



CẨM NANG

Truyền thông xã hội để vận động chấm dứt
trùng phạt thể chất và tinh thần với trẻ em

Biên soạn:

Ths. Lương Thế Huy

Và các Cán bộ Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển Bền vững (MSD)



Mục lục

4	Giới thiệu về Cẩm nang
5	PHẦN I: KHÁI QUÁT VỀ TRỪNG PHẠT THỂ CHẤT VÀ TINH THẦN VỚI TRÉ EM
6	Trừng phạt là gì?
7	Ở Việt Nam, người lớn thường phạt trẻ như thế nào?
8	“Thương cho roi cho vọt” - quan niệm xưa cũ có đúng?
9	Không hiệu quả, nhiều hậu quả
10	Biết không tốt, sao vẫn làm?
11	Một số lý do khiến người lớn khó bỏ thói quen trừng phạt
13	Nói không bằng roi, nghe không bằng nước mắt: Gợi ý cho người làm cha mẹ
14	PHẦN II: TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI
15	Truyền thông là gì?
15	Phương tiện truyền thông
16	Một số ưu và nhược điểm của các phương tiện truyền thông
17	Truyền thông mạng xã hội (Truyền thông xã hội)
18	Phân loại truyền thông xã hội
18	Người Việt đang dùng mạng xã hội như thế nào?
19	Một số xu hướng mới của người dùng mạng xã hội tại Việt Nam
20	Tại sao các tổ chức xã hội cần quan tâm đến mạng xã hội?
23	PHẦN III: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI
24	Xây dựng chiến lược truyền thông xã hội
25	Các yếu tố của một kế hoạch truyền thông xã hội
27	Một số lời khuyên sử dụng Facebook để vận động xã hội
28	Một số lời khuyên khi dùng hình ảnh, câu chuyện của trẻ em
28	Thông điệp khi làm việc với từng đối tác
30	Các gợi ý cụ thể về chiến dịch truyền thông xã hội chấm dứt trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ em
30	Các hành động cụ thể có thể thực hiện để hưởng ứng chiến dịch truyền thông năm 2019
31	Phụ lục: Ví dụ về một số chiến dịch truyền thông về Quyền Trẻ em

Giới thiệu về Cẩm nang

Quý độc giả thân mến,

Các bạn đang cầm trên tay cuốn cẩm nang Truyền thông xã hội để vận động chấm dứt các hình thức trừng phạt thể chất tinh thần trẻ em. Cuốn cẩm nang do Ths. Lương Thế Huy và các cán bộ Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển Bền vững (MSD) biên soạn trong khuôn khổ dự án “*Nâng cao năng lực quản trị quyền trẻ em cho các tổ chức xã hội Việt Nam*” do Tổ chức Cứu trợ trẻ em Quốc tế tại Việt Nam (SCI) tài trợ.

Mục đích của cẩm nang là gì? Cẩm nang hướng dẫn các kiến thức và phương pháp về truyền thông trong việc chấm dứt các hành vi trừng phạt thể chất và tinh thần trẻ em tại Việt Nam. Cẩm nang dành cho ai? Cẩm nang này dành cho các cán bộ các tổ chức xã hội, cơ quan quản lý nhà nước, báo chí, truyền thông và tất cả những người mong muốn bảo vệ và thực hiện quyền trẻ em nói chung và phòng tránh, vận động chấm dứt trừng phạt thể chất tinh thần trẻ em nói riêng.

Nội dung chính của cẩm nang là gì? Cẩm nang gồm 3 phần:

Phần 1: Khái quát về trừng phạt thể chất tinh thần trẻ em

Phần 2: Truyền thông xã hội

Phần 3: Xây dựng kế hoạch truyền thông xã hội

Sử dụng cẩm nang này như thế nào? Bạn có thể nghiên cứu cẩm nang để có ý tưởng trong việc xây dựng hoặc có kiến thức, kỹ năng để tham gia các chương trình, kế hoạch hay chiến dịch truyền thông về chấm dứt các hình thức trừng phạt thể chất tinh thần trẻ em do tổ chức bạn hay các tổ chức khác tổ chức. Bạn cũng có thể là cá nhân khởi xướng các chương trình, chiến dịch về chủ đề này, hoặc áp dụng cho các chủ đề tương tự trong bảo vệ quyền trẻ em. Bản quyền cẩm nang? Bản quyền cuốn cẩm nang thuộc về Viện nghiên cứu quản lý phát triển bền vững (MSD) và Tổ chức Cứu trợ trẻ em quốc tế tại Việt Nam (SCI). Do biên soạn lần đầu, chắc chắn còn nhiều sai sót, để góp ý hoàn thiện cẩm nang, Quý độc giả gửi ý kiến đóng góp về địa chỉ:

Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển Bền vững (MSD)

communication@msdvietnam.org hoặc điện thoại +84 2462769056

Xin chân thành cảm ơn,

BAN BIÊN TẬP

PHẦN I



Khái quát về trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ em

- Trừng phạt là gì?
- Ở Việt Nam, người lớn thường phạt trẻ như thế nào?
- “Thương cho roi cho vọt” - quan niệm xưa cũ có đúng?
- Không hiệu quả, nhiều hậu quả
- Biết không tốt, sao vẫn làm?
- Một số lý do khiến người lớn khó bỏ thói quen trừng phạt
- Nói không bằng roi, nghe không bằng nước mắt: Gọi ý cho người làm cha mẹ

Phần 1 này được trích lược và biên tập lại với sự đồng ý từ các tài liệu “Tập huấn Phương pháp giáo dục tích cực”, “Cấm mọi hình thức trừng phạt thân thể trẻ em”, và “Ngừng đánh đập! Nghiêm cấm mọi hình thức trừng phạt thân thể trẻ em” của MSD và Save the Children.





1. Trừng phạt là gì?

Khái niệm: Trừng phạt trẻ em là các biện pháp mà một người nào đó (thường là người lớn) thực hiện với trẻ em nhằm thay đổi hành vi tiêu cực ở trẻ em, nhưng lại gây ra sự đau đớn về mặt thể chất và tinh thần cho trẻ, có hại cho sự phát triển của trẻ.

Các hình thức trừng phạt trẻ em:

- **Trừng phạt thân thể:** Là những hành vi gây ra thương tích, đau đớn trên cơ thể trẻ em, làm ảnh hưởng đến sự phát triển về thân thể của trẻ em. Ví dụ: đánh bằng roi, bằng gậy; cốc đầu, véo hoặc xoắn tai; tát, đá, đập vào người; trói, nhốt, treo cây, bắt quỳ trên sỏi, bắt đứng vào tổ kiến; bắt làm việc quá sức; không cho ăn, không cho uống,...
- **Trừng phạt tinh thần:** Là những hành vi gây ra những tổn thương về mặt tâm lý, tình cảm, tinh thần của trẻ em. Ví dụ: mắng chửi, quát mắng thậm tệ; sỉ nhục, chê nhạo, làm trẻ xấu hổ, dọa nạt, đe dọa làm trẻ hoảng loạn, bỏ rơi, không chăm sóc trẻ... Trong nhiều trường hợp, trừng phạt tinh thần thường xảy ra cùng với trừng phạt thân thể. Tuy nhiên, trừng phạt tinh thần khó được phát hiện hơn là trừng phạt thân thể.

Phân biệt “trừng phạt” và “xâm hại”:

Trừng phạt thân thể và tinh thần cũng như các hành vi xâm hại (ngược đãi, hành hạ...) đều là các hình thức bạo lực. Nhưng để biện pháp can thiệp phù hợp, cần phải hiểu sự khác nhau giữa hai hình thức bạo lực này:

	Trừng phạt	Xâm hại
Tính nghiêm trọng	Thường gây ra tổn thương thân thể nhẹ. Ví dụ, như đánh đập, tát, xỉ vả,...	Gây ra tổn thương thân thể và tinh thần nhẹ hoặc nghiêm trọng. Bao gồm cả xâm hại về tình dục.
Mục đích	Cha mẹ, thầy cô, người lớn thường coi đó như một hình thức giáo dục và muốn tốt cho trẻ.	Thường thì không nhằm mục đích giáo dục mà chỉ để thỏa mãn mục đích cá nhân của mình: giải sầu, trút giận...
Nhận thức	Người lớn trừng phạt trẻ em thường không thừa nhận rằng trừng phạt là bạo lực mà coi đó là cách thức để mình giáo dục, dạy dỗ trẻ em.	Người lớn xâm hại trẻ có thể có nhận thức về hành động bạo lực của mình nhưng vẫn thực hiện.



2. Ở Việt Nam, người lớn thường trừng phạt trẻ như thế nào?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Đánh bằng dụng cụ (gậy, que, chổi, thắt lưng, roi, dây)• Đâm, thụi bằng tay• Đá bằng chân• Véo (tai, và các bộ phận khác của cơ thể)• Ném đồ vật vào người• Trói vào cây• Trói gần tổ kiến• Bắt đứng xó, úp mặt vào tường• Bắt trẻ quỳ trong một thời gian dài | <ul style="list-style-type: none">• Buộc vào sau xe đạp bắt chạy theo• Đứng ngoài trời nắng• Chạy nhiều vòng ở sân trường• Treo lên cao• Nhốt trẻ một mình• Chửi, mắng, dọa dẫm• Gọi bằng những từ nhục mạ, xúc phạm• Bắt dọn nhà vệ sinh (ở trường học)• ... |
|--|---|

Một số cách thức kỷ luật trẻ không phù hợp ở một địa phương tại Việt Nam:

- Yêu cầu dọn nhà vệ sinh một tuần vì học kém.
- Nhốt con 6 tuổi ở ngoài nhà vì để quần áo bẩn.
- Chửi con gái 14 tuổi “Chết đi sông làm gì” vì dám cãi lại bố.
- Đánh bằng roi do mãi chơi và cãi lại người lớn.
- Trói vào cột vì đi học xong không về mà đi chơi.
- Bắt ôm cột và đánh bằng roi cả 2 anh em vì trêu chọc nhau.
- Bắt con 3 tuổi ngồi hàng giờ trong vòng tròn vẽ sẵn.
- Bắt tự tát 50 cái hoặc 100 cái vào mặt vì con gái mà chơi dao kiếm (nhựa).
- Bắt đứng xó nhà (trẻ 4 tuổi), bao giờ xin tha mẹ mới cho thôi.
- Chửi mắng, dọa đuổi đi vì con nhỏ không làm bài.





3. “Thương cho roi cho vọt” - quan niệm xưa cũ có đúng?

Bản thân việc gây đau đớn thể xác cho một đứa trẻ là vi phạm quyền trẻ em được bảo vệ khỏi sự tấn công - và người lớn thường không chú ý tới sự khác biệt về sức mạnh và tầm vóc giữa người lớn với trẻ em cũng như sự khác biệt giữa tác động họ muốn tạo ra và tác động thực sự gây ra cho trẻ.¹ Các nghiên cứu quy mô lớn đã chỉ ra rằng 2 trên 5 phụ huynh được hỏi thừa nhận họ đã đánh trẻ mạnh hơn họ dự định.²

Hơn nữa, người lớn thường không chú ý đến những tổn thương về cảm xúc của trẻ khi bị trừng phạt thân thể và ảnh hưởng của nó tới nhân phẩm của trẻ và việc trừng phạt này có thể gây ra các tổn thương ngắn hạn và dài hạn ở trẻ, bao gồm sức khoẻ tâm thần kém, sự phát triển nhận thức kém, điểm số ở trường thấp, hay gây gỗ, đạo đức kém và tăng hành vi phản xã hội.³ Dù mang chiếc áo “tình thương”, việc khuyến răn, dạy dỗ trẻ sự kỷ luật, trưởng thành hoàn toàn khác với việc dùng bạo lực đối với trẻ - những cá nhân mà cơ thể và tâm hồn đang hoàn thiện từng ngày. Tình thương cần được bao chứa bên trong nó trí tuệ, tình thương không có trí tuệ là “tình yêu rỗng ruột” và khi đã bị rỗng ruột, nó sẽ dễ bị những thứ khác chui vào, là giận dữ, là bạo lực, là thù hằn, là buồn đau.

Như vậy, dạy dỗ trẻ, thương yêu trẻ không bao giờ có thể song hành với việc dùng “roi vọt” lên cơ thể và tinh thần của trẻ. Những trừng phạt này lại càng không được coi là thể hiện “tình thương” với trẻ. Tình thương cần song hành với trí tuệ và không nên để cảm xúc giận giữ, thù hằn, thất vọng, buồn đau khống chế. Có như vậy, người làm cha mẹ, thầy cô mới có thể thực hành được những biện pháp kỉ luật tích cực thay thế khác.

¹ Kirwaun, S. & Bassett, C. (2008), *Thuyết trình cho NSPPC: Trừng phạt thân thể, Phòng nghiên cứu thị trường của Anh Quốc / Hiệp hội quốc gia về phòng ngừa sự dử xử tàn ác đối với trẻ em*

² Shergill, SS và cộng sự (2003), “Hai mắt cho một mắt: Khoa học thần kinh của sự leo thang về vũ lực”, *Khoa học*, vol. 301, 11 tháng 7 năm 2003, tr. 187

³ Xem thêm thông tin tại *Trừng phạt thân thể trẻ em: Tổng hợp nghiên cứu về những tác động và hệ lụy* <https://endcorporalpunishment.org/resources/research/>



4. Không hiệu quả, nhiều hậu quả

Việc trừng phạt trẻ, dù là bằng “roi” hay bằng những hình thức tác động đến tinh thần, đều gây ra những hậu quả trước mắt và lâu dài lên sức khỏe thể chất, tinh thần của trẻ. Có một mối liên hệ đan cài giữa các hậu quả thể chất và tinh thần. Một cái tát đau không chỉ làm đau cơ thể của trẻ, cũng như một cái lườm nguýt nghiền răng có thể khiến trẻ run rẩy mất kiểm soát cơ thể. Biết được những hậu quả nặng nề do trừng phạt gây ra, người lớn sẽ cân nhắc hơn trước khi hành động.

Hậu quả về mặt thể chất:

- Đánh đập, trừng phạt trẻ là một hình thức bạo lực, gây đau đớn và thương tích. Nó để lại những vết thương trên cơ thể trẻ, làm ảnh hưởng đến sự phát triển trí não của trẻ. Trường hợp cá biệt, đánh đập trẻ có thể gây tàn tật suốt đời.

Hậu quả về mặt tâm lý, tinh thần:

- Làm trẻ thấy lẩn lộn, không hiểu rõ được về sự việc. Ví dụ: Trẻ không hiểu tại sao cha mẹ nói yêu thương mình nhưng bản thân chỉ thấy đau đớn khi bị đánh, không hiểu mình đã làm gì sai và đáng lẽ phải làm gì cho đúng.
- Làm trẻ cảm thấy mình ít có giá trị, có khi thù ghét bản thân và người khác. Khi nghĩ là “mình chả ra gì” trẻ có thể làm những hành động “chẳng ra gì”. Đó là một vòng luẩn quẩn.
- Khi bị trừng phạt trẻ cảm thấy “lỗi” của mình đã được “trả” và có thể lặp lại lần khác.
- Làm trẻ tức giận và mong muốn trả thù người lớn.
- Làm trẻ tìm cách lừa dối người lớn để lẩn sau tránh bị trừng phạt.
- Đánh đập trẻ liên tục sẽ làm trẻ trở nên trơ lì, miễn dịch. Trẻ không học được tính kỷ luật, có chăng chỉ là học được một tấm gương xấu.
- Duy trì vòng luẩn quẩn bạo lực trong gia đình, xã hội. Trẻ sẽ hiểu sai rằng bạo lực là cách thức giải quyết vấn đề, đánh người nhỏ hơn và yếu hơn là bình thường.

Trừng phạt không hiệu quả và còn có hại:

- Trừng phạt trẻ chưa chắc đã khiến trẻ làm những gì người lớn muốn.
- Trừng phạt làm cho trẻ sợ cha mẹ, thầy cô và những người lớn có “quyền” khác dẫn đến tâm lý luôn e sợ, tự ti, ngại cơ học kém, học chậm.
- Trẻ thường né tránh tình huống và những người chúng sợ. Trẻ có thể trốn tránh hoặc bỏ nhà, bỏ học.
- Nêu cha mẹ, thầy cô phạt để trẻ sợ thì chỉ làm cho tình hình tồi tệ hơn.
- Trẻ bị đánh, phạt nhiều thường ít linh hoạt và kém thích nghi.
- Một số nghiên cứu ở Châu Á cho thấy, phong cách giáo dục kiểu gia trưởng, khắc nghiệt, dùng hình phạt (mắng chửi, đánh, cấm làm một số điều trẻ thích) để kiểm soát con cái và mức độ sáng tạo của trẻ có quan hệ tỉ lệ nghịch. Nói cách khác, cha mẹ càng dùng phong cách giáo dục kiểu trừng phạt bao nhiêu trẻ càng có xu hướng kém sáng tạo bấy nhiêu.



5. Biết không tốt, sao vẫn làm?

Với nhiều người lớn, mặc dù biết hành vi trừng phạt có những tác hại tiêu cực, nhưng họ vẫn có những lý do để hợp lý hóa hành vi trừng phạt, từ đó cho rằng cái lợi ích của việc trừng phạt là lớn hơn: hiệu quả tức thì, trẻ tuân thủ kỷ luật ngay, đỡ mất thời gian giải thích, thảo luận đúng sai, hoặc cho rằng hành vi đó xuất phát từ tình thương và vì lợi ích của trẻ.

Một số quan niệm của người lớn:

- **Người lớn lúc nào cũng đúng.**
- **Người lớn không cần phải đưa ra lý do mà chỉ cần yêu cầu là trẻ phải thực hiện.**
- **Sự ngang bướng, cứng đầu cứng cổ của trẻ phải bị bẻ gãy càng sớm càng tốt.**
- **Nếu bố mẹ không biết đánh con, bố mẹ sẽ bị mất quyền hành, uy lực.**
- **Yêu cho roi cho vọt, ghét cho ngọt cho bùi.**
- **Bố mẹ, thầy cô phải nghiêm khắc thì mới được trẻ tôn trọng.**
- **Hồi nhỏ tôi bị đánh nhiều mà bây giờ vẫn nên người.**
- **Tôi có đánh con thì cũng vì yêu nó và muốn nó nên người.**
- **Không đánh thì trẻ không sợ. Không sợ là dễ hư.**
- **Thử các cách khác không được, chỉ mỗi roi là được.**

Hiện tại, vẫn còn có rất nhiều tranh luận liên quan đến các quan niệm trên. Ví dụ, “*Yêu cho roi cho vọt, ghét cho ngọt cho bùi*” hàm ý nếu muốn tốt cho trẻ thì người lớn phải nghiêm khắc với trẻ, ngược lại, nuông chiều, đáp ứng mọi yêu cầu của trẻ là có hại. Điều này được nhiều người lớn chấp nhận. Nhưng nếu thường xuyên đánh mắng trẻ vì cho rằng yêu thương trẻ, muốn trẻ nên người thì rất nhiều người sẽ phản đối vì đó là trừng phạt. Vì ranh giới rất khó xác định nên một số người vẫn vin vào đó để tiếp tục trừng phạt trẻ.

Ngoài ra, người lớn còn đánh mắng trẻ vì những lý do mà họ ít khi nhận ra hoặc thừa nhận:

- **Người lớn tức giận ai đó (ví dụ vợ hoặc chồng) nên giận cá chém thớt, trút âm ức, bức xúc vào trẻ.**
- **Họ đang tức giận và không thể nghĩ ra cách kỷ luật trẻ hiệu quả hơn.**
- **Họ không biết các cách thức kỷ luật tích cực.**
- **Đánh phạt có vẻ là cách dễ thực hiện hơn, nhanh hơn, ít cần suy nghĩ hơn các cách thức kỷ luật tích cực.**
- **Một số người lớn coi trọng tính “ngoan ngoan”, “dễ bảo” của trẻ, không chấp nhận “là trẻ con mà dám cãi lại người lớn”. Trong môi trường này, trẻ thường bị động, phụ thuộc và mất dần say mê, nhiệt huyết, hứng thú trong các hoạt động chơi và học.**

Vấn đề đáng quan tâm là “*liệu có cách gì thay thế hay không?*” hay nói cách khác là “*làm sao cha mẹ, thầy cô không cần trừng phạt, đánh mắng trẻ mà vẫn giáo dục được trẻ?*” Câu trả lời là có và có thể làm được. Các biện pháp thay thế thường được gọi là Phương pháp kỷ luật trẻ tích cực. Để biết thêm về các phương pháp này có thể tìm hiểu trong các tài liệu cụ thể.



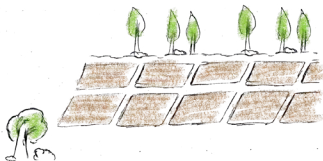
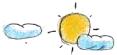
6. Một số lý do khiến người lớn khó bỏ thói quen trừng phạt

• Trải nghiệm cá nhân

Đa số người lớn đã từng bị cha mẹ đánh khi còn nhỏ, và đa số cha mẹ đánh con cái của họ. Không đứa con nào muốn nghĩ xấu về cha mẹ hay cách cha mẹ nuôi nấng họ và điều này khiến nhiều người, bao gồm các chính trị gia, các nhà lãnh đạo và thậm chí những người làm việc trong lĩnh vực bảo vệ trẻ em rất khó nhận thức rằng trừng phạt thân thể là vấn đề cơ bản về bình đẳng và nhân quyền. Chúng ta không thể biết được liệu mình sẽ ra sao nếu cha mẹ chưa bao giờ đánh hay mắng chửi chúng ta. Và nhiều người khi nói rằng điều đó chẳng gây tổn hại gì cho họ, thì chính họ đang chôn bỏ những tổn thương phải chịu đựng khi những người lớn gần gũi nhất dạy dỗ họ bằng cách làm cho họ đau đớn. Những người trưởng thành bắt đầu đánh con với cái cớ để kỷ luật thường vì bản thân họ bị đánh khi còn nhỏ. Mặc dù nghiên cứu cho thấy sau khi đánh con, họ thường cảm thấy có lỗi, nhưng họ vẫn tiếp tục đánh con, nhất là khi không còn kiên nhẫn. Thật vô ích khi đổ lỗi cho các thế hệ trước đây vì những hành động của họ phù hợp với nền văn hoá phổ biến của thời đại cũ.



Một vài người tranh luận rằng: “*Khi còn nhỏ tôi từng bị đánh nhưng khi trưởng thành tôi vẫn ổn đấy thôi*”. Tuy nhiên, đó là những người có những trải nghiệm không vui trong quá trình trưởng thành và vẫn trở thành người lớn “ổn” – không ai trong số này nói rằng những trải nghiệm họ đã trải qua là tốt đẹp. Thông thường, đó chỉ là cách họ đối mặt với quá khứ và cố gắng hướng cuộc đời họ theo hướng “ổn”, chứ không vì chính những trải nghiệm của họ. Mục tiêu của giáo dục không phải là trông chờ vào khả năng vượt qua bạo lực, chấn thương tâm lý để trưởng thành, chỉ tôn vinh những nạn nhân may mắn khỏe mạnh và bỏ qua những người bị ảnh hưởng suốt đời vì bạo lực.



- **Người lớn thường đánh trẻ vì họ tức giận, căng thẳng, hoặc mất kiên nhẫn**

Nhiều người lớn vẫn ý thức rằng đánh đập là một phản ứng cảm tính với những gì đang xảy ra chứ không phải là một quyết định đúng đắn để “dạy dỗ” trẻ. Khi hành động đánh trẻ được lặp lại càng nhiều thì nó càng củng cố việc đánh trẻ như một hành vi tự động. Không dễ gì để thay đổi một hành vi tự động. Nhưng chúng ta hoàn toàn có thể thay đổi hành vi này. Khi chính phủ các nước đầu tư vào giáo dục cộng đồng và nâng cao nhận thức về các cách nuôi dạy con tốt, không bạo lực và về quyền được tôn trọng nhân phẩm và tính toàn vẹn thân thể của trẻ, bố mẹ sẽ có nhiều cách ứng xử với hành vi phiến toái của trẻ mà không phải đánh trẻ.



- **Thiếu kiến thức về các lựa chọn thay thế**

Một lý do khác khiến nhiều người phản đối việc cấm mọi hình thức trừng phạt trẻ đó là họ không hiểu nếu không trừng phạt thì làm sao trẻ học được đúng sai, tránh mắc lỗi lầm, và liệu có cách nào khác để nuôi dạy trẻ mà không dùng các biện pháp trừng phạt? Cải cách luật pháp phải đi kèm với giáo dục cha mẹ, trẻ em và xã hội nói chung về những cách ứng xử của người lớn với trẻ em mang tính tích cực và phi bạo lực. Kỷ luật tích cực không dựa trên vũ lực. Nó phát triển từ sự hiểu biết, tôn trọng lẫn nhau, khoan dung và giao tiếp hai chiều hiệu quả. Trẻ em phụ thuộc hoàn toàn vào cha mẹ lúc sơ sinh và khi chúng lớn lên thì trông cậy vào sự hướng dẫn và hỗ trợ của người lớn - đặc biệt là cha mẹ - để lớn lên trở thành một người biết tự giác, tự kỷ luật. Trừng phạt thân thể không dạy cho trẻ em về cách hành xử. Ngược lại, đánh trẻ lại là một bài học về hành vi xấu. Nó dạy cho trẻ rằng cha mẹ giải quyết vấn đề hoặc xung đột bằng bạo lực và điều đó là chấp nhận được.



7. Nói không bằng roi vọt, nghe không bằng nước mắt: Gợi ý cho người làm cha mẹ

Cha mẹ, thầy cô hãy nghĩ về những điểm sau đây khi kỷ luật trẻ:

- Đứng sau hành vi “hư”, tiêu cực của trẻ thường có một lý do nào đó. Hãy cố tìm hiểu xem tại sao.
- Không mong chờ trẻ có thể hành động như người lớn.
- Chấp nhận lỗi lầm trong hành vi của trẻ vì ai cũng có thể mắc phải. Xem lỗi lầm là cơ hội giúp trẻ học cách ứng xử phù hợp hơn.
- Khích lệ trẻ nếu hành vi tiêu cực của trẻ bắt nguồn từ việc thiếu tự tin vào bản thân.
- Khi thể hiện sự không hài lòng của người lớn về hành vi tiêu cực của trẻ, hãy tập trung

vào hành vi, không tập trung vào tính cách của trẻ. Ví dụ, bạn không nên nói “mày thật tồi tệ và ngu xuẩn khi làm thế”, mà hãy nói “đó là một việc làm không tốt, con không nên làm như thế nữa”.

• Có thái độ tích cực, củng cố tích cực để khơi gợi ra những hành vi mong muốn.



“Thật lòng đi các thầy cô, khi ta vung tay tát học sinh một cái đau điếng vào mặt nó, trong đầu ta muốn nó nên người, tin rằng việc này là tốt cho học sinh, hay thật ra chỉ là để thỏa cơn điên trong lòng chúng ta? Bởi thật vô lý, khi nói rằng muốn đào tạo ra con người thì phải lắng mạ con người. Cho nên, mọi thứ lý lẽ “thương cho roi cho vọt”, “đánh quỳ mới nên người”, chỉ là nguy biện, giả dối, là lớp bọc đường cho viên đạn bạo hành, thể thôi. Tại sao ta phải trừng phạt học sinh của mình? Câu này thì trả lời dễ, việc trừng phạt học sinh sẽ giúp hình thành ở học sinh nhận thức rằng một hành vi xấu thì phải có hậu quả kèm theo, và do đó tạo ra được một màn chắn ngăn học sinh với các hành vi xấu. Nếu hiểu như vậy, thì thầy cô đương nhiên sẽ thấy, tát một cái vào mặt học sinh, chẳng có

tác dụng giáo dục nào cả. Học sinh có thể học được bài học gì không khi nó âm ức hai má đỏ rầy, đau đớn và tủi nhục trước mặt bạn bè nó? Học sinh có thể học được bài học gì không khi quỳ trước lớp, phơi cái tội đầy tổn thương của nó ra trước ánh nhìn dè dặt của hàng chục bạn trong lớp? Hãy thật lòng trả lời, và đương nhiên ta sẽ thấy, nếu ta “vi học sinh” như ngọn cờ chính nghĩa phát phối tung bay mà ta rao giảng, ta sẽ không chọn hình thức xử phạt này.”

*(Chia sẻ của thầy giáo Trần Lê Duy,
Thành phố Hồ Chí Minh)*

PHẦN II



Truyền thông xã hội

- Truyền thông là gì?
- Phương tiện truyền thông
- Một số ưu và nhược điểm của các phương tiện truyền thông
- Truyền thông mạng xã hội (Truyền thông xã hội)
- Phân loại truyền thông xã hội
- Người Việt đang dùng mạng xã hội như thế nào?
- Một số xu hướng mới của người dùng mạng xã hội tại Việt Nam
- Tại sao các tổ chức xã hội cần quan tâm đến mạng xã hội?





1. Truyền thông là gì?

Truyền thông hiểu theo nghĩa đơn giản nhất là quá trình truyền đạt thông tin. Việc giao tiếp hàng ngày cũng có thể xem là truyền thông khi nó có nội dung (thông tin), hình thức (nói, viết, ra hiệu, biểu cảm...) và mục tiêu (truyền đạt, thuyết phục, mệnh lệnh...). Từ đó có thể định nghĩa rằng truyền thông đơn giản là quá trình truyền đạt thông tin, sử dụng ngôn ngữ, chữ viết, hình ảnh, phương tiện nhằm tác động trực tiếp đến tư duy suy nghĩ của đối tượng mà sự giao tiếp muốn hướng đến.



2. Phương tiện truyền thông

Hiện nay có nhiều phương tiện truyền thông để truyền tải thông tin chính xác hiệu quả đến người dân. Một số các phương tiện truyền thông phổ biến hiện nay như:

- **Báo chí** là một phương tiện cũng phổ biến và có mặt từ rất lâu, đây cũng là phương tiện truyền thông được các được xem là chính thống, đáng tin cậy.
- **Truyền hình** là phương tiện truyền thông phổ biến đặc biệt vì độ phủ sóng rộng nhất, và nó vẫn là một công cụ truyền thông quan trọng hiện nay.
- **Internet** là phương tiện truyền thông có số lượng sử dụng nhiều nhất với các tính năng nổi trội, đặc biệt là Internet là nền tảng cho mạng xã hội (social media).
- Ngoài ra còn số một số loại nữa bao gồm: sách, phát thanh, băng đĩa...



3. Một số ưu và nhược điểm của các phương tiện truyền thông

	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo chí	Có từ lâu đời, được tin cậy từ công chúng (những thông tin được đăng trên báo thường được xem là chính xác, khoa học), dễ dàng tiếp cận công chúng, “tuy cũ mà chất.”	Báo giấy đang ngày càng thu hẹp số lượng phát hành, báo mạng là hình thức báo chí dùng Internet làm nền tảng, tuy nhiên lại bị cạnh tranh với mạng xã hội.
Truyền hình	Thực quan, sinh động, dễ dàng gây thu hút hơn. Truyền hình có lượng người xem vô cùng lớn với 90% dân số Việt Nam sử dụng và được nhiều người chú ý, gây hiệu quả mạnh, tác động được đến nhiều đối tượng, truyền hình còn được xem là kênh thông tin chính thống không kém báo chí.	Chi phí đắt đỏ là nhược điểm lớn nhất của phương tiện này, ngoài ra việc truyền thông trên truyền hình của các tổ chức, dự án vì cộng đồng còn phải cạnh tranh không cân sức với các doanh nghiệp.
Mạng xã hội (Social Media)	Là hình thức truyền thông phổ biến nhất hiện nay. Có một kênh truyền thông mạng xã hội mạnh sẽ giúp cơ quan, tổ chức có thể đạt được lợi thế trong chiến lược truyền thông và tiếp cận công chúng. Thêm vào đó, chi phí bỏ ra so với các kênh truyền thông khác cũng hợp lý hơn rất nhiều.	Mạng xã hội có quá nhiều tài khoản ảo, thông tin ở trên mạng xã hội thường không chính thống và bị xem là kém tin cậy nên công chúng sẽ không dè chừng hơn một số công cụ truyền thông khác.



4. Truyền thông mạng xã hội (Truyền thông xã hội)



Mạng xã hội (Nguồn: boomtownig)

Phương tiện truyền thông xã hội đề cập đến các trang web và ứng dụng di động được thiết kế để cho phép mọi người chia sẻ nội dung một cách nhanh chóng, hiệu quả và trong thời gian thực. Nhiều người hiểu rằng truyền thông xã hội là ứng dụng trên điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng, nhưng truyền thông xã hội còn là tất cả các kênh truyền thông dùng internet và các thiết bị điện tử cá nhân làm nền tảng.

Khả năng chia sẻ hình ảnh, ý kiến, sự kiện... trong thời gian thực đã thay đổi cách chúng ta chia sẻ, giao tiếp hay kinh doanh. Các nhà bán lẻ sử dụng truyền thông xã hội như

một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị của họ. Chìa khóa để truyền thông xã hội thành công là không coi nó như một phần phụ thêm mà là có chiến lược, ưu tiên và nỗ lực nghiêm túc để đạt được đối tượng công chúng hướng tới.

Tính khác biệt lớn nhất của truyền thông xã hội đó là khả năng tương tác hai chiều. Rất nhiều hình thức truyền thông truyền thống, hoặc trải nghiệm trên Internet chỉ mang tính một chiều: đọc một bài báo, xem một bức ảnh... Truyền thông mạng xã hội tạo nên trải nghiệm giao tiếp hai chiều tức thì, vì vậy mang tính cá nhân và chia sẻ rất cao.





5. Phân loại truyền thông xã hội

Có rất nhiều cách phân loại các phương tiện truyền thông xã hội, theo không gian – thời gian, theo cách tạo ra nội dung hoặc theo nền tảng thiết bị. Về cơ bản có thể phân ra:

Theo hình thức:

- Blog, miniblog và microblog (Wordpress, Tumblr, Twitter)
- Mạng xã hội (Facebook, LinkedIn)
- Cộng đồng nội dung (Youtube, Flickr, Instagram)
- Hợp tác: Wikipedia

Theo không gian - thời gian:

- Thời gian - không gian: Facebook, Whatsapp, Fourquare
- Không gian - địa điểm: Yelp, Foody, Diadiemanuong
- Thời gian: Twitter, Facebook
- Kết hợp: Youtube, Wikipedia



6. Người Việt đang dùng mạng xã hội như thế nào?

Theo Bộ Thông tin - Truyền thông, với quy mô dân số xấp xỉ 95 triệu người và tỷ lệ sử dụng internet chiếm hơn 60%, Việt Nam là quốc gia đứng thứ 16 trên thế giới về số lượng người sử dụng internet (số liệu năm 2018). Thời gian sử dụng internet trung bình của người Việt lên tới gần 7 tiếng/ngày. Đáng chú ý, số người dùng thường xuyên mạng xã hội Facebook là 60 triệu người/tháng với thời gian trung bình 3,55 giờ/ngày. Thứ hai là mạng YouTube có số lượng 45 triệu người/tháng với thời gian trung bình đạt 2,65 giờ/ngày. Tiếp theo là mạng Zalo của Việt Nam có 40 triệu người/tháng với thời gian sử dụng 2,12 giờ. Riêng công cụ tìm kiếm ở Việt Nam vẫn là Google, chiếm đến 95,27% thị phần trong tháng 11.2018.⁴

Theo số liệu năm 2018 của We are Social, một tổ chức nghiên cứu về lĩnh vực mạng xã hội, tính đến tháng 1/2018 Việt Nam có 55 triệu người dùng mạng xã hội (chiếm 57% dân số). Trong đó, đáng lưu ý là có tới 50 triệu người online bằng điện thoại.

Việt Nam xếp ở vị trí thứ 7 thế giới về số lượng người dùng Facebook. Thành phố Hồ Chí Minh cũng nằm trong top 6 thành phố có người dùng Facebook đông nhất, với 14 triệu người dùng (số liệu năm 2018).

Báo cáo Social Media Stats cho biết, vào tháng 5/2019 Việt Nam có 57,43% cư dân sử dụng Facebook, 13% người dùng Twitter, 12,81% sử dụng YouTube, 1,71% dùng Instagram và con số người dùng mạng xã hội ở Việt Nam còn tiếp tục gia tăng trong những năm tới.

Trong báo cáo của Viện Pew Research có 80% người Việt Nam cho rằng, mạng xã hội là tích cực đối với xã hội, chỉ có 6% cho rằng tiêu cực với xã hội. Điều này nói lên rằng phần lớn công chúng vẫn coi mạng xã hội là nền tảng cần thiết.

⁴ <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/60-trieu-nguoi-viet-su-dung-facebook-1031621.html>

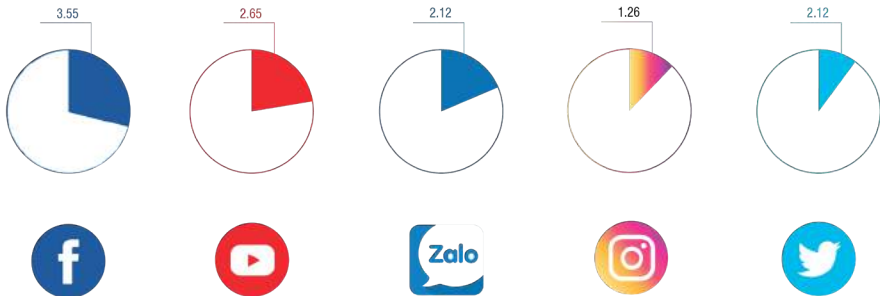


7. Một số xu hướng mới của người dùng mạng xã hội tại Việt Nam

- Internet đã trở thành hoạt động thường ngày.
- Video trở thành nội dung ưa thích của người dùng.
- Điện thoại di động trở thành thiết bị truy cập mạng xã hội phổ biến nhất.⁵
- Trong năm 2019, Việt Nam sẽ có thêm năm mạng xã hội mới do doanh nghiệp tư nhân thành lập và sẽ càng nhiều sản phẩm mạng xã hội Việt Nam được giới thiệu.
- Ngày càng nhiều người lớn tuổi (trên 55 tuổi) tham gia sử dụng mạng xã hội như Facebook, đồng thời người dùng trẻ tuổi chuyển sang tham gia các mạng xã hội khác (Instagram, Tik Tok).

Nghiên cứu hành vi sử dụng mạng xã hội cho thấy:⁶

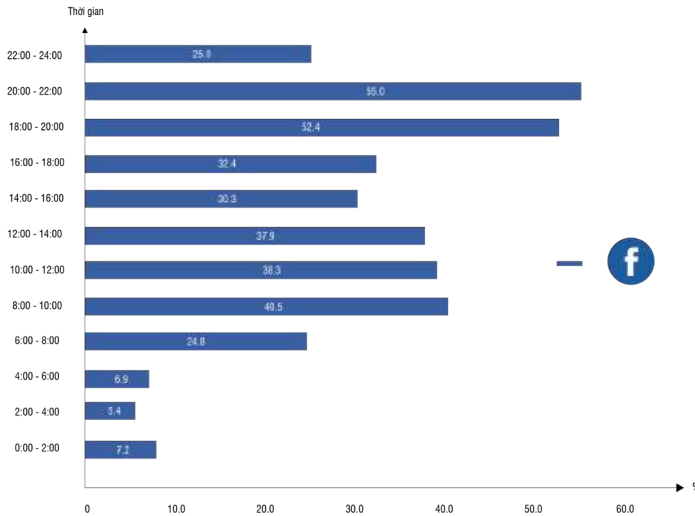
- Khoảng thời gian từ 18:00 - 22:00 là thời điểm mà người dùng thường xuyên truy cập mạng xã hội nhất.
- Trung bình 1 ngày người Việt Nam dành 2,12 tiếng để truy cập mạng xã hội, riêng đối với Facebook thời gian truy cập mạng xã hội này là nhiều nhất (3,55 tiếng), cao hơn so với mức trung bình 1,42 tiếng.
- Người dùng có nhiều lý do để truy cập mạng xã hội. Trong đó, mục đích chính là kết nối, liên lạc (26,8%).
- Khi truy cập mạng xã hội, người dùng quan tâm nhiều nhất đến việc cập nhật tin tức 71,7% ở cả 2 giới. Riêng với nội dung chia sẻ, tâm sự (nữ 67,2% và nam 55,3%) và quảng cáo/bán hàng (nữ 41,6% và nam 29,5%) được nữ giới quan tâm nhiều hơn so nam giới.



Vinaresearch - Thời gian truy cập trung bình (giờ)

⁵ <https://andrews.edu.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2019/>

⁶ <https://vinaresearch.net/public/news/2201-bao-cao-nghien-cuu-thoi-quen-su-dung-mang-xa-hoi-cua-nguoi-viet-nam-2018.vnrss>



Vinaresearch - Khoảng thời gian truy cập MXH thường xuyên



8. Tại sao các tổ chức xã hội cần quan tâm đến mạng xã hội?

Về cơ bản, cốt lõi của truyền thông xã hội là tham gia và kết nối mọi người với nhau. Trong mảng hoạt động xã hội và phi lợi nhuận, kết nối và tham gia cũng chính là chìa khóa để đạt được sứ mệnh, mục tiêu. Truyền thông xã hội cung cấp sự phát triển khả năng tương tác, lắng nghe và tham gia. Nó cho phép tổ chức kết nối với công chúng, đối tác và các bên liên quan, trong văn phòng lẫn thực địa.

Theo một nghiên cứu của Đại học George Mason, tỉ lệ phần trăm các tổ chức được khảo sát dùng mạng xã hội là công cụ truyền thông xã hội chính của tổ chức lần lượt như sau: Facebook 69,86%, Instagram 19,97%, LinkedIn 35,65%, Twitter 75,34%, YouTube 21,91%...

Truyền thông xã hội QUAN TRỌNG bởi vì nó:

- *Giúp mọi người tìm thấy bạn, kết nối với bạn và làm bạn nổi bật trong các tổ chức khác:* Hầu hết các trang truyền thông xã hội có tính năng khám phá. Khi người dùng tìm kiếm, nhận xét hoặc thích một loại nội dung cụ thể, thì trang web sẽ tìm kiếm các bài đăng hoặc nội dung tương tự và đề xuất cho người dùng để có trải nghiệm người dùng tốt hơn. Điều này về cơ bản cung cấp cho bạn một nền tảng mà ngay cả khi người dùng không biết về dự án hay tổ chức của bạn, nhưng quan tâm đến nội dung, sứ mệnh hoạt động của bạn thì cũng có khả năng kết nối với bạn.
- *Tăng truy cập tới các kênh truyền thông khác của tổ chức.* Truyền thông xã hội cũng là một kênh giúp tăng lưu lượng truy cập cho trang web chính thức của tổ chức của bạn. Khi bạn chia sẻ bài đăng trên blog, video và nội dung khác từ trang web của mình, công chúng có một lý do để truy cập trang web của bạn. Khi đó, bạn có cơ hội mời họ đăng ký danh sách gửi thư của bạn hoặc đặt lịch tư vấn miễn phí.

Lưu ý: Cài đặt dịch vụ giám sát lưu lượng truy cập website như Google Analytics sẽ giúp bạn thấy rõ kênh truyền thông xã hội mang lại bao nhiêu phần trăm lưu lượng truy cập cho website của bạn. Ngoài ra, hãy đảm bảo rằng khách truy cập của bạn nhận được lời kêu gọi hành động rõ ràng khi họ truy cập trang web.

- *Tăng tính gắn kết, tương tác giữa hai đầu thông tin.* Thông qua kênh truyền thông xã hội, tổ chức có thể đối thoại/phản hồi trực tiếp với người quan tâm một cách kịp thời. Đó cũng là cách để các tổ chức xây dựng hình ảnh tốt với công chúng, nhằm tăng sự quan tâm và chia sẻ. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng công chúng đánh giá cao các tổ chức phản hồi nhanh chóng và giao tiếp được cá nhân hóa.
- *Chi phí thấp, hoặc hợp lý hơn nhiều so với các kênh truyền thông truyền thống.* Nếu bạn tự quản lý kênh truyền thông xã hội của tổ chức, việc truyền thông xã hội có thể sẽ rất rẻ, thậm chí miễn phí. Nếu bạn thuê một công ty quản lý hoạt động truyền thông xã hội hoặc PR trực tuyến, thì đó sẽ là một khoản đầu tư tương đối hợp lý hơn so với các kênh truyền thông truyền thống.
- *Tăng khả năng mở rộng tiếp xúc với các nhà tài trợ mới.* Sau website, kênh truyền thông xã hội thường là nơi các đối tác tìm hiểu đầu tiên về tổ chức, dự án, chiến dịch. Ngoài ra, mỗi một người quan tâm, ủng hộ, theo dõi đều là những người hỗ trợ tiềm năng trong tương lai về cả tài chính lẫn phi tài chính cho tổ chức.

Truyền thông xã hội cũng có nhiều LỢI ÍCH đi kèm với các THÁCH THỨC:

Truyền thông xã hội RẺ. Việc thiết lập một tài khoản mạng xã hội luôn là miễn phí, các kiến thức, kỹ năng quản lý cũng có sẵn, không tốn quá nhiều nguồn lực để đào tạo. Chỉ cần một thiết bị di động, truy cập Internet là bạn đã có thể bắt đầu dùng truyền thông xã hội cho tổ chức của mình.

Truyền thông xã hội ĐẮT. Tuy miễn phí để thiết lập, việc thực sự duy trì hiệu quả kênh truyền thông xã hội sẽ cần nhiều thời gian, công sức, kỹ năng hơn, và tất nhiên tất cả đều sẽ có thể quy ra thành nguồn lực và tiền bạc. Đặc biệt các mạng xã hội bắt đầu thắt chặt khả năng outreach (tiếp cận) xuống xấp xỉ chỉ 5% lượng người theo dõi, nếu muốn tiếp cận nhiều hơn phải chi trả quảng cáo thì chi phí này không phải là nhỏ.

Truyền thông xã hội RỘNG. Tất cả mọi người hiện nay đều không xa lạ với các mạng xã hội và rất nhiều người dùng chúng, vì vậy bạn có khả năng tiếp cận được một cộng đồng vô cùng rộng lớn mà không bị giới hạn địa lý, thời gian.

Truyền thông xã hội HẸP. Cũng chính vì ai cũng ở trên mạng xã hội, bạn sẽ phải làm cho mình thật sự nổi bật, đồng thời đưa được thông tin của mình tới đúng nhóm đối tượng đích là một nhiệm vụ khó khăn.

Truyền thông xã hội TƯƠNG TÁC CAO. Khác với truyền thông truyền thống, mạng xã hội đề cao tính tương tác hai chiều. Ngay lập tức bạn có thể biết được phản ứng của người dùng như thế nào (thích, bình luận hay chia sẻ) và bài đăng tiếp cận được bao nhiêu người. Bạn cũng có cơ hội tương tác, phản hồi với cộng đồng một cách nhanh chóng.

Truyền thông xã hội TƯƠNG TÁC KÉM. Khi thông tin quá nhiều, việc tương tác trên Internet có thể trở nên kém chân thật hơn tương tác ngoài đời thật, đặc biệt là các “tương tác ảo” tạo cảm giác sự quan tâm của cộng đồng đang rất lớn nhưng thật chất lại không được như vậy khi đi vào hành động thực tế. Các hiệu ứng tạo ra trên các chiến dịch truyền thông xã hội cũng hay bị xem là khó kiểm soát, độ tin cậy thấp.

Nền tảng	Thiên vị hơn	Ngang hàng	Ít thiên vị hơn	Không có ý kiến
Twitter	49%	19%	6%	27%
Facebook	59%	17%	4%	29%
LinkedIn	22%	38%	9%	34%
YouTube	26%	10%	6%	58%

(Bảng khảo sát về mức độ đánh giá tính thiên vị của các nền tảng mạng xã hội - cột bên trái so với truyền thông báo chí truyền thống: “More biased” là thiên vị hơn, “About the Same” là ngang hàng, “Less biased” là ít thiên vị hơn, “Don’t know/No opinion” là không có ý kiến, George Mason Univeristy)

PHẦN III



Xây dựng kế hoạch truyền thông xã hội

- Xây dựng chiến lược truyền thông xã hội
- Các yếu tố của một kế hoạch truyền thông xã hội
- Một số lời khuyên sử dụng Facebook để vận động xã hội
- Một số lời khuyên khi dùng hình ảnh, câu chuyện của trẻ em
- Thông điệp khi làm việc với từng đối tác
- Các gợi ý cụ thể về chiến dịch truyền thông xã hội chấm dứt hình phạt thể chất và tinh thần với trẻ
- Các hành động cụ thể có thể thực hiện để hưởng ứng chiến dịch truyền thông năm 2019





1. Xây dựng chiến lược truyền thông xã hội

Trước khi có một kế hoạch truyền thông xã hội, lý tưởng nhất là tổ chức của bạn xây dựng một chiến lược truyền thông nói chung, vì truyền thông xã hội thông thường chỉ là một kênh và được kết hợp với các phương tiện truyền thông khác như báo chí, công chúng. Chiến lược truyền thông của tổ chức cũng có cấu trúc tương tự như chiến lược hoạt động của tổ chức:

- 1.1. Đặt mục tiêu.** Mục tiêu của bạn là hẹp (hướng tới một sự kiện) hay rộng (xây dựng và gắn kết với cộng đồng hoặc liên minh)? Làm rõ lời kêu gọi hành động chính xác mà bạn muốn rút ra từ chiến dịch của mình.
- 1.2. Xác định đối tượng bạn muốn tiếp cận.** Bạn đang nói chuyện với ai? Ai có khả năng thay đổi nhận thức, hành động bởi nội dung của bạn? Đây là những câu hỏi quan trọng cần phải trả lời, vì thông điệp của bạn - và cách bạn nói - cần điều chỉnh khác nhau dành cho các đối tượng khác nhau.
- 1.3. Xác định thông điệp của bạn.** Bạn đang kể câu chuyện gì? Giá trị nào đằng sau đó, vấn đề, giải pháp và hành động có liên quan.
- 1.4. Chọn các nền tảng truyền thông xã hội hiệu quả, phù hợp nhất.** Các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau có đối tượng tiếp cận rất khác nhau. Ví dụ: người dùng Tik Tok có xu hướng trẻ trung hơn người dùng Facebook và người dùng Instagram có xu hướng áp đảo là phụ nữ. Nền tảng truyền thông xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam là Facebook và Youtube, vì vậy hãy tập trung nếu bạn dự định chỉ sử dụng một hoặc hai nền tảng.
- 1.5. Biên soạn hoặc biên dịch các tài liệu để chia sẻ thông qua truyền thông xã hội.** Lịch sự kiện, các ngày lễ quan trọng, sự kiện kỷ niệm và thời hạn chương trình trong suốt cả năm - là các chất liệu nên có cho các ý tưởng phát triển nội dung truyền thông xã hội. Chỉ sử dụng hình ảnh chất lượng tốt và có phép.

Trích ý từ: <http://www.aauw.org/resource/how-to-use-social-media-foradvocacy/>



2. Các yếu tố của một kế hoạch truyền thông xã hội



Bước 1. Phân tích tình hình

Bước này giúp chúng ta định vị được mình đang ở đâu và đang phải đối mặt với những điều gì. Có thể dùng mô hình SWOT để phân tích các bối cảnh nội lực cũng như yếu tố bên ngoài: Thế mạnh của tổ chức là gì? (Strength) Hạn chế của tổ chức là gì? (Weakness) Đầu đang là cơ hội? (Opportunities) Đầu đang là rủi ro? (Threats)

Bước 2. Phân tích nhóm đối tượng mục tiêu

Đối tượng mục tiêu chính là đối tượng trực tiếp mà bạn muốn truyền thông tiếp cận tới họ. Đây là bước để bạn nắm được mình sẽ truyền thông điệp cho ai và nhắm vào như thế nào cho phù hợp. Nếu để chung công chúng mục tiêu thì rất khó thực hiện kế hoạch truyền thông bởi môi quan tâm của từng nhóm công chúng là khác nhau. Sau khi chia ra các nhóm công chúng mục tiêu, nhóm nào dễ tác động chúng ta sẽ thực hiện truyền thông trước. Những nhóm nào khác sẽ góp phần quan trọng để thay đổi nhận thức, hành vi của nhóm chính cũng có thể được nêu ra.

Bước 3. Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông ở các dự án, các hoạt động xã hội có đặc điểm phải đo lường cụ thể và mục tiêu đó phải đạt được trong một khoảng thời gian có hạn định. Mục tiêu truyền thông có thể được trả lời bằng câu hỏi: Điều gì sẽ thay đổi sau khi dự án, chiến dịch được thực hiện một cách thành công? Mô hình SMART có thể được áp dụng: 1. Specific – Cụ thể, 2. Measurable – Có thể đo lường được, 3. Achievable – Có thể đo đạt được, 4. Realistic – Thực tế, 5. Time – focused – Tập trung vào yếu tố thời gian.

Bước 4. Thông điệp chủ chốt

Các thông điệp sẽ điều hướng toàn bộ quá trình truyền thông của bạn. Thông điệp là xương sống của chiến dịch, định hình toàn bộ phong cách, sắc thái, hình ảnh, khẩu hiệu... của các nội dung. Thông điệp là những gì bạn muốn nói với mọi người, một thông điệp hay sẽ giúp mục tiêu chiến dịch của bạn được ghi nhớ lâu trong tâm trí của cộng đồng. Để tạo nên một thông điệp hay cần nên chú ý:

- Truyền tải những gì bạn làm và tại sao bạn lại làm việc đó
- Truyền tải những gì sẽ tạo nên sự thay đổi, mới mẻ
- Phù hợp với mục tiêu mà bạn đề ra

Cần phân biệt thông điệp với khẩu hiệu (slogan) của chiến dịch. Khẩu hiệu (slogan) là một câu hay cụm từ ngắn gọn, thu hút.

Bước 5. Kế hoạch hoạt động

Với bước này, những hoạt động chi tiết sẽ được miêu tả cách thức tiến hành, thời gian, ngân sách, người phụ trách... Một kế hoạch truyền thông chi tiết sẽ kèm theo đó là ngân sách chi ra hợp lý với từng giai đoạn cũng như từng mục tiêu nhỏ đạt được sau mỗi giai đoạn chính. Nếu kế hoạch truyền thông của bạn thực hiện trên các mạng xã hội như Facebook, có thể cần lập một bảng biểu các bài đăng cụ thể, đăng vào thời gian nào, đi kèm với hình ảnh, thông điệp nào.

Bước 6. Giám sát, Đánh giá

Đây là bước cuối của kế hoạch truyền thông nhằm đo lường mục tiêu mà ta đã đề ra ngay lúc ban đầu. Tổng hợp lại và đúc kết ra kinh nghiệm để tránh gặp phải ở những chiến dịch tiếp theo. Hãy xem xét lại hiệu quả quá trình thực hiện của bạn, những thước đo đánh giá một kế hoạch truyền thông hiệu quả là:

- Tần suất xuất hiện trên báo
- Tương tác với công chúng hậu chiến dịch
- Phản hồi của công chúng về chiến dịch của bạn
- Đo lường số liệu tương tác với chiến dịch



3. Một số lời khuyên sử dụng Facebook để vận động xã hội

Nó cũng có thể là nguyên tắc chung để sử dụng bất kỳ trang web truyền thông xã hội nào.

- **Ngắn gọn và hấp dẫn** - thực sự ngắn! Hầu hết người dùng Facebook đọc lướt các bản tin, vì vậy họ sẽ tương tác tốt hơn với nội dung ngắn gọn và súc tích. Bài đăng trên Facebook nên luôn hiện ra toàn bộ mà không cần nhấn nút “Đọc thêm”/”Read More.” Nếu bạn đăng hình ảnh, cũng đừng đăng một lúc cả trăm bức ảnh, thật sự chọn lọc và tập trung thì dù chỉ 1-2 bức ảnh với chú thích, câu chuyện hấp dẫn cũng có thể hiệu quả hơn một album 200 ảnh tương tự nhau.

- **Trực quan.** Ảnh và video là loại nội dung hấp dẫn nhất trên Facebook, tạo ra tỷ lệ tương tác 87% từ những người theo dõi trang. Tránh các bài đăng trên Facebook chỉ có văn bản mà đảm bảo luôn có một hình ảnh bất cứ khi nào có thể. Hãy nhớ chụp ảnh tại các sự kiện của bạn và đừng quên rằng bạn luôn có thể chia sẻ lại ảnh hoặc video từ các fan page của các tổ chức uy tín trên Facebook.

- **Đăng bài thường xuyên.** Bạn càng tương tác với khán giả của mình, bạn sẽ càng có lợi trong việc tạo ra lượng khán giả trung thành. Cố gắng đăng lên trang Facebook của bạn hai hoặc ba lần một tuần, nhưng không quá nhiều trong một ngày. Để giúp quản lý tốt hơn, bạn có thể chỉ định quyền đăng bài cho nhiều thành viên trong tổ chức và bạn có thể sử dụng công cụ lập lịch biểu tự động đăng để lên lịch cho nội dung của mình trong tuần.

- **Kích hoạt người hâm mộ trung thành của bạn.** Mỗi khi một cá nhân chia sẻ, thích hoặc bình luận về các bài đăng trên trang Facebook tổ chức của bạn, trang của bạn sẽ được hiển thị cho những người bạn Facebook riêng của cá nhân đó (không phải tất cả, nhưng là những người nhiều khả năng chưa biết tới tổ chức của bạn). Điều đó có nghĩa là hàng trăm người dùng tiềm năng - bao gồm các nhà tài trợ và thành viên tiềm năng - xem được nội dung của bạn! Khuyến khích các thành viên tổ chức của bạn chia sẻ và thích bài viết của bạn, vì bạn bè họ sẽ thấy nó đáng tin hơn. Bạn cũng có thể khuyến khích họ bật thông báo khi có bài đăng mới trên trang web của bạn.

- **Thương hiệu, thương hiệu, thương hiệu.** Đảm bảo nội dung bạn đăng được gắn với logo tổ chức, nhận diện của tổ chức. Xây dựng thương hiệu giúp đảm bảo rằng tổ chức hay đôi tác của bạn được nhớ tới khi nội dung của bạn được chia sẻ, và nó cũng giúp tăng khả năng hiển thị và nhận dạng của tổ chức.

- **Quảng bá các sự kiện và chương trình của bạn.** Bạn có thể dễ dàng tạo các Sự kiện trên Trang Facebook của mình và mời bạn bè trên Facebook, những người sau đó có thể mời bạn bè của họ.

- **Thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang web của bạn.** Trang web của bạn là trung tâm và kênh thông tin chính thức cho tất cả các công việc bạn làm. Hầu hết các liên kết mà bạn chia sẻ trên kênh truyền thông xã hội nên dẫn đến trang web của bạn hoặc đối tác. Bằng

cách đó, bạn đã khuyến khích người dùng tìm hiểu thêm về công việc của bạn và tham gia bằng các cách khác nhau. Tất nhiên, điều đó cũng có nghĩa là phải giữ cho trang web của bạn luôn được cập nhật!



4. Một số lời khuyên khi dùng hình ảnh, câu chuyện của trẻ em

Không nên	Nên
<ul style="list-style-type: none"> • Đăng ảnh trực diện khuôn mặt nạn nhân • Đăng ảnh trực diện vùng bị thương/bệnh/vùng kín của trẻ em • Đăng ảnh trẻ em không mặc quần áo, hay mặc quần áo không che đủ từ ngực tới đầu gối • Chụp hình không xin phép, không được đồng ý, hay đăng hình đi kèm với chú thích, nội dung không đúng với nội dung trao đổi với trẻ • Đăng thông tin cá nhân (tên, tuổi, trường học, nơi ở) hoặc đổi tên, đổi thông tin nhưng vẫn khiến danh tính trẻ bị nhận ra bởi người quen của trẻ, gia đình • Mô tả chi tiết, tỉ mỉ quá trình bị xâm hại hoặc bị bạo hành của trẻ 	<ul style="list-style-type: none"> • Làm mờ, che mặt nạn nhân (hoặc cả thủ phạm nếu thủ phạm là trẻ em) và người nhà đủ để danh tính trẻ được bảo vệ • Đưa hình ảnh khi được sự cho phép và thông báo rõ mục đích, bối cảnh hình ảnh được sử dụng • Viết tắt, đổi tên, thay đổi địa chỉ để danh tính trẻ được bảo vệ.



5. Thông điệp khi làm việc với từng đối tác

✔ **Các tổ chức xã hội** - Những tổ chức có sứ mệnh đáp ứng nhu cầu và bảo vệ quyền cho các nhóm cộng đồng dễ bị tổn thương tại Việt Nam cần cùng nhau nỗ lực để chấm dứt hình phạt thể chất và tinh thần với trẻ. Các tổ chức xã hội có thể làm việc cùng trong các nhóm làm việc hoặc hỗ trợ trong các hoạt động truyền thông của nhau, cùng sử dụng các thông điệp, khẩu hiệu để tạo hiệu ứng lặp lại trong dòng thời gian của cộng đồng.

Thông điệp chính với các tổ chức xã hội: Chấm dứt trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ cần sự tham gia và lên tiếng của tất cả các bên vì đây là một vấn đề liên quan tới cả văn hóa, lịch sử, chính sách, tâm lý, giáo dục.

✔️ **Phụ huynh, gia đình và nhà trường:** Trách nhiệm bảo vệ trẻ em khỏi các biện pháp trừng phạt thể chất và tinh thần xuất phát từ gia đình và nhà trường - những nơi gần gũi với các em nhất. Cha mẹ và gia đình trẻ em sẽ là những người trực tiếp cần ý thức về thực trạng này và những tác hại đối với sự phát triển của trẻ em để đưa ra các biện pháp giáo dục phù hợp và kỷ luật tích cực. Chúng ta ai cũng có thể trở thành truyền thông viên bằng cách nói chuyện hàng ngày với phụ huynh, gia đình và nhà trường về trách nhiệm của họ trong việc chấm dứt hình phạt thể chất và tinh thần với trẻ. Với nhà trường cần có đối thoại với nhà trường, giáo viên để thống nhất các hình thức kỷ luật không nhất thiết phải đi đôi với bạo lực.

Thông điệp chính với phụ huynh, gia đình: Trừng phạt không giúp trẻ học từ cái sai mà chỉ làm trẻ không dám nhìn vào sai phạm và làm trẻ có xu hướng dùng bạo lực để giải quyết vấn đề. Nó còn gây tổn thương lên trẻ và làm xấu đi môi quan hệ giữa trẻ và bố mẹ.

Thông điệp chính với nhà trường: Kỷ luật và giáo dục học sinh không nhất thiết phải đi đôi với bạo lực, giáo viên sẽ thoải mái và được bảo vệ tốt hơn khi biết sử dụng kỷ luật tích cực.

✔️ **Đại diện cơ quan nhà nước:** Các chính sách, pháp luật cần bảo vệ trẻ tốt hơn khỏi mọi sự trừng phạt thể chất và tinh thần, không coi đó là việc nội bộ của gia đình, của nhà trường. Đi kèm với đó là biện pháp tuyên truyền giáo dục, “chính sách mềm”, để tạo một chuẩn mức giáo dục mới không dung chứa bạo lực. Đặc biệt việc thảo luận xây dựng chính sách cần có sự tham gia của trẻ cũng như các chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục, tâm lý.

Thông điệp chính với cơ quan nhà nước: Các chính sách sẽ góp phần làm thay đổi quan điểm xã hội về trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ, thông qua đó tạo môi trường an toàn và phát triển tối đa cho trẻ.

✔️ **Cơ quan báo chí truyền thông:** Quan điểm xã hội có thể được ảnh hưởng mạnh mẽ bởi truyền thông báo chí. Việc đưa thông tin quan điểm đa chiều vẫn cần phải đảm bảo các nguyên tắc bảo vệ quyền trẻ em, không nhảm lẫn giáo dục và bạo hành, không biện minh bạo lực bằng ý định tốt, không nhập nhằng kỹ năng kém với tình yêu thương. Các thông điệp này cần nhất quán, lặp đi lặp lại để khẳng định cho các chuẩn mực mới về việc chấm dứt trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ.

Thông điệp chính với báo chí: Thông tin về giáo dục, kỷ luật tích cực cần được phần thay thế cho các biện minh, nhảm lẫn về bạo hành và kỹ năng kém dẫn tới trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ.

✔️ **Các cá nhân trẻ em:** Trẻ em không phải là người có trách nhiệm và nghĩa vụ, nhưng là người có khả năng tác động để chấm dứt trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ. Tùy theo lứa tuổi, mức độ nhận thức mà trẻ có thể được tiếp cận và lên tiếng, tham gia vào quá trình vận động chính sách, vận động xã hội để thay đổi các thực hành không đúng dẫn tới trừng phạt, bạo hành với trẻ.

Thông điệp chính với trẻ em: Trẻ em có quyền sống, học tập và được phát triển trong gia đình, nhà trường, được chỉ dẫn và thay đổi tốt hơn mà không phải chịu các trừng phạt lên thân thể và cảm xúc.



6. Các gợi ý cụ thể về chiến dịch truyền thông xã hội chăm sóc trẻ phạt thể chất và tinh thần với trẻ

Các thông điệp về truyền thông chăm sóc các biện pháp trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ:

- Thầy cô giáo và phụ huynh thường đánh mắng trẻ do không quản lý được cảm xúc và không biết phương pháp giáo dục trẻ một cách tích cực - hãy cùng chia sẻ các cách thức để quản lý cảm xúc và áp dụng các phương pháp giáo dục tích cực để không phải dùng đến các biện pháp trừng phạt thể chất và tinh thần đối với trẻ;
- Thầy cô giáo và phụ huynh cần áp dụng các biện pháp giáo dục tích cực, không dùng bạo lực để giáo dục trẻ;
- Thực hành phương pháp giáo dục yêu thương không bạo lực hàng ngày sẽ vun đắp tình cảm gia đình, thầy trò và giúp trẻ phát triển toàn diện, tích cực;
- Trẻ em cần biết cách tự bảo vệ mình và lên tiếng khi bị trừng phạt về thể chất và tinh thần;
- Trẻ em cần được đảm bảo quyền không bị phân biệt đối xử và bị so sánh liên quan đến năng lực, giới, dạng tật...

Các kênh truyền thông có thể tham khảo của MSD về chăm sóc hình phạt thể chất và tinh thần với trẻ tại Việt Nam:

- MSD Việt Nam: <https://www.facebook.com/www.msdivietnam.org>
- Phòng tránh Xâm hại trẻ em: <https://www.facebook.com/phongtranhxamhaitreem>



7. Các hành động cụ thể có thể thực hiện để hưởng ứng chiến dịch truyền thông năm 2019

- **Viết các bài ý kiến độc giả gửi các báo địa phương/ báo mạng:** Phản ánh những quan điểm, ý kiến của mình về thực trạng sử dụng các biện pháp trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ tại Việt Nam và kêu gọi những hành động cụ thể.
- **Phóng viên viết bài xã luận/ phóng sự** về thực trạng sử dụng các biện pháp trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ tại Việt Nam.
- **Truyền thông đa phương tiện:** Ví dụ như làm video, chụp ảnh, thiết kế poster truyền thông, sáng tác bài hát ... rồi chia sẻ với cộng đồng qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Hãy chia sẻ với Chiến dịch Chăm sóc Trẻ em Hình phạt Thể chất và Tinh thần với trẻ “Lan tỏa yêu thương – Yêu thương đẩy lùi bạo lực” năm 2019 của MSD qua địa chỉ: communication@msdivietnam.org.
- **Truyền thông mạng xã hội:** Đưa lên Facebook cá nhân của mình các thông điệp trạng thái (status)/ hình ảnh/ video hoặc bài viết (notes) liên quan đến trừng phạt thể chất và tinh thần với trẻ ở chế độ công khai (public), hoặc like và chia sẻ lại các thông tin trên fanpage “Phòng tránh xâm hại trẻ em”: <https://www.facebook.com/phongtranhxamhaitreem>.

PHỤ LỤC: Ví dụ về một số chiến dịch truyền thông về Quyền Trẻ em

Trường hợp 1: #PassItOn của Save the Children, Anh Quốc

Nghiên cứu trường hợp này tóm tắt cách Save the Children sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để huy động và phát triển cộng đồng online đóng góp để vận động tài trợ cho chương trình vắc-xin toàn cầu của trẻ em.

Chiến dịch #PassItOn (“Chuyên nó đi”) đã đạt được 27 triệu lượt tiếp cận trên Twitter, hơn 200.000 lượt xem trên YouTube, huy động hàng trăm blogger và con cái họ viết blog để hỗ trợ, thu hút sự ủng hộ của người nổi tiếng và dẫn đến các cuộc họp với Andrew Mitchell, Bộ trưởng Phát triển Quốc tế của Anh Quốc và Bill Gates. Các nguyên thủ quốc gia đã có bốn giờ để thảo luận tại Hội nghị Tiêm chủng Toàn cầu do Liên minh Vắc-xin và Tiêm chủng Toàn cầu (GAVI) do David Cameron - nguyên thủ tướng Anh - tổ chức tại London vào ngày 13 tháng 6 năm 2011.

Chuyên gia tư vấn truyền thông xã hội Liz Scarff được giao nhiệm vụ tạo ra một chiến dịch với mục tiêu gây ra sự chú ý đặc biệt trên mạng xung quanh tầm quan trọng và tình trạng thiếu kinh phí cho vắc-xin. Ý tưởng là gây áp lực lên thủ tướng Anh lúc đó, David Cameron, để Vương quốc Anh cam kết đủ tiền cho chương trình vắc-xin và để vận động ông gửi thông điệp đến các nhà lãnh đạo thế giới khác. #PassItOn là một chiến dịch được thiết kế để tạo ra sự quan tâm bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội với câu chuyện đủ mạnh lôi cuốn các phương tiện truyền thông in ấn tham gia vào.

Ba bà mẹ viết blog và vlogging nổi tiếng nhất của Vương quốc Anh đã được đưa đến Mozambique để theo dõi hành trình của vắc-xin (trên Twitter @Mr Vaccine) ở Mozambique. Họ là Christine Mosler, Tracey Cheetham và YouTuber Lindsay Atkin. Cuộc hành trình bắt đầu trong nhà kho chứa vắc-xin ở thủ đô Maputo, nơi họ lấy vắc-xin. Sau đó, họ đi đến một phòng khám y tế huyện và ngồi trên một chiếc xe máy với các nhân viên y tế và đi đến một phòng khám nông thôn nơi một nhân viên y tế của Save the Children nhận vắc-

xin và tiêm cho một đứa trẻ. Những người nổi tiếng khác như Stephen Fry, Jamie Oliver, Jon Snow, Christy Turlington và Mylene Klass đã đăng lại bài viết ủng hộ họ. Các blogger/ vlogger đã gặp cả Bill Gates và Andrew Mitchell, Bộ trưởng Phát triển Quốc tế, để nói về dự án. Yêu tố quan trọng khác của dự án là sự hợp tác của Save the Children với GAVI (Global Alliance for Vaccines and Immunisation), Quý Gates và DFID. Chiến dịch đã đạt được mục tiêu của nó, khi các nhà lãnh đạo toàn cầu đã cam kết 4,3 tỷ đô la Mỹ cho chương trình vắc-xin.



Một số ảnh ảnh của hành trình
“vận chuyển vắc-xin”
(Ảnh: Save the Children UK)

Trường hợp 2: Chiến dịch “Lan tỏa yêu thương - Giáo dục không bạo lực”

Chiến dịch “**Lan tỏa yêu thương - Giáo dục không bạo lực**” diễn ra từ tháng 10 đến giữa tháng 11/2018, do Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội phối hợp với Viện Nghiên cứu Quản lý và Phát triển Bền vững (MSD) và Hội Bảo vệ Quyền trẻ em Việt Nam phối hợp tổ chức với hàng loạt các hoạt động tập huấn, truyền thông cộng đồng, truyền thông xã hội và đối thoại chính sách tại Hà Nội, Huế, Thành phố Hồ Chí Minh.

Chiến dịch “**Lan tỏa Yêu thương - Giáo dục không bạo lực**” được triển khai với sự phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước cấp trung ương và địa phương với các tổ chức xã hội trong nước và quốc tế từ Bắc vào Nam nhằm mang lại hiệu quả tốt nhất trong việc nâng cao nhận thức của cha mẹ, người chăm sóc trẻ, thầy cô giáo, các bên liên quan và cộng đồng về loại bỏ những hình thức bạo lực, xâm hại trẻ em; chấm dứt phân biệt đối xử với trẻ em và thực hành phương pháp giáo dục yêu thương, không bạo lực trong quá trình nuôi dạy trẻ. Chiến dịch đóng góp cho việc thực hiện chỉ tiêu 16.2 về chấm dứt các hình thức xâm hại, bạo lực, buôn bán, bóc lột, tra tấn trẻ em trong mục tiêu số 16 của Mục tiêu phát triển bền vững (SDGs) của Việt Nam.

Ở Việt Nam, mỗi năm có khoảng 2.000 trường hợp trẻ em bị bạo lực, xâm hại được thông tin, báo cáo. Rất tiếc, những hành vi đó vẫn còn diễn ra do phụ huynh, người chăm sóc trẻ, giáo viên chưa ý thức được đó là các hành vi vi phạm phạm luật, xâm phạm quyền của trẻ em cũng như chưa nhận thức được rằng trừng phạt thể chất và tinh thần không mang lại các kết quả tích cực về giáo dục như họ mong đợi.

Phát động chiến dịch, bà Nguyễn Phương Linh, Giám đốc MSD chia sẻ “**Chiến dịch Lan tỏa yêu thương - Giáo dục không bạo lực**” đưa ra những thông điệp và cũng là những giải pháp rất cụ thể “**#Ngừngđánhcon, #Ngừngquátmángcon #Cùngcontimgiảipháp, #Khôngsosánh**”, “**Không-phânbiệtđoixứ**”.”

Đồng chủ trì Chiến dịch, bà Nguyễn Thị Nga, Phó Cục trưởng Cục Trẻ em cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phối hợp các bên trong việc thực hiện thành công chiến dịch, đặc

biệt phải kể đến vai trò của các tổ chức xã hội và các đơn vị truyền thông.

Thông qua chiến dịch, người dân cũng biết thêm về mục đích và cách tiếp cận với Tổng đài điện thoại quốc gia bảo vệ trẻ em 111. Tổng đài thực hiện chức năng tư vấn qua điện thoại bằng việc tiếp nhận, phân loại thông tin báo cáo từ người dân và nhiều nguồn khác về các trường hợp trẻ em cần được bảo vệ; tiếp nhận, cung cấp, giải đáp thông tin cho trẻ em và cha mẹ về các vấn đề của trẻ em; tư vấn sâu về tâm lý, chính sách cho trẻ em và kết nối can thiệp, bảo vệ trẻ em.



#Ngừngđánhcon

#Ngừngquátmángcon

#Cùngcontimgiảipháp

#Conlàduyñhấtsaophậisosánh





Về Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển Bền vững (MSD)

Là một tổ chức phi chính phủ Việt Nam, Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển Bền vững (MSD) hành động vì một môi trường thuận lợi cho sự phát triển của khối các tổ chức xã hội, thúc đẩy việc thực hiện quyền của các nhóm cộng đồng bị lề hoá và dễ bị tổn thương, đặc biệt là trẻ em, thanh niên, phụ nữ và người khuyết tật.

MSD hướng tới một thế giới công bằng và bình đẳng, nơi các tổ chức xã hội phát huy vai trò độc lập hoạt động hiệu quả, nơi quyền của các tổ chức xã hội và quyền của các nhóm yếu thế, dễ bị tổn thương được bảo đảm và tôn trọng.

Chương trình Gia đình Việt của MSD tập trung vào các chủ đề: quản trị Quyền Trẻ em hiệu quả, phòng chống xâm hại trẻ em, đặc biệt là phòng chống trừng phạt thể chất tinh thần và xâm hại tình dục trẻ em, thúc đẩy các phương pháp giáo dục toàn diện và tích cực, công dân số chuẩn, v.v...

Về Tổ chức Cứu trợ Trẻ em (Save the Children)

Tổ chức Cứu trợ Trẻ em (Save the Children) là một tổ chức phi chính phủ hoạt động vì trẻ em trên thế giới. Tổ chức được thành lập năm 1919 và hiện đang làm việc tại 120 quốc gia. Hoạt động của tổ chức tại Việt Nam bắt đầu từ năm 1990 và từ đó đến nay, chương trình đã phát triển, mở rộng và hiện bao gồm những lĩnh vực chính là Giáo dục, Sức khỏe và Dinh dưỡng, Bảo vệ trẻ em, Quản trị Quyền Trẻ em, Giảm nghèo cho Trẻ em, Giảm nhẹ Rủi ro, Thiên tai và Ứng phó Khẩn cấp.

Tại Việt Nam, Tổ chức Cứu trợ Trẻ em có mặt ở 20 tỉnh thành với văn phòng tại Hà Nội, Lào Cai, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh. Qua sự cộng tác với các cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội, khối tư nhân cũng như các viện nghiên cứu, trong các chương trình phát triển và nhân đạo, Tổ chức Cứu trợ Trẻ em cố gắng rằng mọi trẻ em sẽ có cơ hội để SỐNG CÒN, HỌC TẬP, và ĐƯỢC BẢO VỆ.

Thông tin liên hệ:

Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển Bền vững (MSD)

Địa chỉ: Tầng 6, Số 15 Yên Lãng, P. Trung Liệt, Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: (024) 62769056

Email: communication@msdvietnam.org

