

ỨNG DỤNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG NÂNG CAO NHẬN THỨC VÀ HỖ TRỢ TRẺ EM CÓ HOÀN CẢNH KHÓ KHĂN TẠI VIỆT NAM

PHẠM HƯƠNG TRÀ(*)

Tóm tắt: Nghiên cứu này đánh giá vai trò của truyền thông xã hội trong nâng cao nhận thức và huy động nguồn lực hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn tại Việt Nam. Với khả năng kết nối cộng đồng và lan tỏa thông điệp mạnh mẽ, truyền thông xã hội đã thu hút hàng triệu lượt tương tác, huy động hàng tỉ đồng thông qua các chiến dịch tiêu biểu. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra các thách thức như sự lan truyền tin giả, cạnh tranh nội dung và khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức thành hành động thực tế. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp như nâng cao chất lượng nội dung bằng nghệ thuật kể chuyện (storytelling) minh bạch, ứng dụng phân tích dữ liệu để cá nhân hóa thông điệp và tối ưu hóa chiến lược phân phối nội dung. Truyền thông xã hội, khi được sử dụng đúng cách, có thể trở thành nền tảng chiến lược hỗ trợ cộng đồng và góp phần xây dựng tương lai bền vững cho trẻ em.

Từ khóa: truyền thông xã hội, nhận thức cộng đồng, trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, chiến dịch xã hội, công tác xã hội.

Abstract: This study evaluates the role of social media in raising awareness and mobilizing resources to support disadvantaged children in Vietnam. With its ability to connect communities and spread powerful messages, social media has attracted millions of interactions and raised billions of Vietnamese dong through prominent campaigns. However, the study also highlights challenges such as the spread of misinformation, content competition, and difficulties in translating awareness into tangible actions. The research proposes solutions such as enhancing content quality through transparent storytelling, leveraging data analytics to personalize messages, and optimizing content distribution strategies. When used effectively, social media can serve as a strategic platform for community support and contribute to building a sustainable future for children.

Keywords: social media, community awareness, disadvantaged children, social campaign, social work.

Ngày gửi bài: 03/01/2025; Ngày gửi phản biện: 06/01/2025; Ngày duyệt đăng bài: 20/3/2025.

1. Đặt vấn đề

Trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, theo quy định tại Điều 2, Chương I, Thông tư số 39/2009/TT-BGDĐT, là những cá nhân dưới 16 tuổi phải đối mặt với những rào cản đáng kể trong quá trình tiếp cận, tham gia và duy trì việc học tập. Những khó khăn này được xác định bởi các yếu tố kinh tế, xã hội, các trở ngại về văn hóa, ngôn ngữ và hoàn cảnh sống đặc thù. Cụ thể, nhóm trẻ em này bao gồm ba nhóm đối tượng chính:

- Trẻ em người dân tộc thiểu số (DTTS) chưa biết tiếng Việt, việc thiếu năng lực ngôn ngữ chung dẫn đến những hạn chế trong khả năng giao tiếp và tiếp thu kiến thức trong môi trường giáo dục chuẩn quốc gia.

- Trẻ em mồ côi không nơi nương tựa, mất đi sự chăm sóc từ gia đình hoặc người thân thích, dẫn đến tình trạng không được bảo vệ và hỗ trợ đầy đủ về vật chất, tinh thần và giáo dục.

(*) Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

- Trẻ em lang thang đường phố, không có môi trường sống ổn định, thường xuyên sống, làm việc trên đường phố, dẫn đến tình trạng bị tách biệt khỏi hệ thống giáo dục chính quy và khó tiếp cận các dịch vụ xã hội cơ bản (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2009).

Theo Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2021), số lượng trẻ cần hỗ trợ đã gia tăng đáng kể trong bối cảnh đại dịch COVID-19 và các vấn đề kinh tế - xã hội. Trong khi Việt Nam đã ghi nhận những tiến bộ quan trọng trong việc nâng cao phúc lợi cho hơn 26 triệu trẻ em, bao gồm những cải thiện đáng kể trong giáo dục và y tế, các thách thức nghiêm trọng vẫn tồn tại (UNICEF, 2023). Trong lĩnh vực y tế, tỉ lệ tiêm chủng ở trẻ dưới 1 tuổi đạt 85% vào năm 2023, phản ánh sự tiến bộ nhất định trong việc triển khai các chương trình y tế cộng đồng. Tuy nhiên, khả năng tiếp cận dịch vụ y tế giữa các nhóm dân tộc và khu vực vẫn tồn tại sự chênh lệch đáng kể (UNICEF, 2022). Trẻ em người DTTS và trẻ em sinh sống tại các vùng sâu, vùng xa, thường đối mặt với nhiều rào cản trong việc tiếp cận các dịch vụ y tế thiết yếu. Điều này dẫn đến tình trạng bất bình đẳng kéo dài trong việc chăm sóc và bảo vệ sức khỏe, đòi hỏi sự can thiệp hiệu quả và bền vững hơn từ hệ thống y tế. Đồng thời, tỉ lệ suy dinh dưỡng thể thấp còi ở trẻ dưới năm tuổi ở mức 19,6% là một vấn đề đáng báo động, đặc biệt phổ biến trong các nhóm DTTS và tại các vùng địa lý khó khăn (UNICEF, 2022).

Bên cạnh lĩnh vực y tế và dinh dưỡng, giáo dục trẻ em tại Việt Nam cũng đối diện với nhiều rào cản, dù đã đạt tỉ lệ nhập học tiểu học lên đến 97% (MSD Việt Nam, 2020). Chất lượng giảng dạy và cơ sở hạ tầng giáo dục tại các vùng nông thôn và miền núi vẫn còn hạn chế, cùng với các vấn đề như bạo lực học đường và phân biệt đối xử. Những yếu tố này ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường học tập, tạo ra rào cản đối với việc xây dựng một hệ thống giáo dục an toàn và bình đẳng. Nhìn chung, mặc dù đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng trong việc cải thiện điều kiện sống và phát triển cho trẻ em, các bất cập hiện hữu đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện, tập trung vào việc tăng cường nguồn lực, cải thiện chính sách và đảm bảo quyền lợi công bằng cho mọi trẻ em.

Trong kỉ nguyên chuyển đổi số, truyền thông xã hội (TTXH) nổi lên như một công cụ mạnh mẽ để nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động xã hội, đặc biệt với sự phổ biến của các nền tảng như Facebook, TikTok và Instagram tại Việt Nam. Theo DataReportal (2023), Việt Nam hiện có khoảng 70 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 71% tổng dân số. Điển hình, chiến dịch “Cặp lá yêu thương - Hành trình cùng em viết tiếp ước mơ tới trường” và “Mái ấm cho em - Chung tay gây quỹ xây dựng mái ấm cho em Ngân Văn Su tại huyện Quỳnh Nhai, tỉnh Sơn La” minh chứng rõ ràng cho sức mạnh của TTXH trong việc kết nối cộng đồng và huy động nguồn lực (UNICEF Việt Nam, 2022).

Việc khai thác TTXH để hỗ trợ trẻ em đòi hỏi sự kết hợp giữa sáng tạo nội dung và phân tích dữ liệu khoa học. Ứng dụng dữ liệu giúp tối ưu hóa việc triển khai thông điệp, đồng thời đảm bảo các chiến dịch tạo ra tác động bền vững trong việc thay đổi hành vi. Cách tiếp cận này cung cấp thông tin chi tiết về sở thích và hành vi của người dùng, giúp các tổ chức điều chỉnh chiến lược để đạt hiệu quả cao nhất (Aryal, 2023).

Để tận dụng tối đa sức mạnh của TTXH, cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa các tổ chức xã hội, doanh nghiệp và chính phủ, đồng thời đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ các nguyên tắc đạo đức. Những nỗ lực này giúp nâng cao nhận thức, giảm bất bình đẳng và cải thiện môi trường sống cho trẻ em. Trong bối cảnh Việt Nam đối mặt với thách thức về y tế, dinh dưỡng và giáo dục, việc sử dụng TTXH là một yêu cầu cấp thiết. Với sự phổ biến của các nền tảng trực tuyến và mức độ tham gia ngày càng tăng của cộng đồng, các tổ chức cần tận dụng tiềm năng này để xây dựng các chiến dịch có tác động sâu rộng. Đồng thời, việc nghiên cứu và ứng dụng các phương pháp khoa học là cần thiết để nâng cao hiệu quả và tính bền vững của các hoạt động hỗ trợ trẻ em.

2. Cơ sở lý luận về cơ chế lan tỏa thông điệp trên truyền thông xã hội

TTXH (social media) được định nghĩa là một tập hợp các ứng dụng trực tuyến dựa trên nền tảng công nghệ Web 2.0, cho phép người dùng tạo nội dung, chia sẻ thông tin và tương tác với nhau trong thời gian thực trên không gian kỹ thuật số (Kaplan và Haenlein, 2010). Các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok là công cụ truyền tải thông điệp và tạo ra môi trường kết nối cộng đồng, nơi các tổ chức và cá nhân có thể phát huy vai trò trong việc thúc đẩy các hành động xã hội và giải quyết các vấn đề cộng đồng một cách hiệu quả. Nhờ tính năng chia sẻ nội dung nhanh chóng, TTXH đã trở thành cầu nối quan trọng giữa các cá nhân, tổ chức xã hội, và các vấn đề toàn cầu.

Sức mạnh của TTXH xuất phát từ cơ chế lan tỏa thông điệp, được định hình bởi sự kết hợp giữa thuật toán tối ưu hóa hiện đại và các yếu tố tâm lý xã hội. Các thuật toán tối ưu hóa giúp nội dung tiếp cận đúng đối tượng thông qua phân tích hành vi người dùng, trong khi các yếu tố tâm lý xã hội như hiệu ứng đám đông và tính lan truyền khơi dậy cảm xúc, thúc đẩy sự tương tác và tham gia cộng đồng. Sự phối hợp này giúp mở rộng khả năng tiếp cận thông tin và tác động sâu sắc đến nhận thức, hành vi của người dùng. Nhờ vậy, TTXH trở thành một công cụ đắc lực trong việc triển khai các chiến dịch xã hội, đặc biệt là các hoạt động hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn tại Việt Nam.

Thuật toán tối ưu hóa và khả năng lan tỏa nội dung: Các thuật toán trên nền tảng TTXH như Facebook, Instagram và TikTok được thiết kế để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, tăng cường mức độ tương tác thông qua cơ chế ưu tiên hiển thị nội dung nhận được nhiều tương tác như lượt thích, bình luận và chia sẻ. Đặc biệt, thuật toán For You Page (FYP) của TikTok sử dụng học máy (machine learning) để phân tích hành vi người dùng, bao gồm thời gian xem, sở thích nội dung và lịch sử tương tác. Nhờ đó, TikTok có khả năng lan truyền nhanh chóng các video mang tính cảm xúc cao hoặc chứa đựng thông điệp nhân văn đến hàng triệu người dùng trong thời gian ngắn, tạo sức lan tỏa mạnh mẽ và tăng cường hiệu quả của các chiến dịch xã hội.

Hiệu ứng tâm lý xã hội trong cơ chế lan tỏa: Hiệu ứng tâm lý xã hội đóng vai trò then chốt trong việc khuếch đại tác động của nội dung trên TTXH. Một trong những yếu tố nổi bật là hiệu ứng đám đông (crowd effect), trong đó người dùng có xu hướng đồng thuận hoặc hành động dựa trên các nội dung phổ biến được nhiều người tương tác. Các số liệu công khai như số lượt thích, bình luận và chia sẻ góp phần nâng cao uy tín và giá trị cảm nhận của nội dung.

Tính lan truyền (virality) là một yếu tố tâm lý quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả của truyền thông xã hội (TTXH) trong công tác xã hội. Theo nghiên cứu của Berger và Milkman (2012), nội dung lan truyền thường liên quan đến việc khơi dậy các cảm xúc mạnh mẽ như sự đồng cảm, lòng trắc ẩn, hoặc sự phẫn nộ đối với những bất công xã hội (Berger và Milkman, 2012). Các nội dung kể chuyện giàu cảm xúc hoặc hình ảnh trực quan về hoàn cảnh khó khăn, đặc biệt của trẻ em thường thu hút sự chú ý rộng rãi từ cộng đồng trực tuyến, đồng thời kích thích sự tham gia của các tổ chức xã hội và doanh nghiệp. Tính lan truyền giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng và nâng cao hiệu quả các chiến dịch xã hội.

Tính cá nhân hóa (personalization) cũng là một đặc điểm nổi bật, trong đó các nền tảng sử dụng dữ liệu hành vi và sở thích của người dùng để đưa ra các đề xuất nội dung phù hợp, tăng khả năng tương tác và chia sẻ. Sự cá nhân hóa giúp nâng cao hiệu quả chiến dịch và tạo cảm giác gần gũi giữa người dùng với nội dung.

Tuy nhiên, cơ chế lan tỏa này cũng đặt ra các thách thức đáng kể, đặc biệt là nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch hoặc phóng đại do thuật toán ưu tiên nội dung cảm xúc. Điều này đòi hỏi các tổ chức xã hội cần kiểm chứng thông tin kỹ lưỡng và xây dựng nội dung minh bạch, đáng tin cậy. Ngoài ra, hiệu ứng đám đông có thể gây áp lực xã hội không mong muốn, khiến người dùng hành động theo xu hướng thay vì hiểu rõ và đồng cảm với vấn đề.

Cơ chế lan tỏa thông điệp trên TTXH, nhờ sự kết hợp giữa thuật toán hiện đại và hiệu ứng tâm lý xã hội, đã tạo ra một nền tảng hiệu quả để nâng cao nhận thức và huy động nguồn lực cho các hoạt động xã hội. Tính lan truyền, hiệu ứng đám đông và cá nhân hóa giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, đồng thời thúc đẩy thay đổi hành vi trong cộng đồng, tạo ra tác động tích cực và bền vững. Để tối ưu hóa những tiềm năng này, các tổ chức xã hội cần tiếp tục nghiên cứu chiến lược truyền thông dựa trên dữ liệu, đồng thời đổi mới để phù hợp với xu hướng và nhu cầu của người dùng. Trong bối cảnh Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức trong hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, TTXH đã chứng minh là một nền tảng chiến lược quan trọng trong việc xây dựng cộng đồng gắn kết và thúc đẩy các thay đổi xã hội tích cực.

TTXH là một nền tảng chiến lược trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy thay đổi xã hội. Khả năng kết nối, lan tỏa thông điệp và thúc đẩy hành động của TTXH đã tạo ra những cơ hội chưa từng có cho các tổ chức xã hội và cá nhân tham gia vào việc giải quyết các vấn đề cộng đồng. Trong bối cảnh Việt Nam tiếp tục đối mặt với nhiều thách thức trong việc hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, TTXH đã chứng minh vai trò quan trọng trong việc xây dựng một cộng đồng gắn kết và tạo ra những thay đổi tích cực, bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, tập trung phân tích nội dung từ các bài báo khoa học, nghiên cứu học thuật và tài liệu liên quan để đánh giá hiệu quả của TTXH trong việc nâng cao nhận thức và hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn tại Việt Nam.

Nghiên cứu xem xét các chiến dịch tiêu biểu trên Facebook, Instagram và TikTok, nhằm xác định chiến lược truyền thông hiệu quả, thông điệp cốt lõi và cách thức tương tác cộng đồng. Qua đó, diễn giải xu hướng truyền thông, cách lan tỏa thông tin và phản ứng của công chúng thông qua bình luận, chia sẻ và thảo luận trực tuyến.

Dữ liệu thu thập từ các bài báo và báo cáo nghiên cứu giai đoạn 2020 - 2024, thời kỳ TTXH phát triển mạnh mẽ, đặc biệt với sự bùng nổ của TikTok. Phân tích tập trung vào phản hồi của cộng đồng và tác động của các chiến dịch đến nhận thức, hành vi người tham gia. Thông qua phân tích nội dung, nghiên cứu làm rõ vai trò của TTXH trong thay đổi nhận thức xã hội về trẻ em khó khăn và rút ra bài học cho các chiến dịch truyền thông trong tương lai.

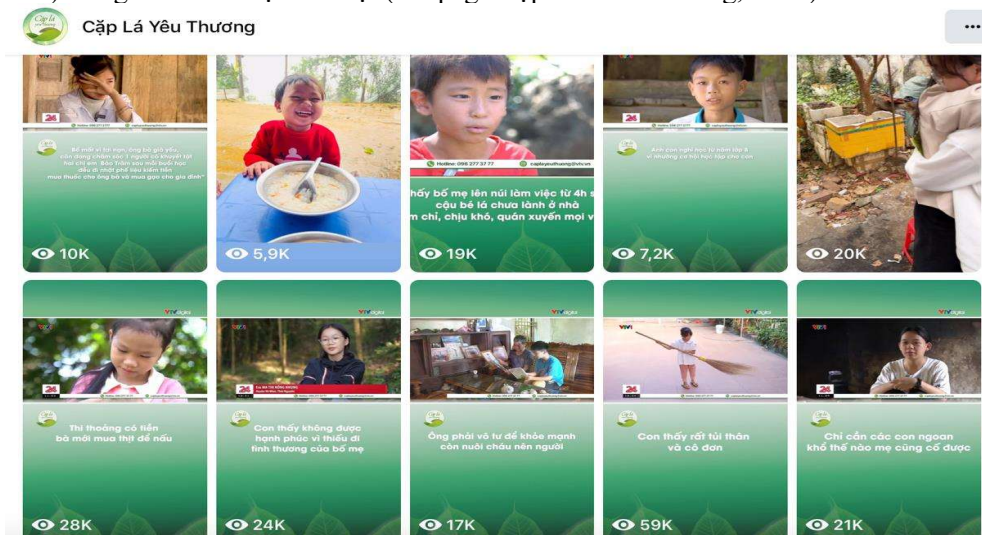
4. Kết quả và thảo luận

4.1. Hiệu quả nâng cao nhận thức và hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn từ các chiến dịch truyền thông xã hội tại Việt Nam

Các chiến dịch TTXH tại Việt Nam đã chứng minh vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng và huy động nguồn lực hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn. Những chiến dịch tiêu biểu như “Cặp lá yêu thương”, “Vi em hiếu học” và “Nấu ăn cho em” đã tạo ra sức lan tỏa mạnh mẽ trên các nền tảng số và góp phần thay đổi hành vi của cộng đồng, thúc đẩy hành động thiết thực nhằm cải thiện điều kiện sống và giáo dục cho trẻ em. Thành công của các chiến dịch này dựa trên việc kết hợp hiệu quả giữa storytelling, nội dung cảm xúc và sự tham gia của những cá nhân có tầm ảnh hưởng, từ đó tạo ra tác động bền vững đối với xã hội.

a) “Cặp lá yêu thương” nổi bật với storytelling và sự tham gia của nghệ sĩ, thu hút sự chú ý thông qua các câu chuyện cảm động.

Chiến dịch “Cặp lá yêu thương” tận dụng sức mạnh của storytelling trên nền tảng Facebook để thu hút sự quan tâm của công chúng. Những câu chuyện chân thực về trẻ em nghèo vượt khó, kết hợp với hình ảnh và video chất lượng cao, đã giúp tạo dựng sự gắn kết cảm xúc với người xem. Đặc biệt, sự tham gia của nghệ sĩ nổi tiếng đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng mức độ tương tác. Chẳng hạn, video ghi lại chuyến thăm của diễn viên Bảo Hân đến gia đình hai anh em Chu Văn Nam và Chu Văn Tuyên tại Sóc Sơn, Hà Nội, đã tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, giúp lượt tương tác trên Facebook tăng hơn 60% (Fanpage Cặp Lá Yêu Thương, 2021). Tương tự, bài đăng về sự kiện “Son Tùng M-TP hóa thân thành thầy giáo” đạt hơn 2,2 triệu lượt bày tỏ cảm xúc và hàng nghìn lượt chia sẻ, minh chứng cho hiệu quả của việc sử dụng người có ảnh hưởng (KOLs) trong các chiến dịch xã hội (Fanpage Cặp Lá Yêu Thương, 2024).



Danh sách thước phim (Reels) trên Fanpage Cặp Lá Yêu Thương.

Bên cạnh việc lan tỏa thông điệp, “Cặp lá yêu thương” còn tạo ra thay đổi hành vi rõ rệt trong cộng đồng khi thúc đẩy mạnh mẽ tinh thần trách nhiệm xã hội. Nhiều cá nhân và tổ chức đã đóng góp tài chính, bảo trợ học tập và cải thiện điều kiện sống cho trẻ em nghèo, cho thấy tác động của các chiến dịch đã chuyển từ nâng cao nhận thức sang hành động cụ thể.

b) “Vì em hiếu học” sử dụng thông điệp nhân văn và nội dung chân thực để kết nối cộng đồng, với tổng tài trợ lên đến hàng chục tỉ đồng.

Chương trình “Vì em hiếu học” do Tập đoàn Viettel triển khai đã tận dụng TTXH để huy động nguồn lực hỗ trợ giáo dục. Thông điệp “Khi triệu ước mơ nhỏ cần một nghĩa cử lớn” khơi dậy lòng nhân ái và thúc đẩy sự gắn kết giữa cộng đồng với trẻ em có hoàn cảnh khó khăn. Được triển khai tại 51 tỉnh thành, đặc biệt là các vùng biên giới và khu vực khó khăn, chiến dịch đã huy động được hàng chục tỉ đồng từ cộng đồng thông qua các hoạt động truyền thông trên Facebook và Instagram (Viettel Group, 2022). Chiến dịch nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của giáo dục và khuyến khích sự tham gia của các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân vào các sáng kiến hỗ trợ giáo dục dài hạn.

Một trong những điểm nổi bật của chiến dịch là việc khai thác nội dung cảm xúc để tăng cường sự gắn kết với khán giả. Những video ghi lại khoảnh khắc học sinh nhận học bổng tạo hiệu ứng cộng hưởng, thúc đẩy người xem ủng hộ tài chính và lan tỏa thông điệp, giúp chiến dịch duy trì và mở rộng theo thời gian.

c) “Nấu ăn cho em” kết hợp âm nhạc và nội dung cảm xúc, video của ca sĩ Đen Vâu đạt 12 triệu lượt xem và huy động hơn 1,3 tỉ VNĐ cho trẻ em vùng cao.

Khác với các chiến dịch truyền thông, “Nấu ăn cho em” do ca sĩ Đen Vâu khởi xướng đã kết hợp âm nhạc và nội dung cảm xúc để kêu gọi cộng đồng hỗ trợ bữa ăn dinh dưỡng cho trẻ em vùng cao. MV “Nấu ăn cho em” phản ánh thực trạng thiếu thốn của trẻ em miền núi và truyền tải thông điệp về sự sẻ chia. Ca từ giàu cảm xúc và hình ảnh chân thực giúp chiến dịch thu hút sự quan tâm mạnh mẽ, đạt hơn 12 triệu lượt xem trên YouTube trong hai tuần đầu và dẫn đầu bảng xếp hạng xu hướng. Sự lan tỏa rộng rãi trên Facebook với hàng trăm nghìn lượt chia sẻ cho thấy hiệu quả của việc kết hợp âm nhạc với TTXH trong công tác thiện nguyện.

Hình ảnh lạc quan và hồn nhiên của các em nhỏ đã tạo sự đồng cảm mạnh mẽ với khán giả. Theo số liệu từ đơn vị tổ chức, chỉ sau vài ngày MV phát hành, hơn 1.000 trẻ em đã được nhận bảo trợ, việc xây dựng trường học và cầu dành cho trẻ em đi học nhận được sự đóng góp từ các nhà hảo tâm. Tính đến cuối tháng 1 năm 2024, sau hơn nửa năm ra mắt (13/5/2023), MV “Nấu ăn cho em” đã thu về hơn 940 triệu VNĐ trên YouTube, trong khi bản audio đạt khoảng 369 triệu VNĐ. Tổng số tiền hơn 1,3 tỉ VNĐ đã được Đen Vâu đóng góp vào các quỹ thiện nguyện (Mai Nhật, 2023). Ngoài ra, các dự án liên quan như “Được Học” trong hệ sinh thái “Nuôi Em” cũng thu hút sự hỗ trợ từ hàng trăm bạn trẻ. Điều này cho thấy sức mạnh cộng đồng trong việc chung tay cải thiện cuộc sống cho trẻ em, góp phần xây dựng tương lai bền vững.



Đen Vâu trò chuyện cùng các em nhỏ vùng cao trong dự án “Nấu ăn cho em”¹

Những chiến dịch trên đã góp phần nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi và thúc đẩy cam kết lâu dài từ cộng đồng. Thành công của các chiến dịch này có thể được lí giải qua ba yếu tố chính:

¹<https://danviet.vn/den-nau-an-cho-em-lam-du-an-xay-truong-va-cham-lo-cho-tre-vung-cao-20230513111155815.htm>.

(1) Khai thác yếu tố cảm xúc những câu chuyện chân thực, kết hợp hình ảnh và video chất lượng cao giúp khán giả dễ dàng đồng cảm và chia sẻ.

(2) Sự tham gia của người có ảnh hưởng (KOLs) giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, gia tăng mức độ tin tưởng và thúc đẩy tính lan tỏa của thông điệp.

(3) Chuyển hóa nhận thức thành hành động tạo động lực để cộng đồng thực hiện những hành động cụ thể như quyên góp tài chính, hỗ trợ vật chất và bảo trợ giáo dục dài hạn cho trẻ em khó khăn.

Sự thành công của các chiến dịch TTXH tại Việt Nam khẳng định vai trò của truyền thông số trong công tác xã hội, đồng thời mở ra hướng đi mới cho các tổ chức phi lợi nhuận, doanh nghiệp và cá nhân có mong muốn đóng góp cho cộng đồng. Khi được triển khai với chiến lược phù hợp, TTXH có thể tạo ra tác động bền vững thông qua sự kết hợp giữa nghệ thuật kể chuyện, truyền thông cảm xúc và sự tham gia của cộng đồng.

4.2. Thách thức và hạn chế trong phát huy vai trò của truyền thông xã hội

Trong bối cảnh TTXH đã chứng minh vai trò mạnh mẽ trong việc nâng cao nhận thức và hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, các chiến dịch xã hội tại Việt Nam vẫn phải đối mặt các thách thức chính bao gồm sự lan truyền của tin giả, cạnh tranh nội dung gay gắt và khó khăn trong việc chuyển đổi từ nhận thức sang hành động. Những vấn đề này làm giảm hiệu quả và ảnh hưởng đến tính bền vững của các chiến dịch trong dài hạn.

Thứ nhất, một trong những hạn chế đáng kể nhất là sự lan truyền của tin giả. Những nội dung sai lệch này có thể gây ra sự hiểu lầm trong cộng đồng, làm giảm uy tín của chiến dịch và ảnh hưởng đến niềm tin của công chúng đối với các tổ chức thực hiện. Theo nghiên cứu của Luật sư Nguyễn Văn Nguyễn (2024), việc tạo ra và lan truyền tin giả, thông tin sai lệch diễn ra rộng rãi và khó kiểm soát, dẫn đến nhiều hậu quả nghiêm trọng đối với các cá nhân và tổ chức. Các tổ chức buộc phải dành thêm nguồn lực để kiểm tra, xác minh và giải thích thông tin, thay vì tập trung toàn bộ vào việc thực hiện các hoạt động hỗ trợ (Nguyễn Văn Nguyễn, 2024).

Thứ hai, sự cạnh tranh nội dung ngày càng cao trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Instagram đặt ra thách thức lớn cho các chiến dịch xã hội. Mỗi ngày, hàng triệu bài đăng mới xuất hiện, bao gồm nội dung giải trí, quảng cáo thương mại và thông tin xã hội, tạo ra một cuộc đua thu hút sự chú ý từ người dùng. Trong bối cảnh này, các tổ chức xã hội buộc phải cải thiện chất lượng và tính sáng tạo của nội dung để đảm bảo thông điệp của họ không bị lấn át. Một lí do khiến sự cạnh tranh này trở nên khốc liệt là do hành vi người dùng ngày càng phân mảnh và bị chi phối bởi các thuật toán ưu tiên nội dung thu hút nhiều tương tác. Người dùng có xu hướng bị thu hút bởi các nội dung mang tính giải trí, hài hước hoặc các xu hướng thời thượng, khiến cho các thông điệp xã hội nghiêm túc thường khó giữ được sự chú ý lâu dài. Hơn nữa, sự thay đổi thường xuyên của thuật toán, như việc giảm hiển thị tự nhiên (organic reach) trên Facebook, càng làm tăng thêm thách thức cho các tổ chức xã hội trong việc duy trì mức độ tiếp cận với công chúng mục tiêu mà không phải chi trả thêm chi phí quảng cáo.

Thứ ba, khó khăn trong việc chuyển đổi từ nhận thức sang hành động. Dù các chiến dịch đã thành công trong việc thu hút sự chú ý và nâng cao nhận thức của cộng đồng, việc thuyết phục người dùng TTXH chuyển từ sự đồng cảm sang các hành động cụ thể như quyên góp tài chính hoặc tham gia trực tiếp vào các hoạt động hỗ trợ vẫn gặp nhiều khó khăn. Nguyên nhân của hiện tượng này có thể xuất phát từ sự thiếu minh bạch trong cách sử dụng nguồn tài trợ hoặc từ tâm lí e ngại về tính hiệu quả thực sự của các chiến dịch. Điều này đòi hỏi các tổ chức cần có chiến lược minh bạch hóa thông tin và tăng cường các hoạt động tương tác để xây dựng lòng tin từ cộng đồng.

Nhìn chung, mặc dù TTXH mang lại nhiều cơ hội lớn trong việc hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn tại Việt Nam, các chiến dịch xã hội vẫn cần đổi mới với những thách thức phức tạp liên quan đến tin giả, cạnh tranh nội dung và chuyển đổi hành vi. Giải quyết những vấn đề này giúp các chiến dịch đạt hiệu quả cao hơn, đồng thời nâng cao tính bền vững và uy tín của các tổ chức xã hội trong việc thực hiện sứ mệnh.

5. Kết luận và khuyến nghị

TTXH đã chứng minh vai trò chiến lược trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy thay đổi xã hội, huy động nguồn lực để hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn tại Việt Nam. Các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok đóng vai trò truyền tải thông điệp và kết nối các tổ chức xã hội, cộng đồng với các đối tượng cần hỗ trợ. Từ việc lan tỏa các câu chuyện cảm xúc cho đến huy động nguồn tài trợ thực tế, TTXH đã góp phần đáng kể vào việc cải thiện điều kiện sống và học tập của trẻ em tại các khu vực khó khăn. Tuy nhiên, để duy trì và tối ưu hóa hiệu quả của TTXH trong các chiến dịch xã hội, cần có những khuyến nghị cụ thể:

Một là, nâng cao chất lượng nội dung với nghệ thuật kể chuyện giàu cảm xúc và minh bạch thông tin. Một giải pháp cốt lõi để nâng cao hiệu quả của các chiến dịch xã hội là tập trung vào storytelling - nghệ thuật kể chuyện giàu cảm xúc, kết hợp với tính minh bạch trong thông tin. Storytelling giúp các chiến dịch kết nối mạnh mẽ hơn với khán giả thông qua những câu chuyện thực tế, giàu cảm xúc và gắn gũi với đời sống thường ngày. Tuy nhiên, để đảm bảo lòng tin của cộng đồng, mỗi câu chuyện được chia sẻ cần được xác minh kỹ lưỡng và đi kèm với các bằng chứng cụ thể như hình ảnh, video hoặc số liệu minh họa. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro liên quan đến tin giả và củng cố uy tín cho các tổ chức thực hiện.

Hai là, tối ưu hóa chiến lược phân phối nội dung và tận dụng công nghệ. Để đối phó với sự cạnh tranh nội dung ngày càng gay gắt trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Instagram, các tổ chức cần tối ưu hóa chiến lược phân phối nội dung. Việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo (AI) giúp xác định thời điểm, định dạng và đối tượng tiếp cận phù hợp. Các nền tảng như TikTok với thuật toán For You Page (FYP) đã chứng minh hiệu quả trong việc cá nhân hóa nội dung theo sở thích người dùng, tạo điều kiện thuận lợi để lan tỏa thông điệp đến đúng đối tượng. Đồng thời, hợp tác với các doanh nghiệp hoặc tổ chức khác để chia sẻ chi phí quảng bá cũng là cách hiệu quả để giảm gánh nặng tài chính mà vẫn đảm bảo phạm vi tiếp cận rộng rãi.

Ba là, khuyến khích hành động cụ thể thông qua các chương trình hỗ trợ sáng tạo. Chuyển đổi từ nhận thức sang hành động thực tế là một thách thức lớn, nhưng có thể được giải quyết thông qua các chương trình hỗ trợ sáng tạo và gắn gũi với công chúng. Các tổ chức có thể áp dụng hình thức gamification (trò chơi hóa) để khuyến khích sự tham gia của cộng đồng. Ví dụ, mỗi lượt quyên góp có thể được gắn với một cột mốc cụ thể hoặc thành tích tập thể, qua đó tạo động lực cho người tham gia. Ngoài ra, việc thiết kế các phương tiện hỗ trợ để tiếp cận như mã QR quyên góp hoặc các công cụ thanh toán trực tuyến cũng sẽ đơn giản hóa quá trình đóng góp, giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi từ nhận thức thành hành động.

Bốn là, tăng cường sự hỗ trợ từ các nền tảng TTXH. Các nền tảng TTXH cần đóng vai trò tích cực hơn trong việc hỗ trợ các chiến dịch xã hội. Một số giải pháp như cung cấp không gian quảng cáo miễn phí cho các chiến dịch xã hội hoặc ưu tiên hiển thị nội dung liên quan đến cộng đồng có thể giúp giảm chi phí quảng bá và tăng cường hiệu quả lan tỏa thông điệp. Đồng thời, việc phát triển các công cụ kiểm tra tính xác thực nội dung sẽ giúp hạn chế sự lan truyền của tin giả, bảo vệ uy tín cho các chiến dịch xã hội.

Năm là, hỗ trợ từ Đảng và Nhà nước trong việc hoàn thiện khung pháp lí. Đảng và Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện pháp lí và chính sách để thúc đẩy các chiến dịch xã hội trên TTXH. Một khung pháp lí rõ ràng về việc quản lí thông tin và bảo vệ dữ liệu người dùng sẽ giúp xây dựng lòng tin và tạo ra môi trường lành mạnh hơn cho các chiến dịch. Đồng thời, Chính phủ có thể hỗ trợ tài chính hoặc cung cấp ưu đãi thuế cho các tổ chức xã hội tham gia vào các hoạt động TTXH. Bên cạnh đó, các chương trình hợp tác công - tư có thể được triển khai để kết hợp nguồn lực từ nhà nước và doanh nghiệp nhằm tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch.

TTXH, với sức mạnh lan tỏa và khả năng nâng cao nhận thức, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan để tối ưu hóa tiềm năng của nó trong việc hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn. Những thành công từ các chiến dịch xã hội tại Việt Nam là minh chứng rõ nét cho hiệu quả của TTXH, đồng thời kêu gọi sự hợp tác giữa các tổ chức, nền tảng và chính phủ nhằm xây dựng các giải pháp bền vững, tạo ra giá trị tích cực lâu dài cho cộng đồng.

Tài liệu tham khảo

1. Andreas Kaplan, Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59 - 68.
2. Bộ Giáo dục và Đào tạo. 2009. *Thông tư số 39/2009/TT-BGDĐT* ban hành quy định giáo dục hòa nhập cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, (<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Giao-duc/Thong-tu-39-2009-TT-BGDĐT-giao-duc-hoa-nhap-cho-tre-em-co-hoan-can-kho-khan-101032.aspx>).
3. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội. 2021. *Công văn số 375/LĐTBXH-TE* về việc hướng dẫn thực hiện công tác trẻ em năm 2021.
4. Datareportal. 2023. *Digital 2023: Vietnam*, (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>).
5. Deb Raj Aryal. 2023. *The Role of Social Media in Social Change*. Cambridge University Press.
6. Fanpage Cặp Lá Yêu Thương. 2021. "Diễn viên Bảo Hân đồng hành ngôi nhà thiếu thốn của hai anh em", (<https://www.facebook.com/watch/?v=1589152158102577>).
7. Fanpage Cặp Lá Yêu Thương. 2024. "Sơn Tùng M-TP hóa thân thành "thầy giáo đẹp trai" tại điểm trường Làng Nữ", (<https://www.facebook.com/share/p/1A4bRKDW8E/?mibextid=wwXlfr>).
8. Jonah Berger jberger, Katherine L. Milkman. 2012. "What Makes Online Content Viral?". *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192 - 205.
9. MSD Việt Nam. 2020. "Vietnam children's participation assessment report (Young Voices Vietnam) 2020", (<https://msdvietnam.org/en/vietnam-childrens-participation-assessment-report-young-voices-vietnam/>).
10. Mai Nhật. 2023. "Hit "Nấu ăn cho em" của Đen Vâu thu về hơn 400 triệu đồng", (<https://vnexpress.net/hit-nau-an-cho-em-cua-den-vau-thu-ve-hon-400-trieu-dong-4617506.html>).
11. Nguyễn Văn Nguyên. 2024. "Thực trạng tin giả, tin sai sự thật trên mạng xã hội và giải pháp". *Tạp chí Dân chủ và Pháp luật*, (https://danchuphapluat.vn/thuc-trang-tin-gia-tin-sai-su-that-tren-mang-xa-hoi-va-giai-phap?utm_source=chatgpt.com).
12. Viettel Group. 2022. *Báo cáo hoạt động trách nhiệm xã hội 2022*.
13. UNICEF. 2023. *Children in Viet Nam 2023*, (<https://www.unicef.org/vietnam/children-viet-nam>).
14. UNICEF. 2022. *Update on the context and situation of children. Country Office Annual Report 2022*, (<https://www.unicef.org/media/136511/file/Vietnam-2022-COAR.pdf>).
15. UNICEF Vietnam. 2022. *UNICEF Vietnam Country Office Annual Report 2022*, (<https://www.unicef.org/reports/country-regional-divisional-annual-reports-2022/Vietnam>).