



Ngày nhận bài: 23/5/2026; Ngày thẩm định: 16/6/2026; Ngày duyệt đăng: 10/8/2026.

PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA KOL VÀ KOC TRONG TUYÊN TRUYỀN PHÒNG CHÁY, CHỮA CHÁY VÀ CỨU NẠN, CỨU HỘ TRÊN MÔI TRƯỜNG SỐ

Đại úy, ThS MAI DANH GIANG

Khoa Chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ, Học viện Phòng cháy chữa cháy và Cứu nạn cứu hộ

LÊ HUỖNH NHẬT NAM

Trung tâm Nghiên cứu ứng dụng khoa học kỹ thuật phòng cháy, chữa cháy, cứu nạn, cứu hộ,

Học viện Phòng cháy chữa cháy và Cứu nạn cứu hộ

*Tác giả liên hệ: Mai Danh Giang (Email: giangmd@daihocpccc.edu.vn)

Tóm tắt: Công tác tuyên truyền phòng cháy, chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ (PCCC&CNCH) cần đổi mới theo hướng trực quan, gần gũi, dễ hiểu và có khả năng tác động đến hành vi cộng đồng. Việc phát huy vai trò của KOL, KOC bên cạnh các kênh tuyên truyền chính thống có thể góp phần mở rộng phạm vi lan tỏa, nâng cao tính thuyết phục và xây dựng văn hóa an toàn cháy, nổ. Bài viết phân tích sự cần thiết, những nguy cơ cần kiểm soát và đề xuất giải pháp phát huy hiệu quả vai trò của KOL, KOC trong tuyên truyền phòng cháy, chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ trên môi trường số hiện nay.

Từ khóa: KOL, KOC, tuyên truyền, PCCC&CNCH.

Abstract: Education on fire prevention, firefighting, and rescue needs to be renewed in a more visual, accessible, understandable, and behavior-oriented manner. Promoting the role of KOLs and KOCs, alongside official dissemination channels, can contribute to expanding outreach, enhancing persuasiveness, and fostering a culture of fire and explosion safety. This article analyzes the necessity of engaging KOLs and KOCs, identifies potential risks that need to be controlled, and proposes solutions to effectively promote their role in communication on fire prevention, firefighting, and rescue in the current digital environment.

Keywords: KOL, KOC, education, fire prevention, firefighting, rescue.

1. Công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức, pháp luật và kỹ năng về PCCC&CNCH có vai trò nền tảng trong phòng ngừa cháy, nổ, sự cố, tai nạn và giảm thiểu thiệt hại xảy ra. Luật PCCC&CNCH đã xác định rõ trách nhiệm của cơ quan, tổ chức, hộ gia đình, cá nhân trong bảo đảm an toàn, đồng thời đặt ra yêu cầu đổi mới phương thức tuyên truyền, hướng dẫn và xây dựng phong trào Toàn dân tham gia PCCC&CNCH. [1]

Trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh, người dân tiếp nhận thông tin không chỉ qua báo chí, truyền hình, hội nghị, tờ rơi hay truyền thanh cơ sở,

mà còn qua Facebook, Zalo, TikTok, YouTube, podcast, livestream, video ngắn và các cộng đồng trực tuyến. Theo báo cáo Digital 2026: Vietnam, đến tháng 12/2025, Việt Nam có khoảng 85,6 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương 84,2% dân số. [2] Đây là điều kiện thực tiễn quan trọng để lực lượng Cảnh sát PCCC&CNCH chủ động khai thác truyền thông số, trong đó có sự tham gia của KOL và KOC. KOL và KOC cần được nhìn nhận không phải là lực lượng thay thế chủ thể chuyên môn, mà là những “đại sứ lan tỏa thông điệp an toàn” dưới sự định hướng của lực lượng Cảnh sát PCCC&CNCH. Nếu được lựa

chọn, tập huấn và kiểm soát nội dung phù hợp, KOL, KOC có thể góp phần đưa thông điệp an toàn cháy, nổ đến gần hơn với từng nhóm công chúng, giúp công tác tuyên truyền không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin mà còn tạo chuyển biến về nhận thức, thái độ và hành vi an toàn trong cộng đồng.

2. KOL (Key Opinion Leader) thường được hiểu là người có ảnh hưởng, có uy tín hoặc có khả năng dẫn dắt nhận thức, quan điểm, hành vi của một nhóm công chúng nhất định. KOL có thể là chuyên gia, nhà khoa học, giảng viên, cán bộ thực tiễn, nghệ sĩ, vận động viên, nhà báo, người sáng tạo nội dung hoặc cá nhân có uy tín xã hội. Trong lĩnh vực PCCC&CNCH, KOL có thể là chuyên gia về an toàn cháy, cán bộ Cảnh sát PCCC&CNCH có kinh nghiệm, giảng viên các cơ sở đào tạo, người có uy tín trong cộng đồng hoặc người nổi tiếng sẵn sàng đồng hành cùng các chiến dịch tuyên truyền an toàn.

KOC (Key Opinion Consumer) thường được hiểu là người tiêu dùng, người trải nghiệm hoặc người dùng thực tế có khả năng tác động đến cộng đồng thông qua đánh giá, chia sẻ, hướng dẫn hoặc kể câu chuyện từ trải nghiệm cá nhân. So với KOL, KOC có thể không có mức độ nổi tiếng quá rộng, nhưng thường tạo cảm giác gần gũi, chân thực, dễ tin cậy trong các cộng đồng nhỏ. Trong tuyên truyền PCCC&CNCH, KOC có thể là chủ hộ gia đình đã tự trang bị phương tiện chữa cháy ban đầu; cư dân chung cư tích cực tham gia tập huấn, diễn tập phương án chữa cháy, cứu nạn, cứu hộ; chủ cơ sở kinh doanh thực hiện tốt quy định an toàn; Ban Quản trị chung cư; chủ homestay, nhà trọ; giáo viên, phụ huynh; hoặc người từng trải qua sự cố cháy, nổ, thoát nạn an toàn và có câu chuyện thực tế để chia sẻ.

Điểm chung của KOL và KOC là có khả năng tác động đến nhận thức và hành vi của người khác thông qua uy tín, sự gần gũi, khả năng kể chuyện, kỹ năng sử dụng nền tảng số và mối quan hệ với cộng đồng người theo dõi. Nếu truyền thông chính thống nhấn mạnh tính chuẩn xác, pháp lý và định hướng quản lý nhà nước, thì KOL, KOC có ưu thế trong việc chuyển hóa thông tin chuyên môn thành thông điệp

đời thường, sinh động, phù hợp với ngôn ngữ, thói quen tiếp nhận và nhu cầu của từng nhóm công chúng.

Với công tác PCCC&CNCH, đây là vấn đề có ý nghĩa đặc biệt. Đây không chỉ là yêu cầu kỹ thuật hay nghĩa vụ pháp lý, mà còn là hệ thống hành vi an toàn diễn ra hằng ngày: tắt thiết bị điện khi không sử dụng, không sạc xe điện qua đêm tại nơi không bảo đảm an toàn, không khóa kín lối thoát nạn, không để hàng hóa che chắn lối đi, biết sử dụng bình chữa cháy, biết gọi 114, biết thoát nạn khi có cháy, không quay lại đám cháy để lấy tài sản, biết hỗ trợ người già, trẻ em, người khuyết tật khi có sự cố. Những hành vi này chỉ có thể trở thành thói quen khi được truyền thông thường xuyên, dễ hiểu, gần gũi và gắn với tình huống đời sống cụ thể.

Về mặt lý luận, truyền thông rủi ro hiện đại không chỉ nhằm cung cấp thông tin, mà còn hướng tới xây dựng niềm tin, tạo tương tác hai chiều, thúc đẩy năng lực tự bảo vệ của cộng đồng. OECD chỉ ra rằng mạng xã hội có thể là công cụ hữu ích trong truyền thông rủi ro và khủng hoảng, giúp cơ quan quản lý tăng cường tương tác với công chúng, theo dõi diễn biến thông tin, chia sẻ cảnh báo và hỗ trợ người dân trước, trong, sau tình huống khẩn cấp; đồng thời cũng tạo ra thách thức về kiểm chứng thông tin, phối hợp thông điệp và xử lý tin sai lệch. [3]

3. KOL, KOC trong tuyên truyền PCCC&CNCH phát huy vai trò trong công tác tuyên truyền như sau:

Thứ nhất, phát huy vai trò của KOL, KOC xuất phát từ yêu cầu đổi mới công tác tuyên truyền PCCC&CNCH trong bối cảnh chuyển đổi số. Các hình thức tuyên truyền truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng, nhất là đối với nội dung quy phạm pháp luật, quy chuẩn, tiêu chuẩn, quy trình nghiệp vụ. Tuy nhiên, trong môi trường số, công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin một chiều mà còn bình luận, chia sẻ, phản biện và tạo lập nội dung mới. Nếu lực lượng chức năng không chủ động tham gia không gian số bằng phương thức phù hợp, thông tin chính thống có thể bị chậm hơn, kém hấp dẫn hơn hoặc khó cạnh tranh với các nội dung giải trí, giật gân, thiếu kiểm chứng.

Ưu điểm của mạng xã hội trong công tác tuyên truyền PCCC&CNCH là khả năng truyền tải, trao đổi thông tin nhanh chóng, thu hút nhiều lượt người tham gia theo dõi, chia sẻ và cùng xây dựng nội dung; nếu được khai thác hợp lý, mạng xã hội có thể trở thành công cụ tối ưu giúp nâng cao hiệu quả tuyên truyền PCCC&CNCH. [4] KOL, KOC chính là những chủ thể có thể làm cho công cụ này trở nên gần gũi và có sức lan tỏa hơn.

Thứ hai, KOL, KOC giúp đưa thông điệp PCCC&CNCH đến đúng nhóm công chúng mục tiêu. Mỗi nhóm dân cư, mỗi loại hình cơ sở có đặc điểm nguy cơ cháy, nổ và nhu cầu thông tin khác nhau. Cư dân chung cư cần được hướng dẫn kỹ năng thoát nạn theo thang bộ, nhận biết hệ thống báo cháy, không chèn cửa buồng thang, không để vật dụng tại hành lang. Hộ gia đình nhà ống, nhà ở kết hợp sản xuất, kinh doanh cần được hướng dẫn về quản lý nguồn lửa, nguồn nhiệt, bố trí lối thoát nạn, trang bị phương tiện chữa cháy ban đầu, không hàn cắt kim loại khi không bảo đảm điều kiện an toàn. Chủ cơ sở lưu trú, homestay cần quan tâm đến sơ đồ thoát nạn, hướng dẫn khách lưu trú, thiết bị báo cháy, đèn chiếu sáng sự cố, biển chỉ dẫn thoát nạn. Học sinh, sinh viên cần tiếp cận thông điệp ngắn gọn, trực quan, phù hợp tâm lý lứa tuổi.

Thứ ba, KOL, KOC có khả năng làm cho thông điệp an toàn trở nên gần gũi, giàu cảm xúc và dễ ghi nhớ. Trong tuyên truyền PCCC&CNCH, thông tin kỹ thuật là cần thiết nhưng chưa đủ. Người dân có thể biết cháy rất nguy hiểm, nhưng vẫn chủ quan trong sử dụng điện; biết cần lối thoát nạn, nhưng vẫn khóa kín ban công, chuông còi; biết cần trang bị bình chữa cháy, nhưng chưa mua hoặc không biết sử dụng. Khoảng cách giữa “biết” và “làm” chính là thách thức lớn nhất của công tác tuyên truyền. KOL, KOC có thể rút ngắn khoảng cách này bằng cách kể chuyện, nêu tình huống, trình diễn thao tác, tạo thử thách cộng đồng, chia sẻ trải nghiệm cá nhân.

Thứ tư, phát huy vai trò của KOL, KOC góp phần xây dựng văn hóa an toàn PCCC&CNCH trong cộng đồng. Văn hóa an toàn không hình thành chỉ bằng quy định pháp luật hoặc các đợt kiểm tra, xử lý vi

phạm, mà được tạo dựng từ những chuẩn mực xã hội lặp lại thường xuyên. Khi việc trang bị bình chữa cháy trong gia đình được xem là bình thường; khi kiểm tra ổ cắm điện, thiết bị sạc, bếp gas trước khi đi ngủ trở thành thói quen; khi cư dân chung cư nhắc nhau không để xe, hàng hóa, vật dụng cản trở lối thoát nạn; khi người dân biết không tụ tập quay phim, livestream tại hiện trường cháy gây cản trở lực lượng chức năng, thì văn hóa an toàn mới thực sự được hình thành.

Thứ năm, KOL, KOC có thể hỗ trợ phản bác thông tin sai lệch, định hướng dư luận và lan tỏa thông tin chính xác khi xảy ra cháy, nổ, sự cố, tai nạn. Trong các vụ cháy lớn, mạng xã hội thường xuất hiện nhiều hình ảnh, bình luận, suy đoán nguyên nhân hoặc thông tin chưa kiểm chứng. Một số nội dung có thể gây hoang mang, xúc phạm nạn nhân, tiết lộ thông tin không phù hợp, thậm chí cản trở hoạt động chữa cháy, cứu nạn, cứu hộ. Nếu có mạng lưới KOL, KOC được định hướng, kết nối với nguồn tin chính thống, họ có thể hỗ trợ chia sẻ khuyến cáo đúng, kêu gọi người dân tránh xa hiện trường, nhường đường cho xe chữa cháy, không lan truyền thông tin sai sự thật, đồng thời truyền tải những kỹ năng cần thiết để cộng đồng phòng ngừa sự cố tương tự.

4. Bên cạnh những ưu thế rõ ràng, việc sử dụng KOL, KOC trong tuyên truyền PCCC&CNCH cũng đặt ra nhiều vấn đề cần kiểm soát. Trước hết là nguy cơ sai lệch về chuyên môn. PCCC&CNCH là lĩnh vực có tính pháp lý, kỹ thuật và nghiệp vụ cao. Nhiều nội dung tưởng như đơn giản nhưng nếu hướng dẫn sai có thể gây nguy hiểm trực tiếp cho người dân. Chẳng hạn, hướng dẫn không đúng về cách sử dụng bình chữa cháy, cách thoát nạn qua khu vực có khói, cách xử lý khi cháy thiết bị điện, cách sử dụng thang dây, dây thoát hiểm, cách phá cửa, cách cứu người bị nạn có thể dẫn đến hậu quả nghiêm trọng. Do đó, KOL, KOC không thể tự diễn giải kiến thức chuyên môn theo cảm tính, càng không nên tạo các nội dung “thử nghiệm nguy hiểm” để thu hút người xem.

Thứ hai là nguy cơ “giải trí hóa” hoặc “giật gân hóa” thông điệp an toàn. Mạng xã hội vận hành theo cơ chế chú ý, trong đó nội dung càng gây sốc, càng

hiều cảm xúc, càng dễ thu hút lượt xem. Nếu không có định hướng, nội dung tuyên truyền PCCC&CNCH có thể bị biến thành các video câu view, khai thác hình ảnh đám cháy, nạn nhân, tiếng kêu cứu hoặc tình huống nguy hiểm một cách thiếu nhân văn. Điều này không chỉ làm sai lệch mục tiêu tuyên truyền mà còn có thể gây tổn thương cho nạn nhân, gia đình nạn nhân và ảnh hưởng đến uy tín của cơ quan chức năng.

Thứ ba là nguy cơ thiếu thống nhất với thông tin chính thống. Trong rủi ro và khủng hoảng truyền thông, yêu cầu quan trọng là thông tin phải nhanh, chính xác, thống nhất và có trách nhiệm. Nếu KOL, KOC đưa ra thông tin chưa được kiểm chứng, suy đoán nguyên nhân vụ cháy, bình luận không đúng về hoạt động chữa cháy hoặc hướng dẫn trái với khuyến cáo của lực lượng chức năng, hậu quả truyền thông có thể rất lớn.

Thứ tư là nguy cơ khủng hoảng truyền thông ngược. KOL, KOC là những cá nhân hoạt động trong môi trường mạng, có thể có lịch sử phát ngôn, quan điểm, hành vi hoặc tranh cãi xã hội. Nếu lựa chọn không kỹ, việc phối hợp với một cá nhân có hình ảnh không phù hợp có thể làm giảm uy tín của chiến dịch tuyên truyền. Các nghiên cứu về người ảnh hưởng trong chiến lược truyền thông cảnh báo rằng hành vi cá nhân không phù hợp của người có ảnh hưởng có thể tạo rủi ro hình ảnh cho tổ chức sử dụng họ trong hoạt động truyền thông. [5]

Thứ năm là nguy cơ đánh giá hiệu quả tuyên truyền một cách hình thức. Nếu chỉ căn cứ vào lượt xem, lượt thích, lượt chia sẻ mà không đánh giá mức độ hiểu đúng, làm đúng và thay đổi hành vi an toàn, hoạt động tuyên truyền có thể rơi vào bệnh thành tích truyền thông. Một video có hàng triệu lượt xem nhưng người dân không biết cách thoát nạn, không biết sử dụng bình chữa cháy, không tự kiểm tra nguy cơ cháy trong gia đình thì hiệu quả thực chất vẫn hạn chế. Vì vậy, cần chuyển từ tư duy “lan tỏa thông tin” sang tư duy “tác động hành vi an toàn”.

5. Để phát huy vai trò của KOL, KOC trong tuyên truyền PCCC&CNCH, cần triển khai thực hiện một số giải pháp sau:

Một là, xây dựng nhận thức đúng về vị trí, vai trò của KOL, KOC trong hệ sinh thái tuyên truyền PCCC&CNCH. Cần khẳng định rõ: KOL, KOC không thay thế vai trò của lực lượng Cảnh sát PCCC&CNCH, không thay thế cơ quan báo chí, truyền thông chính thống, không thay thế trách nhiệm của chính quyền cơ sở, người đứng đầu cơ quan, tổ chức, cơ sở, hộ gia đình và cá nhân. Vai trò phù hợp của họ là hỗ trợ lan tỏa thông điệp, chuyển hóa kiến thức chuyên môn thành nội dung dễ tiếp nhận, tạo tương tác với cộng đồng và thúc đẩy hành vi an toàn. Nói cách khác, KOL, KOC nên được xác định là “đại sứ lan tỏa hành vi an toàn” dưới sự định hướng chuyên môn của cơ quan có thẩm quyền.

Hai là, xây dựng tiêu chí lựa chọn KOL, KOC phù hợp với từng chiến dịch, từng nhóm nguy cơ và từng địa phương. Không nên lựa chọn KOL, KOC chỉ dựa vào số lượng người theo dõi. Cần xem xét đồng thời các tiêu chí: hình ảnh cá nhân tích cực; mức độ phù hợp với thông điệp an toàn với cộng đồng; khả năng diễn đạt dễ hiểu; lịch sử nội dung lành mạnh; không thường xuyên phát tán tin sai lệch; có nhóm công chúng phù hợp; sẵn sàng phối hợp với lực lượng chức năng; có trách nhiệm khi tham gia truyền thông về các vấn đề liên quan đến tính mạng, sức khỏe con người. Đối với lĩnh vực PCCC&CNCH, một KOC trong cộng đồng cư dân chung cư, một chủ hộ kinh doanh gương mẫu, một giáo viên có uy tín hoặc một cán bộ cơ sở tích cực đôi khi có hiệu quả thực chất hơn một người nổi tiếng nhưng không phù hợp với thông điệp chuyên môn.

Ba là, xây dựng bộ thông điệp chuẩn hóa về PCCC&CNCH để KOL, KOC sử dụng. Đây là giải pháp rất quan trọng nhằm hạn chế sai lệch chuyên môn. Lực lượng Cảnh sát PCCC&CNCH có thể phối hợp với cơ quan truyền thông, cơ sở đào tạo, chuyên gia công nghệ, chuyên gia truyền thông số để xây dựng “ngân hàng nội dung” gồm: thông điệp ngắn; câu hỏi - đáp; video mẫu; infographic; kịch bản video 30-60 giây; kịch bản livestream; bộ ảnh hướng dẫn; danh mục những điều nên nói và không nên nói;

hướng dẫn ứng xử truyền thông khi xảy ra cháy, nổ, sự cố, tai nạn.

Bốn là, tổ chức tập huấn kiến thức, kỹ năng và đạo đức truyền thông cho KOL, KOC tham gia tuyên truyền PCCC&CNCH. Nội dung tập huấn không cần quá nặng về lý thuyết, nhưng phải bảo đảm các vấn đề cốt lõi: nguyên nhân cháy, nổ thường gặp; kỹ năng báo cháy; kỹ năng thoát nạn; kỹ năng chữa cháy ban đầu; cách sử dụng bình chữa cháy; những sai lầm phổ biến khi có cháy; quy tắc không cản trở lực lượng chữa cháy, cứu nạn, cứu hộ; nguyên tắc không phát tán thông tin chưa kiểm chứng; nguyên tắc tôn trọng nạn nhân; nguyên tắc sử dụng hình ảnh hiện trường; trách nhiệm pháp lý khi đăng tải thông tin sai sự thật.

Năm là, thí điểm xây dựng mô hình “đại sứ an toàn PCCC&CNCH số” tại một số địa bàn, lĩnh vực có nguy cơ cao. Mô hình này có thể được triển khai theo nhóm: đại sứ an toàn chung cư; đại sứ an toàn hộ kinh doanh; đại sứ an toàn trường học; đại sứ an toàn cơ sở lưu trú; đại sứ an toàn khu dân cư; đại sứ an toàn cho thanh thiếu niên; đại sứ an toàn cho người cao tuổi. Mỗi nhóm đại sứ cần có tài liệu hướng dẫn riêng, nội dung truyền thông riêng, đầu mối kết nối với lực lượng chức năng và cơ chế phản hồi khi phát hiện nguy cơ cháy, nổ.

Sáu là, thiết lập quy trình kiểm duyệt chuyên môn trước khi công bố nội dung có yếu tố hướng dẫn kỹ năng hoặc pháp luật. Đối với những nội dung đơn giản như khuyến cáo kiểm tra thiết bị điện, không cản trở lối thoát nạn, gọi số 114 khi có cháy, việc kiểm duyệt có thể thực hiện theo bộ thông điệp mẫu. Tuy nhiên, với nội dung hướng dẫn sử dụng phương tiện chữa cháy, thoát nạn trong nhà cao tầng, xử lý cháy thiết bị điện, cứu người bị nạn, phân tích nguyên nhân vụ cháy, đánh giá trách nhiệm pháp lý, cần có cán bộ chuyên môn góp ý trước khi đăng tải.

Bảy là, kết hợp KOL, KOC với các kênh truyền thông chính thống của lực lượng Cảnh sát PCCC&CNCH. Mỗi nội dung do KOL, KOC đăng tải nên gắn với nguồn tham chiếu chính thống, ví dụ trang thông tin điện tử của Cục Cảnh sát PCCC&CNCH, Trường Đại học PCCC, Công an địa

phương, Tạp chí Phòng cháy và chữa cháy, ứng dụng Báo cháy 114, Zalo OA của cơ quan chức năng, mã QR hướng dẫn an toàn, tài liệu tuyên truyền được phê duyệt. Cách làm này vừa giúp tăng tính tin cậy, vừa tạo đường dẫn để người dân tiếp cận thông tin đầy đủ, chính xác hơn.

Tám là, đo lường hiệu quả tuyên truyền bằng cả chỉ số truyền thông và chỉ số thay đổi hành vi. Các chỉ số truyền thông như lượt xem, lượt tiếp cận, lượt thích, lượt chia sẻ, lượt bình luận là cần thiết nhưng chưa đủ. Cần bổ sung các chỉ số phản ánh hiệu quả thực chất như số hộ gia đình tự trang bị bình chữa cháy, số hộ mở lối thoát nạn thứ hai, số chung cư tổ chức tập huấn, diễn tập PCCC&CNCH, số người cài đặt ứng dụng Báo cháy 114, số phản ánh nguy cơ cháy được tiếp nhận, số cơ sở tự khắc phục tồn tại, tỷ lệ người trả lời đúng các câu hỏi về kỹ năng thoát nạn sau chiến dịch truyền thông. Đây là cơ sở để đánh giá hiệu quả tuyên truyền không chỉ bằng số người tiếp cận thông tin, mà quan trọng hơn là bằng sự thay đổi nhận thức và hành vi an toàn của người dân.

Chín là, xây dựng cơ chế phối hợp giữa lực lượng Cảnh sát PCCC&CNCH, chính quyền cơ sở, cơ quan báo chí, nền tảng số, nhà trường, doanh nghiệp và cộng đồng. Tuyên truyền trên môi trường số không thể chỉ là nhiệm vụ riêng của một đơn vị. Cần có sự tham gia của nhiều chủ thể: lực lượng chuyên môn cung cấp nội dung đúng; cơ quan truyền thông hỗ trợ hình thức thể hiện; KOL, KOC lan tỏa thông điệp; chính quyền cơ sở tổ chức chuyển hóa thành hành động; nhà trường giáo dục học sinh; doanh nghiệp, ban quản trị, quản lý tòa nhà, chủ cơ sở kinh doanh tổ chức thực hiện; cộng đồng giám sát và phản hồi. Đây là cách tiếp cận phù hợp với quản trị rủi ro hiện đại, trong đó an toàn cháy, nổ được xem là trách nhiệm chung của toàn xã hội.

6. Phát huy vai trò của KOL, KOC trong tuyên truyền PCCC&CNCH là hướng tiếp cận phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số, giúp lan tỏa kiến thức, pháp luật và kỹ năng an toàn cháy, nổ đến gần hơn với cộng đồng. Tuy nhiên, KOL, KOC chỉ là lực lượng hỗ trợ các kênh tuyên truyền chính thống, vì vậy cần được

lựa chọn, tập huấn, định hướng và kiểm soát nội dung phù hợp. Khi được phát huy đúng cách, KOL, KOC có thể trở thành những đại sứ an toàn tích cực, góp phần nâng cao nhận thức, hình thành hành vi an toàn và xây dựng văn hóa PCCC&CNCH từ cơ sở.■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2024), *Luật Phòng cháy, chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ*, Hà Nội.
2. DataReportal (2026), *Digital 2026: Vietnam*.
3. Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013), *The use of social media in risk and crisis communication (OECD Working Papers on Public Governance No. 24)*, OECD Publishing. doi.org/10.1787/5k3v01fskp9s-en
4. Khuất Băng Ngân (2025), *Sử dụng mạng xã hội trong công tác tuyên truyền về phòng cháy chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ: Thuận lợi và khó khăn*, Tạp chí Phòng cháy và chữa cháy điện tử, (6).
5. Sng, K., Au, T. Y., & Pang, A. (2019), *Social media influencers as a crisis risk in strategic communication: Impact of indiscretions on professional endorsements*, International Journal of Strategic Communication, 13(4), 301-320. doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305
6. OECD (2016), *Trends in risk communication policies and practices*, OECD Publishing. doi.org/10.1787/9789264260467-en
7. Cornell, S., Piatkowski, T., Brander, R., & Peden, A. E. (2026), *Entertainers, not educators? Social media influencers and risk communication in outdoor travel*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 53, Article 100998. doi.org/10.1016/j.jort.2025.100998