

Từ vụ Shark Bình: Nghiệp truyền thông và tâm thức cộng đồng

ISSN: 2734-9195 13:37 10/10/2025

Vụ việc của Shark Bình, hay trước đó là trường hợp nữ doanh nhân Hoàng Hường bị khởi tố, đều gọi chung một bài học: mọi danh tiếng được xây trên ảo tưởng đều không thể trường tồn.

Trong thế giới truyền thông số đầy biến động, những câu chuyện đời tư vốn “rất riêng” bỗng trở thành tâm điểm công luận.

Vụ việc liên quan đến doanh nhân được biết đến với danh xưng “Shark Bình” là một minh chứng rõ nét. Ở đó, không chỉ có câu chuyện tình cảm, mà còn là tấm gương phản chiếu mối quan hệ phức tạp giữa danh vọng, nghiệp truyền thông và tâm thức cộng đồng trong xã hội hiện đại.

Danh và ảo tưởng quyền lực

Không lâu sau khi vụ việc “trùm livestream” Hoàng Hường bị khởi tố gây xôn xao dư luận, truyền thông lại hướng sự chú ý sang một nhân vật quen thuộc: Shark Bình, doanh nhân từng được tôn vinh là hình mẫu khởi nghiệp và đầu tư công nghệ.



(Ảnh: Internet)

Cơ bản thông tin nổ ra khi Công an Hà Nội xác minh những nghi vấn liên quan đến dự án tiền ảo AntEx - dự án được Shark Bình quảng bá, đầu tư và cố vấn. Theo Tuổi Trẻ Online, ông từng công bố rót 2,5 triệu USD vào AntEx thông qua quỹ Next100Blockchain và giữ vai trò cố vấn chiến lược cho dự án (Tuổi Trẻ, 06/10/2025).

Hào quang của một “shark” truyền cảm hứng, từng là tấm gương cho giới khởi nghiệp trẻ nay lại phản chiếu diện mạo khác: danh tiếng được tạo dựng bằng truyền thông có thể chính là con dao hai lưỡi.

Một khi niềm tin công chúng sụp đổ, danh - vốn là thứ vay mượn từ tâm thế xã hội sẽ lập tức trả lại sự thật trần trụi.

Nghiep và hệ quả

Theo thông tin từ Dân Trí, token AntEx đã mất tới 99% giá trị, website và các kênh mạng xã hội chính thức của dự án lần lượt ngừng hoạt động, để lại hàng trăm nhà đầu tư nhỏ lẻ trong tâm thế hoang mang (Dân Trí, 07/10/2025).

Một nhà đầu tư thường trú tại Ninh Bình còn gửi đơn tố giác với số tiền thiệt hại khoảng 2.000 USD, mở đầu cho chuỗi đơn thư liên tiếp được gửi đến cơ quan chức năng (Tuổi Trẻ, 06/10/2025).



(Ảnh: Internet)

Nếu nhìn dưới lăng kính Phật học, đây không đơn thuần là một vụ điều tra tài chính. Mà là một minh chứng rõ ràng cho quy luật nghiệp và quả: danh vọng,

quyền lực và tiền bạc, nếu khởi từ tâm bất thiện, từ tham, từ vọng tưởng muốn “làm giàu nhanh”, từ ý niệm chinh phục bằng hình thức, tất yếu sẽ kết thành quả khổ.

Như trong Kinh Pháp Cú dạy: *“Tâm dẫn đầu các pháp, tâm là chủ, tâm tạo tác. Nếu nói hay làm với tâm nhiễm ô, khổ não theo sau như bánh xe lăn theo chân con vật kéo”*.

Khi tâm động vì lợi, nghiệp truyền thông dù dưới danh nghĩa “chia sẻ cơ hội” hay “truyền cảm hứng”, cũng có thể gieo nên mê hoặc, dẫn con người xa rời thực chất của đạo nghiệp và lãnh nhận nhân quả xấu.

Truyền thông và trách nhiệm

Sự việc càng thu hút sự chú ý khi hình ảnh lực lượng công an xuất hiện tại tòa nhà được cho là trụ sở công ty của Shark Bình, khiến mạng xã hội lan truyền nhiều đồn đoán. Cafef.vn dẫn lời đại diện Công an Hà Nội khẳng định: *“Các đơn vị nghiệp vụ đã được chỉ đạo vào cuộc xác minh, làm rõ ... không có vùng cấm, không ngoại lệ”*. (Cafef, 07/10/2025).

Một lần nữa, truyền thông trở thành “đồng nghiệp” của pháp luật: có thể giúp làm rõ sự thật, nhưng cũng dễ vô tình góp phần khuếch đại cảm xúc đám đông.

Khi nhân vật nổi tiếng vướng nghi án, câu hỏi đặt ra không chỉ là: “Họ sai ở đâu?”, mà còn là: “Chúng ta, những người theo dõi, tán thưởng và từng tin họ, có khi nào tiếp tay cho ảo tưởng quyền lực đó không?”.

Phật giáo nhìn truyền thông như một năng lượng trung tính: tùy tâm mà thiện hay bất thiện. Nếu báo chí chỉ dừng ở việc khai thác “đáng xem” mà quên tính đáng suy, ta đã tự biến công cụ truyền đạt chân lý thành sân khấu cho vọng tâm.

Bài học tỉnh thức

Vụ việc của Shark Bình, hay trước đó là trường hợp nữ doanh nhân Hoàng Hường bị khởi tố, đều gợi chung một bài học: mọi danh tiếng được xây trên ảo tưởng đều không thể trường tồn.

Trong thời đại mà hình ảnh được xem là “sự thật nhanh nhất”, Phật học nhắc ta quay về nguyên lý Chính kiến, nhìn sự vật đúng như nó là. Không vội tin, không hòa theo, không để cảm xúc dẫn dắt nhận thức.

Vì rốt cuộc, điều đáng sợ không phải là “mất tiền”, mà là đánh mất niềm tin vào thiện nghiệp và công chính, những giá trị từng là gốc rễ của đạo và đời.

Tác giả: **Thường Nguyên**

(Bài viết thể hiện góc nhìn riêng của tác giả)

Phụ lục: Bình luận đạo đức truyền thông

Trong ánh sáng Phật pháp, truyền thông không chỉ là công cụ thông tin, mà còn là trường nghiệp tập thể. Mỗi bài viết, mỗi lượt chia sẻ, mỗi dòng bình luận đều là hạt nhân của ý nghiệp (cetanā), góp phần hình thành năng lượng xã hội.

Vì vậy, đạo đức truyền thông không chỉ dành cho người làm báo, mà còn dành cho người đọc, người lan tỏa và cả những người thụ hưởng thông tin.

1. Giới và nghiệp trong truyền thông

Phật giáo dạy năm giới căn bản, trong đó Chính ngữ là then chốt. Chính ngữ không chỉ là “nói lời chân thật”, mà còn bao gồm bốn tránh ngữ:

- + Không nói dối (vọng ngữ)
- + Không nói chia rẽ (lưỡng thiệt)
- + Không nói ác khẩu
- + Không nói phù phiếm (ỷ ngữ)

Trong môi trường truyền thông, “vọng ngữ” có thể là tin sai lệch; “lưỡng thiệt” là giật tit kích động phe phái; “ác khẩu” là ngôn từ công kích; và “ỷ ngữ” là xu hướng chạy theo thị hiếu, bỏ quên sự thật.

Mỗi lần ta sa vào một trong bốn thứ ấy, là một lần gieo “nghiệp truyền thông”, không chỉ tác động đến người khác, mà còn làm hoen ố tâm mình.

2. Trách nhiệm của người cầm bút

Người viết trong đạo Phật phải giữ tâm trực và tịnh. “Trực” là trung thực, không thiên vị, không tô vẽ. “Tịnh” là thanh, không để cảm xúc sân hận, ganh ghét hay ngã mạn chi phối.

Trong kỷ nguyên mạng xã hội, ranh giới giữa “tin tức” và “thị phi” ngày càng mờ. Khi ấy, đạo đức nghề báo cần trở lại với nguyên lý: *“Tin tức không phải để*

thắng, mà để hiểu. Không phải để hạ bệ, mà để cảnh tỉnh”.

Sức mạnh của người làm truyền thông không nằm ở lượng người theo dõi, mà ở khả năng chuyển hóa nhận thức, giúp công chúng tỉnh giấc hơn, thiện hơn, sáng hơn.

3. Phản chiếu tâm thức cộng đồng

Những vụ việc như Hoàng Hường hay Shark Bình không chỉ là bi kịch cá nhân, mà còn phản chiếu tâm thức xã hội: khát vọng làm giàu, sự cuốn hút của danh vọng, và niềm tin rằng “thành công nhanh” là mục tiêu tối thượng.

Khi báo chí đưa tin, công chúng bình luận, nhà đầu tư lao theo, đó chính là nghiệp cộng sinh, nơi từng cá thể góp phần tạo nên một “trường vọng tưởng tập thể”.

Nhận ra điều ấy là bước đầu của Chính kiến trong thời đại số: không phán xét, nhưng cũng không đồng lõa.

4. Con đường trung đạo cho truyền thông hôm nay

Phật giáo không phủ nhận sức mạnh truyền thông, mà khuyến khích chuyển hóa thành con đường tỉnh thức.

- + Khi viết, hãy khởi tâm từ bi, để chữ nghĩa không thành dao sắc.
- + Khi đọc, hãy khởi tâm trí, để hiểu sâu hơn nguyên nhân và hệ quả.
- + Khi chia sẻ, hãy khởi tâm trách nhiệm, để không gieo thêm nghiệp cho người khác.

Như lời dạy trong Kinh Tăng Chi Bộ: *“Ai dùng lời nói có chính trí, biết lúc, biết chỗ, biết người, lời nói ấy như hoa nở trong mùa, mát tâm người nghe”.*

Đó cũng là mục tiêu tối hậu của đạo đức truyền thông: không phải im lặng, mà là nói trong sáng, vì sự thật và vì lòng người.

Nguồn tham khảo (báo chí, đã trích dẫn trong bài)

- 1] Tuổi Trẻ Online - “Công an Hà Nội điều tra những nghi vấn liên quan dự án tiền ảo của Shark Bình.” (Bài đăng ngày 06/10/2025).
- 2] Dân Trí - “Dự án tiền ảo liên quan Shark Bình bị điều tra, lý do tài sản bốc hơi 99%.” (Bài đăng ngày 07/10/2025).

3] Cafef.vn - “Công an Hà Nội nói gì về việc cảnh sát xuất hiện ở nơi được cho là trụ sở công ty của Shark Bình.” (Bài đăng ngày 07/10/2025).

4] Lao Động, Thanh Niên, VietnamNet: các bản tin tổng hợp thông tin điều tra, phản ứng dư luận và phát ngôn từ cơ quan chức năng, đăng từ 06-08/10/2025.