

Quản trị hoạt động truyền thông về bảo vệ trẻ em trên không gian mạng: Nghiên cứu trường hợp ChildFund Việt Nam

Ngày nhận bài: 18/06/2026 | Ngày phản biện: 25/06/2026 | Ngày xuất bản: 03/09/2026

Tác giả: Nguyễn Thị Thùy Dương (ChildFund)

Tóm tắt: Bài báo hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị truyền thông trong lĩnh vực bảo vệ trẻ em trên không gian mạng, đồng thời phân tích thực trạng triển khai các hoạt động truyền thông của ChildFund Việt Nam, một tổ chức phi chính phủ quốc tế có trụ sở tại Úc, trong giai đoạn 2022-2024. Nghiên cứu ghi nhận những kết quả tích cực trong việc đa dạng hóa hình thức truyền thông, nâng cao nhận thức và kỹ năng sử dụng Internet an toàn cho trẻ em, phụ huynh và giáo viên của tổ chức. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông vẫn còn hạn chế về phạm vi ảnh hưởng, ứng dụng công nghệ mới, tính phù hợp với địa phương và hiệu quả đánh giá tác động. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông thông qua hoạch định chiến lược dài hạn, tăng cường ứng dụng công nghệ số, phát triển nội dung phù hợp với từng nhóm trẻ em và bối cảnh địa phương, mở rộng hợp tác đa bên, đồng thời nâng cao năng lực cho đội ngũ truyền thông và các lực lượng tham gia nhằm bảo đảm thông điệp được truyền tải nhất quán, an toàn và phù hợp với quyền trẻ em.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, trẻ em ngày càng tiếp cận Internet và các thiết bị thông minh từ sớm nhằm phục vụ học tập, giải trí và giao tiếp trực tuyến. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, không gian mạng cũng tiềm ẩn nhiều nguy cơ như bạo lực mạng, lừa đảo trực tuyến, xâm hại tình dục, tiếp xúc với nội dung độc hại và xâm phạm quyền riêng tư. Những rủi ro này đang đặt ra yêu cầu cấp thiết về bảo vệ trẻ em trên không gian mạng.

“Theo số liệu năm 2021 của Tổng cục Thống kê, Việt Nam có khoảng 27 triệu trẻ em dưới 18 tuổi. Một thống kê của Viện Nghiên cứu quản lý Phát triển bền vững (MSD) cho thấy, có 96,9% trẻ em sử dụng mạng Internet. Nghiên cứu khác từ Trung tâm Sáng kiến sức khỏe và dân số (CCIHP) chỉ ra rằng, gần 36,5% trẻ em đã phải trải nghiệm các thông tin, hình ảnh liên quan đến bạo lực trên Internet. Hơn 13% trẻ em buộc phải tiếp xúc không mong muốn với các tài liệu khiêu dâm.” (Ngân Anh, 2023). Bên cạnh đó, sự thiếu kiểm soát từ gia đình, nhà trường cùng với việc một số nền tảng và nhà cung cấp nội dung chưa tuân thủ đầy đủ quy định pháp luật đã khiến trẻ em trở thành nhóm dễ bị tổn thương trên môi trường mạng.

Trước thực trạng này, Nhà nước Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách và văn bản pháp luật nhằm bảo vệ trẻ em trên không gian mạng như Luật Trẻ em năm 2016 và Luật An ninh mạng năm 2025. Tuy nhiên, trong bối cảnh công nghệ liên tục thay đổi, nâng cao nhận thức và kỹ năng sử dụng Internet an toàn vẫn được xem là giải pháp quan trọng và bền vững nhất.

Là tổ chức phi chính phủ lấy trẻ em làm trọng tâm, ChildFund Việt Nam đã triển khai dự án “An toàn trên không gian mạng” (Swipe Safe) từ năm 2017 nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng an toàn số cho trẻ em, phụ huynh và giáo viên. Thông qua các hoạt động truyền thông đa dạng như video hoạt hình, tài liệu truyền thông, mạng xã hội và truyền thông cộng đồng, dự án đã góp phần nâng cao nhận thức xã hội về bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng.

Tuy nhiên, hoạt động truyền thông vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa theo kịp tốc độ phát triển công nghệ, hình thức truyền thông chưa đa dạng, phạm vi tiếp cận còn hạn chế và việc đánh giá hiệu quả thay đổi nhận thức, hành vi chưa toàn diện. Đồng thời, số lượng các bài báo và công trình nghiên cứu chuyên sâu về quản trị hoạt động truyền thông trong lĩnh vực này còn khá hạn chế.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung hệ thống hóa cơ sở lý luận, phân tích thực trạng triển khai hoạt động truyền thông của ChildFund Việt Nam giai đoạn 2022-2024, đồng thời đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thứ nhất, phương pháp nghiên cứu trường hợp: ChildFund Việt Nam là một tổ chức phi chính phủ quốc tế có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực bảo vệ trẻ em, giáo dục, phát triển cộng đồng và thúc đẩy quyền trẻ em tại Việt Nam. Các hoạt động truyền thông của ChildFund Việt Nam về an toàn trên không gian mạng có ý nghĩa thực tiễn trong việc nâng cao nhận thức của trẻ em, cha mẹ, nhà trường, cộng đồng và các bên liên quan. Việc lựa chọn ChildFund Việt Nam làm trường hợp nghiên cứu giúp tác giả làm rõ cách thức một tổ chức phát triển xây dựng thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, huy động sự tham gia của cộng đồng và phối hợp với các bên liên quan trong truyền thông bảo vệ trẻ em trên không gian mạng. Từ đó, nghiên cứu có thể rút ra các bài học kinh nghiệm và khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông về bảo vệ trẻ em trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam.

Thứ hai, phương pháp nghiên cứu tài liệu: Nguồn tài liệu nghiên cứu bao gồm giáo trình, sách chuyên khảo về truyền thông và quản trị truyền thông, các quy định pháp luật về trẻ em và an ninh mạng, các báo cáo, tư liệu lưu trữ do ChildFund Việt Nam cung cấp nhằm thiết lập khung lý thuyết nghiên cứu và thu thập dữ liệu về thực trạng quản trị truyền thông tại tổ chức.

Thứ ba, phương pháp phân tích nội dung: phương pháp này được thực hiện đối với 15 video truyền thông, gần 60 bài đăng trên mạng xã hội bao gồm trang Facebook và kênh Youtube của tổ chức, hơn 10 tài liệu truyền thông, infographic và cẩm nang nhằm đánh giá thông điệp, hình thức thể hiện, khả năng tương tác và hiệu quả truyền tải tới các nhóm đối tượng mục tiêu như trẻ em, phụ huynh và giáo viên. Các dữ liệu thu thập được tổng hợp, đối chiếu và phân tích để làm cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông về bảo vệ trẻ em trên không gian mạng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Các khái niệm liên quan

Truyền thông là một khái niệm nền tảng trong nghiên cứu về hoạt động truyền thông xã hội. “Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình

cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/xã hội” (Nguyễn Văn Dũng, 2012).

Như vậy, truyền thông được hiểu là quá trình trao đổi và chia sẻ thông tin nhằm tạo ra sự hiểu biết, thay đổi nhận thức và điều chỉnh hành vi của con người. Truyền thông không chỉ là hoạt động truyền tải thông tin một chiều mà là quá trình tương tác hai chiều giữa chủ thể truyền thông và công chúng.

Trong khi đó, quản trị được hiểu là “sự tác động của chủ thể quản trị lên đối tượng quản trị nhằm đạt được mục tiêu đề ra trong một môi trường luôn luôn biến động” (Hà Văn Hội, 2011).

Trên cơ sở kết hợp hai khái niệm trên, quản trị hoạt động truyền thông có thể được hiểu là quá trình chủ thể quản trị tác động một cách có mục đích, có tổ chức và có hệ thống đến toàn bộ các hoạt động truyền thông nhằm bảo đảm việc trao đổi, chia sẻ thông tin giữa tổ chức với công chúng được thực hiện hiệu quả, qua đó tạo ra sự hiểu biết, tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng, đồng thời góp phần thực hiện các mục tiêu đã đề ra trong những điều kiện môi trường luôn biến động.

Nội dung quản trị truyền thông bao gồm nhiều hợp phần có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Quản trị đối tượng mục tiêu tập trung vào việc xác định, phân loại và phân tích đặc điểm của các nhóm công chúng cần tiếp cận. Quản trị nội dung và thông điệp nhằm xây dựng, kiểm soát và bảo đảm sự thống nhất của thông tin truyền thông. Quản trị kênh truyền thông bao gồm việc lựa chọn, phối hợp và sử dụng các kênh phù hợp với từng đối tượng và mục tiêu cụ thể. Quản trị nguồn lực và tài chính liên quan đến việc tổ chức nhân sự, phân bổ thời gian, phương tiện, công nghệ và ngân sách cho hoạt động truyền thông. Quản trị quan hệ với các bên liên quan nhằm duy trì sự phối hợp, chia sẻ thông tin và hỗ trợ trong quá trình triển khai. Quản trị đo lường và đánh giá hiệu quả tập trung vào việc xây dựng tiêu chí, thu thập dữ liệu và xác định mức độ đạt được mục tiêu truyền thông. Quản trị rủi ro bao gồm việc nhận diện, dự báo, phòng ngừa và xử lý những vấn đề có thể ảnh hưởng đến quá trình và kết quả truyền thông.

Tại Việt Nam, theo Luật Trẻ em năm 2016, trẻ em được hiểu là người dưới 16 tuổi. Cũng theo quy định trong Luật này, bảo vệ trẻ em là việc thực hiện các biện pháp phù

hợp để bảo đảm trẻ em được sống an toàn, lành mạnh; phòng ngừa, ngăn chặn và xử lý các hành vi xâm hại trẻ em; trợ giúp trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt (Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2016).

Theo Luật An ninh mạng năm 2025, không gian mạng là “mạng lưới kết nối của cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, bao gồm mạng viễn thông, mạng Internet, mạng máy tính, hệ thống thông tin, hệ thống xử lý và điều khiển thông tin, cơ sở dữ liệu; là nơi con người thực hiện các hành vi xã hội không bị giới hạn bởi không gian và thời gian” (Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2025).

Bảo vệ trẻ em trên không gian mạng (hay còn gọi là “bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng”, “bảo vệ trẻ em trên môi trường trực tuyến”) là “việc thực hiện các biện pháp phù hợp nhằm bảo đảm cho trẻ em được an toàn khi sử dụng Internet và các dịch vụ trực tuyến, bao gồm các hoạt động giáo dục nhận thức; phòng ngừa, phát hiện, xử lý, ngăn chặn các hành vi xâm hại trẻ em trên không gian mạng và các nguy cơ khác gây tổn hại cho trẻ em trên không gian mạng.” (Cục Trẻ em, 2024). Theo đó, các “biện pháp phù hợp” có thể hiểu là các hoạt động đa dạng diễn ra trên cả môi trường trực tuyến và ngoại tuyến, với mục tiêu chung là bảo vệ và đảm bảo an toàn cho trẻ em trên môi trường mạng.

Dựa vào các khái niệm về quản trị truyền thông và truyền thông bảo vệ trẻ em trên không gian mạng, có thể kết luận rằng, quản trị truyền thông trong lĩnh vực này bao gồm chuỗi các hoạt động quản lý do chủ thể truyền thông thực hiện. Chuỗi hoạt động này bao gồm các bước như lập kế hoạch, tổ chức, thực thi, kiểm soát và đánh giá, nhằm thiết lập và duy trì hoạt động truyền thông hai chiều một cách hiệu quả đối với công chúng mục tiêu về vấn đề bảo vệ trẻ em trên mạng. Quá trình này yêu cầu sự phối hợp chặt chẽ giữa các biện pháp quản trị truyền thông và các biện pháp bảo vệ trẻ em, đồng thời đòi hỏi sự linh hoạt và khả năng thích ứng với sự biến đổi của môi trường số.

3.1.2. Thực trạng quản trị hoạt động truyền thông của ChildFund Việt Nam

ChildFund Việt Nam là văn phòng đại diện của ChildFund Australia – một tổ chức phát triển quốc tế độc lập và phi tôn giáo có trụ sở tại Úc, hoạt động để giảm nghèo cho trẻ em trong các cộng đồng đang phát triển. ChildFund bắt đầu hoạt động tại Việt Nam từ

năm 1995, tập trung vào quyền trẻ em và bảo vệ trẻ em, giáo dục, y tế và phúc lợi cho trẻ em. ChildFund Việt Nam xác định bảo vệ trẻ em trên không gian mạng là một trong những ưu tiên trọng tâm trong hoạt động truyền thông xã hội của tổ chức.

ChildFund Việt Nam đã quản trị hoạt động truyền thông về bảo vệ trẻ em trên không gian mạng tương đối bài bản, có định hướng chiến lược rõ ràng và gắn chặt với mục tiêu bảo vệ, tăng cường năng lực tự bảo vệ của trẻ em trong môi trường số. Hoạt động truyền thông được triển khai trên nhiều cấp độ, từ cộng đồng, trường học đến cấp quốc gia và quốc tế; đồng thời kết hợp giữa truyền thông trực tiếp, truyền thông số, truyền thông đại chúng, vận động chính sách và hợp tác đa bên.

Về quản trị đối tượng mục tiêu, ChildFund đã phân nhóm khá rõ các nhóm tiếp nhận truyền thông, gồm trẻ em, phụ huynh, giáo viên, chủ quán Internet, chính quyền địa phương, nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp công nghệ và các bên liên quan khác. Trong đó, trẻ em và thanh thiếu niên là nhóm trọng tâm. Với mỗi nhóm, tổ chức lựa chọn thông điệp và hình thức tiếp cận phù hợp.

Đối với trẻ em, các sản phẩm và hoạt động truyền thông được thiết kế thân thiện, sinh động, đa dạng, phù hợp với lứa tuổi như sử dụng hình thức sân khấu hóa, trò chơi tương tác, các video hoạt hình minh họa. Hàng nghìn các vật phẩm mang thông điệp truyền thông như bút rút, túi vải, túi bút...là những vật dụng hữu ích cũng đã được cung cấp cho các em học sinh, giúp các em tiếp cận với nội dung truyền thông một cách tự nhiên và gần gũi mỗi ngày. Pano, poster cũng được sử dụng tối đa nhằm cung cấp thông tin và các thông điệp cho trẻ. Ở trường học, hình thức “tranh tường” đã được sử dụng như một giải pháp kết hợp giữa trang trí và truyền thông.

Nắm bắt được tâm lý và thói quen của các em học sinh, ChildFund cũng đã xây dựng một nền tảng học tập trực tuyến, thông qua đó các em được tiếp cận với các thông điệp, kiến thức về an toàn trên môi trường mạng một cách đầy hứng thú. Tương tự, ChildFund cũng đã triển khai các chiến dịch truyền thông phù hợp với đối tượng công chúng là giới trẻ, những người yêu thích công nghệ và sáng tạo như cuộc thi “Sáng tạo ý tưởng trò chơi bảo vệ trẻ em”, khuyến khích giới trẻ đề xuất ý tưởng xây dựng trò chơi trực tuyến nhằm mục đích giáo dục về bảo vệ trẻ em.

Với phụ huynh, giáo viên, các chủ quán Internet, các ấn phẩm truyền thông dạng cầm nang và tài liệu tập huấn được phát hành nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng hướng dẫn con em sử dụng mạng an toàn.

Đối với các nhóm mục tiêu như chính quyền địa phương, nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp công nghệ - những đối tượng không chỉ tiếp nhận thông điệp truyền thông (ví dụ: khuyến nghị hoàn thiện chính sách bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng) mà còn là đối tác đồng hành - ChildFund Việt Nam đã áp dụng các chiến lược tiếp cận phù hợp với vai trò và đặc thù của từng nhóm. Theo đó, các hoạt động truyền thông được gắn liền với các hoạt động vận động chính sách đồng thời tạo lập hình ảnh tổ chức dẫn đầu trong các hoạt động bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng. Các hoạt động truyền thông với nhóm này chủ yếu được triển khai thông qua các hội thảo, hội nghị chuyên đề và buổi làm việc kỹ thuật mang tính định hướng chính sách. Nhờ đó, ChildFund đã góp phần thúc đẩy và hỗ trợ thành công việc ban hành một số tài liệu quan trọng như "Bộ thuật ngữ về Bảo vệ trẻ em trên không gian mạng" (Cục Trẻ em - Bộ LĐ-TB&XH) và "Bộ Quy tắc ứng xử Bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng" (Cục An toàn Thông tin - Bộ Thông tin và Truyền thông), góp phần đặt nền tảng chuyên môn và pháp lý cho nỗ lực bảo vệ trẻ em trong không gian số.

Ngoài ảnh hưởng đối với quá trình xây dựng và định hướng chính sách, ChildFund đã có những nỗ lực cụ thể để lồng ghép các nội dung về Bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng vào các chương trình, chiến dịch và thông điệp truyền thông quốc gia, trong đó: (i) hỗ trợ Cục trẻ em xây dựng chiến lược truyền thông về Bảo vệ trẻ em giai đoạn 2025-2030; (ii) Tham gia tập huấn cho các phóng viên báo chí với chủ đề Bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng; qua đó, thông điệp chính về "bảo vệ trẻ em cả trên mạng và ngoài đời thực có mối liên hệ chặt chẽ" đã được khẳng định và nhắc lại.

Đáng chú ý, ChildFund cũng chú trọng thu thập phản hồi từ trẻ em, phụ huynh, giáo viên và cán bộ địa phương thông qua khảo sát, thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu để điều chỉnh nội dung truyền thông sát hơn với nhu cầu thực tế.

Về quản trị nội dung thông điệp, các thông điệp truyền thông của ChildFund tương đối nhất quán, rõ ràng và phù hợp với định hướng quyền trẻ em. Nội dung không đi theo hướng cấm đoán trẻ sử dụng Internet, mà nhấn mạnh việc giúp trẻ tham gia môi

trường mạng một cách an toàn, có kỹ năng nhận diện rủi ro, biết tìm kiếm hỗ trợ và chủ động bảo vệ bản thân. Kết quả phân tích nội dung cho thấy các sản phẩm truyền thông của ChildFund Việt Nam sử dụng ngôn ngữ đơn giản, gần gũi và phù hợp với trẻ em. Các video hoạt hình giáo dục kỹ năng an toàn mạng được đánh giá có tính trực quan cao, giúp trẻ em dễ tiếp nhận và ghi nhớ nội dung. Đồng thời, truyền thông của ChildFund cũng đề cao trách nhiệm của cha mẹ, giáo viên, nhà cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp công nghệ và cơ quan quản lý nhà nước trong việc tạo lập môi trường mạng an toàn cho trẻ em.

Về quản trị kênh truyền thông, ChildFund Việt Nam đã linh hoạt kết hợp nhiều kênh truyền thông để tiếp cận hiệu quả các nhóm mục tiêu nói trên.

ChildFund đặc biệt coi trọng các kênh truyền thông trực tiếp tại địa bàn dự án nhằm thay đổi nhận thức và hành vi một cách bền vững. Trong ba năm từ 2022 đến 2024, tổ chức đã phối hợp với trường học, Đoàn Thanh niên và chính quyền cơ sở tổ chức khoảng 540 cuộc hội thảo, tập huấn, sự kiện. Điển hình, trong khuôn khổ chiến dịch “Mùa hè an toàn” do dự án An toàn trên mạng triển khai, hàng loạt buổi sinh hoạt hè được tổ chức ở cộng đồng. Trong các buổi sinh hoạt này, các em nhỏ được chia thành đội để vẽ tranh, thuyết trình và thi đố vui về chủ đề an toàn trên mạng. Hình thức vừa học vừa chơi này tạo không khí hào hứng, giúp trẻ tiếp thu kiến thức chủ động. Thực tế cho thấy nhiều nội dung quan trọng đã được chính các em ghi nhớ và bày tỏ lại sau hoạt động, tiêu biểu như nhận biết các dấu hiệu xâm hại trẻ em trên mạng và liệt kê được những nơi có thể tìm kiếm sự trợ giúp khi cần (ví dụ: gọi tổng đài 111).

Tại trường học, các em học sinh cũng được tham gia hàng loạt các buổi truyền thông chuyên biệt về an toàn trên mạng hay các buổi truyền thông tích hợp với hoạt động dưới cờ hay các hoạt động ngoại khóa của trường. ChildFund cũng đã tích cực sử dụng các diễn đàn, hội nghị mang tính chất xã hội – chính sách như Tháng hành động Vì trẻ em, hội thảo Ngày An toàn thông tin, diễn đàn trẻ em các cấp... làm kênh truyền thông gián tiếp. Tại đó, thông điệp bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng được lồng ghép truyền tải tới các cán bộ, lãnh đạo và công chúng rộng rãi hơn thông qua phát biểu của chuyên gia ChildFund hoặc tham luận của trẻ em tiêu biểu. Thông qua các sự kiện như vậy, thông điệp của ChildFund không chỉ dừng ở phạm vi cộng đồng dự án mà còn góp phần định hướng dư luận và chính sách ở tầm vĩ mô.

Ngoài ra, ChildFund cũng tích dụng sử dụng các kênh truyền thông số. Trong 3 năm từ 2022 đến 2024, trên Facebook chính thức của ChildFund Việt Nam đã có gần 60 bài đăng về bảo vệ trẻ em trên môi trường mạng. Hình thức bài đăng tương đối sinh động (video, infographic, bài đăng song ngữ). Những bài đăng kèm minh họa hấp dẫn, ngôn từ gần gũi với giới trẻ nhận được khá nhiều tương tác tích cực. Bên cạnh mạng xã hội, ChildFund còn xây dựng chuyên mục Tin tức và Câu chuyện trên website để chia sẻ các sự kiện tiêu biểu, các tấm gương, câu chuyện thành công về an toàn mạng, qua đó truyền cảm hứng và kiến thức một cách tự nhiên. Ngoài ra, các video clip ngắn gọn, dễ nhớ gồm 9 video hoạt hình và 6 video thuộc các chiến dịch truyền thông cũng đã được đăng tải trên YouTube và Facebook của ChildFund Việt Nam. Với các nội dung xoay quanh các đặc tính của Internet, những rủi ro trên môi trường mạng và các biện pháp phòng ngừa, ứng phó, các video này là những công cụ hữu hiệu để giáo dục kỹ năng số cho trẻ em và giúp các em an toàn trên môi trường mạng.

Về quản trị nguồn lực và tài chính, ChildFund thể hiện năng lực sử dụng nguồn lực khá hiệu quả. Mặc dù bộ phận truyền thông có quy mô nhỏ, gồm một trưởng phòng quan hệ công chúng kiêm quản lý truyền thông và hai cán bộ hỗ trợ, tổ chức vẫn huy động tốt nhân sự dự án, tình nguyện viên, thực tập sinh, đối tác truyền thông, nghệ sĩ, báo chí và các cơ quan nhà nước. Các chiến dịch như MV "Ai nâng cánh em bay" hay cuộc thi "Học sinh với an toàn thông tin" cho thấy ChildFund có khả năng tối ưu ngân sách, tận dụng nguồn lực xã hội và đạt độ phủ truyền thông lớn với chi phí hợp lý. Chiến dịch quảng bá MV "Ai nâng cánh em bay" được thực hiện với chi phí hạn chế nhưng đã đạt được lượng tiếp cận lớn, ước tính hơn 2 triệu trên các nền tảng đa dạng bao gồm truyền hình, phát thanh, mạng xã hội, các trang báo mạng và các sự kiện trực tiếp.

Về quản trị quan hệ với các bên liên quan, ChildFund đã xây dựng được mạng lưới hợp tác rộng với cơ quan nhà nước, báo chí, tổ chức xã hội, doanh nghiệp công nghệ, nhà tài trợ và mạng lưới ChildFund quốc tế. Cuộc thi "Sáng tạo ý tưởng trò chơi bảo vệ trẻ em" là một ví dụ tiêu biểu cho khả năng huy động và phối hợp các bên liên quan trong hoạt động truyền thông. Cuộc thi được ChildFund Việt Nam tổ chức với sự phối hợp của Cục Trẻ em và Cục An toàn thông tin, cùng sự đồng hành của Công ty GUSU.

Cuộc thi đã thu hút khoảng 30 cơ quan báo chí tham gia đưa tin, góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận, nâng cao nhận thức xã hội và gia tăng sức lan tỏa của chương trình.

Về theo dõi, đánh giá và quản trị rủi ro, ChildFund đã bước đầu xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông thông qua các chỉ số như số lượt tiếp cận, tương tác, số người tham gia, mức độ thay đổi kiến thức và phản hồi của đối tượng mục tiêu. Tổ chức cũng chú trọng thẩm định nội dung, chuẩn bị thông điệp phản hồi, người phát ngôn và kịch bản xử lý rủi ro nhằm hạn chế khủng hoảng truyền thông. Nhìn chung, các chiến dịch truyền thông của ChildFund chưa ghi nhận sự cố lớn, qua đó góp phần củng cố uy tín của tổ chức.

Tuy nhiên, thông qua việc tổng hợp và phân tích các báo cáo, dữ liệu lưu trữ do ChildFund Việt Nam cung cấp, đồng thời khảo sát nội dung các sản phẩm truyền thông của tổ chức, nghiên cứu đã nhận diện một số hạn chế trong hoạt động quản trị truyền thông. Thứ nhất, việc ứng dụng công nghệ mới và các nền tảng số phổ biến với giới trẻ như TikTok, Instagram, trò chơi trực tuyến, ứng dụng di động hoặc nền tảng học tập tương tác còn chưa được khai thác đầy đủ. Thứ hai, phạm vi truyền thông dài hạn vẫn chủ yếu tập trung tại các địa bàn dự án, trong khi các chiến dịch cấp quốc gia thường có thời gian ngắn, khó duy trì tác động bền vững. Thứ ba, công tác đo lường hiệu quả vẫn thiên về chỉ số đầu ra như lượt xem, lượt tiếp cận, số người tham gia, trong khi chưa có nhiều công cụ chuyên sâu để đánh giá thay đổi hành vi lâu dài. Thứ tư, một số thông điệp và sản phẩm truyền thông còn mang tính chung, chưa được cá nhân hóa đủ theo độ tuổi, ngôn ngữ, văn hóa địa phương, nhóm dân tộc thiểu số hoặc trẻ em khuyết tật.

3.2. Thảo luận

Từ thực tiễn khảo sát quản trị hoạt động truyền thông về bảo vệ trẻ em trên không gian mạng của ChildFund Việt Nam giai đoạn 2022-2024, có thể rút ra một số gợi ý tham khảo cho các tổ chức và cơ quan có liên quan. Theo đó, các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong lĩnh vực bảo vệ trẻ em, cơ quan quản lý nhà nước về trẻ em và an toàn thông tin, cơ sở giáo dục cùng các đơn vị triển khai chương trình can thiệp tại cộng đồng có thể cân nhắc tiếp cận hoạt động truyền thông theo hướng toàn diện, dài hạn và dựa trên bằng chứng, phù hợp với chức năng, điều kiện và bối cảnh hoạt động

của từng đơn vị.

Thứ nhất, cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ mới trong truyền thông bảo vệ trẻ em trên không gian mạng. Các công nghệ như thực tế ảo, thực tế tăng cường, trò chơi tương tác, chatbot thông minh, ứng dụng di động hoặc nền tảng học tập số có thể giúp chuyển tải các nội dung an toàn mạng vốn phức tạp thành trải nghiệm học tập gần gũi, sinh động và dễ ghi nhớ hơn.

Thứ hai, cần phát triển nội dung truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng và bối cảnh địa phương. Trẻ em ở các độ tuổi khác nhau có khả năng nhận thức, nhu cầu thông tin và cách tiếp nhận thông điệp khác nhau; do đó, không nên sử dụng một thông điệp chung cho tất cả các nhóm. Đối với phụ huynh và giáo viên, thông điệp cần nhấn mạnh vai trò đồng hành, lắng nghe, hướng dẫn và hỗ trợ trẻ em thay vì chỉ kiểm soát hoặc cấm đoán. Bên cạnh đó, cần chú trọng địa phương hóa nội dung truyền thông, đặc biệt tại các vùng dân tộc thiểu số, miền núi, vùng sâu, vùng xa hoặc những cộng đồng có rào cản về ngôn ngữ và tiếp cận công nghệ.

Thứ ba, cần mở rộng hợp tác đa bên trong quản trị truyền thông bảo vệ trẻ em trên không gian mạng. Đây là lĩnh vực có tính liên ngành cao, đòi hỏi sự phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức xã hội, nhà trường, gia đình, doanh nghiệp công nghệ, doanh nghiệp viễn thông, cơ quan báo chí, nền tảng số và các chuyên gia bảo vệ trẻ em. Các doanh nghiệp công nghệ và truyền thông số có thể hỗ trợ về hạ tầng, nền tảng, dữ liệu, kỹ thuật và ý tưởng sáng tạo; trong khi các tổ chức bảo vệ trẻ em có thể mạnh về chuyên môn, tiếp cận cộng đồng và bảo đảm nguyên tắc an toàn, đạo đức trong làm việc với trẻ em.

Thứ tư, cần nâng cao năng lực đội ngũ làm truyền thông trong bối cảnh số. Cán bộ truyền thông không chỉ cần kỹ năng viết tin, tổ chức sự kiện hay quản lý mạng xã hội, mà còn cần được trang bị kiến thức về bảo vệ trẻ em, quyền trẻ em, an toàn số, truyền thông thay đổi hành vi, phân tích dữ liệu, quản trị khủng hoảng truyền thông và đạo đức truyền thông liên quan đến trẻ em. Đồng thời, cán bộ chương trình, giáo viên, cộng tác viên và tình nguyện viên tại cộng đồng cũng cần được đào tạo cơ bản để trở thành những “điểm nối truyền thông”, giúp lan tỏa thông điệp một cách nhất quán và phù hợp với bối cảnh địa phương.

Thứ năm, cần xây dựng hệ thống giám sát, đánh giá và học hỏi dựa trên bằng chứng. Hiệu quả truyền thông không nên chỉ được đánh giá bằng các chỉ số bề nổi như lượt tiếp cận, lượt xem, lượt chia sẻ hoặc số người tham gia. Các chương trình cần bổ sung các chỉ số phản ánh chất lượng và tác động thực chất, chẳng hạn mức độ thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của trẻ em, phụ huynh, giáo viên sau khi tham gia hoạt động truyền thông.

Thứ sáu, cần tăng cường kết nối với các sáng kiến khu vực và quốc tế về bảo vệ trẻ em trên không gian mạng. Việc tham gia các mạng lưới, chiến dịch và diễn đàn quốc tế giúp các tổ chức trong nước tiếp cận kinh nghiệm, công cụ, tài liệu và mô hình truyền thông đã được kiểm nghiệm ở nhiều bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, các kinh nghiệm quốc tế cần được điều chỉnh phù hợp với điều kiện văn hóa, pháp lý, công nghệ và xã hội của Việt Nam.

4. Kết luận

Trong bối cảnh trẻ em ngày càng tham gia sâu rộng vào không gian mạng, quản trị hoạt động truyền thông về bảo vệ trẻ em trên môi trường số giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức, hình thành kỹ năng tự bảo vệ và thúc đẩy trách nhiệm phối hợp của gia đình, nhà trường, cộng đồng và các bên liên quan. Thông qua nghiên cứu trường hợp ChildFund Việt Nam giai đoạn 2022–2024, nghiên cứu cho thấy hoạt động truyền thông về bảo vệ trẻ em trên không gian mạng đã đạt được những kết quả tích cực, đặc biệt trong việc đa dạng hóa hình thức truyền thông, kết hợp giữa truyền thông trực tuyến và trực tiếp, xây dựng nội dung thân thiện với trẻ em và thúc đẩy sự tham gia của phụ huynh, giáo viên và cộng đồng.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế cần tiếp tục được khắc phục, bao gồm phạm vi tiếp cận chưa đồng đều, mức độ ứng dụng công nghệ mới còn hạn chế, nội dung truyền thông chưa thực sự được địa phương hóa cho các nhóm đối tượng khác nhau và hệ thống giám sát, đánh giá tác động truyền thông chưa phản ánh đầy đủ sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng mục tiêu.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất cần tăng cường ứng dụng công nghệ số và các hình thức truyền thông tương tác, phát triển nội dung phù hợp với độ tuổi, giới tính, điều kiện địa phương và đặc điểm tiếp cận công nghệ của từng nhóm trẻ em; đồng

thời mở rộng hợp tác đa bên giữa cơ quan nhà nước, tổ chức xã hội, nhà trường, gia đình, doanh nghiệp công nghệ, cơ quan báo chí và các nền tảng số. Bên cạnh đó, việc nâng cao năng lực cho đội ngũ truyền thông, cán bộ chương trình, giáo viên và cộng tác viên cộng đồng cần được coi là điều kiện quan trọng nhằm bảo đảm thông điệp được truyền tải nhất quán, an toàn, có đạo đức và phù hợp với quyền trẻ em.

Có thể khẳng định rằng, quản trị truyền thông hiệu quả không chỉ góp phần phòng ngừa các nguy cơ xâm hại trẻ em trên không gian mạng, mà còn hỗ trợ xây dựng môi trường số an toàn, lành mạnh và có trách nhiệm hơn cho trẻ em. Kinh nghiệm từ ChildFund Việt Nam là một gợi ý thực tiễn có giá trị cho các tổ chức phát triển, cơ quan quản lý, nhà trường và các chương trình can thiệp trong việc thiết kế, triển khai và đánh giá các hoạt động truyền thông bảo vệ trẻ em trên không gian mạng tại Việt Nam trong giai đoạn chuyển đổi số hiện nay./.

Tài liệu tham khảo

Cục Trẻ em. (2024). Bộ thuật ngữ về bảo vệ trẻ em trên không gian mạng. <https://tongdai111.vn/uploads/files/Bo%20thuat%20ngu-%20ban%20hanh.pdf>, tr. 19.

Hà Văn Hội. (2011). Quản trị học - Những vấn đề cơ bản. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, tr. 5.

Luật An ninh mạng (Số 116/2025/QH15, 2025). Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2026/01/luat116-2025.pdf>, tr. 2.

Luật Trẻ em (Số 102/2016/QH13, 2016). Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2016/05/102.signed.pdf>, tr. 1.

Ngân Anh. (2023). 5 nhóm nguy cơ với trẻ em trên môi trường mạng. Nhân Dân. <https://nhandan.vn/5-nhom-nguy-co-voi-tre-em-tren-moi-truong-mang-post750237.html>

Nguyễn Văn Dũng & Đỗ Thị Thu Hằng. (2012). Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật, tr.14.