọng lắm anh mới tìm tới tôi

Các cụ nhà ta có một câu tục ngữ rất hay: “Nói phải củ cải cũng nghe”. Tức là nếu biết cách nói những điều hợp đạo lý, đúng đắn và thuyết phục thì đến cả những vật vô tri vô giác cũng sẽ nghe theo. Khi đối diện với khủng hoảng cũng vậy. Nếu ta biết cách nói và làm sao cho phải, thì sóng gió nào rồi cũng sẽ qua. Khi đó chỉ cần đủ tỉnh táo để đánh giá chính xác sự việc, chúng ta sẽ tự biết cách ứng xử phù hợp nhất.

Cuốn sách này ra đời với mong muốn khơi gợi, chia sẻ và truyền cảm hứng, giúp người đọc nhớ lại những nguyên tắc căn bản của đối nhân xử lý: mang đến giá trị, giữ chữ tín, giữ niềm tin và giữ sự nhất quán. Đó cũng là nền tảng để dự phòng và ứng phó với khủng hoảng truyền thông hiệu quả. Bình thường chúng ta có thể không để ý, chỉ khi

sóng gió đến, chính những nguyên tắc này mới quyết định bạn có đứng vững hay không.

Tôi nghĩ việc này không khó. Chỉ là trước giờ mọi người chưa thật sự lưu tâm, cũng như chưa bỏ thời gian, công sức để nghiên cứu về truyền thông và tâm lý đám đông. Chúng ta có thể dễ bị rơi vào tình huống “nước đến chân mới nhảy”, “mất bò mới lo làm chuồng”. Tôi cũng từng tìm kiếm những tài liệu hay nội dung về dự phòng khủng hoảng truyền thông ở trên Internet mà không thấy, vì thế tôi quyết định phải làm gì đó. Nếu bạn có tư duy xây dựng thương hiệu và uy tín cá nhân bền vững thì cuốn sách này có thể giúp được bạn. Công chúng có thể đến rồi đi, nhưng nếu biết dự phòng và chuẩn bị cho khủng hoảng, niềm tin sẽ ở lại và lớn dần theo thời gian.

Trong cuốn sách này, tôi sẽ kể lại những trải nghiệm của mình với truyền thông đại chúng và đám đông, chia sẻ cách nói và hành động sao cho khéo léo, cũng như cách giao tiếp để vừa truyền tải đúng thông điệp, vừa giữ được thiện cảm. Tôi tin rằng bạn sẽ tìm thấy ở đây những gợi mở để tự mình vững vàng hơn trước công chúng.

Và tôi hy vọng rằng sau khi cuốn sách này đến tay bạn, chúng ta sẽ không bao giờ phải gặp nhau vì khủng hoảng truyền thông nữa!

## **CUỐN SÁCH NÀY CÓ GÌ?**

---

Bằng tất cả khả năng của bản thân, tôi sẽ cố gắng trình bày hiểu biết và kinh nghiệm của mình trong lĩnh vực dự phòng, xử lý khủng hoảng truyền thông khi xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua cuốn sách này. Nội dung chính gồm các phần:

Chương mở đầu là những câu chuyện đã mang lại cho tôi động lực viết cuốn sách này.

Chương 1, 2 và 3 chúng ta sẽ cùng tìm hiểu bản chất của khủng hoảng truyền thông cũng như lý do vì sao cần phải dự phòng và ứng phó.

Chương 4, bắt đầu tới nội dung quan trọng nhất, những phương pháp giúp bạn dự phòng khủng hoảng truyền thông cho riêng mình. Nhiều khi, nhờ áp dụng đúng những nguyên tắc này, bạn còn có thể phòng tránh được rủi ro cho doanh nghiệp hoặc dự án mà bạn đang tham gia. Đôi khi, chỉ cần bạn hiểu rõ và thực hành tốt những gì được chia sẻ trong chương này là cuốn sách đã hoàn thành phận sự của nó.

Chương 5 nói về cách ứng phó và xử lý hiệu quả khi gặp khủng hoảng truyền thông trong thực tế. Bản thân tôi cũng vẫn đang học tập, nghiên cứu và phát triển mỗi ngày. Nếu bạn cảm thấy vấn đề nghiêm trọng vượt ngoài tầm kiểm soát, dù đã cố gắng nhưng vẫn cảm thấy chưa đủ năng lực xử lý, thì nên tìm đến những chuyên gia trong lĩnh vực này, ví dụ như Cô Long Truyền Thông.

Chương 6, chúng ta sẽ cùng nói về việc vực dậy sau khủng hoảng. Tuy đây không là việc điều dễ dàng, nhưng chắc chắn là việc quan trọng phải làm. Chúng ta có thể gặp sai lầm, có thể vấp ngã và chịu nhiều đau thương, nhưng sau cùng chúng ta vẫn phải tiến về phía trước. Trở thành một người tốt hơn nữa, cống hiến, đóng góp nhiều giá trị hơn nữa là điều cần làm.

Đó là những điều tôi muốn mang đến cho bạn trong cuốn sách này. Tuy giản dị nhưng cũng mang theo rất nhiều nỗ lực và sự tâm huyết. Thực sự hy vọng nó có thể giúp bạn trên hành trình xây dựng và bảo vệ uy tín và thương hiệu cá nhân.

## **TẠI SAO MỘT CUỐN SÁCH NHƯ THẾ NÀY NÊN TỒN TẠI?**

---

Động lực sâu xa khiến tôi ngồi xuống và viết cuốn sách này không đơn giản chỉ vì muốn chia sẻ kinh nghiệm. Nó đến từ một nhận thức rõ rệt rằng: chúng ta đang sống trong một thời điểm mà sự thiếu hiểu biết về khủng hoảng truyền thông đã trở thành một vấn đề mang tính hệ thống.

Cách đây không lâu, tôi chứng kiến câu chuyện của Gia đình P, một gia đình sáng tạo nội dung nổi tiếng với nhiều kênh TikTok, từng có kênh đạt gần nửa triệu người theo dõi. Tôi biết họ từ trước, thường xuyên thấy nội dung của họ xuất hiện trên các nền tảng. Nhưng rồi đến tháng 5/2025, chỉ vì một sự cố liên quan đến chiếc tai nghe thất

lạc, họ vô tình rơi vào một cuộc khủng hoảng truyền thông lớn. Từ chỗ đi tìm đồ bị mất, họ lại bị dư luận cho là đang cố tình vu khống, kết tội người khác.

Cách xử lý sau đó của họ khiến tôi thật sự bất ngờ. Họ đã đăng video giải thích, nhưng rồi lại xóa đi, và đó chính là bước khởi đầu cho sự sụp đổ. Tôi cũng đã phân tích trường hợp này trong một số clip trên TikTok và được Znews phỏng vấn để chia sẻ quan điểm.<sup>(1)</sup>

Từ cú ngã của Gia đình P, nhìn rộng hơn sang hàng loạt sự cố khác của những người nổi tiếng trong năm 2025, tôi nhận ra đây không còn là những trường hợp đơn lẻ. Việc lúng túng, thiếu kỹ năng khi ứng phó khủng hoảng xảy ra với cả những người vốn được coi là “có chuyên môn truyền thông”. Và tôi tự hỏi: nếu đến họ còn bối rối, thì những người bình thường sẽ ra sao?

Tôi thấy mình cần phải làm một điều gì đó.

Bởi rất nhiều người nổi tiếng, KOL, KOC, hoặc chỉ là một người có lượng người theo dõi nhất định đều dễ mắc phải những sai lầm cơ bản khi khủng hoảng ập đến. Thực tế, chúng ta không thể lúc nào cũng đúng. Càng có sức ảnh hưởng, khả năng vướng vào khủng hoảng càng cao. Sự nổi tiếng luôn đi cùng thị phi. Công chúng thì chín người mười ý, hôm nay họ tung hô nhưng cũng có thể quay lưng bất cứ lúc nào.

---

1. Tham khảo thêm: <https://lifestyle.znews.vn/thay-gi-khi-gia-dinh-tiktoker-sup-do-hinh-tuong-sau-vu-doi-tai-nghe-post1555741.html>

Chúng ta có đủ nhiều ví dụ để thấy sự phũ phàng của truyền thông. Một người ảnh hưởng vừa được bổ nhiệm chức danh cao quý vào cuối năm 2024, chỉ nửa năm sau đã bị thôi chức. Một hoa hậu từng được vinh danh là “Gương mặt trẻ Việt Nam tiêu biểu” năm 2021, giờ đã bị tước bỏ danh hiệu. Đây đều là những trường hợp chưa từng có tiền lệ.

Đó là mặt trái của sự nổi tiếng. Những sự thật khắc nghiệt mà nhiều người chưa kịp ý thức, hoặc cố tình phớt lờ.

Trừ khi bạn xác định ngay từ đầu rằng mình không chịu nổi áp lực truyền thông, không thể giữ tỉnh táo khi đối diện dư luận, thì lựa chọn khôn ngoan nhất là đừng tìm cách nổi tiếng. Có thể sống riêng tư, ẩn danh, làm việc trong vùng an toàn không va chạm với đám đông. Lựa chọn ấy không sai, nhiều người vẫn đang sống như vậy.

Nhưng nếu đã chọn con đường nổi tiếng, bạn buộc phải nhìn thấy cả mặt trái của nó. Cuốn sách này ra đời cũng vì thế: để soi chiếu những rủi ro, mất mát và góc tối vốn bị che lấp bởi ánh hào quang. Chúng ta đã nói quá nhiều về lợi ích và cơ hội khi có sức ảnh hưởng, nhưng chưa đủ về cái giá phải trả. Biết đâu sau khi đọc hết, bạn sẽ nhận ra rằng mình không cần nổi tiếng bằng mọi giá. Và có lẽ chọn một con đường ít gặp ghênh hơn ngay từ đầu còn tốt hơn là xây dựng hào quang rồi mới phát hiện ra mình không chịu nổi áp lực phía sau nó.

## CUỐN SÁCH NÀY DÀNH CHO AI?

---

Theo bạn, nếu không có cuốn sách này, điều gì sẽ tiếp tục xảy ra?

Tôi nghĩ câu trả lời đơn giản thôi: Mọi thứ vẫn sẽ tiếp diễn, như cách nó vẫn diễn ra suốt nhiều năm nay.

Chúng ta vẫn sẽ tiếp tục lên mạng, vẫn tạo kênh, làm nội dung, vẫn xây thương hiệu cá nhân, vẫn nổi tiếng, để rồi có người thành công trót lọt, có người gặp biến cố và lao đao. Không có cuốn sách này thì cũng chẳng sao cả. Nhưng chính vì biết là “mọi thứ vẫn sẽ tiếp tục như vậy”, tôi càng cảm thấy mình nên làm.

Truyền thông hiện đại cũng đã có những cập nhật lớn. Thời buổi bây giờ nếu ăn xổi, chỉ trục lợi cá nhân, không mang giá trị cho cộng đồng thì không những niềm tin sẽ không bền mà còn có thể để lại những hệ lụy đáng tiếc. Mất tiền, mất niềm tin, mất công sức, thậm chí tệ hơn nữa còn có rủi ro đi tù. Công chúng đã trưởng thành hơn, nắm trong tay nhiều công cụ hơn, tiêu chuẩn để đánh giá mọi thứ cũng cao hơn. Thời đại “thanh lọc” đã xoay bánh xe của nó rồi.

Nếu xác định xây thương hiệu cá nhân, một ngày nào đó bạn sẽ thành công. Khi bạn đã ở trong hàng ngũ những người nổi tiếng, những người có tầm ảnh hưởng, được biết đến và quan tâm, đặc biệt với những nền tảng mạng xã hội như TikTok hay Facebook, thì thông tin về bạn có thể lan truyền rất nhanh. Đó là lý do mỗi chúng ta đều nên cẩn trọng.

Con đường chúng ta đang đi không tránh khỏi những trở ngại vấp vấp. Chúng ta thường có thể tự xử lý vấn đề của mình, nhưng nếu chúng bị ảnh hưởng và lan rộng tới đám đông, chúng ta lại bị lúng túng. Khi ấy chúng ta cần biết cách xử lý sao cho khéo léo, đạt hiệu quả về mặt lâu dài.

Tôi muốn những người đang bước vào hành trình xây dựng tên tuổi của mình, dù là chỉ làm nội dung, hay định hướng làm KOL tạo ra sự ảnh hưởng, hay đơn giản là muốn trở nên đáng tin hơn trong mắt công chúng của mình, sẽ nhìn mọi chuyện bằng một tư duy dài hạn hơn. Đó cũng chính là đối tượng độc giả của cuốn sách này. Những người thật sự quan tâm đến cách dự phòng và xử lý khủng hoảng truyền thông một cách dễ hiểu, có hệ thống, có thể ứng dụng được cho chính bản thân mình.

Tóm lại, cuốn sách hướng tới phục vụ những nhóm người như sau:

- ◆ Người xây dựng thương hiệu cá nhân như chuyên gia, content creator, KOL/KOC, doanh nhân.
- ◆ Chủ doanh nghiệp và người làm truyền thông muốn phòng tránh và xử lý khủng hoảng.
- ◆ Người thường xuyên xuất hiện trước công chúng như nghệ sĩ, MC, streamer...
- ◆ Người từng hoặc đang gặp khủng hoảng truyền thông cần cách nhìn nhận và ứng phó khéo léo.
- ◆ Người muốn hiểu tâm lý công chúng và môi trường truyền thông hiện đại để tự bảo vệ uy tín lâu dài.