

Chiến dịch truyền thông về phòng chống bạo lực trẻ em tại Việt Nam: hiệu quả, thách thức và bài học kinh nghiệm

Ngày nhận bài: 27/01/2026 | Ngày phản biện: 28/01/2026 | Ngày xuất bản: 16/03/2026

Tác giả: Nguyễn Kiều Nga (Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, ĐH Quốc gia Hà Nội); Dương Thị Thương (Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, ĐH Quốc gia Hà Nội)

Tóm tắt: Bạo lực trẻ em là một trong những vấn đề xã hội nghiêm trọng toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Truyền thông giữ vai trò quan trọng trong việc phòng ngừa và nâng cao nhận thức cộng đồng. Nghiên cứu này phân tích hai chiến dịch tiêu biểu: “Cái ôm ấm áp” của ChildFund (trong các năm 2022, 2023) và “Trái tim xanh” của UNICEF (trong các năm 2020, 2022), nhằm đánh giá hiệu quả truyền thông, xác định giá trị thông điệp, cách thức triển khai, đồng thời rút ra bài học và khuyến nghị cho các chiến dịch tương lai. Nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp phân tích nội dung, thống kê dữ liệu và khảo sát xã hội học với 221 mẫu tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, cả hai chiến dịch đều tạo được hiệu quả tích cực trong truyền tải thông điệp, song vẫn tồn tại hạn chế về phạm vi tiếp cận và tính bền vững trong thay đổi hành vi. Nghiên cứu đề xuất cần đa dạng hóa kênh truyền thông, thiết kế thông điệp rõ ràng và tăng cường hợp tác liên ngành để đạt hiệu quả lâu dài.

1. Đặt vấn đề

Bạo lực trẻ em là thách thức lớn đối với sự phát triển xã hội Việt Nam. Báo cáo về mục tiêu phát triển bền vững 2020-2021 của Tổng cục Thống kê Việt Nam chỉ ra trung bình mỗi năm có khoảng 2.000 vụ bạo hành trẻ em, trong đó hơn 72% trẻ từ 10-14 tuổi từng chịu hình thức kỷ luật bạo lực, trong đó 68,4% bị bạo lực từ chính người thân (Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2021). Những con số này phản ánh mức độ phổ biến và nghiêm trọng của vấn đề, đặt ra yêu cầu cấp thiết về các biện pháp phòng ngừa và bảo vệ. Trước thực trạng đó, các chiến dịch truyền thông được xem là công cụ quan

trọng nhằm nâng cao nhận thức và kêu gọi hành động xã hội. Từ năm 2020 đến nay, Việt Nam đã triển khai hàng loạt chiến dịch truyền thông về phòng chống bạo lực trẻ em, như chiến dịch Chung tay bảo vệ trẻ em, phòng chống xâm hại trẻ em của UBND thành phố Hà Nội, chiến dịch hàng năm Chấm dứt bạo lực đối với phụ nữ và trẻ em, "Dự án xóa bỏ bạo lực đối với phụ nữ và trẻ em tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025" do các cơ quan của Chính phủ Việt Nam, Chính phủ Australia và Liên Hợp Quốc triển khai. Cùng với pháp luật và chính sách xã hội, truyền thông góp phần nâng cao nhận thức, thúc đẩy hành vi tích cực để xây dựng môi trường sống an toàn và lành mạnh cho trẻ. Những chiến dịch truyền thông được thực hiện bởi các cơ quan, tổ chức đã trở thành công cụ hữu hiệu, góp phần kêu gọi hành động chung tay phòng chống bạo lực trẻ em.

Trong nghiên cứu "Phòng ngừa bạo lực tình dục với trẻ em: Đánh giá vai trò của chiến dịch truyền thông", Rheingold và cộng sự (2007) nhận định rằng: "chiến dịch truyền thông có thể tạo thay đổi nhận thức ngắn hạn, nhưng cần kết hợp với chính sách và giáo dục để đạt hiệu quả bền vững đối với công chúng". Đồng thời, các tác giả Kemshall & Moulden (2016) cũng cho rằng sự kết hợp nhiều phương pháp truyền thông giúp gia tăng hiệu quả trong việc chuyển đổi nhận thức và hành vi của công chúng. Báo cáo INSPIRE đưa ra bảy chiến lược toàn cầu nhằm chấm dứt bạo lực trẻ em, trong đó nhấn mạnh đến giải pháp truyền thông (WHO, 2016). Cụ thể hơn, Huffman & Erica N (2023) chỉ ra rằng "chiến dịch có thông điệp càng đơn giản, gần gũi và giàu cảm xúc thì càng dễ tác động đến nhận thức của công chúng".

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về bạo lực trẻ em chủ yếu tập trung vào lĩnh vực pháp luật và giáo dục, trong khi khía cạnh truyền thông chưa được khai thác đầy đủ. Tác giả Hoàng Bá Thịnh nhấn mạnh đến vai trò của các chiến dịch truyền thông trong phòng ngừa bạo lực trẻ em và cả những giải pháp ứng phó trong môi trường học đường (Hoàng Bá Thịnh, 2007). Ở một hướng tiếp cận khác, nghiên cứu "Truyền thông về vấn đề bạo hành trẻ em trên báo chí Việt Nam" (Vũ Hạnh Ngân, 2024) đã chỉ ra vai trò và cách thức truyền thông trên báo chí trong việc phản ánh và định hướng nhận thức xã hội về thực trạng nêu trên. Nhìn chung, các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò truyền thông trong phòng ngừa bạo lực trẻ em, tuy nhiên vẫn thiếu nghiên cứu chuyên sâu về các chiến dịch cụ thể. Trên thực tế, tại Việt Nam bạo lực trẻ em vẫn là vấn nạn nghiêm trọng cần các biện pháp phòng chống hiệu quả, trong đó, truyền thông đóng vai trò

quan trọng. Do vậy, việc nghiên cứu các chiến dịch truyền thông về vấn đề này trở nên hết sức cần thiết để đánh giá hiệu quả thực tiễn của chúng. Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” của ChildFund trong các năm 2022, 2023 và “Trái tim xanh” của UNICEF trong các năm 2020, 2022 được nhóm tác giả lựa chọn nghiên cứu, bởi đây là hai chiến dịch được thực hiện bởi các tổ chức bảo trợ trẻ em uy tín và có ảnh hưởng lớn ở Việt Nam.

Nghiên cứu này sẽ phân tích cách thức thiết kế, triển khai và tác động của hai chiến dịch này đến công chúng, từ đó, rút ra bài học và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông về phòng chống bạo lực trẻ em tại Việt Nam. Đối tượng khảo sát chính là phụ huynh, giáo viên và thanh niên tại Hà Nội. Về mặt lý luận, nghiên cứu bổ sung cơ sở lý luận về vai trò của truyền thông trong lĩnh vực bảo vệ trẻ em. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp đánh giá cụ thể về tác động của chiến dịch, đồng thời đưa ra khuyến nghị cho các cơ quan, tổ chức xã hội trong việc xây dựng chiến dịch hiệu quả hơn trong tương lai.

Các khái niệm được tìm hiểu trong nghiên cứu bao gồm: trẻ em, bạo lực trẻ em và chiến dịch truyền thông.

Trẻ em là người dưới 16 tuổi đang sinh sống tại Việt Nam, còn hạn chế về khả năng nhận thức và kiểm soát hành vi, được đảm bảo đầy đủ các quyền con người trong các lĩnh vực dân sự, chính trị, văn hóa và xã hội (Điều 1, Luật Trẻ em, 2018). Bạo lực trẻ em là hành vi hành hạ, ngược đãi, đánh đập; xâm hại thân thể, sức khỏe; lăng mạ, xúc phạm danh dự, nhân phẩm; cô lập, xua đuổi và các hành vi cố ý khác gây tổn hại về thể chất, tinh thần của trẻ em (khoản 6, điều 4, Luật Trẻ em, 2018). Chiến dịch truyền thông là “tập hợp các hoạt động có tổ chức, được lên kế hoạch trong một thời gian nhất định, nhằm tác động đến công chúng mục tiêu thông qua thông điệp và phương tiện truyền thông cụ thể” (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2014).

Trong giai đoạn 2020-2023, chiến dịch “Cái ôm ấm áp” của ChildFund và “Trái tim xanh” của UNICEF đã đạt được nhiều kết quả tích cực (Hanwha Life, 2022; United Nations Children’s Fund, 2020). Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” của ChildFund với nhiều hoạt động truyền thông đã nhấn mạnh tầm quan trọng của tình yêu thương và sự gắn kết trong gia đình. Trong khi đó, “Trái tim xanh” của UNICEF tập trung vào trách

nhiệm xã hội với sự tham gia của nghệ sĩ và truyền thông đại chúng kết hợp mạng xã hội để tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua các phương pháp phân tích nội dung, thống kê và điều tra xã hội học.

Thứ nhất, phương pháp phân tích nội dung được áp dụng để đánh giá các yếu tố truyền thông (ngôn từ, hình ảnh, thông điệp) trong hai chiến dịch. Phương pháp này tập trung làm rõ cách thức thông điệp được truyền tải qua mạng xã hội (Facebook, YouTube), website và báo chí, đồng thời tổng hợp tài liệu liên quan, khái quát nội dung, đối tượng mục tiêu, hình thức triển khai và đo lường mức độ quan tâm của công chúng.

Thứ hai, phương pháp thống kê và phân tích dữ liệu được sử dụng để xử lý và diễn giải thông tin thu thập từ kênh truyền thông. Quy trình gồm lập bảng thống kê các bài đăng trên mạng xã hội và báo chí sau đó phân tích số lượng, nội dung và mức độ tương tác, từ đó, đánh giá độ phủ sóng và hiệu quả truyền thông của mỗi chiến dịch.

Thứ ba, trong phương pháp điều tra xã hội học, nhóm tác giả tiến hành khảo sát thông qua bảng hỏi về mức độ tác động của chiến dịch “Cái ôm ấm áp” và “Trái tim xanh” đến nhận thức trong vấn đề phòng chống bạo lực trẻ em tại Việt Nam. Nhóm tác giả lựa chọn khảo sát nhóm phụ huynh, giáo viên và sinh viên tại Hà Nội bởi đây là nhóm công chúng có sự tiếp xúc, tương tác cao đối với các hoạt động truyền thông trực tuyến và trực tiếp. Nội dung bảng hỏi gồm 22 câu với các câu hỏi trắc nghiệm, thang đo Likert để đo lường mức độ hài lòng/đồng ý của nhóm công chúng đối với hai chiến dịch. Sau quá trình khảo sát, bảng hỏi đã thu về 221 phiếu trả lời.

Kết quả khảo sát giúp bổ sung và củng cố dữ liệu định lượng, đo lường mức độ ảnh hưởng thực tiễn và thay đổi hành vi của công chúng sau khi tiếp cận chiến dịch.

3. Kết quả và thảo luận

3.1 Kết quả nghiên cứu

Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” sử dụng hình ảnh biểu tượng “cái ôm” để nhấn mạnh tình yêu thương và giáo dục tích cực trong gia đình. Chiến dịch đăng tải đều đặn trên mạng xã hội Facebook với hơn 80 bài viết và đạt mức tương tác trung bình khoảng 500 lượt mỗi bài. Trong khi đó, chiến dịch “Trái tim xanh” của UNICEF có sức lan tỏa rộng rãi hơn nhờ sự tham gia của người nổi tiếng, các chương trình truyền hình và video âm nhạc, đạt hơn 3,8 triệu lượt tiếp cận trên mạng xã hội.

Hai chiến dịch có định hướng khác nhau: “Cái ôm ấm áp” hướng đến cảm xúc và thay đổi hành vi phụ huynh, còn “Trái tim xanh” kêu gọi trách nhiệm cộng đồng. Sự khác biệt này tạo nên tính bổ sung, góp phần hình thành nhận thức xã hội đa chiều về vấn đề bạo lực trẻ em. Bảng so sánh dưới đây cho thấy các tiêu chí và kết quả đánh giá về hai chiến dịch.

Tiêu chí	Chiến dịch Cái ôm ấm áp	Chiến dịch Trái tim xanh
Thời gian	2022, 2023	2020, 2022
Thông điệp	“Một vòng tay ấm áp xoa dịu mọi tổn thương”	“Bạo lực phụ nữ và trẻ em là không thể chấp nhận được” (2020) “Không khoan nhượng với tình trạng bạo lực đối với trẻ em và phụ nữ” (2022)
Kênh truyền thông	Mạng xã hội, báo chí, truyền thông đại chúng	Mạng xã hội, báo chí, truyền thông đại chúng
Bài viết và chủ đề chính của các bài viết trên MXH	- Số lượng: 38 bài (2022), 43 bài (2023). - Chủ đề chính: Thực trạng, hệ quả của bạo lực trẻ em và các giải pháp và thông điệp của chiến dịch. Ví dụ bài viết “Khi điều trẻ em cần nhất chỉ là tình yêu thương” đăng tải trên fanpage “Cái ôm ấm áp” ngày 24/11/2022 đã chia sẻ thông điệp của chiến dịch	- Số lượng: 39 bài (2020), 29 bài (2022). - Chủ đề chính: Thực trạng, hệ quả của bạo lực trẻ em và các giải pháp và thông điệp của chiến dịch. Ví dụ bài viết “Hãy lên tiếng và báo cáo các trường hợp bạo lực đối với trẻ em và phụ nữ” đăng tải trên fanpage UNICEF Việt Nam ngày 08/06/2020.
Bài viết và chủ đề chính của các bài viết trên báo chí	- Số lượng: 18 bài (2022), 21 bài (2023) - Chủ đề chính: Hoạt động, thông điệp của chiến dịch. Ví dụ bài viết “Một vòng tay ấm áp xoa dịu mọi tổn thương” – Thông điệp ý nghĩa của Chiến dịch bảo vệ trẻ em “Cái ôm ấm áp” đăng tải trên trang báo điện tử Phụ nữ và Tiếp thị ngày 27/10/2022.	- Số lượng: 20 bài (2020), 23 (2022) - Chủ đề chính: Hoạt động, thông điệp truyền tải của chiến dịch. Ví dụ bài viết “Chung tay, góp tiếng nói để ngăn chặn bạo lực với phụ nữ và trẻ em” trên báo điện tử Quân đội Nhân dân ngày 04/06/2020
Hình thức thông điệp	Bài viết, minigame, video, tọa đàm trực tuyến	Bài viết, video ca nhạc, sự kiện trực tiếp
Lượt tương tác cao nhất	2,900 lượt/1 bài viết	147,000 lượt/1 bài viết
Mục tiêu	Hướng tới tình yêu thương gia đình	Kêu gọi trách nhiệm toàn thể cộng đồng

Bảng 1. So sánh số liệu thu thập được của hai chiến dịch

3.2. Thảo luận

3.2.1. Tính tích cực của thông điệp

Đối với hoạt động truyền tải thông điệp, cả hai chiến dịch đều thực hiện các hoạt động truyền thông trực tuyến và trực tiếp. Các hoạt động này chủ yếu xoay quanh nội dung thông điệp nhân văn, gần gũi và giàu cảm xúc mà hai chiến dịch hướng tới.

Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” khai thác hình ảnh “cái ôm” như biểu tượng của sự che chở và tình yêu thương, với thông điệp “Một vòng tay ấm áp xoa dịu mọi tổn thương”. Thông điệp nhấn mạnh vai trò của phụ huynh, người chăm sóc trẻ hãy giáo dục và

nuôi dưỡng trẻ em bằng tình yêu thương thay vì bạo lực. Fanpage “Cái ôm ấm áp – The Hug Project” của chiến dịch đạt hơn 11,000 lượt thích và hơn 12,000 lượt theo dõi.

Qua quá trình thống kê và tổng hợp các bài viết của chiến dịch trong năm 2023, tác giả nhận thấy, chiến dịch “Cái ôm ấm áp” đã có sự duy trì và gia tăng về tần suất truyền thông với 43 bài đăng, trong đó bài viết có mức tương tác cao nhất đạt 2.900 lượt. Tuy nhiên, mức tương tác trung bình của các bài viết chỉ ở mức hơn 500 lượt, phản ánh sự chênh lệch khá lớn giữa những nội dung nổi bật và các nội dung khác. Đáng chú ý, buổi tọa đàm trực tuyến “Dự án bảo vệ trẻ em - Cái ôm ấm áp” đạt hơn 33.000 lượt xem, 555 lượt thích và 257 bình luận. Con số này khẳng định tọa đàm đã thành công trong việc thu hút sự quan tâm của công chúng đối với hoạt động của chiến dịch, đặc biệt nhờ sự tham gia của các chuyên gia uy tín.

Như vậy, các số liệu trên khẳng định chiến dịch “Cái ôm ấm áp” duy trì được mức độ tương tác ổn định và sẽ hiệu quả hơn khi chú trọng hơn vào việc xây dựng nội dung có chiều sâu và chuyển hóa sự quan tâm tương tác trực tuyến của công chúng sang thay đổi nhận thức và hành vi trong thực tế.

Trong khi đó, chiến dịch “Trái tim xanh” tập trung thực hiện các hoạt động truyền thông trực tiếp kết hợp trực tuyến để lan tỏa thông điệp tích cực. Với thông điệp mạnh mẽ, chiến dịch được tổ chức nhằm kêu gọi cộng đồng lên án hành vi bạo lực đối với trẻ em và nêu cao tinh thần trách nhiệm chung. Chiến dịch đã kết hợp triển khai hoạt động truyền thông trực tuyến như phát hành video ca nhạc theo chủ đề, thông cáo báo chí và đăng tải các bài viết đầy tính nhân văn trên trang Facebook. Trong năm 2020, chiến dịch đã đăng tải hơn 40 bài viết trên trang mạng xã hội. Đến năm 2022, số bài viết giảm xuống còn 24 bài viết. Điều này (khoảng 40%) phản ánh sự thay đổi trong chiến lược truyền thông, đó là chú trọng vào chất lượng mà không phải số lượng, Mặc dù số lượng bài viết giảm nhưng lượt tương tác của các bài viết vẫn giữ mức ổn định trong khoảng hơn 1000 lượt. Điều này cho thấy, chiến dịch vẫn giữ được sự chú ý và tương tác ổn định từ công chúng trên mạng xã hội.

Về mức độ lan tỏa, các số liệu tương tác cho thấy chiến dịch đạt mức độ tiếp cận khá ấn tượng. Lễ khởi động chiến dịch năm 2020 với ghi nhận hơn 10,000 lượt tương tác,

phiên phát sóng trực tuyến trên kênh “Café sáng với VTV3” đạt hơn 39,000 lượt. Đặc biệt, video chủ đề với sự tham gia của các nghệ sĩ nổi tiếng đã ghi nhận hơn 3,8 triệu lượt tiếp cận, hơn 10,000 lượt thích. Những con số này cho thấy việc sử dụng sức hút của người nổi tiếng với thông điệp nhân văn là một chiến lược hiệu quả, phù hợp. Tương tự, ca khúc “Under the same sky” của ca sĩ Trọng Hiếu đã thu hút hơn 142,000 lượt xem trên YouTube và tiếp cận 5 triệu người, hơn 147,000 lượt thích trên Facebook. Điều này góp phần định vị hình ảnh chiến dịch một cách gần gũi và tạo sự gắn kết trong cộng đồng.

Với hoạt động truyền thông đa dạng, tận dụng sức lan tỏa của các nghệ sĩ, sự vượt trội về quy mô tổ chức và khả năng huy động dư luận, chiến dịch “Trái tim xanh” đã truyền tải hiệu quả vấn đề nhức nhối về bạo lực trẻ em đến đông đảo công chúng.

3.2.2 Phương thức truyền thông tiếp cận công chúng đa dạng

Từ các hoạt động truyền thông, nhóm tác giả nhận thấy cả hai chiến dịch đều kết hợp đa dạng phương tiện truyền thông giúp tiếp cận công chúng nhanh chóng. Các kênh mạng xã hội như Facebook, YouTube tạo sự tương tác nhanh, lan tỏa rộng rãi trong không gian mạng. Bên cạnh đó, các kênh truyền thông đại chúng như báo chí, truyền hình và sự kiện trực tiếp lại đóng vai trò củng cố độ tin cậy, mang đến tính chính thống và tiếp cận được những nhóm công chúng ít tham gia mạng xã hội.

Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” đã tận dụng sức mạnh của mạng xã hội Facebook một cách hiệu quả. Trong quá trình thực hiện, chiến dịch liên tục cập nhật, đăng tải các video, hình ảnh, tổ chức minigame và các buổi tọa đàm trực tuyến tạo nên sự gắn kết gần gũi với phụ huynh và thanh thiếu niên. Đồng thời, trong năm 2023, chiến dịch đã tổ chức sự kiện trực tiếp và thu hút hơn 600 gia đình tham gia. Sự kết hợp giữa truyền tải thông điệp trực tuyến và trực tiếp giúp chiến dịch lan tỏa trong không gian số và tiếp cận nhanh chóng đến nhiều đối tượng công chúng.

Chiến dịch “Trái tim xanh” chú trọng vào hoạt động truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí và sự kiện lớn, kết hợp với mạng xã hội để mở rộng độ phủ sóng. Đặc biệt, việc sử dụng âm nhạc và hình ảnh nghệ sĩ góp phần gia tăng sức hấp dẫn, thu hút nhóm công chúng trẻ. Nhờ vậy, chiến dịch có thể tiếp cận khán giả rộng rãi và đặc biệt là trẻ em – nhóm đối tượng chính của chiến dịch này. Sự đa dạng này cho

thấy chiến dịch đã khéo léo tận dụng sức mạnh tổng hợp của các phương tiện truyền thông, giúp thông điệp lan tỏa nhanh chóng và khắc sâu vào nhận thức công chúng.

3.2.3 Nội dung truyền thông được “đóng khung” để thay đổi nhận thức cộng đồng

Về nội dung, hai chiến dịch đều “đóng khung” tính nghiêm trọng của bạo lực trẻ em một cách rõ ràng và có chiến lược. Các bài viết trên fanpage Facebook “Cái ôm ấm áp” với các tiêu đề như “Trao đi những cái ôm ấm áp, để gia đình trọn vẹn yêu thương” hay “Một vòng tay ấm áp - xoa dịu mọi tổn thương”. Trên báo chí chiến dịch cũng đăng tải các bài viết tương tự, điển hình là bài viết “Cái ôm ấm áp - Để mỗi ngôi nhà là một nơi yêu thương” trên báo Dân trí và nhiều bài báo khác. Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” lựa chọn đóng khung biểu tượng “cái ôm” xoay quanh tình yêu thương gia đình, nhấn mạnh rằng sự thiếu quan tâm, thờ ơ hay áp lực từ cha mẹ có thể trở thành nguồn gốc của bạo lực. Chiến dịch kết hợp đóng khung những nội dung như thực trạng nghiêm trọng bạo lực trẻ em và thông điệp “yêu thương” bằng cách chia sẻ, lan tỏa qua các hoạt động minigame, chương trình trực tuyến.

Còn chiến dịch “Trái tim xanh” xác lập bạo lực trẻ em là một vấn đề cần sự quan tâm của cộng đồng, nhấn mạnh trách nhiệm tập thể trong việc lên tiếng và hành động. Chiến dịch tập trung vào các bài viết có nội dung như “Hãy lên tiếng và báo cáo các trường hợp bạo lực đối với trẻ em và phụ nữ” hay “Trẻ em Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với nhiều vấn đề cần phải được bảo vệ hàng ngày” trên trang mạng xã hội. Đồng thời, chiến dịch cũng đăng tải các bài viết “Chung tay, góp tiếng nói để ngăn chặn bạo lực với phụ nữ và trẻ em” trên báo Quân đội Nhân dân hay bài viết “Việt Nam chung tay chấm dứt bạo lực, bảo vệ trẻ em và phụ nữ” trên báo Tin tức. Đặc biệt, chiến dịch sử dụng biểu tượng trái tim xanh vừa đơn giản vừa dễ nhớ, giúp công chúng dễ dàng nhận diện, đồng thời khẳng định bạo lực trẻ em không phải chuyện riêng của gia đình mà là vấn đề của toàn xã hội. Cách đóng khung này không chỉ định hướng cách hiểu của công chúng mà còn thúc đẩy thái độ phản đối mạnh mẽ đối với các hành vi bạo lực.

Có thể thấy, cả hai chiến dịch đều sử dụng chiến lược đóng khung hiệu quả khi định hướng nhận thức công chúng theo những cách tiếp cận khác nhau. Nhờ vậy,

thông điệp của mỗi chiến dịch đều có mức độ tác động đến công chúng góp phần nâng cao nhận thức và khuyến khích hành động bảo vệ trẻ em.

3.2.4. Thông điệp mang tính nhân văn sâu sắc

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, cả hai chiến dịch đều khẳng định sự cần thiết của các biện pháp hỗ trợ trong phòng ngừa bạo lực trẻ em, song cách tiếp cận có sự khác biệt. Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” nhấn mạnh trẻ em là đối tượng dễ bị tổn thương và kêu gọi phụ huynh, nhà trường cần quan tâm đến nhu cầu tâm lý, cảm xúc của trẻ, đồng thời coi sự lắng nghe và tình yêu thương là biện pháp phòng ngừa bạo lực hiệu quả. Điều này thể hiện trong thông điệp của chiến dịch được đăng tải trên các trang báo như “Chiến dịch Cái ôm ấm áp xoa dịu mọi tổn thương” của báo Thanh Niên, báo Công Thương và một số trang báo khác. Trong khi đó, chiến dịch “Trái tim xanh” khẳng định trẻ em không bao giờ là đối tượng của bất kỳ hành vi bạo lực nào, từ đó tập trung làm nổi bật quyền được sống an toàn và được tôn trọng của trẻ. Trong thông cáo báo chí của UNICEF Việt Nam đăng tải năm 2022, chiến dịch khẳng định mục tiêu kêu gọi sự chung tay từ cộng đồng nhằm bảo vệ trẻ em khỏi bạo lực. Ngoài ra, bài viết “Kêu gọi hành động tạo môi trường không bạo lực với phụ nữ và trẻ em” trên trang Đại biểu Nhân dân chiến dịch cũng thể hiện mục tiêu bảo vệ trẻ em mạnh mẽ. Chiến dịch mở rộng thông điệp sang trách nhiệm cộng đồng, nhấn mạnh vai trò của toàn xã hội trong phát hiện, lên tiếng ngăn chặn bạo lực trẻ em. Cách tiếp cận này khẳng định trách nhiệm tập thể xây dựng niềm tin rằng chỉ có sự chung tay của toàn xã hội mới tạo nên mạng lưới bảo vệ bền vững cho trẻ em.

Mặc dù cùng hướng đến một mục tiêu chung, song chiến dịch “Cái ôm ấm áp” và “Trái tim xanh” thể hiện sự khác biệt rõ nét về thông điệp, phương thức triển khai và hiệu quả đạt được. Đối với thông điệp, chiến dịch “Cái ôm ấm áp” tập trung khơi gợi cảm xúc yêu thương, sự thấu hiểu và gắn kết giữa cha mẹ với con cái, nhấn mạnh vai trò nền tảng của gia đình trong việc nuôi dưỡng và bảo vệ trẻ em. Thông điệp gần gũi, giàu tính nhân văn này giúp phụ huynh nhận thức rõ hơn rằng những hành vi, lời nói trong sinh hoạt hằng ngày cũng có thể trở thành hình thức bạo lực nếu thiếu sự quan tâm, lắng nghe. Ngược lại, chiến dịch “Trái tim xanh” lại lựa chọn cách tiếp cận mạnh mẽ hơn, khẳng định quyền trẻ em không thể bị xâm phạm và kêu gọi trách nhiệm tập

thể trong việc chung tay chấm dứt bạo lực. Thông điệp này không chỉ nhấn mạnh tính nghiêm trọng của thực trạng mà còn hướng tới xây dựng một tiếng nói chung của toàn xã hội.

Về phương thức triển khai, chiến dịch “Cái ôm ấm áp” chủ yếu khai thác nền tảng trực tuyến thông qua mạng xã hội, các bài viết chia sẻ thông tin như bài viết “Khi “nhà” không còn là nơi an toàn” đăng tải ngày 21/11/2022, video ngắn lan tỏa thông điệp và minigame tương tác như minigame “Chia sẻ khoảnh khắc yêu thương”. Những nội dung này được thiết kế mang tính cá nhân hóa cao, dễ gợi đồng cảm và thúc đẩy phụ huynh tự soi chiếu lại hành vi ứng xử với con cái. Trái lại, chiến dịch “Trái tim xanh” kết hợp truyền thông đại chúng với các sự kiện trực tiếp, đồng thời huy động sự tham gia của nhiều nghệ sĩ và tổ chức xã hội. Sự hiện diện của người nổi tiếng cùng những ấn phẩm truyền thông sáng tạo giúp chiến dịch tạo ra sức lan tỏa rộng rãi, không chỉ trên môi trường số mà còn trong đời sống cộng đồng.

Tiêu chí đánh giá	Chiến dịch Cái ôm ấm áp	Chiến dịch Trái tim xanh
Tác động đến cảm xúc và mức độ thuyết phục	Gợi cảm xúc gần gũi, dễ hiểu; khuyến khích phụ huynh thay đổi hành vi ứng xử và nuôi dạy con tích cực.	Khơi gợi thái độ phản đối mạnh mẽ; kêu gọi tinh thần trách nhiệm chung của xã hội
Phạm vi và quy mô lan tỏa	Phạm vi hẹp hơn, chủ yếu trên Facebook, tập trung vào phụ huynh.	Quy mô rộng, kết hợp mạng xã hội, báo chí, truyền hình, sự kiện; lan tỏa toàn xã hội.
Thay đổi nhận thức, hành vi	Tác động trực tiếp đến phụ huynh, nâng cao ý thức chăm sóc, giáo dục bằng tình thương	Định hướng dư luận xã hội, củng cố nhận thức về quyền trẻ em, kêu gọi trách nhiệm cộng đồng.
Tính biểu tượng và dễ ghi nhớ	Biểu tượng “cái ôm” gắn với tình yêu thương gia đình, gần gũi, dễ liên hệ đời sống	Biểu tượng trái tim xanh đơn giản, dễ nhận diện, mang tính xã hội rộng lớn.
Mức độ hưởng ứng của cộng đồng	Thu hút phụ huynh, các gia đình có con nhỏ nhờ sự gần gũi, sức thuyết phục của thông điệp.	Thu hút sự đồng thuận xã hội rộng rãi, có sự tham gia của nghệ sĩ và nhiều tầng lớp cộng đồng.

Bảng 2. So sánh hiệu quả của hai chiến dịch

Như vậy, mỗi chiến dịch đều có định hướng chiến lược riêng và cách tiếp cận công chúng khác nhau. Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” tạo tác động sâu về mặt cảm xúc, đặc biệt đối với nhóm phụ huynh, góp phần thay đổi cách ứng xử, tăng cường sự quan tâm và giáo dục tích cực trong gia đình. Chiến dịch “Trái tim xanh” gây dấu ấn nhờ quy mô lan tỏa rộng khắp, thu hút sự đồng thuận xã hội trong việc lên tiếng chống lại bạo lực trẻ em. Sự khác biệt này đã giúp mỗi chiến dịch tác động đem lại những khía cạnh, góc nhìn khác nhau, góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng về bạo lực trẻ em và các biện pháp phòng chống.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu khẳng định, hai chiến dịch “Cái ôm ấm áp” và “Trái tim xanh” đều đã thành công trong việc truyền tải thông điệp phòng chống bạo lực trẻ em, thông qua hoạt động truyền thông nhân văn, phương tiện đa dạng, nội dung đóng khung chiến lược và sự nhấn mạnh vào tính cấp thiết của hành động. Dù còn một số hạn chế về phạm vi tác động và tính bền vững của thay đổi hành vi, hai chiến dịch vẫn thể hiện vai trò then chốt của truyền thông trong nỗ lực xây dựng môi trường an toàn và lành mạnh cho trẻ em tại Việt Nam.

4. Kết luận

Như vậy, kết quả nghiên cứu hai chiến dịch “Cái ôm ấm áp” (ChildFund) và “Trái tim xanh” (UNICEF) đã cho thấy truyền thông đóng vai trò quan trọng trong phòng chống bạo lực trẻ em tại Việt Nam. Hai chiến dịch đã thành công trong việc truyền tải thông điệp nhân văn, giàu cảm xúc, qua đó nâng cao nhận thức xã hội và thúc đẩy thảo luận công khai về vấn đề bạo lực trẻ em. Chiến dịch “Cái ôm ấm áp” tập trung khơi gợi tình thương trong gia đình, nhấn mạnh sự dễ bị tổn thương của trẻ em trong đời sống thường ngày. Chiến dịch “Trái tim xanh” khẳng định quyền của trẻ em được sống an toàn và được tôn trọng, kêu gọi cộng đồng cùng hành động để ngăn chặn bạo lực. Điểm chung của hai chiến dịch này là thông điệp rõ ràng, nhân văn và phương thức truyền tải đa dạng giúp tiếp cận công chúng rộng rãi.

Từ thực tiễn khảo sát, có thể khẳng định truyền thông đóng vai trò thiết yếu trong phòng chống bạo lực trẻ em. Hai chiến dịch được phân tích đều góp phần thúc

đẩy nhận thức xã hội và kêu gọi hành động tích cực tăng cường hiệu quả truyền thông trong vấn đề này. Nhóm tác giả đề xuất một số điểm liên quan đến các chiến dịch truyền thông bảo vệ trẻ em bao gồm: (1) xác định mục tiêu chiến dịch rõ ràng; (2) xây dựng thông điệp ngắn gọn, phù hợp từng nhóm đối tượng; (3) đa dạng hóa hình thức truyền thông; và (4) tăng cường phối hợp liên ngành giữa các cơ quan nhà nước, tổ chức quốc tế và cộng đồng địa phương.

Nhóm tác giả cũng mong muốn nghiên cứu sẽ góp phần gợi mở để các nhà khoa học và người làm truyền thông tiếp tục nghiên cứu chuyên sâu và hoàn thiện quy trình truyền thông theo hướng đồng bộ, bền vững và phù hợp với đặc thù từng cộng đồng. Chỉ khi đó, truyền thông mới thực sự trở thành công cụ hiệu quả, góp phần tạo dựng một môi trường an toàn và lành mạnh cho sự phát triển toàn diện của trẻ em./.

Nghiên cứu này được tài trợ từ nguồn kinh phí của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, trong khuôn khổ kết quả nghiên cứu của đề tài mã số CS.2025.17.

Tài liệu tham khảo

1. Hanwha Life. (2022). Hanwha Life phối hợp cùng ChildFund – Chiến dịch cộng đồng “Cái ôm ấm áp”. <https://www.hanwhalife.com/>
2. Hoàng Bá Thịnh. (2007). Bạo lực gia đình đối với trẻ em và một số giải pháp phòng ngừa, Tạp chí Tâm lý học (6), 99.
3. Huffman, E. N. (2023). Effective messaging in child abuse prevention public awareness campaigns. Child Abuse & Neglect, 139. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2023.106052>
4. Kemshall, H. & Moulden, H. M. (2016). Communicating about child sexual abuse with the public: Learning the lessons from public awareness campaigns. Journal of Sexual Aggression, 22(1), 4–18. <https://doi.org/10.1080/13552600.2015.1078101>
5. Luật Trẻ em. (Số 28/2018/QH14, 2018). Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.
6. Nguyễn Thị Thanh Huyền. (2014). Quan hệ công chúng: lý luận và thực tiễn, (tr 192 – 196). Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Rheingold, A. A., Swiecicki, C. C., Self-Brown, S., de Arellano, M. A., Resnick, H., & Kilpatrick, D. G. (2007). Prevention of child sexual abuse: Evaluation of a community media campaign. Child Maltreatment, 12(4), 352–363. <https://doi.org/10.1177/1077559507305994>

8. Tổng cục Thống kê Việt Nam. (2021). Điều tra các mục tiêu phát triển bền vững về trẻ em và phụ nữ Việt Nam 2020-2021. Báo cáo kết quả điều tra.
9. United Nations Children's Fund. (2020). Chiến dịch Trái tim xanh: Việt Nam chung tay bảo vệ trẻ em và phụ nữ. <https://www.unicef.org/vietnam/vi/th>
10. Vũ Hạnh Ngân. (2024). Truyền thông về vấn đề bạo hành trẻ em trên báo chí Việt Nam (Luận án tiến sĩ). Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn.
11. WHO. (2016). INSPIRE: Seven strategies for ending violence against children. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565356>.