

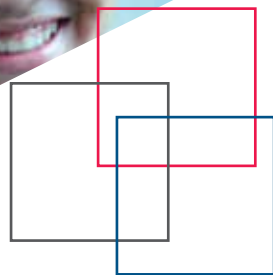


BỘ LAO ĐỘNG - THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI



CÔNG BẰNG XÃ HỘI
VIỆC LÀM BỀN VỮNG

ĐÁNH GIÁ TRUYỀN THÔNG TRÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG VỀ LAO ĐỘNG TRẺ EM TẠI VIỆT NAM





AN T
gày 09 tháng 0



BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TRUYỀN THÔNG TRÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG VỀ LAO ĐỘNG TRẺ EM TẠI VIỆT NAM

Dự án: Nâng cao năng lực quốc gia về Phòng ngừa và Giảm thiểu Lao động trẻ em tại Việt Nam (ENHANCE)

Tài liệu này được thực hiện từ nguồn hỗ trợ Bộ Lao động Hoa Kỳ tài trợ theo Thỏa thuận Hợp tác số IL-26682-14-75-K-11. Tài liệu này không nhất thiết phản ánh quan điểm hay các chính sách của Bộ Lao động Hoa Kỳ, cũng như việc đề cập đến thương hiệu, sản phẩm thương mại hay tổ chức nào không có nghĩa bao hàm sự chứng thực của Chính phủ Hoa Kỳ. Một trăm phần trăm tổng chi phí Dự án do chính phủ Hoa Kỳ tài trợ với tổng số tiền là 8 triệu đô la.

Lời cảm ơn

Nhóm nghiên cứu xin cảm ơn các cá nhân và tổ chức sau đây đã ủng hộ góp ý cho việc thực hiện nghiên cứu và xây dựng báo cáo:

Bà Vũ Thị Kim Hoa: Phó Cục trưởng Cục Bảo trợ trẻ em, Bộ LĐTB & XH.

Bà Nguyễn Hương Giang: Cán bộ Nâng cao nhận thức, Hỗ trợ Kỹ thuật Nâng cao năng lực Quốc gia Phòng chống và Giảm thiểu lao động trẻ em ở Việt Nam (ENHANCE), Văn phòng Quốc gia ILO Việt Nam.

Chúng tôi cũng cảm ơn những người tham gia phỏng vấn - những người đã dành thời gian của họ để chia sẻ kinh nghiệm và chuyên môn. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn Bộ LĐTBXH, ILO và Viện Nghiên cứu Phát triển Mekong (MDRI).

Nhóm nghiên cứu MDRI:

Daniel Burns

Phạm Linh Chi

Hồ Văn Bảo

Tóm tắt Báo cáo

Đánh giá này được tiến hành để tìm hiểu các cách thức truyền tải vấn đề lao động trẻ em trên các phương tiện truyền thông đại chúng tại Việt Nam và đưa ra các khuyến nghị cho hoạt động nâng cao nhận thức cộng đồng đến vấn đề này. Mục đích của đánh giá là nhằm cung cấp các khuyến nghị cho hoạt động nâng cao nhận thức trên các phương tiện truyền thông đại chúng của dự án ENHANCE.

Đánh giá này thu thập dữ liệu thông qua ba phương pháp: phân tích các thông điệp¹/tin/ bài truyền thông trên các kênh thông tin đại chúng từ tháng 7 năm 2015 đến tháng 10 năm 2016, phỏng vấn các chuyên gia truyền thông, rà soát tài liệu kỹ thuật và tài liệu dự án.

Tổng số các thông điệp/ tác phẩm truyền thông đại chúng thu thập được trong thời gian đánh giá bao gồm thông điệp, tin, bài từ các kênh truyền hình, các trang thông tin điện tử, mạng xã hội cũng như các kênh tin tức dưới dạng báo in và online. Các thông điệp, tin, bài đã được phân tích định tính và chi tiết về nội dung, từ ngữ để xác định cấu trúc, nội dung và ý nghĩa của thông điệp.

Kết quả phân tích cho thấy rằng phần lớn các thông điệp về lao động trẻ em được xây dựng theo cấu trúc chủ đề. Nói cách khác, các thông điệp đưa thông tin theo chủ đề chung và khái quát, giới thiệu vấn đề từ góc độ tổng thể. Các thông điệp theo chủ đề nhìn nhận vấn đề một cách tổng thể, chứ không tập trung vào những ví dụ hay trường hợp cụ thể về lao động trẻ em. Chính vì vậy, nội dung của các thông điệp thường chung chung; chỉ một số nhỏ các thông điệp trong mẫu đánh giá đưa ra các định nghĩa rõ ràng về lao động trẻ em. Trong cỡ mẫu thu được, gần 8% thông điệp tin, bài đưa ra là theo cấu trúc chủ đề. Ngược lại, các thông điệp theo trường hợp tập trung vào các trường hợp/sự kiện/câu chuyện cụ thể của lao động trẻ em, kể các câu chuyện người thật việc thật đằng sau vấn đề.

Trong số lượng thông điệp, tin bài thu được, hơn một nửa số thông điệp là đưa thông tin chung, chỉ có gần một nửa số thông điệp có đề cập đến là theo trọng tâm ngành. Trong số các thông điệp có đề cập đến trọng tâm ngành, nông/ngư nghiệp và dịch vụ là hai ngành được đề cập đến nhiều nhất.

¹ Để phục vụ cho mục đích của cuộc đánh giá, một “thông điệp về lao động trẻ em” được định nghĩa là một sản phẩm

VTV là kênh quan trọng nhất khi nói đến lượng bao phủ dành cho vấn đề lao động trẻ em (24 thông điệp). Đối với các trang tin tức trực tuyến và báo in, nhìn chung, số thông điệp là tương tự nhau giữa các kênh. Tuy nhiên, báo Lao động xã hội (9 thông điệp), Tiền Phong (4 thông điệp) và Giáo Dục Thời Đại (4 thông điệp) có độ bao phủ nhiều nhất trong số các báo in, đối với các kênh trực tuyến, Zing News, 24h và Vietnamplus mỗi kênh đều có 3 thông điệp. VTV (phát sóng tin tức) vẫn nổi bật lên như là một kênh truyền thông để cập về vấn đề này một cách sâu sắc nhất.

Các phát hiện chính rút ra từ phân tích bao gồm:

- Các thông điệp hiện tại chưa thực sự thu hút được khán giả. Việc còn thiếu các câu chuyện mang tính cá nhân, kể về con người cụ thể khiến cho thông điệp kém thu hút, ít thú vị nên không gây được chú ý và rất khó nhớ.
- Nội dung của các thông điệp trên phương tiện truyền thông rất chung chung; các nguyên nhân, tác động và giải pháp được mô tả một cách khái quát. Theo đánh giá cho thấy, nếu công chúng chỉ dựa vào thông tin về lao động trẻ em được cung cấp trên các phương tiện truyền thông đại chúng, thì hiện nay việc truyền thông nhận thức về khái niệm thế nào là lao động trẻ em còn chưa đạt yêu cầu.
- Về mặt trách nhiệm, các thông điệp chủ yếu đề cập đến vai trò, trách nhiệm của các cơ quan chính phủ. Các thông điệp chưa đề cập đến việc cộng đồng và các cá nhân có thể làm gì để ngăn ngừa và chống lại vấn đề lao động trẻ em.

Các phát hiện thu thập được từ phỏng vấn và rà soát tài liệu đều chỉ ra tầm quan trọng của việc lên kế hoạch dài hạn cho các kế hoạch truyền thông, thiết kế các thông điệp phù hợp với từng nhóm khán giả trên các kênh truyền thông toàn quốc và địa phương khác nhau và đảm bảo nội dung phản ánh bối cảnh xã hội và văn hóa. Các phát hiện còn cho thấy rằng các hoạt động truyền thông của dự án nên được thực hiện có sự hợp tác của các cơ quan chính phủ và phi chính phủ.

Tóm lại, các khuyến nghị này kêu gọi một kế hoạch phối hợp như sau:

- Đưa ra 4 thông điệp cốt lõi hàng năm được thiết kế bổ sung, hỗ trợ cho nhau và theo thời gian nâng cao dần nhận thức về lao động trẻ em.
- Phân khúc đối tượng đích theo từng loại kênh (xem bảng 3), điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với từng nhóm đối tượng
- Tìm nguồn và sử dụng các câu chuyện mang tính con người/các trường hợp thực tế về lao động trẻ em để truyền tải các thông điệp cốt lõi. Điều này là vô cùng cần thiết nếu các thông điệp muốn thu hút sự chú ý của khán thính giả và đọng lại trong trí nhớ công chúng.
- Nhận thức được tầm quan trọng của việc hợp tác với các cơ quan chính phủ và các tổ chức phi chính phủ.

Các từ viết tắt

Bộ LĐTBXH	Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội
ILO	Tổ chức lao động quốc tế
LĐTE	Lao động trẻ em
NGO	Tổ chức phi chính phủ

Mục lục

1	Giới thiệu và bối cảnh của đánh giá	1
1.1	Giới thiệu	1
1.2	Mục đích và mục tiêu của Đánh giá	3
2	Phương thức thu thập và phân tích dữ liệu	5
2.1	Rà soát các phương tiện thông tin đại chúng	5
2.2	Các cuộc phỏng vấn	7
2.3	Rà soát tài liệu	9
3	Các hạn chế của đánh giá	11
4	Kết quả	13
4.1	Độ bao phủ của các phương tiện truyền thông đại chúng Việt Nam	13
4.2	Tính hiệu quả và khả thi của các kênh truyền thông	17
4.3	Số lượng và các loại hình thông điệp	18
4.4	Nội dung và cấu trúc của các thông điệp	22
4.5	Các phương cách tốt để thực hiện các kế hoạch truyền thông đại chúng	28
4.6	Chi phí truyền thông	32
5	Khuyến nghị	33
5.1	Hướng tiếp cận phối hợp	33
5.2	Lập kế hoạch và Nội dung	37
5.3	Tầm quan trọng của việc hợp tác	38
6	Phụ lục	41
6.1	Phụ lục A: Khung chọn mẫu	42
6.2	Phụ lục B: Từ khóa và thuật ngữ tìm kiếm	44
6.3	Phụ lục C: Phân tích Định tính Nội dung (Khung mã hóa)	48
6.4	Phụ lục D: Các cuộc phỏng vấn	48
6.5	Phụ lục E: Lượng truy cập trực tuyến	52
6.6	Phụ lục F: Chi phí quảng cáo của một số kênh truyền thông được chọn	52

Danh mục hình và bảng

Hình 1.	Phần trăm dân số trưởng thành sử dụng phương tiện truyền thông hàng tuần tại Việt Nam	15
Hình 2.	Phần trăm số thông điệp được chọn phân tích định tính chuyên sâu	19
Hình 3.	Số thông điệp theo loại hình truyền thông tại mỗi vùng dự án	21
Hình 4.	Các thông điệp theo chủ đề và theo trường hợp	22
Hình 5.	Các thông điệp theo chủ đề/trường hợp trong các loại hình truyền thông	23
Hình 6.	Phân bố các thông điệp lao động trẻ em trong khoảng thời gian chọn mẫu	24
Hình 7.	Thông điệp theo trọng tâm ngành	25
Hình 8.	Nguyên nhân của lao động trẻ em	26
Hình 9.	Các thông điệp cốt lõi được truyền tải mỗi năm	33
Hình 10.	Sự phối hợp giữa các loại hình truyền thông và kênh truyền thông	35
Bảng 1.	Mười tờ báo in phổ biến nhất tại Việt Nam	14
Bảng 2.	Các nguồn thông tin quan trọng nhất theo nhóm tuổi	16
Bảng 3.	Các kênh truyền thông và nội dung thông điệp phù hợp với từng nhóm đối tượng khán thính giả	36

1

Giới thiệu và bối cảnh của đánh giá

1.1 Giới thiệu

Đánh giá về truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng về vấn đề lao động trẻ em tại Việt Nam được thực hiện bởi nhóm nghiên cứu từ Viện Nghiên cứu phát triển Mekong (MDRI) nhằm hỗ trợ cho hợp phần ii của dự án ENHANCE. Dự án được tiến hành bởi Tổ chức lao động quốc tế (ILO) với tài trợ từ Bộ lao động Hoa Kỳ (USDOL), dự án ENHANCE được thực hiện tại Việt Nam từ năm 2015 đến năm 2019. Bộ Lao động -Thương binh và Xã hội là cơ quan chủ quản, Cục Trẻ em là cơ quan chủ dự án. Mục tiêu tổng quát của dự án là nâng cao năng lực quốc gia trong phòng ngừa và giảm thiểu lao động trẻ em tại Việt Nam. Địa bàn triển khai chính của dự án bao gồm Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và An Giang. Các ngành nghề trọng điểm mà dự án hướng tới là may mặc, nông nghiệp và thủy sản, và thủ công mỹ nghệ.

Việt Nam là một trong những quốc gia phê chuẩn Công ước số 182 của ILO về Các hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất (phê chuẩn năm 2000)² và Công ước số 138 về Tuổi tối thiểu số (phê chuẩn năm 2003)³. Việt Nam đã và đang thực hiện các biện pháp để giải quyết vấn đề lao động trẻ em thông qua xây dựng hệ thống luật pháp, chính sách và các thể chế liên quan. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã có những thành tựu đáng kể trong việc giải quyết lao động trẻ em, đã thiết lập một khung pháp lý vững chắc, phù hợp với các tiêu chuẩn lao động quốc tế; và thực hiện một số chương trình, dự án để phòng ngừa, giảm thiểu lao động trẻ em tại cấp trung ương và địa phương.

Mặc dù có những nỗ lực đáng kể trong việc giải quyết tình trạng lao động trẻ em, tuy nhiên lao động trẻ em vẫn tồn tại, đặc biệt trong khu vực kinh tế phi chính thức. Kết quả Khảo sát quốc gia về lao động trẻ em năm 2012 cho thấy có khoảng 1,75 triệu trẻ em và

² C138 - Minimum Age Convention, 1973 (No. 138) *Convention concerning Minimum Age for Admission to Employment* (Entry into force: 19 Jun 1976) Adoption: Geneva, 58th ILC session (26 Jun 1973) - Status: Up-to-date instrument (Fundamental Convention). Retrieved 02/11/16 from http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312327

³ C182 - Worst Forms of Child Labour Convention, 1999 (No. 182) *Convention concerning the Prohibition and Immediate Action for the Elimination of the Worst Forms of Child Labour* (Entry into force: 19 Nov 2000) Adoption: Geneva, 87th ILC session (17 Jun 1999) - Status: Up-to-date instrument (Fundamental Convention). Retrieved 02/11/16 from http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=1000:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C138

người chưa thành niên từ 5 -17 tuổi tham gia vào lao động trẻ em, trong đó có đến 32,4% các em làm việc kéo dài trên 42 giờ trong một tuần. Tình trạng này ảnh hưởng xấu đến sức khỏe và sự phát triển tâm lý của trẻ em, hạn chế các cơ hội học tập cũng như ảnh hưởng đến các cơ hội việc làm bền vững của các em khi trưởng thành.

Trong bối cảnh này, dự án Hỗ trợ kỹ thuật nâng cao năng lực quốc gia Phòng ngừa và giảm thiểu Lao động trẻ em ở Việt Nam cam kết hỗ trợ kỹ thuật để thúc đẩy các nỗ lực của Chính phủ trong việc giải quyết lao động trẻ em, tập trung giải quyết lao động trẻ em, tập trung giải quyết lao động trẻ em trong khu vực kinh tế phi chính thức cũng như một số ngành và địa bàn ưu tiên.

Mục tiêu lâu dài của dự án là xây dựng các giải pháp toàn diện và hiệu quả để phòng ngừa và giảm thiểu lao động trẻ em ở Việt Nam. Với việc coi xây dựng năng lực để tạo ra các giải pháp bền vững là trung tâm của các can thiệp, dự án sẽ bao gồm ba hợp phần bổ sung cho nhau, để đạt được các mục tiêu đặt ra:

- (i). Hợp phần xây dựng năng lực: Đến cuối dự án, năng lực của các cơ quan quốc gia và các bên liên quan sẽ được tăng cường trong việc xác định, giám sát và ứng phó với lao động trẻ em, hướng tới việc thúc đẩy các tiêu chuẩn lao động quốc tế.
- (ii). Hợp phần nâng cao nhận thức: ***Đến cuối dự án, nhận thức về lao động trẻ em, các điều kiện nặng nhọc, độc hại liên quan và các quy định cấm LĐTE được nâng cao trong tất cả các tầng lớp xã hội.***
- (iii). Hợp phần can thiệp trực tiếp: Đến cuối dự án, các mô hình can thiệp ở các địa bàn dự án và các ngành lựa chọn nhằm ngăn chặn và đưa lao động trẻ em ra khỏi nơi làm việc sẽ được thực hiện và tư liệu hóa để nhân rộng.

Hợp phần thứ hai sẽ tiếp tục nâng cao nhận thức cho mọi tầng lớp trong xã hội về bản chất của lao động trẻ em, các nguy hại và pháp luật quốc gia phòng, chống LĐTE để thu hút sự quan tâm của xã hội về vấn đề này. Hợp phần này sẽ giới thiệu các hình thức truyền thông truyền thống và phương pháp tiếp cận sáng tạo.

Các chiến lược truyền thông nâng cao nhận thức sẽ nhằm vào ba mức chính gồm:

- (i) Các nhà hoạch định chính sách quốc gia và cấp tỉnh cũng như các cơ quan báo chí
- (ii) Chính quyền địa phương/các cơ quan ban ngành liên quan và cộng đồng bao gồm cả cha mẹ, trẻ em, người lao động và người sử dụng lao động cũng như các hiệp hội của họ.

(iii) Công chúng nói chung

Đánh giá về truyền thông lao động trẻ em trên các phương tiện truyền thông đại chúng này được thực hiện để hỗ trợ cho việc truyền thông cho nhóm đối tượng công chúng. Nhằm vào công chúng nói chung, dự án sẽ thực hiện một truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng về lao động trẻ em. Kết quả nghiên cứu và các khuyến nghị rút ra từ đánh giá này sẽ cung cấp thông tin một cách tổng thể cho việc lên kế hoạch và xây dựng hoạt động nâng cao nhận thức cộng đồng trên các kênh truyền thông đại chúng,

xác định các nhóm đối tượng khán giả, chiến lược xây dựng thông điệp truyền thông, và lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp cho đối tượng công chúng nói chung.

Đồng thời theo kế hoạch dự án, một cuộc khảo sát về Kiến thức – Thái độ – Hành vi của các chủ thể có liên quan đến vấn đề lao động trẻ em, bao gồm các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp/cá nhân sử dụng lao động, giáo viên, cha mẹ và trẻ em, sẽ được tiến hành. Cuộc khảo sát kết hợp với đánh giá này sẽ cung cấp các thông tin quan trọng cho việc thiết kế một chiến lược truyền thông cụ thể để nâng cao nhận thức về lao động trẻ em trong cộng đồng nói chung và trong từng nhóm đối tượng nói riêng.

1.2 Mục đích và mục tiêu của Đánh giá

Như đã nêu trong phần trước, mục đích chung của đánh giá là cung cấp các khuyến nghị cho xây dựng kế hoạch và hoạt động nâng cao nhận thức của dự án ENHANCE nhằm hỗ trợ hợp phần ii.

1.2.1 Các mục tiêu chung

Mục đích chung được phân nhỏ thành hai mục tiêu thực hiện chính:

- I. **Thứ nhất, rà soát các thông điệp về lao động trẻ em trên các phương tiện truyền thông đại chúng từ tháng 7 năm 2015 đến tháng 10 năm 2016**, xác định các kênh truyền thông, số lượng (các thông điệp) và mức độ (thời lượng/số lượng từ), phạm vi (số lượng khán thính giả) theo kênh. Bên cạnh đó, nếu thích hợp, các thông tin về thời lượng và thời điểm phát sóng cũng sẽ được đánh giá cho các kênh truyền hình và đài phát thanh.
- II. **Thứ hai, phân tích tính hiệu quả của thông điệp về mặt nội dung và cấu trúc.** Mục tiêu thứ hai liên quan đến việc đánh giá các thông điệp truyền thông đại chúng theo loại hình; ví dụ các mẫu tin tức, phim, quảng cáo, phóng sự, phim tài liệu, v.v. Ngoài ra, các thông điệp sẽ được đánh giá để xác định trọng tâm; ví dụ, thông điệp tập trung vào sức khỏe, công việc nguy hiểm, luật pháp, ngành công nghiệp – hàng may mặc, thủ công mỹ nghệ, xây dựng v.v. Các thông điệp cũng sẽ được đánh giá để nhận dạng cách thức truyền đạt nguyên nhân, kết quả và giải pháp của vấn đề, và cách trình bày để tăng hiệu quả truyền thông.

Nhìn chung, các mục tiêu chung của đánh giá hướng đến việc xác định xem các thông điệp truyền thông đại chúng về lao động trẻ em có thể được củng cố hoặc chỉnh sửa thế nào để có thể nâng cao nhận thức cộng đồng.

1.2.2 Các mục tiêu cụ thể

Nhằm triển khai thực hiện đánh giá, việc rà soát phương tiện truyền thông và phân tích nội dung được nêu trong phần mục tiêu chung đã được phân nhỏ hơn thành sáu mục tiêu kết quả cụ thể:

- a) Xác định độ bao phủ của các kênh truyền thông đại chúng, bao gồm cả phân khúc khán thính giả
- b) Tìm hiểu tính hiệu quả và khả thi của các kênh khác nhau
- c) Xác định tần xuất và hình thức thông điệp trên các kênh thông tin đại chúng
- d) Xác định nội dung và cấu trúc của các thông điệp về lao động trẻ em
- e) Xác định các phương cách tốt nhận hiện nay của các chương trình nhận thức qua truyền thông đại chúng trong nước và quốc tế
- f) Xác định chi phí marketing/quảng cáo xã hội thông qua các kênh truyền thông đại chúng
- g) Đề xuất các khuyến nghị về chiến lược truyền thông đại chúng cho dự án ENHANCE đến năm 2020



2 Phương thức thu thập và phân tích dữ liệu

Để đạt được mục đích và mục tiêu của cuộc đánh giá, ba phương thức thu thập và phân tích dữ liệu đã được sử dụng kết hợp:

- Rà soát các phương tiện thông tin đại chúng
- Phỏng vấn bán cấu trúc
- Rà soát tài liệu

2.1 Rà soát các phương tiện thông tin đại chúng

Việc rà soát các phương tiện thông tin đại chúng giải quyết hai mục tiêu được xác định ở mục 1.2.; thứ nhất, rà soát các thông điệp về vấn đề lao động trẻ em trên các phương tiện thông tin đại chúng từ tháng 7 năm 2015 đến tháng 10 năm 2016; thứ hai, phân tích tính hiệu quả của các thông điệp về mặt nội dung và cấu trúc.

Để phục vụ cho mục đích của cuộc đánh giá, một “thông điệp về lao động trẻ em” được định nghĩa là một sản phẩm truyền thông như một tin, bài viết, bài báo, video clip, phim, tin truyền hình, tin thời sự... mà mà lao động trẻ em là chủ đề chính, hoặc là một trong những chủ đề chính, trong các báo cáo, bài báo hoặc các bất cứ tác phẩm nào trên các phương thức truyền thông được chọn mẫu. Điều này giúp nhóm nghiên cứu loại bỏ các thông điệp chỉ đề cập một chút về lao động trẻ em trong một phần của một thông điệp rộng hơn.

2.1.1 Phương tiện truyền thông được chọn mẫu

Các thông điệp, tin, bài được chọn mẫu từ rà soát trên truyền hình, phát thanh, các trang mạng trực tuyến – bao gồm các trang tin tức và giải trí – cũng như các mạng xã hội. Do tính chất phức tạp của các phương tiện truyền thông đại chúng, việc chọn mẫu các kênh truyền hình và phát thanh sẽ tập trung vào những khu vực địa lý của dự án ENHANCE. Các kênh truyền hình được chọn mẫu bao gồm VTV, VTC, HCMTV, Hanoi TV, và An Giang TV, và các kênh truyền thanh sẽ tập trung vào VOV, VOH và phát thanh An Giang.

Do việc thu thập các thông điệp, tin, bài báo động trẻ em từ báo in theo cách truy hồi là rất khó (do thiếu các nguồn lưu trữ), cuộc đánh giá đã chọn mẫu các phiên bản trực tuyến của các tờ báo lớn. Mặc dù phiên bản trực tuyến của các ấn bản không bao gồm hết tất cả nội dung trong phiên bản in, nội dung của bản trực tuyến đại diện được cho cấu trúc, phong cách và giọng điệu của phiên bản in. Thêm vào đó, các trang tin tức và giải trí lớn, cũng như hầu hết các mạng xã hội đều được rà soát.

Một điểm cần lưu ý là bên cạnh các kênh truyền thông kể trên, các Phòng Chăm sóc và Bảo vệ Trẻ em cấp tỉnh/thành phố tại các Sở Lao động, Thương binh và Xã hội tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, và An Giang đều được phỏng vấn để xác định các thông tin về các loại hình truyền thông trực tiếp được sử dụng, bao gồm hệ thống loa xã/phường và các hoạt động khác. Một danh sách các kênh truyền thông được ghi lại tại Phụ lục A.

2.1.2 Sử dụng Phần mềm tìm kiếm web chuyên dụng

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm chuyên dụng - Teleport Professional - là một công cụ tốc độ cao, sử dụng với nhiều mục đích để thu thập dữ liệu từ Internet. Phần mềm này được sử dụng để tải về tất cả các nội dung của các trang tin tức điện tử được chọn cũng như từ các bản tin và bài viết trên các mạng xã hội.

Phần mềm này có thể cùng lúc tải về tới 10 trang dữ liệu, truy cập các trang web có bảo vệ mật khẩu, lọc các tệp tin theo kích cỡ và loại, tìm theo từ khóa, vv. Sau đó nó sẽ tải tất cả hoặc một phần của một trang web về máy tính, cho phép nhóm nghiên cứu tìm kiếm trên trang web và tạo ra danh sách các trang và tệp tin liên quan. Bên cạnh đó, hầu hết các tin phát thanh thường có tin văn hoặc thẻ tag đi kèm, do đó chúng tôi cũng có thể tìm lại các nội dung nhờ phần mềm này.

Chúng tôi sử dụng Teleport để tải về tất cả các bài viết có sẵn trên Internet. Đặc biệt, phần mềm có thể tải về toàn bộ bài viết dưới dạng văn bản và cũng có thể phân loại thông tin theo loại báo, theo tỉnh, nguồn, thời gian, giúp chúng ta nhìn thấy và phân tích xu hướng của chủ đề này theo thời gian. Hơn nữa, công cụ tìm kiếm khác không thể đếm tần số xuất hiện của từ khóa của mỗi bài viết. Với phần mềm này, chúng ta có thể đếm được trong một bài báo một cụm từ cụ thể, hoặc kết hợp các tiêu chí như "sử dụng trẻ em" và "lao động trẻ em" và "buôn bán trẻ em" chẳng hạn. Đặc biệt, tất cả các yêu cầu tìm kiếm được thiết kế bởi chúng tôi được tiến hành với phần mềm này, trong khi với Google, khả năng này là rất hạn chế và khó có thể tùy chỉnh theo các tiêu chí tìm kiếm của nhóm nghiên cứu.

Khi nội dung văn bản của các website được tải về, phần mềm của chúng tôi lọc những bài báo có liên quan đến chủ đề mong muốn bằng cách sử dụng các từ khóa và các từ khóa kết hợp về chủ đề "lao động trẻ em" để xác định khung nội dung truyền thông về vấn đề lao động trẻ em. Chúng tôi tổng hợp phân tích tổng kết về độ bao phủ, phạm vi của các chủ đề, cũng như các kênh/website nào được sử dụng. Bên cạnh đó, chúng tôi phát triển một bảng mã nhằm phân tích nội dung cho các bài viết về chủ đề này. Ngoài phân tích các dữ liệu văn bản, nếu có nội dung quan trọng được bao gồm trong các tập tin âm thanh / video, chúng tôi thực hiện gỡ băng nội dung đầy đủ trong trường hợp tài liệu đó không có sẵn.

2.1.3 Tìm kiếm từ khóa và thuật ngữ

Nhóm nghiên cứu sử dụng một số các từ khóa, thuật ngữ và tổ hợp từ để tìm kiếm. Ví dụ, các thuật ngữ như “lao động trẻ em”, “bảo vệ trẻ em”, “chăm sóc trẻ em”, và “các kỹ năng bảo vệ trẻ em” đã được tìm kiếm trong mối liên hệ với vấn đề lao động trẻ em ở cả tiêu đề và nội dung của các thông điệp. Các thông điệp sau đó được lọc thủ công để chọn ra thông điệp thực sự liên quan; các thông điệp không phù hợp với các định nghĩa của lao động trẻ em (xem mục 2.1) đều bị loại bỏ. Danh sách các từ khóa và thuật ngữ tìm kiếm được ghi rõ ở Phụ lục B.

Để hỗ trợ cho phần mềm Teleport, đặc biệt nhằm giải quyết thách thức trong việc thu thập các thông điệp trên truyền hình và phát thanh, nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phỏng vấn (xem mục 2.2) để xác minh phạm vi và nội dung các thông điệp về lao động trẻ em.

2.1.4 Phân tích định tính và định lượng

Mặc dù cuộc rà soát phương tiện truyền thông đại diện cho phân tích định tính và định lượng, số lượng các báo cáo/bài viết/thông điệp/ tác phẩm theo kênh truyền thông không sử dụng được khoảng tin cậy. Điều này đã được nêu trong phần 3. Các hạn chế của đánh giá. Cuộc đánh giá truyền thông trên các phương tiện truyền thông xác định số lượng thông điệp truyền hình, báo in và trực tuyến, có thể được coi như là cỡ mẫu đại diện cho tổng số lượng thông điệp trên các phương tiện truyền thông.

Phân tích định tính được tiến hành đối với các thông điệp được chọn mẫu để xác định trọng tâm và nội dung. Phần mềm phân tích Nvivo được sử dụng nhằm phân loại các thông điệp theo các đặc tính định tính khác nhau, các chủ đề con, ngành nghề, việc thông điệp có đề cập đến lao động nguy hiểm độc hại/các luật pháp, pháp lý hay không, v.v. Phân tích này mong muốn tìm hiểu cách mà các thông điệp của dự án ENHANCE có thể được xây dựng và thiết kế để đáp ứng nhu cầu và mở rộng độ bao phủ trong việc truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện tại. Cuộc đánh giá sử dụng phân tích nội dung trực tiếp⁴, trong đó các hạng mục được định trước dựa theo các mục tiêu và bối cảnh của cuộc đánh giá (xem Phụ lục C). Khi phân tích được triển khai, các hạng mục và mã đã được lọc để rút ra các kết quả.

Với sự kết hợp các công cụ nêu trên, cuộc đánh giá đảm bảo độ tin cậy của cỡ mẫu đại diện cho các thông điệp về lao động trẻ em đã được rà soát và thu thập.

2.2 Các cuộc phỏng vấn

Các cuộc phỏng vấn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra dữ liệu để xác định thông điệp, phạm vi và đặc điểm của khán thính giả. Nhằm bổ sung cho phân tích thông điệp

⁴ Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of communication*, 58(2), 258-279.

trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các cuộc thảo luận với đại diện từ Cục Chăm sóc và Bảo vệ trẻ em tại MOLISA và ILO đã được tiến hành nhằm cung cấp các thông tin và các thực hành tốt nhất. Cùng với các cuộc phỏng vấn với các cán bộ có liên quan tại Cục bảo vệ và chăm sóc trẻ em thuộc MOLISA, các chuyên gia từ các kênh truyền thông được chọn và các các chuyên gia truyền thông tại các NGO trong nước và quốc tế cũng được phỏng vấn với mục đích tìm hiểu các kinh nghiệm về chiến lược nâng cao nhận thức hiện tại và trong quá khứ tại Việt Nam. Các kết quả thu được tập trung vào việc xác định các bài học thu được và các thực hành tốt nhất.

Các kết quả của các cuộc phỏng vấn hỗ trợ cho các kết quả từ rà soát phương tiện truyền thông đại chúng. Ví dụ, rất khó để thu thập được toàn bộ các thông điệp trên các kênh truyền hình và phát thanh, vì vậy, các cuộc phỏng vấn giúp cho cuộc nghiên cứu có thể tiếp cận được các mẫu thông điệp khi phù hợp. Tương tự, các cuộc phỏng vấn cung cấp thêm thông tin về phạm vi tiếp cận và đặc điểm khán thính giả của các kênh được chọn mẫu. Cuối cùng, dữ liệu định tính của các chiến dịch truyền thông hiện tại và trước đây của Việt Nam cung cấp các thông tin chi tiết để đưa ra các khuyến nghị, bao gồm việc sử dụng các công cụ trực tuyến và di động. Các cuộc phỏng vấn có thể được chia thành hai loại khác nhau:

Loại phỏng vấn	Mục tiêu tương ứng
Phỏng vấn đại diện phương tiện truyền thông Người được phỏng vấn: Cán bộ phù hợp tại các kênh truyền thông được chọn mẫu.	Mục tiêu của các cuộc phỏng vấn đại diện phương tiện truyền thông là xác định đặc điểm khán thính giả và tần suất cũng như loại hình các thông điệp về lao động trẻ em.
Phỏng vấn cán bộ truyền thông Người được phỏng vấn: Các cán bộ tại Phòng/Cục Bảo vệ và Chăm sóc Trẻ em cấp quốc gia và cấp tỉnh. Chuyên gia truyền thông trong lĩnh vực nâng cao nhận thức và phát triển truyền thông	Mục tiêu của các cuộc phỏng vấn cán bộ truyền thông là xác định các chiến dịch nâng cao nhận thức trên phương tiện truyền thông đại chúng tốt nhất hiện nay, và thu thập những lời khuyên và ý kiến về cách thức tiến hành cho dự án ENHANCE.

2.2.1 Cách thức phỏng vấn

Mục tiêu của phỏng vấn liên quan đến việc thu thập các kiến thức, ý kiến và kinh nghiệm, do vậy, các cuộc phỏng vấn là bán cấu trúc. Các câu hỏi phỏng vấn được thiết kế như một hướng dẫn linh hoạt để có thể được điều chỉnh tùy theo người/tổ chức trả lời phỏng vấn, và tiến độ của cuộc phỏng vấn. Một khía cạnh quan trọng của các cuộc phỏng vấn là khả

năng sử dụng các câu hỏi kế tiếp để phù hợp với hướng trả lời của người phỏng vấn trong quá trình phỏng vấn.

Các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được thực hiện tùy thuộc vào kiến thức và kinh nghiệm của người trả lời phỏng vấn và sự sẵn sàng chia sẻ chi tiết thông tin của họ. Một nhóm nghiên cứu gồm hai người đã tiến hành các cuộc phỏng vấn và phân tích. Các cuộc phỏng vấn được được phiên mã và phân tích sử dụng phương pháp tường giải, phương pháp này đòi hỏi nhóm nghiên cứu đọc toàn bộ dữ liệu và xây dựng một bức tranh toàn cảnh về dữ liệu đó. Nhóm nghiên cứu sau đó xác định chủ đề và thể loại xuất hiện trong dữ liệu, tiếp theo sẽ phân tích sâu hơn để tìm ra những phát hiện quan trọng.

Tổng cộng 22 cuộc phỏng vấn đã được thực hiện ở cấp trung ương và trên ba địa bàn của dự án ENHANCE. Hướng dẫn phỏng vấn, các câu hỏi và danh sách người trả lời phỏng vấn được trình bày trong phụ lục D. Nhóm đánh giá đã tiến hành tổng cộng 22 cuộc phỏng vấn, chia thành hai loại, phỏng vấn cán bộ truyền thông và phỏng vấn đại diện các phương tiện truyền thông. Mục đích của phỏng vấn cán bộ truyền thông là tìm hiểu những kinh nghiệm và hoạt động hiện nay của các chiến dịch truyền thông đại chúng tại Việt Nam. Phỏng vấn đại diện các kênh truyền thông nhằm bổ sung thông tin về thông điệp lao động trẻ em cho đánh giá truyền. Ngoài ra, phỏng vấn truyền thông để lấy ý kiến từ các nhà báo, và các tài liệu bổ sung thông tin cho số lượng khán giả và chi phí quảng cáo.

2.3 Rà soát tài liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ ba cung cấp những thông tin về ngữ cảnh cho cuộc đánh giá. Nhóm nghiên cứu đã rà soát lại các tài liệu về dự án ENHANCE cũng như các tài liệu khác liên quan đến lao động trẻ em tại Việt Nam. Thêm vào đó, một nghiên cứu và rà soát các báo cáo về các chiến dịch truyền thông đại chúng cả trong bối cảnh của Việt Nam và quốc tế cũng đã được tiến hành. Nghiên cứu tài liệu về các chiến lược truyền thông đại chúng cũng được xem xét. Cuối cùng, nghiên cứu về bối cảnh phương tiện truyền thông Việt Nam cũng đã được thực hiện. Có rất ít các báo cáo có thể tìm thấy về các chiến dịch truyền thông về lao động trẻ em (bao gồm báo cáo vắn tắt của UNICEF về truyền thông về lao động trẻ em ở Băng-la-đét và các tài liệu được Blue Dragon sử dụng tại Việt Nam).

Việc rà soát tài liệu có hai mục đích chính. Một là cung cấp thông tin cập nhật về các phương tiện truyền thông đại chúng ở Việt Nam. Điều này đòi hỏi phải nghiên cứu số lượng và loại hình các kênh truyền thông và bao gồm các dữ liệu về số lượng khán giả và các đặc điểm của các kênh (xem mục 4.1). Hai là tìm hiểu các thực hành tốt của các chiến dịch truyền thông đại chúng. Mục đích thứ hai này có liên quan tới việc rà soát các báo cáo dự án từ các chiến dịch truyền thông đã được thực hiện tại Việt Nam và Châu Á.

Bên cạnh đó, nghiên cứu gần đây về các chiến dịch truyền thông đại chúng cũng được rà soát để cung cấp thông tin về các phát triển về mặt lý thuyết của các phương pháp truyền

thông mới nhất. Quá trình phân tích đã tổng hợp các chủ đề chính xuất hiện nhiều nhất để đưa ra kết quả dưới đây, cung cấp các phát hiện bổ sung cho các kết quả phỏng vấn cán bộ truyền thông. Kết quả rà soát tài liệu sẽ hỗ trợ cho những thông tin tìm được từ rà soát phương tiện truyền thông đại chúng và phỏng vấn, cung cấp các thông tin chi tiết về phương pháp tốt nhất, bài học rút ra về tính hiệu quả của thông điệp và kênh truyền thông, bao gồm cả công cụ viễn thông và di động, cũng như những khuyến nghị dự kiến về định hướng và cấu trúc của thông điệp. Các tài liệu trong cuộc rà soát có thể được tìm thấy tại đây.



3

Các hạn chế của đánh giá

Như đã nêu chi tiết ở phần 1.2, mục tiêu chung đầu tiên của đánh giá là nhằm tiến hành rà soát việc truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng từ tháng 7 năm 2015 đến tháng 10 năm 2016 đối với các thông điệp về lao động trẻ em. Mặc dù cuộc đánh giá đã hết sức nỗ lực để nắm bắt được toàn bộ các thông điệp trong giai đoạn này, tuy nhiên tại thời điểm này, có thể có các thông điệp đã bị bỏ sót do tính hồi quy của cuộc đánh giá. Chưa có cuộc đánh giá phương tiện truyền thông nào cố gắng đánh giá các thông điệp truyền thông đại chúng trong một khoảng thời gian trong quá khứ có thể đảm bảo rằng tất cả các thông điệp đều được thu thập. Các chuyên gia tại các đài truyền hình, phát thanh và báo in trong các cuộc phỏng vấn cũng khẳng định không có các kho dữ liệu lưu trữ có thể tìm kiếm được, và vì vậy, việc nắm bắt được tất cả các thông điệp là rất khó.

Mặc dù vậy, với chiến lược chọn mẫu đã được thực hiện, chúng tôi tin tưởng rằng đánh giá này cung cấp một mẫu đại diện đáng tin cậy cho các thông điệp trên các phương tiện truyền thông đại chúng về lao động trẻ em trong khoảng thời gian lấy mẫu. Đánh giá chọn mẫu đại diện trên bốn loại kênh truyền thông: truyền hình, báo in, báo mạng, và mạng xã hội. Mặc dù đánh giá được thiết kế để bao gồm cả các thông điệp từ các chương trình phát thanh, nhưng do thiếu kho lưu trữ điện tử và khó khăn trong việc tìm kiếm các mẫu tin trong một chương trình phát thanh, việc nắm bắt một số lượng đáng kể các thông điệp phát thanh là không thể. Điều này đã được khẳng định tại các cuộc phỏng vấn với đài phát thanh VOV, VOH và An Giang.

Mục đích ban đầu của đánh giá là nhằm tìm kiếm được tối đa các thông điệp về lao động trẻ em, và vì vậy, rà soát được tiến hành trên tất cả các phương tiện truyền thông đại chúng nói chung. Cụ thể, các thông điệp thu thập được đại diện cho một phạm vi rộng các kênh truyền thông; 31 bản tin truyền hình trên các kênh của VTV, VTC1, 14 và 16, Truyền hình Đồng Tháp, VNews và từ chương trình Vì trẻ em; 24 thông điệp trên báo in, bao gồm các báo Lao động xã hội, The Vietnam News, Hà Nội Mới, An Ninh Thủ Đô, Thanh Niên, Tiền Phong, v.v.; 32 thông điệp trên các trang mạng, bao gồm Vietnamplus, Vietnamnet, 24hr.com, VNexpress and News.Zing, v.v.; và 9 thông điệp từ mạng xã hội. Mặc dù các thông điệp từ báo in được thu thập từ bản trực tuyến của các xuất bản giấy, chúng tôi có thể tự tin rằng chúng đại diện cho nội dung, cấu trúc và cách thức truyền đạt của thông điệp trên bản in.

Mục đích của chiến lược chọn mẫu là thu thập được, trong khả năng cho phép, các thông điệp về vấn đề lao động trẻ em trên khắp các kênh truyền thông đại chúng. Bằng cách rà soát các kênh phổ biến nhất với độ bao phủ toàn quốc và bao phủ vùng, cũng như bao phủ cả khu vực địa lý trọng tâm của dự án, chúng tôi tin tưởng rằng đánh giá này đã thu thập được một mẫu mang tính đại diện cho các phương tiện truyền thông đại chúng tại Việt Nam.

Các phương pháp đánh giá được nêu trong các phần sau sẽ thể hiện được độ tin cậy của đánh giá các phương tiện truyền thông và nêu ra cách kết hợp các cuộc phỏng vấn với rà soát tài liệu nhằm đạt được mục đích chung của cuộc đánh giá.

4.1 Độ bao phủ của các phương tiện truyền thông đại chúng Việt Nam

Để đáp ứng cho các mục tiêu chung của đánh giá, nghiên cứu và phân tích bối cảnh phương tiện truyền thông Việt Nam đã được thực hiện nhằm xác định cách thức các loại phương tiện truyền thông khác nhau được sử dụng trong xã hội. Ví dụ, dữ liệu của các kênh truyền thông khác nhau về số lượng khán giả và các đặc điểm của họ được xác định một cách tổng thể và theo từng kênh cụ thể nhất có thể tìm được. Các kết quả của phân tích bối cảnh phương tiện truyền thông Việt Nam, là một phần của kết quả rà soát tài liệu của cuộc đánh giá, được trình bày trong phần dưới đây.

Các phương tiện truyền thông đại chúng Việt Nam liên tục thích nghi theo sự cạnh tranh của quốc tế, môi trường công nghệ phát triển nhanh chóng, và các cải cách thị trường bắt đầu từ năm 1986. Việc mở cửa thị trường truyền thông đã thúc đẩy tăng trưởng vượt bậc nhờ các cơ hội sinh lời mới ở cả các phương tiện truyền thông truyền thống và các hình thức truyền thông mới, bao gồm các phương thức trực tuyến và kỹ thuật số. Phần tổng quát sau đây sẽ cung cấp bức tranh toàn cảnh cho bối cảnh các phương tiện truyền thông đại chúng đang liên tục phát triển tại Việt Nam.

Theo Bộ Thông tin và truyền thông, số ấn phẩm báo in đạt 1.111 đầu báo năm 2015.⁵ Con số này bao gồm 86 ấn phẩm cấp quốc gia và 113 ấn phẩm cấp tỉnh hoặc địa phương. Tuy nhiên, mặc dù con số này có vẻ rất cao, nhưng con số thực tế về số đầu báo mà công chúng có thể tiếp cận được trên toàn quốc là tương đối thấp. Ước tính rằng chỉ có 10 tờ báo có lưu lượng trên 60.000⁶ bản.

⁵ Ministry of Information and Communications (2015) The Broadcasting Situation in 2015 Retrieved 14/12/16 from <http://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/116095/Tinh-hinh-phat-trien-linh-vuc-bao-chi-va-phat-thanh-truyen-hinh-nam-2015.html>

⁶ Các con số này là ước lượng từ nghiên cứu của nhóm nghiên cứu, bao gồm các thông tin từ công ty quảng cáo và bản thân các cơ quan truyền thông.

Bảng 1. Mười tờ báo in phổ biến nhất tại Việt Nam ⁵			
Tiêu đề ấn phẩm	Tần suất phát hành	Trọng tâm địa lý	Lưu lượng phát hành
Báo Công An TP. HCM	Thứ 3/Thứ 5	TP. HCM/các tỉnh miền Nam	430,000/480,000
Thanh Niên	Hàng ngày	Toàn quốc	460,000
Tuổi Trẻ	Hàng ngày	Toàn quốc	350,000
An Ninh Thế Giới	Thứ 4/thứ 7	Toàn quốc	200,000/220,000
Nhân Dân	Hàng ngày	Toàn quốc	200,000
Phụ Nữ TP. HCM	Thứ 2/Thứ 4/Thứ 6/Thứ 7	TP HCM	150,000
Sài Gòn Giải Phóng	Từ thứ 2 đến thứ 6	Toàn quốc	130,000
Tiền Phong	Hàng ngày	Toàn quốc	120,000
Pháp Luật TP. HCM	Hàng ngày	Toàn quốc	120,000
Lao Động	Hàng ngày	Toàn quốc	70,000

Việc sử dụng internet có sự tăng trưởng ổn định, tuy nhiên, lượng lưu hành báo giấy đang giảm dần. Dữ liệu gần đây nhất của Bộ Thông tin và Truyền thông ước tính rằng năm 2015, hơn 52% dân số sử dụng mạng internet, trong đó có 7 triệu người đăng ký bằng thông rộng.⁷ Sự phổ biến của việc sử dụng internet được chứng minh bởi Gallup, nghiên cứu chỉ ra rằng hơn 38% dân số sử dụng mạng internet hàng tuần năm 2015⁸. Mạng lưới điện thoại di động cũng đang mở rộng nhanh chóng, với 125 triệu người đăng ký và 32.4 triệu người sử dụng internet trên di động năm 2016.⁹

Trong khi người sử dụng internet có thể truy cập được hơn 105 trang báo điện tử – chủ yếu là phiên bản trực tuyến của các tờ báo in⁴ – các hoạt động phổ biến nhất trên internet đều xoay quanh việc sử dụng các mạng xã hội.⁹ Mặc dù có các con số ước tính khác nhau,

⁷ The Ministry of Information and Communications (2015) The Telecommunications and Internet Situation in 2015 Retrieved 14/12/16 from <http://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/116098/Tinh-hinh-phat-trien-linh-vuc-vien-thong--internet-nam-2015.html>

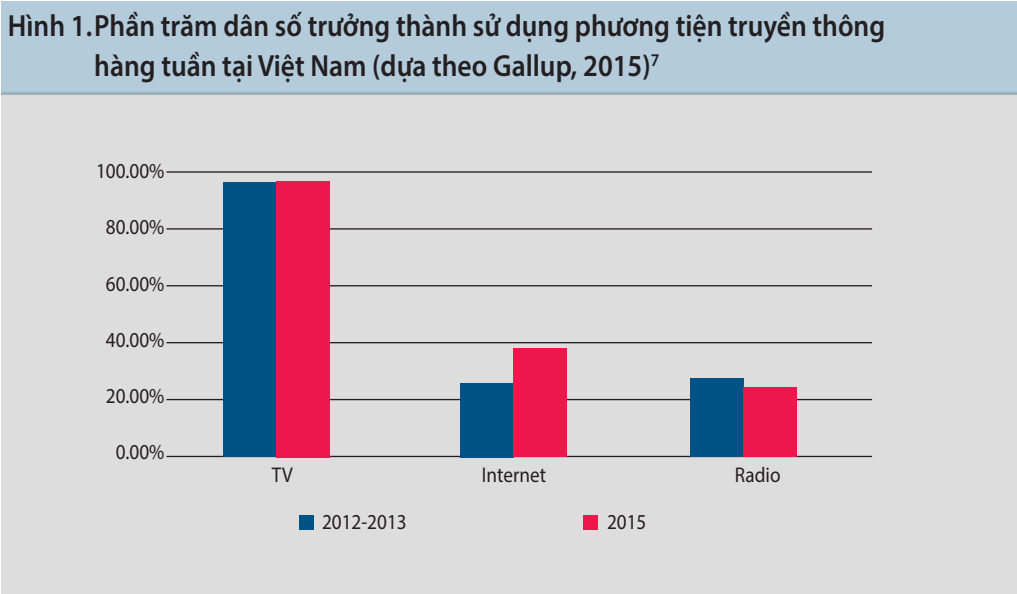
⁸ Gallup (2015) The Changing Media Landscape in Vietnam Retrieved 15/12/16 from <https://www.bbg.gov/wp-content/media/2015/06/Vietnam-Event-Final.pdf>

⁹ Internet World Stats (2016) Internet Usage in Asia Retrieved 18/12/16 from <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

các nguồn thông tin đều đồng nhất rằng Facebook là trang mạng xã hội chiếm ưu thế nhất tại Việt Nam với hơn một phần tư dân số sử dụng trang này⁷. Cùng với Facebook, Google+ và Youtube cũng là các trang mạng xã hội hàng đầu tại Việt Nam. Ngoài các trang quốc tế phổ biến này, các trang Zingme và Zalo của Việt Nam cũng được sử dụng hàng tuần bởi hơn một phần năm số dân trưởng thành⁷. Sự gia tăng số người sử dụng internet trên di động cũng ảnh hưởng đáng kể đến sự lan tỏa của mạng xã hội với gần 29 triệu tài khoản mạng xã hội đang hoạt động năm 2016⁸.

Thống kê nổi bật nhất về phương tiện truyền thông có liên quan đến sự phủ sóng gần như toàn bộ của truyền hình. Tính đến năm 2015, Việt Nam có tổng cộng 105 kênh truyền hình, với Đài truyền hình Việt Nam – VTV – (truyền hình mặt đất) và Tổng công ty Truyền hình Việt Nam – VTC – (truyền hình kỹ thuật số) phủ sóng toàn quốc⁴. Bên cạnh đó, sự ra đời của ti vi vệ tinh trả tiền K+ năm 2010, một liên doanh giữa Canal+ và VSTV (Truyền hình Kỹ thuật số Vệ tinh Việt Nam thuộc sở hữu nhà nước), đã tạo ra thêm bốn kênh tiếng Việt với phạm vi phủ sóng toàn quốc. Sự gia tăng tính phổ biến của mạng lưới các kênh cáp và vệ tinh đã kéo theo việc các kênh truyền hình trực thuộc tỉnh/thành phố cũng được phủ sóng trên diện rộng. Tuy vậy, đài VTV quốc gia vẫn là đài truyền hình phổ biến nhất với hơn 90% dân số trưởng thành theo dõi các kênh hàng tuần⁷. VTV là đài truyền hình phổ biến nhất trong nước, tuy nhiên, các kênh thuộc tỉnh/thành phố cũng được theo dõi hàng tuần bởi 80% dân số trưởng thành⁷.

Mặc dù lượng người nghe đài phát thanh đang giảm dần, phương thức này vẫn được sử dụng bởi khoảng 25% dân số trưởng thành, ở cả khu vực nông thôn và thành thị⁷. Sự sụt giảm hơn 16% số dân sở hữu đài phát thanh được bù lại tương ứng bởi sự gia tăng số người nghe đài qua các thiết bị di động. Với 77 kênh đài phát thanh được cung cấp trên khắp đất nước⁴, đài phát thanh vẫn là một nguồn thông tin quan trọng. Hình dưới đây cho thấy tầm quan trọng và sự chiếm ưu thế tuyệt đối của kênh truyền hình như là nguồn thông tin chính.



Biểu đồ toàn cảnh trên đưa ra một vài luận điểm quan trọng cần được cân nhắc. Thứ nhất, truyền hình tiếp tục giữ vị trí phương thức truyền thông quan trọng nhất với phạm vi phủ sóng rộng khắp cả nước. VTV quốc gia, cũng như các kênh truyền hình các tỉnh chắc chắn là các kênh thông tin quan trọng cho đại bộ phận dân số, đặc biệt là tại các vùng nông thôn. Thứ hai, sự suy giảm của các phương tiện truyền thông truyền thống, như đài phát thanh và báo in, được phản ánh qua sự chuyển dịch sang sử dụng các nguồn thông tin trực tuyến của nhóm dân số trẻ tuổi

Nguồn thông tin của giới trẻ Việt Nam ngày càng đa dạng và trở nên số hóa...

Ba nguồn tin tức và thông tin cụ thể quan trọng NHẤT của bạn là gì?

Bảng 2. Các nguồn thông tin quan trọng nhất theo nhóm tuổi					
	Phần trăm kể tên nguồn là câu trả lời đầu tiên, Tổng Dân số (n=3000)	Phần trăm kể tên nguồn là một trong ba câu trả lời			
		Tổng Dân số (n=3000)	Tuổi từ 15-24 (n=429)	Tuổi từ 25-34 (n=713)	Tuổi trên 35 (n=1.858)
VTV	43,9%	64,8%	48,6%	58,4%	74,1%
Đài TV tỉnh	16,0%	29,0%	22,8%	29,6%	31,4%
Truyền hình kỹ thuật số (VTC)	9,9%	14,5%	8,2%	14,1%	17,2%
TP. Hồ Chí Minh TV (HTV)	7,6%	12,8%	11,8%	12,6%	13,3%
24 giờ	2,6%	7,7%	16,6%	12,7%	1,9%
Truyền hình cáp Hồ Chí Minh (HTVC)	7,6%	7,6%	5,7%	7,9%	8,2%
Facebook	0,1%	4,7%	15,2%	4,6%	0,4%
Dantri.com.vn	0,9%	4,2%	5,0%	6,4%	2,9%
Kenh14.vn	3,4%	4,0%	14,6%	2,8%	0,2%
Zing	1,2%	3,2%	11,4%	2,6%	0,2%

(dựa theo Gallup, 2015)⁷

Bảng trên phản ánh rằng các khán thính giả trẻ đã bắt đầu sử dụng nhiều phương tiện truyền thông trực tuyến hơn. Ví dụ, 74,1% số người trên 35 tuổi nêu VTV là một trong 3 nguồn thông tin quan trọng nhất của họ, con số này giảm xuống còn 48,6% ở nhóm từ 15-24 tuổi. Tương tự, trong khi 15,2% nhóm từ 15-24 tuổi nêu Facebook, con số này chỉ còn gần 0.5% đối với nhóm trên 35 tuổi. Các trang tin điện tử như 24h hay kênh 14 cũng rất phổ biến trong đối tượng 15-24 tuổi. Mặc dù vậy, như sẽ nêu ở những phần tiếp theo, sự sụt giảm của các hình thức truyền thông truyền thống không có nghĩa rằng tầm quan

trọng của chúng cũng bị giảm. Các phát hiện từ các cuộc phỏng vấn đã nhấn mạnh tầm quan trọng của báo in trong việc tiếp cận với đối tượng là các nhà hoạch định chính sách cấp trung ương và tỉnh, và vẫn còn có ảnh hưởng tại khu vực nông thôn.

Mặc dù nhóm đối tượng đích cho chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức của dự án ENHANCE là cộng đồng nói chung, chúng ta vẫn cần phân chia họ thành những nhóm nhỏ hơn một cách phù hợp. Ví dụ, nhóm đối tượng đích có thể được chia theo đặc điểm nhân khẩu học; độ tuổi, thanh thiếu niên, hay sống ở vùng nông thôn hay thành thị, ... cũng như mối quan hệ đến vấn đề, những nhà hoạch định chính sách, phụ huynh, trẻ em, những người sử dụng lao động, ...

Những chiến thuật truyền tải thông điệp (mục đích và cách đưa ra thông điệp và kênh) cần phù hợp với đối tượng đích cụ thể. Ví dụ, hầu hết cha mẹ khu vực nông thôn có thể được tiếp cận thông qua tivi, đài, hay loa phát thanh xã, trong khi giới trẻ thành thị nên được tiếp cận qua những kênh online. Một ví dụ thú vị liên quan đến những mục tiêu khác nhau của việc truyền tải thông điệp cho những đối tượng riêng là cách truyền thông của Oxfam về vấn đề LGBT. Các thông điệp hướng tới những nhà hoạch định chính sách tập trung vào các quyền theo quy định pháp luật trong khi đó thông điệp cho những người cung cấp dịch vụ tập trung vào lý do tại sao những người trong cộng đồng LGBT cần được đối xử công bằng.

4.2 Tính hiệu quả và khả thi của các kênh truyền thông

Như đã nêu ở phần trước, truyền hình tiếp tục giữ vị trí phương thức truyền thông quan trọng nhất với phạm vi phủ sóng rộng khắp cả nước. VTV quốc gia, cũng như các kênh truyền hình các tỉnh chắc chắn là các kênh thông tin quan trọng cho đại bộ phận dân số, đặc biệt là tại các vùng nông thôn.

Qua các cuộc phỏng vấn và các báo cáo đánh giá, báo chí truyền thống vẫn được đánh giá là kênh quan trọng để tăng cường nhận thức chung, đặc biệt cho các nhà làm chính sách và các nhóm đối tượng đích ở khu vực nông thôn. Thêm vào đó, thông điệp từ những ấn phẩm lớn có thể tạo nền tảng và gây ảnh hưởng hình thành nội dung cho tờ báo khác. Các nội dung, chủ đề được các ấn phẩm chủ chốt đề cập đến thường có ảnh hưởng tới nội dung, thông điệp của các sản phẩm truyền thông còn lại. Do vậy, các phóng viên từ những kênh truyền thông có ảnh hưởng lớn đó như báo Thanh Niên, Tuổi trẻ hay VN Express nên được quan tâm đặc biệt.

Trong khi các kênh truyền thông xã hội đã được sử dụng rộng rãi trong các chiến dịch truyền thông, các ứng dụng điện thoại và viễn thông (sử dụng SMS) chưa được dùng để tăng nhận thức chung tại Việt Nam do vấn đề chi phí và chưa đánh giá được tính hiệu quả. Trên thực tế, theo ý kiến của các chuyên gia truyền thông, bao gồm cả kỹ sư phát triển ứng dụng mobile, đã chỉ ra rằng, nếu chưa có sẵn một nhóm đối tượng mục tiêu đã được thiết lập, sẽ ít có cơ hội phát triển một ứng dụng điện thoại di động vì mọi người không có động lực để tải nó về.

Facebook được coi là mạng xã hội chiếm ưu thế nhất, nhưng chủ yếu được sử dụng bởi giới trẻ ở khu vực thành thị. Một đặc tính quan trọng của mạng xã hội là có thể cung cấp cơ hội để các nhà truyền thông tương tác với khán giả và do đó đánh giá được các ý kiến và cảm xúc về một vấn đề cụ thể. Thêm vào đó, việc đăng tải nội dung, kể cả các thông điệp dưới dạng video, rất thuận tiện, dễ dàng.

Tuy vậy, nội dung truyền thông cho mạng xã hội cần được thiết kế theo đặc tính riêng phù hợp với mạng xã hội và cần được cập nhật thường xuyên. Với WWF, mạng xã hội đã trở thành một hợp phần lớn trong truyền thông của họ, giúp họ kết nối với khán giả (đặc biệt là giới trẻ). iSEE cũng đã sử dụng facebook cho một số chiến dịch thông qua fan page với hơn 100.000 người theo dõi. Tuy nhiên, để các trang mạng xã hội trở thành một phần hiệu quả của một chiến dịch truyền thông, các tài khoản cần được đầu tư về nhân lực và nội dung, thiết kế để thu hút và duy trì một lượng lớn người theo dõi trong một khoảng thời gian dài – điều này có thể là rào cản đối với các chiến dịch ngắn hạn.

4.3 Số lượng và các loại hình thông điệp

Phân tích các thông điệp truyền thông đại chúng giúp cuộc đánh giá xác định được cách thức các phương tiện truyền thông nêu lên vấn đề. Ví dụ, phân tích đã xác định thông tin nào được đề cập và thông tin nào không được cung cấp. Do công chúng phụ thuộc chủ yếu vào các phương tiện truyền thông đại chúng để tiếp cận thông tin về các vấn đề xã hội như lao động trẻ em, phân tích các thông điệp truyền thông đại chúng giúp xác định mức độ hiểu biết, thái độ và ý kiến của công chúng về vấn đề lao động trẻ em¹⁰. Từ đó, cuộc phân tích sẽ có khả năng tìm ra các khoảng trống hiện tại trong kiến thức của công chúng, cũng như những nhận thức, niềm tin về vấn đề này.

Cách các phương tiện thông tin đại chúng định nghĩa vấn đề lao động trẻ em nói chung cũng có thể được xác định. Ví dụ, phân tích chỉ ra rằng phần lớn các thông điệp về lao động trẻ em định nghĩa vấn đề lao động trẻ em là do hậu quả của đói nghèo. Tuy nhiên, đói nghèo chỉ là một nhân tố ảnh hưởng đến vấn đề này, và dự án ENHANCE cần bổ sung cho những quan niệm, kiến thức thiếu hụt này trong các thông điệp của chiến dịch truyền thông.

Việc phân tích tình hình (xem mục 4.5.1) là một phần không thể thiếu để giúp đưa ra các khuyến nghị dựa trên bằng chứng, xác định các khoảng trống, thiếu hụt, hay hiểu nhầm trong kiến thức và các quan niệm hiện thời về lao động trẻ em. Các kết quả này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thông điệp của chiến dịch truyền thông.

¹⁰ Wilkins, K. G., Tufte, T., & Obregon, R. 2014. The handbook of development communication and social change. John Wiley & Sons.

Alayón S, Naugle D, Jimerson A, Lamarre-Vincent J, Tuan N, Hajeerhoy N, Giang N, Baume C. Using behavioral theory to evaluate the impact of mass media on breastfeeding practices in Viet Nam: Evaluation plan and baseline findings. Washington, DC: Alive & Thrive, 2013. Retrieved 04/11/16 from <http://aliveandthrive.org/wp-content/uploads/2014/11/Viet-Nam-Mass-Media-Baseline-Report-August-2013.pdf>

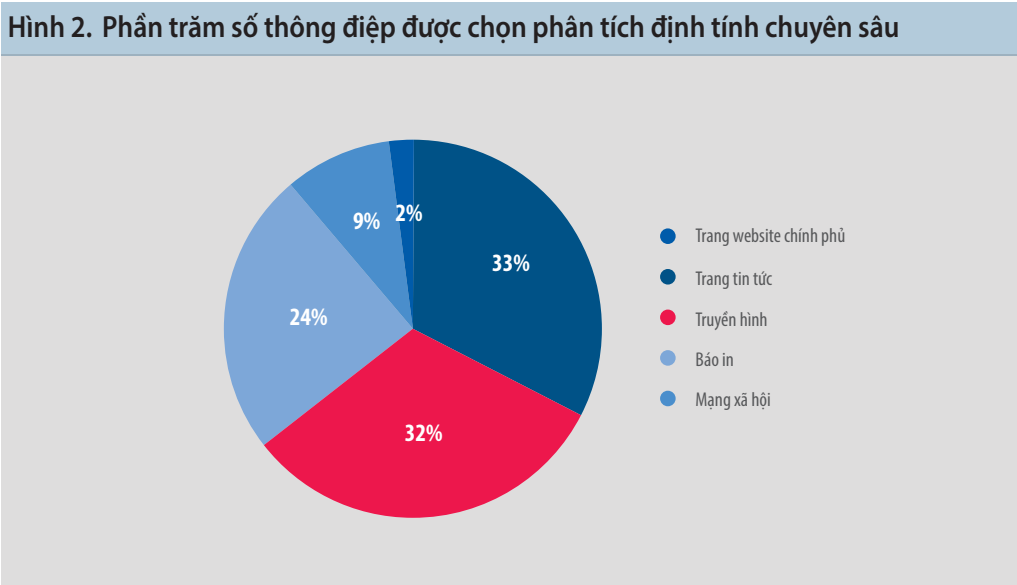
HIV/AIDS Prevention Among Youth Project 2009 Retrieved 24/11/16 from http://www.kswann.com/TV_Spots.pdf

Như đã nêu rõ ở mục 3, cuộc đánh giá không thể khẳng định là đã thu thập được tất cả các thông điệp trong khoảng thời gian chọn mẫu. Các cuộc phỏng vấn với VOV, VOH, ATV và HanoiTV đã xác nhận việc thiếu các công cụ lưu trữ số hóa có thể gây khó khăn trong việc thu thập các thông điệp trên truyền hình và phát thanh. Những người trả lời phỏng vấn cũng lưu ý rằng, theo như họ biết thì trong khoảng thời gian được chọn mẫu, không có chương trình nào dành riêng cho vấn đề lao động trẻ em đã được phát sóng trên các kênh của họ.

Trong quá trình chọn mẫu các thông điệp, cuộc đánh giá đã bỏ chọn không phân tích video hoạt hình trong chiến dịch Ngày thế giới phòng chống lao động trẻ em 2016. Lý do là vì clip này được ILO và MOLISA sản xuất, do đó là không điển hình về mặt thông điệp được sản xuất bởi các kênh truyền thông đại chúng để đánh giá trong các hoàn cảnh thông thường. Tuy nhiên chúng tôi cũng đưa ra một phân tích ngắn gọn về nội dung thông điệp ở phần 4.4.2.

Đối với các kênh truyền hình, lao động trẻ em chủ yếu được nêu lên trong một phần của một chương trình tin tức chung. Hơn 30 thông điệp truyền hình, chủ yếu dưới dạng tin văn trong các chương trình tin tức, đã được thu thập và phân tích. Tuy nhiên việc xác định các thông điệp phát thanh là khó hơn với chỉ một số không đáng kể các thông điệp được thu thập.

Tổng cộng, một cỡ mẫu bao gồm 98 thông điệp – 31 trên truyền hình, 24 trên báo in, 32 trên báo mạng và 9 trên mạng xã hội – đã được chọn phân tích định tính chuyên sâu (xem hình 2 bên dưới). Tất cả các thông điệp được chọn mẫu có thể được truy cập qua đường dẫn sau.



Phần lớn các thông điệp truyền hình có nguồn phát là các chương trình tin tức trên VTV (24 thông điệp) và VTC (5 thông điệp), ngoài ra có một thông điệp từ kênh Đồng Tháp và một từ kênh VNews cũng được bao gồm trong mẫu. Các thông điệp trên báo in được lấy từ trang web của nhà xuất bản, và mặc dù chúng phản ánh nội dung, nhưng không bao

gồm tất cả các thông điệp/báo cáo được xuất bản trong phiên bản in. Một số trang tin tức mạng (Báo mới) kết hợp và tái xuất bản các báo cáo từ các tờ báo hàng đầu Việt Nam, tuy nhiên các thông điệp từ các trang này đã được rà lại nguồn nguyên bản nhằm tránh tình trạng trùng lặp.

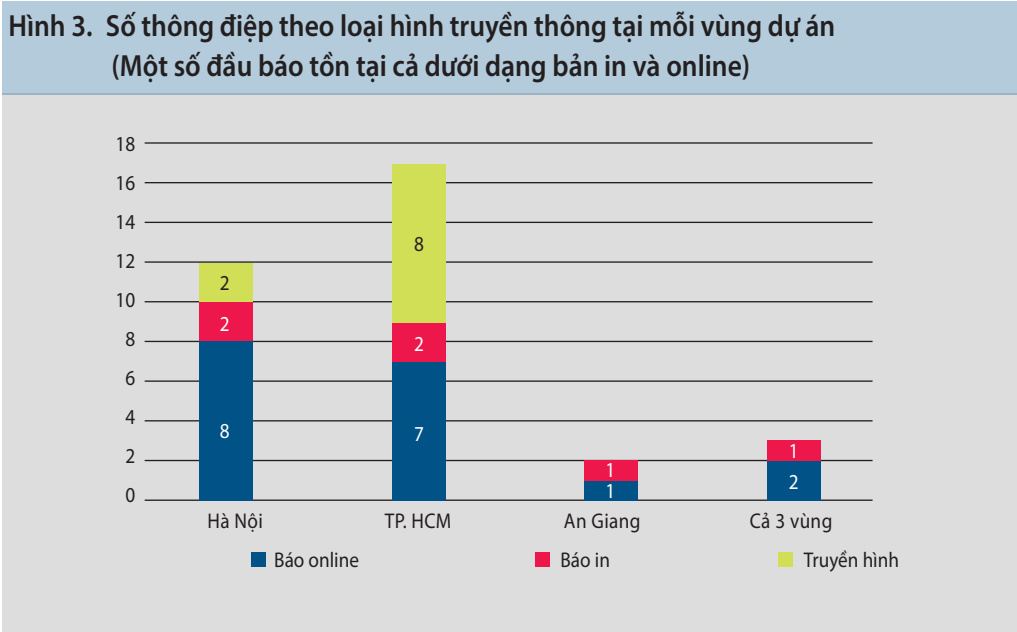
VTV là kênh quan trọng nhất khi nói đến lượng bao phủ dành cho vấn đề lao động trẻ em (24 thông điệp). Đối với các trang tin tức trực tuyến và báo in, nhìn chung, số thông điệp là tương tự nhau giữa các kênh. Tuy nhiên, báo Lao động xã hội (9 thông điệp), Tiền Phong (4 thông điệp) và Giáo Dục Thời Đại (4 thông điệp) có độ bao phủ nhiều nhất trong số các báo in, đối với các kênh trực tuyến, Zing News, 24h và Vietnamplus mỗi kênh đều có 3 thông điệp. Mặc dù phần lớn các kênh báo in và báo mạng đều có số thông điệp tương tự nhau, trừ báo Lao Động Xã Hội (có thể được lí giải bởi chủ trương của cơ quan chủ quản và ưu tiên của kênh này cho các vấn đề về lao động), VTV (phát sóng tin tức) vẫn nổi bật lên như là một kênh truyền thông để cập về vấn đề này một cách sâu sắc nhất.

Khi phân tích các thông điệp trong việc đề cập đến vấn đề lao động trẻ em tại ba vùng của dự án (Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và An Giang), trong số tổng mẫu bao gồm 98 thông điệp (31 trên truyền hình, 24 trên báo in, 32 trên báo mạng và 9 trên mạng xã hội) thu thập được, có 2 thông điệp đề cập đến cả 3 vùng dự án, 1 thông điệp đề cập đến LĐTE tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, 9 thông điệp đề cập đến LĐTE tại Hà Nội, 14 thông điệp đề cập đến LĐTE tại TP. Hồ Chí Minh, và chỉ có 1 thông điệp đề cập đến LĐTE tại An Giang. Biểu đồ dưới đây nêu rõ hơn về loại hình các thông điệp tại mỗi vùng dự án. Có thể thấy rằng số lượng thông điệp đề cập đến vấn đề LĐTE tại các vùng dự án là rất ít, đặc biệt là trên mạng xã hội không có thông điệp nào đề cập đến một vùng địa lý cụ thể nào. An Giang là vùng dự án được đề cập ít nhất với chỉ 1 thông điệp được đăng trên tờ Giáo dục thời đại – một tờ báo có cả bản in và bản online. Số thông điệp về LĐTE tại TP. Hồ Chí Minh là nhiều nhất – 14 thông điệp. Trong số 14 thông điệp này, có 5 thông điệp đề cập đến vụ LĐTE bị bóc lột tại quán phở Lý Quốc Sư. TP. Hồ Chí Minh cũng là vùng dự án được đăng tin trên truyền hình nhiều hơn hẳn các vùng dự án khác về vấn đề LĐTE, các thông điệp này chủ yếu được đăng dưới hình thức tin tức thời sự.

Về phương diện các phương tiện truyền thông tại các tỉnh địa bàn dự án đã đề cập đến vấn đề lao động trẻ em như thế nào, rất khó kết luận chắc chắn. Kết quả đánh giá đã cho thấy các kênh truyền thông cấp tỉnh đề cập rất ít đến lao động trẻ em. Không có báo cáo có thông điệp, tin, bài nào từ các kênh truyền hình Hà Nội, Hồ Chí Minh hay An Giang về vấn đề này trong khoảng thời gian dữ liệu được thu thập. Điều này có thể là do khó khăn trong việc thu thập các thông tin trong quá khứ do các kênh phát thanh truyền hình tỉnh không có dữ liệu lưu trữ để phân tích lại. Ngoài ra, tin tức truyền thông trực tuyến và mạng xã hội đã báo cáo có chỉ có 3 tin từ Báo Hà Nội Mới có đưa thông điệp có liên quan đến lao động trẻ em.

Mặc dù đánh giá đã chỉ ra rằng các phương tiện truyền thông tại các tỉnh địa bàn dự án đã không tập trung vào vấn đề lao động trẻ em, theo phân tích ở phần 4.2, vẫn có những tiềm năng rất lớn để các đài truyền hình địa phương cung cấp thông tin cho chiến dịch truyền thông; các kênh truyền hình của tỉnh có thể đóng vai trò quan trọng đối với người

dân ở cả khu vực thành thị và nông thôn. Việc sử dụng các hoạt động truyền thanh và truyền thông trực tiếp, bao gồm cả loa phóng thanh và các sự kiện địa phương, cũng có khả năng ảnh hưởng đến công chúng tại địa bàn dự án



Mặc dù mạng xã hội tạo ra các cơ hội cho việc phổ biến các thông điệp về lao động trẻ em, vấn đề này chưa được nói đến một cách sâu sắc trên Facebook. ILO đã đăng 9 bài viết trong khoảng thời gian chọn mẫu, tuy nhiên, các tổ chức có liên quan khác, bao gồm UNICEF, Blue Dragon, Oxfam, Save the Children, USAID và Ngân hàng Thế giới chưa đăng thông điệp nào. Nếu các kênh truyền thông có đăng tin về vấn đề này (và rất hiếm khi như vậy), họ sẽ liên kết với nội dung đã xuất bản của họ, mẫu này đã được chúng tôi thu thập và phân tích. Do Facebook là trang mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam¹¹, việc còn thiếu các hoạt động xoay quanh vấn đề lao động trẻ em có thể coi là đại diện cho các trang mạng xã hội khác. Dường như tại thời điểm này, vấn đề lao động trẻ em không nằm trong nội dung quan tâm trên mạng xã hội, và nếu có thông tin nào thì cũng không đáng kể. Việc sử dụng các trang mạng xã hội cho dự án ENHANCE được đề cập đến kĩ hơn ở phần khuyến nghị.

Mặc dù các thông điệp truyền thanh không được bao gồm trong phân tích, chúng tôi tin tưởng rằng mẫu đã cung cấp được một đại diện đủ tin cậy cho các thông điệp truyền thông đại chúng về vấn đề lao động trẻ em, cung cấp các khuyến nghị chính cho việc xây dựng chiến lược cho thông điệp của dự án ENHANCE.

¹¹ Điều này được khẳng định thông qua các kết quả phỏng vấn cũng như các dữ liệu từ rà soát bối cảnh phương tiện truyền thông

4.4 Nội dung và cấu trúc của các thông điệp

Như đã nêu ở trên, do các bài viết trên mạng xã hội khác về dạng, chúng sẽ được thảo luận riêng ở phần kết của mục này. Như vậy, các kết quả sau đây là dựa trên phân tích của tổng cộng 89 thông điệp.

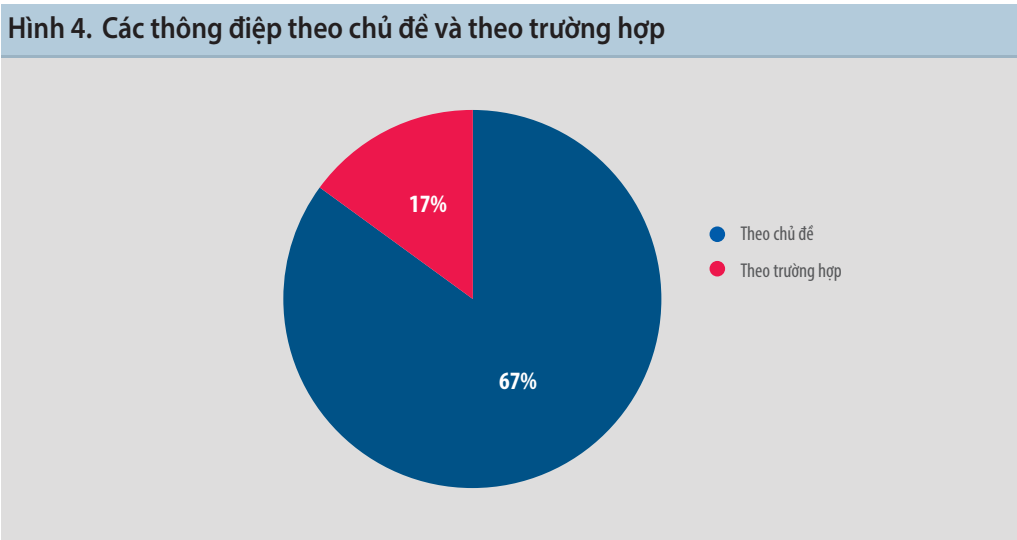
Bản báo cáo này đã đánh giá nội dung và hình thức của các thông điệp. Báo cáo cũng bao gồm cả dữ liệu về tỉ lệ phần trăm các thông điệp tin bài đưa theo chủ đề.

Tuy nhiên, như đã giải thích, nhóm đánh giá chỉ thu thập dữ liệu và đánh giá những thông điệp trên các kênh truyền thông đại chúng. Nhóm nghiên cứu không thể gặp gỡ các nhà sản xuất thông điệp hoặc những độc giả, khán thính giả, vậy nên không thể cung cấp thông tin sâu hơn về mục đích của các thông điệp, mức độ lôi cuốn của chúng hoặc khả năng tiếp thu thông điệp của khán giả.

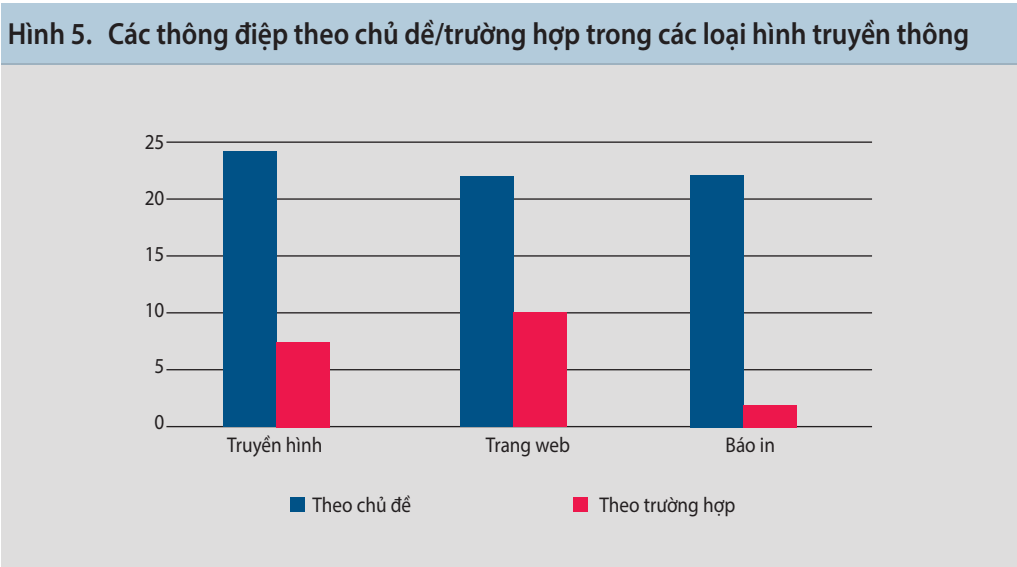
Tuy nhiên, dựa trên các dữ liệu có sẵn và kết quả phỏng vấn, chúng tôi đã rút ra một số đánh giá phân tích về nội dung và hình thức phù hợp của các thông điệp như sau.

4.4.1 Thông điệp theo chủ đề/trường hợp

Một phát hiện quan trọng từ phân tích là về cách để cập đến vấn đề của các thông điệp; các thông điệp là theo chủ đề hay theo trường hợp. Một thông điệp theo chủ đề sẽ đề cập đến vấn đề bằng cách sử dụng cách tiếp cận và ngữ cảnh rộng, khái quát, cung cấp nguyên nhân, ảnh hưởng và giải pháp. Các thông điệp theo chủ đề nhìn nhận vấn đề một cách tổng thể, chứ không tập trung vào những ví dụ hay trường hợp cụ thể về lao động trẻ em. Ngược lại, các thông điệp theo trường hợp tập trung vào các trường hợp/sự kiện/câu chuyện cụ thể của lao động trẻ em, kể các câu chuyện người thật việc thật đằng sau vấn đề. Như được biểu thị ở hình dưới, các thông điệp đa số là theo chủ đề.



Như hình bên dưới cho thấy, phân bố của các thông điệp theo chủ đề và theo trường hợp là tương tự nhau trên khắp các loại hình truyền thông đại chúng lớn.



Như các phát hiện từ các cuộc phỏng vấn và rà soát tài liệu mô tả, các thông điệp theo trường hợp tập trung vào các câu chuyện người thật việc thật và sẽ hiệu quả hơn trong việc thu hút khán thính giả. Các thông điệp tập trung vào các trường hợp cụ thể của lao động trẻ em sẽ gần gũi hơn với đời sống hàng ngày của người dân và có khả năng làm khán thính giả cảm động. Do đó, các thông điệp theo trường hợp thường thu hút được nhiều khán thính giả hơn, lưu lại trong tâm trí của khán thính giả lâu hơn và giúp cho việc gọi nhớ thông tin dễ dàng hơn. Phân tích cho thấy rằng các thông điệp truyền thông đại chúng về lao động trẻ em hiện tại, về tổng thể, không hiệu quả trong việc thu hút khán thính giả.

Các câu chuyện không nhất thiết phải là các “trường hợp người thật”, mặc dù nếu là trường hợp có thật thì sẽ có tác động lớn hơn đến khán giả. Các câu chuyện có thể được sáng tạo, xây dựng và kể như là một câu chuyện kể về một hay nhiều nhân vật trong các video clip, các vở kịch, các câu chuyện hoặc những nội dung mang tính giáo dục. Mấu chốt của vấn đề là các câu chuyện của con người thúc đẩy sự đồng cảm của khán giả và do đó kết nối tình cảm và thu hút sự chú ý. Tất cả các bằng chứng lý thuyết cũng như kinh nghiệm thực tiễn của các chuyên gia đều đưa ra kết luận này, bao gồm các phát hiện nghiên cứu các tài liệu và các cuộc phỏng vấn (xem một số trích dẫn từ những người được phỏng vấn nhóm nghiên cứu đã thu được dưới đây):

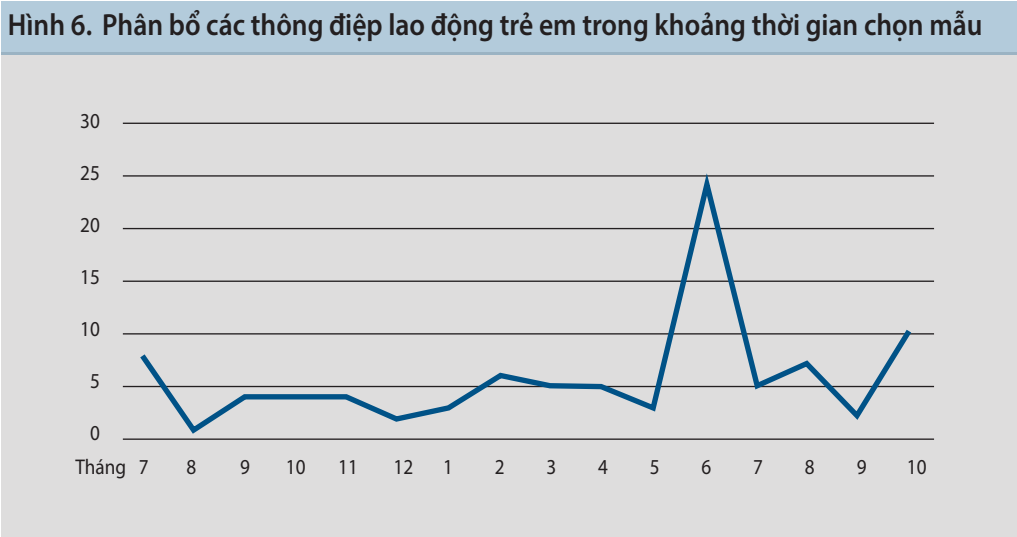
"Những câu chuyện có thật giúp khán giả kết nối với các nhân vật trong câu chuyện."

"Lý do tại sao các tiết mục biểu diễn và các vở kịch có hiệu quả ở tại địa phương là bởi vì mọi người nhận ra những tình huống mà họ đã từng nhìn thấy; họ đã trải qua những vấn đề tương tự. Đó là lý do tại sao các thông điệp mà khi chúng là một phần của câu chuyện thì sẽ dễ dàng khiến cho khán giả ghi nhớ hơn."

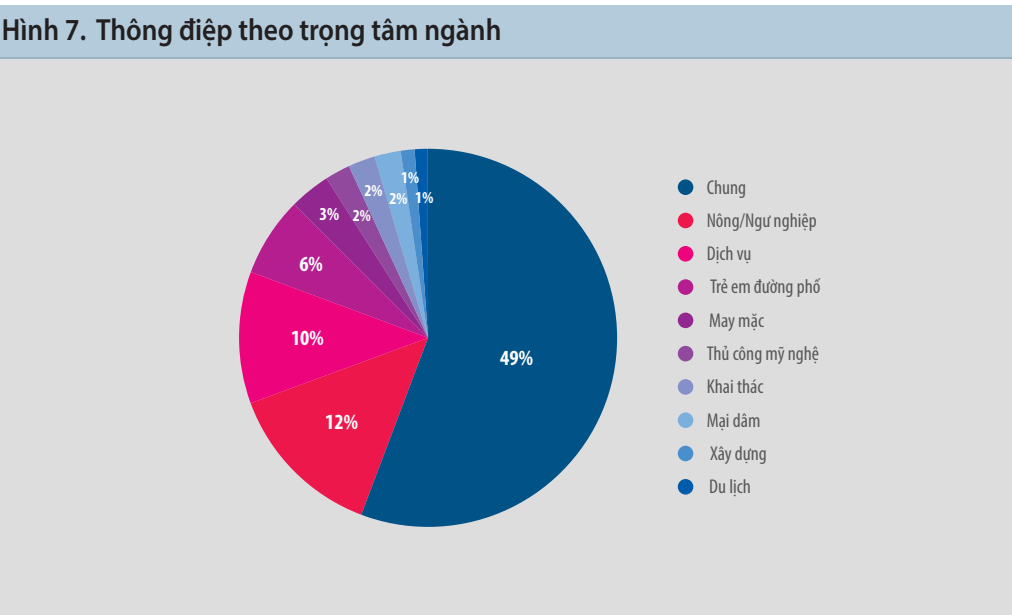
Trong khi các câu chuyện qua hoạt hình cũng có hiệu quả nhất là với đối tượng trẻ em, các nhân vật "thực", người thực có hiệu quả hơn với đối tượng cộng đồng chung bởi vì chúng giống như những người chúng ta biết và do đó dễ đồng cảm hơn. Các câu chuyện có thể xây dựng về các trường hợp có nguy cơ, hay các trường hợp thực tế đã được giải quyết, hỗ trợ, câu chuyện có thể gắn với từng ngành nghề hay khu vực ưu tiên tùy theo mục đích truyền thông.

4.4.2 Nội dung thông điệp chủ yếu là tổng quát/mang tính mô tả

Các thông điệp theo chủ đề có thể đưa ra những lập luận khách quan được hỗ trợ bởi các dữ liệu hiện hành, và có thể cung cấp cho khán thính giả một bức tranh tổng quát dựa trên các bằng chứng về các vấn đề. Tuy nhiên, khi nói về các thông điệp về lao động trẻ em trong khoảng thời gian mẫu, thông tin chủ yếu chỉ là chung chung và mang tính mô tả. Chỉ có 3 thông điệp có định nghĩa những gì cấu thành nên lao động trẻ em trong báo Nghệ An, Công An Nhân Dân và VNexpress.



Một đặc điểm chung của các thông điệp là có hơn 20 thông điệp trong mẫu đánh giá được xuất bản vào tháng sáu/bảy quanh ngày Thế giới phòng chống lao động trẻ em, diễn ra hằng năm vào ngày 12 tháng 6 (xem hình 5 phía trên). Các thông điệp này, mặc dù phần lớn là hơn 1000 từ, chủ yếu mô tả vấn đề chung và đưa ra các chiến lược nhằm giảm thiểu và phòng ngừa lao động trẻ em. Tuy nhiên, các thông tin có phạm vi rộng, và chỉ đưa ra các chiến lược chung chung; có rất ít các chi tiết cụ thể hay thông tin sâu về vấn đề. Như trong biểu đồ bên dưới, hơn một nửa số thông điệp là đưa thông tin chung, chỉ có gần một nửa số thông điệp có đề cập đến là theo trọng tâm ngành. Trong số các thông điệp có đề cập đến trọng tâm ngành, nông/ngư nghiệp và dịch vụ là hai ngành được đề cập đến nhiều nhất.



Hiện tại, các thông điệp truyền thông đại chúng về lao động trẻ em đạt được hai mục tiêu. Thứ nhất, giúp công chúng nhận thức được rằng lao động trẻ em là một vấn đề còn tồn tại; thứ hai, cung cấp thông tin về các kế hoạch để giải quyết vấn đề này. Tuy nhiên, có rất ít các thông tin có chiều sâu về nội dung này. Dựa trên phân tích có thể thấy rằng công chúng có rất ít kiến thức để hiểu được thế nào thì được coi là lao động trẻ em – loại hình lao động theo độ tuổi nào thì được phép, loại nào không. Cũng không có thông tin nào về việc công chúng, bao gồm cả trẻ em, phụ huynh và doanh nghiệp, có thể làm gì để giải quyết vấn đề này. Rất khó để có thể nói rằng các thông điệp, với các đặc tính chung hiện tại, có bất kỳ tác động đáng kể nào tới khán thính giả về mặt kiến thức về vấn đề, hay các bước có thể tiến hành để ngăn ngừa vấn đề.

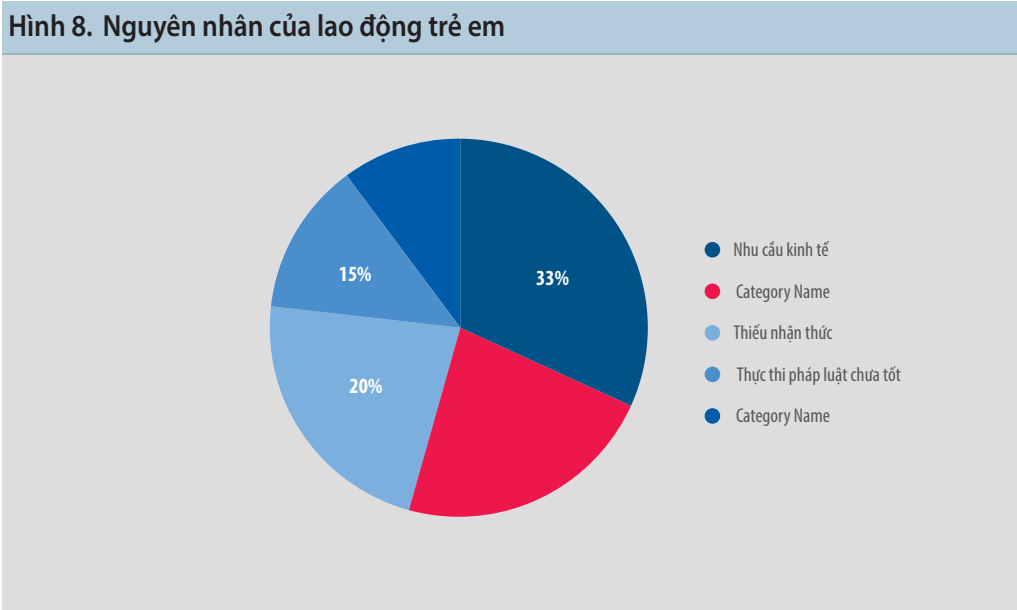
Một ví dụ của việc thiếu thông tin liên quan đến hậu quả của lao động trẻ em. Mặc dù cung cấp thông tin/thực hành pháp luật được đưa ra như là một giải pháp trong 17 thông điệp, tuy nhiên, không có bất kỳ thông điệp nào cung cấp thông tin chi tiết về hình phạt đối với phụ huynh hay người sử dụng lao động vi phạm pháp luật trong việc sử dụng lao động trẻ em.

Nhân Ngày thế giới phòng chống lao động trẻ em 2016, một video hoạt hình đã được sản xuất và phát trong đợt chiến dịch này. Clip này được ILO và MOLISA sản xuất, do đó là không điển hình về mặt thông điệp được sản xuất bởi các kênh truyền thông đại chúng để đánh giá trong các hoàn cảnh thông thường. Tuy nhiên sẽ vẫn hữu ích khi đưa ra một phân tích ngắn gọn sau về nội dung thông điệp này. Video hoạt hình, với thời lượng khoảng 90 giây, có chủ đề cụ thể; video đưa ra một vấn đề chung tổng thể chứ không phải cung cấp một trường hợp thực sự hay một câu chuyện cụ thể. Video cung cấp thông tin liên quan về nguyên nhân và hậu quả, và về các hình thức lao động trẻ em khác nhau trong chuỗi cung ứng. Thông điệp cho thấy sử dụng lao động trẻ em trong bất kỳ giai

đoạn nào của chuỗi cung ứng là vi phạm pháp luật và đưa ra quy định xử phạt đối với hành vi vi phạm pháp luật liên quan đến lao động trẻ em làm cho khía cạnh pháp lý trở nên rõ ràng. Đoạn clip kết thúc bằng câu nói: "Mọi người cùng nhau hành động để trẻ em có thể được học hành, chăm sóc và bảo vệ tốt hơn." Nhìn chung, clip ILO cung cấp thông tin tổng quát tốt về lao động trẻ em, nhưng có lẽ nên đưa thêm cả những thông tin chi tiết hoặc hướng dẫn cụ thể ai có thể làm gì để giải quyết vấn đề này

4.4.3 Các thông điệp tập trung vào trách nhiệm của các tổ chức chính phủ

Một phát hiện quan trọng là việc các phương tiện truyền thông tập trung vào trách nhiệm của các cơ quan của chính phủ trong việc phòng ngừa/giảm thiểu lao động trẻ em. Kết quả phân tích cách các thông điệp đã thể hiện rõ kết quả đó. Hình bên dưới chỉ ra rằng các nguyên nhân được nêu trong các thông điệp đều đề cập tới sự can thiệp của chính quyền. Giải quyết vấn đề nghèo đói, yếu kém trong việc thực thi pháp luật và xử lý tội phạm đều chủ yếu thuộc trách nhiệm của chính phủ. Do đó cộng đồng có thể suy luận rằng các cá nhân hay cộng đồng khó có thể thực hiện hành động gì để giải quyết vấn đề này.



Điều này càng được minh chứng rõ ràng hơn qua phân tích về các giải pháp được nêu trong các thông điệp. Bốn giải pháp được đề cập nhiều nhất bao gồm: nâng cao nhận thức (17 thông điệp), thúc đẩy mạng lưới tại cộng đồng, trường học, chính quyền địa phương (20 thông điệp), tăng cường giáo dục và thực thi pháp luật (14 thông điệp), và xây dựng chính sách toàn diện (13 thông điệp); đều phải dựa vào các can thiệp từ các cơ quan nhà nước. Do sự nhấn mạnh của các phương tiện truyền thông đại chúng lên trách nhiệm của chính phủ, khán thính giả không có lí do để nghĩ tới việc làm thế nào để các cá nhân, người sử dụng lao động hay cộng đồng có thể giúp giải quyết vấn đề.

Tóm lại, phân tích phương tiện truyền thông đại chúng chỉ ra rằng các thông điệp về vấn đề này chủ yếu là theo chủ đề. Dựa trên các bằng chứng từ các cuộc phỏng vấn và rà soát tài liệu, nhóm nghiên cứu cho rằng cần nhấn mạnh hơn vào các câu chuyện người thật việc thật để thu hút khán thính giả một cách hiệu quả. Thêm vào đó, đặc tính chung của các thông điệp cho thấy có rất ít thông tin chi tiết về vấn đề này; định nghĩa lao động trẻ em, hình phạt cho việc vi phạm, v.v. đều bị bỏ sót. Nhìn chung, mặc dù các phương tiện thông tin đại chúng có đưa tin cho dân chúng biết về sự tồn tại của vấn đề lao động trẻ em, tuy nhiên, không có thông tin hay sự hướng dẫn nào về nội dung cụ thể của vấn đề, hoặc có thể làm những gì để giải quyết vấn đề.

4.4.4. Các thông điệp chưa rõ ràng và chưa thu hút được sự chú ý của khán giả

Nhìn chung, các cuộc phỏng vấn với đại diện các phương tiện truyền thông đều đồng ý rằng các thông điệp về lao động trẻ em còn ít về số lượng và không được đăng tải thường xuyên; vấn đề lao động trẻ em vẫn chưa từng trở thành tâm điểm cho sự chú ý của giới truyền thông. Phát sóng truyền hình về vấn đề này thường ở dạng các bản tin ngắn, chứ không là một phần nội dung giải trí hay phim tài liệu. Vấn đề lao động trẻ em phần lớn vẫn bị giới truyền thông bỏ mặc trừ phi có hội thảo hay sự kiện quan trọng (VD: phát động của chính phủ/NGO hay Ngày Thế giới phòng chống lao động trẻ em). Thêm vào đó, vấn đề cũng được mô tả một cách rất khái quát – như kết quả phân tích cho thấy, chỉ có khoảng 20% các thông điệp có sử dụng các câu chuyện người thật việc thật (và rất nhiều trong số này chỉ sử dụng một cách rất hạn chế). Vì vậy, các thông điệp không có được một nội dung sáng tạo, hấp dẫn và thu hút được độc giả.

Một phát hiện quan trọng khác liên quan đến sự chưa rõ ràng về khái niệm thế nào là lao động trẻ em. Như kết quả phân tích nội dung chỉ ra rằng, truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng chưa định nghĩa được vấn đề một cách phù hợp, và vì vậy, rất khó để các kênh và các nhà báo có thể tiếp cận vấn đề một cách tự tin. Do tập quán, trẻ em được kỳ vọng sẽ làm việc để giúp đỡ gia đình, đặc biệt là ở vùng nông thôn, nên việc truyền tải thông tin về lao động trẻ em một cách rõ ràng là thách thức rất lớn.

Theo kết quả phỏng vấn với các chuyên gia truyền thông và các cán bộ tại địa phương, việc cần tôn trọng văn hóa truyền thống và những chuẩn mực xã hội trong việc truyền tải thông điệp là một trong những phát hiện quan trọng của đánh giá. Vấn đề này đã được một cán bộ truyền thông tại phòng Bảo vệ và chăm sóc trẻ em địa phương nêu lên:

“Văn hóa Việt Nam bị ảnh hưởng bởi những quan niệm Nho giáo, bao gồm trách nhiệm và bổn phận của con cái. Trẻ em được kỳ vọng giúp đỡ gia đình vì bố mẹ phải vất vả mưu sinh cho cuộc sống hàng ngày. Tại những vùng nông thôn, trẻ em đóng góp một phần quan trọng trong công việc gia đình và nếu thiếu sự đóng góp này, gia đình có thể gặp khó khăn đáng kể. Do vậy, lao động trẻ em là vấn đề nhạy cảm, các thông điệp cần thể hiện một cách tích cực và tôn trọng những giá trị văn hóa và xã hội đó”.

Thông điệp nên được truyền tải thông qua những câu chuyện nhân văn liên quan đến cuộc sống thường ngày của con người – nhằm thu hút và ảnh hưởng tới cảm xúc và tình

cảm. Tuy nhiên, thông điệp cũng nên hướng tới bằng chứng. Xây dựng thông điệp dựa trên cơ sở chứng cứ, bàn luận về vấn đề một cách tổng thể, bao gồm cả các ý kiến chuyên gia nhằm thuyết phục sự tin tưởng của công chúng. Sự kết hợp của những cách tiếp cận này sẽ gây chú ý đồng thời gợi mở những bàn luận trong công chúng về vấn đề này.

Trong các cuộc phỏng vấn, các chuyên gia thường nhấn mạnh đến tầm quan trọng của những thông điệp ngắn gọn và đơn giản, tuy nhiên họ cũng có chung ý kiến là các thông điệp hiệu quả cũng cần đảm bảo tính hấp dẫn và thu hút được sự quan tâm chú ý của công chúng.

4.5 Các phương cách tốt để thực hiện các kế hoạch truyền thông đại chúng

Phần này tập trung vào các thực hành thực tế tốt nhất cho kế hoạch truyền thông đại chúng. Kết luận được rút ra từ các cuộc phỏng vấn với các chuyên gia truyền thông và từ các nghiên cứu gần đây. Mỗi tiểu mục đại giải thích cho các thành phần chính trong các kế hoạch hiệu quả để đúc kết thành các khuyến nghị trong phần 5 của báo cáo.

4.5.1 Phân tích tình hình

Giai đoạn đầu tiên của một kế hoạch truyền thông nên bắt đầu bằng việc phân tích tình hình. Bối cảnh của vấn đề cần được xem xét kỹ lưỡng cả về căn nguyên cấu trúc xã hội và văn hóa của vấn đề¹². Chính vì thế, đánh giá truyền thông trên phương tiện truyền thông đại chúng này cũng là một phần của giai đoạn đầu của dự án ENHANCE với việc phân tích nội dung (mục 4.4) nhằm cung cấp thông tin về cách truyền thông trên các phương tiện truyền thông và cách các thông điệp/thông tin được truyền tải, trao đổi đến cộng đồng về vấn đề lao động trẻ em – cách các phương tiện thông tin đại chúng nêu lên vấn đề lao động trẻ em sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho việc xây dựng thông điệp và phương thức truyền thông. Ví dụ, việc truyền đạt các thông điệp về lao động trẻ em theo kiến thức hiện nay gợi ý đến việc phát triển cách tiếp cận xây dựng nội dung thông điệp theo cách sử dụng các câu chuyện đời thường trong khi truyền thông.

4.5.2 Lập kế hoạch

“Các hoạt động truyền thông đại chúng nên được xây dựng như một kế hoạch can thiệp dài hạn” – đây là nhận định của đa số các đại diện phương tiện truyền thông và các cán bộ truyền thông. Kế hoạch dài hạn có nghĩa là các thông điệp được liên kết qua thời gian dài và sẽ có ảnh hưởng lớn hơn. Các thông điệp truyền thông không nên là những sự kiện chỉ diễn ra một lần mà nên là một phần của một chiến lược dài hạn thì mới có thể tạo ra sự thay đổi về nhận thức, hành vi. Các chiến dịch nên sử dụng những sự kiện đặc biệt (Ngày

¹² Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (Eds.). (2014). Social marketing and behaviour change: models, theory and applications. Edward Elgar Publishing.

thiếu nhi, khởi động dự án, phát hành những báo cáo quan trọng, những chuyển công tác/thực địa cho nhà báo, ...) để xây dựng những điểm nhấn cho chiến dịch theo cơ sở hàng năm/nửa năm. Điều đó giúp lặp lại các thông điệp một cách nhất quán và xây dựng nền tảng, tạo tác động tới đối tượng đích. Tuy nhiên, các sự kiện cần có mức độ hấp dẫn và chất lượng phù hợp để thu hút sự quan tâm truyền thông.

Việc hợp tác, liên kết để xây dựng kế hoạch dài hạn là hết sức quan trọng nhằm đem lại hiệu quả cho hoạt động truyền thông ví dụ: cùng hợp tác với các nhà hoạch định chính sách, tổ chức các hoạt động dựa vào cộng đồng, và có sự tham gia của các tổ chức quần chúng, xã hội để triển khai hoạt động truyền thông trực tiếp tại cộng đồng.

4.5.3 Hợp tác với các phương tiện truyền thông

Các phương tiện truyền thông đóng vai trò trung tâm trong các chiến dịch truyền thông đại chúng. Việc xây dựng quan hệ chuyên nghiệp hiệu quả với các nhà báo ở các tờ báo lớn là rất quan trọng. Các nhà báo chủ chốt tại các tờ báo nổi bật có khả năng tạo ra/ khởi đầu làn sóng tin tức như chuyên gia truyền thông đã phát biểu: *"Các phương tiện truyền thông, đặc biệt là các trang tin tức trực tuyến và các tờ báo ít phổ biến hơn, sẽ bị ảnh hưởng hoặc đưa lại các tin tức trong những tờ báo lớn, chất lượng cao như Tuổi Trẻ và Thanh Niên."*

Hợp tác với các nhà báo có tầm ảnh hưởng cũng như nhà báo từ các tờ báo nổi tiếng, chất lượng cao, đông độc giả, có sức ảnh hưởng lớn (ví dụ các tờ báo trong Bảng 1) tạo điều kiện cho nội dung truyền thông được tiếp tục đưa lại tại những trang báo, kênh truyền thông báo chí khác. Do đó, Dự án cần xác định được các nhà báo chuyên về các vấn đề xã hội tại các tờ báo lớn, các đài truyền hình, các kênh tin tức chất lượng cao phổ biến nhất để hợp tác cùng dự án. Khi đã xác định được các nhà báo có ảnh hưởng lớn, có thể mời họ tham gia các khóa tập huấn, đào tạo và các chuyến đi thực tế, cung cấp các cho họ nội dung và thông tin chuẩn mực về vấn đề lao động trẻ em.

Như đã phân tích ở trên, truyền hình và đài phát thanh đều là các kênh rất quan trọng. Tuy nhiên chi phí cho việc xây dựng và truyền tải các thông điệp chất lượng trên truyền hình là vô cùng tốn kém, đặc biệt chi phí để quảng bá trong khung giờ vàng, xung quanh chương trình thời sự tối. Một giải pháp phù hợp là xây dựng mối quan hệ hợp tác với một vài kênh truyền hình phù hợp ở trung ương cũng như tại các tỉnh dự án để có thể sản xuất và phát sóng các chương trình truyền thông một cách hiệu quả.

4.5.4 Hợp tác với các đối tác Chính phủ và địa phương

Điều rất quan trọng mà dự án ILO ENHANCE cần thực hiện là phát triển mối quan hệ hợp tác chặt chẽ ở các cấp với các Bộ, Ban, Ngành, và các tổ chức lớn là rất cần thiết để hỗ trợ cho các chiến dịch nâng cao nhận thức cấp quốc gia. Lao động trẻ em là một vấn đề văn hóa, xã hội phức tạp, do vậy các thông điệp truyền thông nên bao gồm các thông tin chính xác và cập nhật từ các nguồn thông tin chính thống của Chính phủ. Theo các phòng Bảo vệ và Chăm sóc Trẻ em, hầu hết các chiến dịch nâng cao nhận thức thường

sử dụng hiệu quả các phương pháp truyền thông trực tiếp, như các hội thảo và sự kiện cấp quận/huyện và phường/xã. Mặc dù họ đã có làm việc với các kênh truyền thông đại chúng, sự hợp tác này mới chỉ dừng lại ở mức chia sẻ thông tin; nội dung trên các kênh truyền thông đại chúng về vấn đề này còn quá chung chung và chưa gây được tác động lớn.

Một cơ hội tiềm năng cho dự án ILO ENHANCE là hợp tác với chương trình Vì Trẻ Em, một chương trình truyền hình của Cục Trẻ em. Trong cuộc phỏng vấn cho đánh giá này, chuyên gia của chương trình đã khẳng định sự sẵn sàng hợp tác với dự án trong việc sản xuất các chương trình và các thông điệp truyền hình chất lượng cao, và hỗ trợ quảng bá phát sóng trên các kênh VTV có thể cả trong khung giờ vàng. Vì vậy dự án nên đẩy mạnh hợp tác này thông qua đó để tăng cường hợp tác với các kênh truyền thông đại chúng khác.

Các kênh truyền hình và phát thanh của tỉnh là các nguồn thông tin quan trọng, và giá phát sóng thấp hơn đáng kể so với các kênh quốc gia. Thêm vào đó, người dân tin tưởng các cán bộ địa phương và đại diện của các tổ chức quần chúng, như Hội Liên hiệp Phụ nữ. Kết quả phỏng vấn với hầu hết các chuyên gia đều cho thấy sự nhất trí cao về tầm quan trọng của hệ thống loa phát thanh và sự hiệu quả của nó tại các khu vực nông thôn. Dự án ILO ENHANCE cũng nên đẩy mạnh khai thác tiềm năng này.

4.5.5 Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với phân khúc khán thính giả

Đối tượng đích của truyền thông đại chúng nên được phân khúc theo nhu cầu và sở thích của các nhóm khán thính giả có liên quan, và dựa theo mục đích của chiến dịch. Việc sử dụng các kênh truyền thông và thiết kế các thông điệp cần phải phù hợp với tình hình thực tế và mức độ am hiểu của từng nhóm đối tượng đích cụ thể. Ví dụ, các kênh và thiết kế thông điệp thích hợp cho nhóm đối tượng đích ở nông thôn sẽ không phù hợp với nhóm ở thành thị. Thông tin về độ bao phủ của các kênh truyền thông đã được phân tích ở mục 4.1.

Các phân tích này ngoài dựa trên số liệu truyền thông sẵn có được bổ sung từ kinh nghiệm và kết quả phỏng vấn với các chuyên gia. Theo nhận xét của các chuyên gia được phỏng vấn:

"Vấn đề là báo in vẫn là nguồn thông tin quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách và quan chức chính phủ ở các cấp cao. Nếu bạn muốn gây ảnh hưởng đến các nhà hoạch định chính sách, thì bạn cần phải đưa thông tin qua các tờ báo chất lượng cao."

"Đối với người dân ở khu vực nông thôn, loa phóng thanh địa phương rất quan trọng; họ nhận được rất nhiều thông tin từ các tổ chức quần chúng địa phương ở cấp xã và cấp huyện. Thông điệp cho cộng đồng nông thôn phải đơn giản và rõ ràng."

Như đã giải thích trong phần phương pháp thu thập số liệu, đánh giá này không tiến hành phỏng vấn và khảo sát các nhóm mục tiêu cụ thể và chỉ đánh giá các kênh truyền

thông đại chúng. Mức độ tiếp cận phương tiện truyền thông của mỗi nhóm mục tiêu sẽ được đánh giá thông qua Khảo sát Kiến thức, Thái độ và Thực hành (KAP) song song với phương pháp đánh giá của các phương tiện truyền thông để bổ sung thông tin tổng quát cho quá trình xây dựng chiến lược truyền thông và các hoạt động cho từng phân khúc khán giả.

Tuy nhiên dựa trên đánh giá qua các số liệu của các kênh truyền thông đại chúng, kinh nghiệm thực tế và phỏng vấn với các chuyên gia, nhóm đánh giá cũng đưa ra khuyến nghị cụ thể về các kênh truyền thông cho các nhóm đối tượng ở Bảng 3, mục 5.1 dưới đây.

4.5.6 Thông điệp cần có liên kết cảm xúc và phù hợp về mặt văn hóa

Một đánh giá quan trọng về các thông điệp có liên quan đến việc sử dụng các câu chuyện người thật việc thật/chuyện kể. Việc sử dụng các câu chuyện cung cấp kết nối cảm xúc giữa các nhân vật trong truyện với khán thính giả, từ đó khuyến khích sự tham gia và để gợi nhớ thông tin dễ dàng hơn. Các thông điệp do vậy trở nên thuyết phục hơn với khán thính giả do họ có thể thấy được các khía cạnh trong chính cuộc sống của họ được phản ánh trong các thông điệp. Trong một số trường hợp, các câu chuyện được sử dụng như phương tiện để qua đó truyền tải thông tin cốt lõi (thực trạng và con số thống kê) tới khán thính giả¹³.

Một khuyến nghị quan trọng khác là tầm quan trọng của các giá trị văn hóa, xã hội. Để thu hút khán thính giả, thông điệp cần phản ánh và tôn trọng các giá trị của họ. Điều này giúp kết nối được với đối tượng đích do các thông điệp thông cảm với các giá trị của họ sẽ củng cố được niềm tin cốt lõi của họ; các thông điệp sẽ có tính thuyết phục hơn và do đó có tác động lớn hơn. Thêm vào đó, việc thiết kế thông điệp cần chú trọng tới hoàn cảnh kinh tế xã hội. Điều này có nghĩa là trong quá trình xây dựng các thông điệp về lao động trẻ em, cán bộ truyền thông nên hiểu được hoàn cảnh và thực trạng rằng làm việc để giúp gia đình không phải là điều xấu. Ví dụ, các thông điệp lên án chỉ trích tất cả các dạng của trẻ em làm việc/tham gia các hoạt động kinh tế, có thể sẽ không hiệu quả.

4.5.7 Tầm quan trọng của việc truyền thông ở cấp địa phương

Mặc dù các kế hoạch truyền thông đại chúng thường hướng tới đối tượng khán giả rộng ở cấp quốc gia, truyền thông đại chúng cũng có thể là một hợp phần của một chiến lược truyền thông toàn diện. Các hoạt động truyền thông cấp địa phương – ví dụ, thông qua các cuộc họp cộng đồng và hệ thống loa phát thanh – được xem như phương thức chủ đạo để truyền bá và hỗ trợ cho các thông điệp được rõ ràng và nhất quán. Về vấn đề truyền thông tại cấp địa phương, kết quả đánh giá cho thấy tầm quan trọng của việc tạo

¹³ HIV/AIDS Prevention Among Youth Project 2009 Retrieved 24/11/16 from http://www.kswann.com/TV_Spots.pdf

dựng mối quan hệ với các đối tác. Sự hợp tác và hỗ trợ từ các ban ngành và chính quyền địa phương, cũng đóng vai trò là một nhân tố quan trọng đối với hiệu quả của hoạt động truyền thông tại địa phương.

4.6 Chi phí truyền thông

Việc xác định chi phí marketing cụ thể cho từng kênh truyền thông là rất khó. Nguyên nhân là do vấn đề lao động trẻ em mang tính chất xã hội, không nên đăng tải dưới hình thức quảng cáo, vì nếu sử dụng theo báo giá quảng cáo chi phí sẽ rất tốn kém. Hơn nữa, chi phí truyền thông dao động theo nhiều yếu tố khác nhau. Như thông tin được cung cấp bởi một số cán bộ tại các đài phát thanh và truyền hình địa phương, chi phí truyền thông phụ thuộc vào từng dự án, mỗi dự án sẽ được thiết kế một gói truyền thông khác nhau, chi phí của một gói truyền thông phụ thuộc vào kênh, chương trình đăng thông điệp, loại hình đăng tin (TVC, phóng sự hay tin văn), độ dài thông điệp, thời điểm đăng thông điệp, tần suất đăng thông điệp, chi phí thiết kế nội dung và hình thức của thông điệp, độ dài của dự án, sự sẵn sàng hợp tác của cơ quan truyền thông với tổ chức chủ trì, v.v. Chính vì vậy, việc đưa ra chi phí marketing/quảng cáo xã hội của từng kênh truyền thông là không khả thi khi chưa nắm bắt được chính xác các thông tin trên.

Mặc dù một trong những mục tiêu dự kiến của đánh giá là xác định chi phí marketing/quảng cáo xã hội thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, việc truyền tải thông điệp thông qua hình thức quảng cáo có thể không nên xem xét do chi phí sẽ rất cao. Khuyến nghị dựa trên bằng chứng thực tế mà đánh giá đưa ra đều tập trung vào việc hợp tác với các tổ chức chính phủ, nhà báo, và kênh truyền thông để truyền tải thông điệp về vấn đề lao động trẻ em để xây dựng chương trình dựa trên nguồn lực được cung cấp theo định hướng trong phần khuyến nghị. Các thông tin tổng hợp chi phí quảng cáo cho những kênh truyền thông quan trọng được cung cấp trong phụ lục F. Nếu trong một thời điểm nào đó, dự án quyết định chạy quảng cáo trên những kênh truyền thông đại chúng nhất định, việc xác định chi phí có thể thực hiện tại thời điểm đó.



5

Khuyến nghị

Trước khi đi vào thông tin chi tiết của các khuyến nghị, mục tiêu của hợp phần nâng cao nhận thức của dự án ENHANCE được trình bày lại dưới đây:

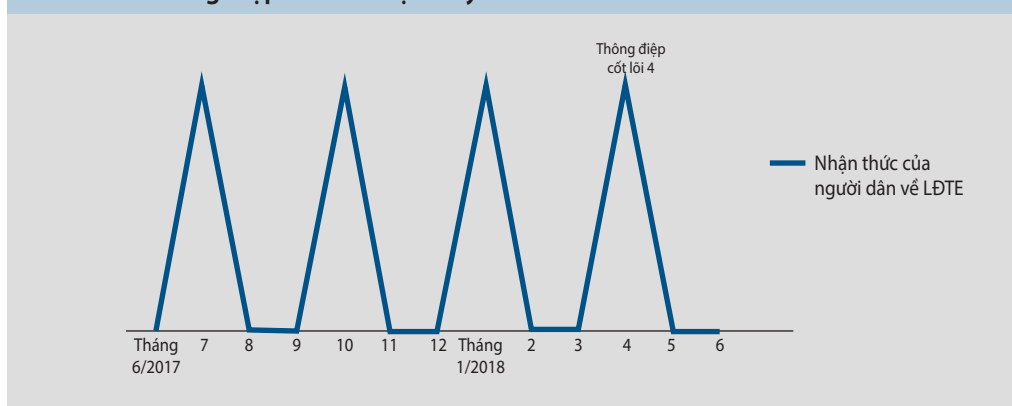
Đến cuối dự án, nhận thức về lao động trẻ em, các điều kiện nặng nhọc, độc hại liên quan và các quy định cấm LĐTE được nâng cao trong tất cả các tầng lớp xã hội.

Đánh giá truyền thông trên phương tiện truyền thông đại chúng này đã được tiến hành nhằm hỗ trợ cho mục tiêu hướng đến việc tiến hành kế hoạch nâng cao nhận thức toàn quốc nhằm vào đối tượng là công chúng nói chung. Các khuyến nghị chi tiết được đưa ra dưới đây nhằm cung cấp thông tin về kế hoạch tổng thể và việc phát triển chiến lược, xác định nhóm đối tượng đích, các chiến lược xây dựng các thông điệp truyền thông, và lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp. Chúng tôi tin tưởng kết quả đánh giá này có thể cung cấp các thông tin quan trọng để xây dựng một chiến lược tổng thể và được điều phối hài hòa. Các khuyến nghị dưới đây không tách rời nhau, và nên được xem xét trong một kế hoạch tổng thể.

5.1 Hướng tiếp cận phối hợp

Khuyến nghị quan trọng nhất của đánh giá này là tiến hành truyền thông đại chúng theo phương thức đưa ra một chuỗi 4 đợt truyền thông/ 4 thông điệp cốt lõi trong một năm.

Hình 9. Các thông điệp cốt lõi được truyền tải mỗi năm

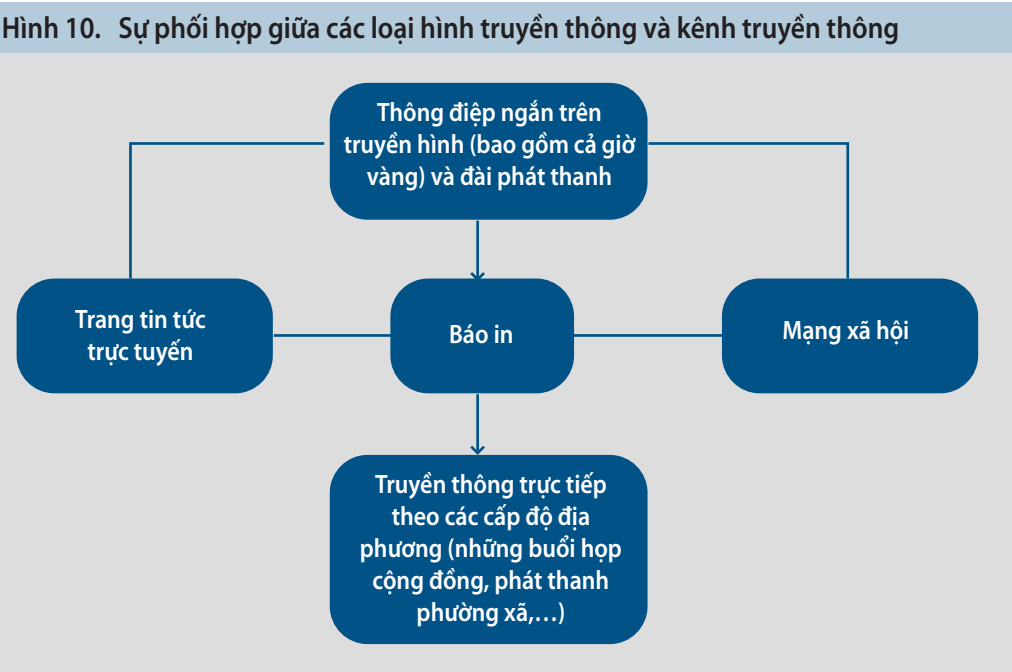


Nguyên nhân cho số lượng các thông điệp hay các đợt truyền thông chính hàng năm như vậy là để đảm bảo rằng vấn đề luôn nằm trong các chương trình tin tức/ các vấn đề được quan tâm. Nếu số lượng ít hơn, ví dụ 2 đợt mỗi năm, có khả năng mỗi lần truyền thông sẽ trở thành một lần đợt thông tin riêng lẻ đưa ra những thông điệp riêng rẽ không tạo được liên kết vững vàng, không gây được tiếng vang và dễ dàng bị quên lãng. Kinh nghiệm thực tế đã minh chứng là tác động truyền thông được xây dựng trên sự tạo đà; rằng mỗi thông điệp sau được xây dựng trên thông điệp trước để cung cấp một sự hiểu biết toàn diện và gây ảnh hưởng về vấn đề này. Do thời gian và chi phí cần thiết để phát triển từng thông điệp chính, mỗi năm 4 thông điệp là một con số khả thi, đồng thời tạo đà và sự liên kết cho các thông điệp bổ sung. Một cán bộ truyền thông tại một tổ chức phi chính phủ được phỏng vấn đã đưa ra nhận định: “Nhận thức của khán thính giả về một vấn đề xã hội sau khi được truyền thông sẽ tăng lên nhưng sau khi thông điệp truyền thông không được đăng tải nữa, nhận thức chung của họ về vấn đề này sẽ lại giảm xuống do vấn đề bị rơi vào quên lãng”. Do vậy, việc truyền tải 4 thông điệp cốt lõi mỗi năm sẽ giúp vấn đề lao động trẻ em được duy trì và động lại trong trí nhớ của công chúng liên tục.

Thông điệp cốt lõi đầu tiên nên bắt đầu bằng đưa ra các giải thích đơn giản (mặc dù hình thức của các thông điệp sẽ được điều chỉnh tùy theo loại hình truyền thông và đối tượng) về thế nào là lao động trẻ em và thế nào không phải lao động trẻ em. Thông điệp tiếp theo nên được xây dựng dựa trên thông điệp trước để đào sâu hơn và củng cố hiểu biết của công chúng về định nghĩa/ khái niệm/ nhận dạng thế nào là lao động trẻ em. Một khi định nghĩa về lao động trẻ em đã được truyền tải một cách rõ ràng, thông điệp cốt lõi tiếp theo nên tập trung vào nguyên nhân và hậu quả của vấn đề lao động trẻ em. Thông điệp tiếp theo có thể trao đổi về lợi ích của việc xóa bỏ lao động trẻ em, và tiếp đó các hình phạt theo quy định pháp luật và những gì cá nhân và tổ chức có thể làm để chống lại vấn đề này cũng có thể là trọng tâm của các thông điệp cốt lõi tiếp theo.

Bên cạnh đó cũng cần đảm bảo rằng các thông điệp được lên kế hoạch hàng năm để mỗi thông điệp cốt lõi được xây dựng dựa trên các thông điệp trước đó. Một ưu điểm khác nữa của việc sử dụng các thông điệp cốt lõi là sự nhất quán; mặc dù các kênh truyền thông có thể truyền tải theo các cách khác nhau, nhưng nội dung cốt lõi của thông điệp vẫn được giữ nguyên.

Như đã các kết quả đã chứng minh, phân khúc đối tượng đích là cần thiết đối với tính hiệu quả của chiến dịch truyền thông. Không những vậy, loại phương tiện và kênh truyền thông khác nhau thường phù hợp với những đối tượng khán thính giả khác nhau. Do đó, khuyến nghị mấu chốt rút ra từ cuộc đánh giá là cần có một chiến lược phối hợp.



Khuyến nghị đưa ra sử dụng một phương thức phối hợp các kênh truyền thông khác nhau hỗ trợ cho thông điệp cốt lõi, và xác định nhu cầu của các đối tượng khán thính giả cụ thể. Với 85% lao động trẻ em ở khu vực nông thôn³, truyền hình – công cụ phủ sóng toàn diện và quan trọng đối với cả thành thị và nông thôn – là không thể thiếu để truyền đạt đi những thông điệp cốt lõi của chiến dịch. Cụ thể hơn, theo lời khuyên của đa số các cán bộ truyền thông được phỏng vấn, vai trò của các video clip với thông điệp ngắn trên truyền hình là thiết yếu.

Theo hướng tiếp cận này, các thông điệp cốt lõi cũng được truyền tải bởi công cụ truyền thông trực tuyến, trang tin điện tử, báo in và mạng xã hội. Theo hướng này, những loại hình truyền thông khác nhau hướng tới những nhóm đối tượng khác nhau và thông điệp có thể được điều chỉnh một cách phù hợp (Lưu ý: nội dung cốt lõi vẫn được giữ nguyên). Ví dụ, thông điệp cốt lõi viết trên báo in có thể được thiết kế dành riêng cho những nhà hoạch định chính sách, còn trên mạng xã hội sẽ được điều chỉnh cho phù với dân số thành thị, giới trẻ.

Một cán bộ phòng Bảo vệ và chăm sóc trẻ em tại địa phương khẳng định rằng: “Truyền thông trực tiếp tại cấp địa phương là vô cùng quan trọng”. Không bỏ qua hình thức quan trọng này, nội dung cốt lõi nên được truyền đạt ở cấp quận/huyện và phường/xã thông qua việc sử dụng hình thức truyền thông trực tiếp, hội thảo, loa phát thanh, hay các sự kiện tại trường học và cộng đồng, và các kênh phù hợp khác với sự hỗ trợ của Phòng Bảo vệ và Chăm sóc Trẻ em, MOLISA, Sở Giáo dục. Các đoạn clip, tài liệu truyền thông hay hoạt động truyền thông nên phản ánh và truyền tải cùng một nội dung cốt lõi.

Hướng tiếp cận phối hợp được chỉ ra trên đây cho phép thông điệp cốt lõi của chiến dịch được chuyển tải đến các đối tượng cụ thể thông qua nhiều kênh tại cùng một thời điểm.

Việc sử dụng các kênh truyền thông khác nhau đồng nghĩa với việc thông điệp cốt lõi được lặp đi lặp lại và được củng cố, dẫn đến sự lan tỏa lớn hơn và có thể có ảnh hưởng lớn hơn đến cộng đồng. Tuy nhiên, mức độ quan tâm của cộng đồng cũng như tác động của truyền thông còn phụ thuộc phần lớn vào cấu trúc và nội dung thông điệp.

Như đã số các cán bộ truyền thông đã khẳng định trong các cuộc phỏng vấn, mỗi nhóm đối tượng khác nhau sẽ sử dụng các loại hình truyền thông khác nhau. Do vậy, nhóm nghiên cứu có đưa ra những gợi ý dự kiến về kênh truyền thông và nội dung thông điệp phù hợp với từng nhóm đối tượng của dự án ENHANCE dựa trên các kết quả từ phỏng vấn và rà soát tài liệu như sau:

Bảng 3. Các kênh truyền thông và nội dung thông điệp phù hợp với từng nhóm đối tượng khán thính giả		
Đối tượng	Kênh phù hợp	Thông điệp phù hợp
Cha mẹ khu vực nông thôn	Truyền hình (VTV, truyền hình địa phương), phát thanh (VOV), loa phường/xã, sinh hoạt cộng đồng	Thông điệp ngắn, đơn giản, dễ hiểu, gần gũi với cuộc sống, bao gồm nội dung về định nghĩa thế nào là LĐTĐ, hậu quả, chế tài xử lý vi phạm.
Cha mẹ khu vực thành thị	Truyền hình (VTV, truyền hình địa phương), báo online (vnexpress, 24h, dantri), mạng xã hội (facebook)	Thông điệp bắt mắt, thu hút, ấn tượng, có thể lồng ghép trong các chương trình giải trí, hoặc các chương trình cảm động (Ví dụ chương trình "Cặp Lá Yêu Thương"). Nội dung về định nghĩa thế nào là LĐTĐ, hậu quả, chế tài xử lý vi phạm.
Nhà hoạch định chính sách	Báo in (Nhân dân), truyền hình (VTV, TTXVN)	Tập trung về mặt pháp lý, xây dựng và thi hành chính sách.
Doanh nghiệp/ cá nhân sử dụng LĐTĐ	Truyền hình (VTV, truyền hình địa phương), báo online (vnexpress, 24h, dantri)	Nội dung thông điệp tập trung vào định nghĩa LĐTĐ, chế tài xử lý vi phạm.
Giới trẻ khu vực thành thị	Mạng xã hội (facebook)	Hình ảnh bắt mắt, gây ấn tượng, cập nhật thường xuyên. Nội dung tập trung vào định nghĩa LĐTĐ, biện pháp giới trẻ có thể chung tay giúp đỡ, hotline giải đáp thắc mắc và báo cáo vi phạm về LĐTĐ.
Trẻ em	Truyền hình (các chương trình thiếu nhi), các sự kiện trên trường giờ sinh hoạt, loa phường/xã	Thông điệp bắt mắt, thu hút, có thể dưới dạng hoạt hình. Nội dung thông điệp tập trung vào định nghĩa LĐTĐ, hậu quả, cách báo cáo vi phạm về LĐTĐ và cách giải quyết khi bản thân rơi vào nạn LĐTĐ.

5.2 Lập kế hoạch và Nội dung

Các phát hiện nêu rõ sự cần thiết của việc lên kế hoạch dài hạn cho các chiến dịch. Mặc dù thường được triển khai nhân các sự kiện quan trọng; ví dụ, khởi động các dự án, các hội nghị/hội thảo quan trọng và các ngày liên quan đến các vấn đề cụ thể (ngày Thế giới Phòng chống Lao động Trẻ em), chúng tôi khuyến nghị rằng chiến dịch – cùng với các sự kiện – nên sử dụng các câu chuyện/trường hợp thật về lao động trẻ em.

Các kết quả phỏng vấn, phân tích các thông điệp thu thập được cũng như rà soát các tài liệu về truyền thông nâng cao nhận thức đều chỉ ra rằng việc sử dụng các câu chuyện người thật việc thật và lời kéo cảm xúc trong các thông điệp của chiến dịch là điều cần thiết để thu hút khán giả. Đây cũng là một nguyên tắc được chấp nhận về mặt học thuật bởi các mẫu chuyện về người thật việc thật giúp người nghe dễ hình dung, dễ hiểu và dễ liên hệ với bản thân hơn các thông điệp cung cấp thông tin thông thường, các câu chuyện cảm động sẽ thu hút được tình cảm và sự chú ý của khán thính giả đến vấn đề lao động trẻ em đồng thời giúp cho vấn đề đọng lại trong tâm trí họ lâu hơn. Khán giả cần nhận diện được vấn đề và việc kể các câu chuyện mà mọi người có thể liên hệ được là chìa khóa để đạt được điều này. Hiện tại, các thông điệp truyền thông đại chúng không được xây dựng theo cách này và không thu hút được độc giả (xem mục 4.4).

Vì vậy, chúng tôi khuyến nghị rằng kế hoạch truyền thông nên được thiết kế hàng năm xoay quanh các sự kiện quan trọng và đưa tin về các câu chuyện về lao động trẻ em, lý tưởng nhất là truyền tải 4 thông điệp cốt lõi một năm sử dụng phương thức kết hợp như đã nêu ở trên. Các thông điệp cốt lõi cần bao gồm các thông tin quan trọng – được dự án ưu tiên – nhưng được truyền tải qua lối kể chuyện. Ví dụ, kết quả đánh giá này cho thấy định nghĩa về thế nào là lao động trẻ em, các thành phần cấu thành lao động trẻ em, hay những điều cấm thực hiện chưa được truyền tải rõ ràng trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Vì vậy nên ưu tiên hàng đầu đến xây dựng các thông điệp cốt lõi đơn giản và rõ ràng để đề cập đến vấn đề này.

Dự án nên hợp tác với các tổ chức có liên quan khác để xác định và phát triển các câu chuyện về lao động trẻ em. Các câu chuyện này nên được sử dụng làm cơ sở để truyền tải các thông điệp cốt lõi. Bản thân các thông điệp cốt lõi nên bắt đầu bằng những giải thích đơn giản (cho dù hình thức của các thông điệp được điều chỉnh phù hợp với loại phương tiện truyền thông và khán thính giả) thế nào là/không là lao động trẻ em. Mỗi thông điệp kế tiếp nên được xây dựng liên kết với thông điệp trước để nhận thức của công chúng về vấn đề có thể được nâng cao theo thời gian. Với các thông điệp cốt lõi được truyền tải qua các kênh truyền thông khác nhau đến các đối tượng khán giả, và sau đó được củng cố lại theo thời gian, dự án sẽ có thể đảm bảo rằng các thông điệp là nhất quán, rõ ràng và lặp đi lặp lại; đây là các đặc tính của một chiến dịch nâng cao nhận thức hiệu quả.

Điểm cuối cùng của nội dung liên quan đến sự cần thiết của việc tôn trọng các giá trị xã hội trong các thông điệp. Như đã nêu rõ ở phần trên, tại Việt Nam, việc trẻ em giúp đỡ gia đình trang trải cuộc sống được coi là một điều bình thường. Trong một số trường hợp cũng là một nhu cầu kinh tế thiết yếu cho gia đình. Do đó, các thông điệp cần lưu ý đến tính nhạy cảm này của vấn đề, và tránh đưa ra các kết luận đánh đồng. Một trong những

thách thức chính của chiến lược nâng cao nhận thức là giúp công chúng hiểu rõ được sự khác nhau giữa trẻ em tham gia hoạt động kinh tế và các hình thức lao động trẻ em không được chấp nhận.

5.3 Tầm quan trọng của việc hợp tác

Việc lưu ý đến định hướng của cơ quan Nhà nước về truyền thông về lao động trẻ em là vô cùng quan trọng trong việc thực hiện tốt dự án. Để dự án ENHANCE hoạt động hiệu quả, cần kêu gọi sự vào cuộc của các cơ quan nhà nước, cần hiểu rõ vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước và nắm bắt được định hướng của các cơ quan này nhằm thiết kế chiến lược đúng đắn, phù hợp theo đường lối của Nhà nước.

MOLISA và Cục Trẻ em đã thể hiện sự cam kết đối với vấn đề lao động trẻ em thông qua các nhiệm vụ và hoạt động của họ, và chính vì vậy, đây là tổ chức quan trọng nhất cần tham gia vào chiến dịch này. Cục Bảo vệ và Chăm sóc Trẻ em, Trung tâm Tư vấn và Dịch vụ truyền thông và chương trình truyền hình Vi Trẻ Em, với kỹ năng và chuyên môn về sản xuất nội dung truyền hình và truyền thông trực tiếp, nên là một phần thiết yếu của chiến dịch. Cục Bảo vệ và Chăm sóc Trẻ em sẽ đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc truyền tải các thông điệp cốt lõi qua truyền hình. Chương trình truyền hình của Cục – Vi Trẻ Em – đã bày tỏ sự sẵn sàng hỗ trợ trong việc sản xuất nội dung. Chi phí phát sóng cũng có thể sẽ được giảm thiểu khá nhiều khi đàm phán thông qua một cơ quan của chính phủ. Sự vào cuộc của Cục Bảo vệ và Chăm sóc Trẻ em ở cấp quốc gia có thể sẽ tạo động lực và ảnh hưởng tới cấp tỉnh và địa phương.

Như các kết quả đánh giá cho thấy, làm việc với các nhà báo để truyền tải các thông điệp cũng rất quan trọng. Tuy nhiên, các chuyên gia truyền thông cũng cho biết, các chiến dịch cần cung cấp nội dung có chất lượng để các nhà báo có thể đưa tin. Sử dụng chính các câu chuyện làm điểm nhấn cho chiến dịch truyền thông sẽ cung cấp cho các nhà báo nội dung hấp dẫn để thu hút được khán giả của họ. Khi thu thập các câu chuyện, dự án nên hợp tác với các tổ chức có liên quan khác, như Blue Dragon và UNICEF. Như vậy, các cơ quan báo chí sẽ có nhiều cơ hội đưa tin về các câu chuyện này hơn, và do đó truyền bá được các thông điệp cốt lõi. Nên ưu tiên các nhà báo có tiếng tại các tờ báo lớn bởi các tờ báo này nhiều khả năng sẽ tạo nên một trào lưu cho các kênh truyền thông khác và đảm bảo rằng các thông điệp được truyền tải với phạm vi rộng nhất có thể. Ví dụ, Thanh Niên, Tuổi Trẻ và Nhân Dân đều là các tờ báo dẫn đầu trào lưu của một tin tức.

Liên kết với các tổ chức có liên quan khác, bao gồm các tổ chức UN và NGOs như UNICEF và Save the Children, cũng được khuyến khích. Các tài liệu và nội dung của chiến dịch có thể được chia sẻ để truyền bá bởi các kênh truyền thông tương ứng của họ nhằm hỗ trợ cho các thông điệp cốt lõi. Hình thức này đặc biệt hiệu quả trên các mạng xã hội, nơi cung cấp khả năng tiếp cận đến nhóm khán giả rộng hơn nhiều so với khi chiến dịch không sử dụng hình thức này. Theo phân tích các bài viết trên Facebook của ILO, rất khó để thu hút sự quan tâm và tham gia rộng rãi của người theo dõi đến vấn đề này. Việc liên kết với các tổ chức khác sẽ tạo ra cơ hội nhân rộng đối tượng khán giả tiềm năng, đặc biệt là khi sử dụng các câu chuyện cảm động lòng người để tăng cường kết nối.

Tóm lại, đánh giá đưa ra khuyến nghị rằng dự án nên triển khai một chiến lược kết hợp như sau:

- Nhận rõ tầm quan trọng của việc hợp tác với các tổ chức chính phủ và phi chính phủ.
- Truyền tải 4-6 thông điệp cốt lõi một năm. Như phân tích cho thấy, các thông điệp cốt lõi ban đầu nên tập trung cung cấp các hướng dẫn rõ ràng về định nghĩa lao động trẻ em, các thành phần cấu thành và không cấu thành lao động trẻ em.
- Thu thập và sử dụng các câu chuyện người thật việc thật về lao động trẻ em để truyền tải thông điệp cốt lõi. Điều này là không thể thiếu nếu các thông điệp muốn thu hút được công chúng.
- Phân khúc khán giả theo loại kênh (xem bảng 3), và điều chỉnh thông điệp cho phù hợp. Sử dụng truyền hình làm kênh chủ đạo, bao gồm các kênh quốc gia và kênh tỉnh. Sẽ là bất khả thi để triển khai một chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng hiệu quả trên phương tiện truyền thông đại chúng, sau đó tiếp tục tạo đà trong thời gian dài mà không sử dụng các kênh truyền hình.



6.1 Phụ lục A: Khung chọn mẫu

Kênh truyền hình		Kênh phát thanh	
VTV		VOV	
Hà Nội TV		VOV Giao thông	
HTV (TP. Hồ Chí Minh)		VOV chương trình xã hội và gia đình	
An Giang TV		VOH (Đài tiếng nói nhân dân TP. Hồ Chí Minh)	
Vinh Long TV		Đài phát thanh Hà Nội	
VTC		Đài phát thanh An Giang	
Truyền hình Quốc Hội			
Báo chí			
Tuổi Trẻ	Sài Gòn Giải Phóng	Gia Đình và Xã Hội	
Báo Công An TP. HCM	Tiền Phong	Gia Đình và Trẻ Em	
An Ninh Thế Giới	Lao Động	Pháp Luật TP. HCM	
Thanh Niên	Người Lao Động	Vietnam News	
Nhân Dân	Hà Nội Mới	Lao động & Xã hội	
Phụ Nữ Thành Phố Hồ Chí Minh	Báo An Giang		
Website Tin tức			
Trang mạng	Báo mạng	Báo giấy	TV/Đài PT
afamily.vn	x		
Anninhthudo.vn	x	x	
Doanhnhancuoituan.vn	x	x	
doanhnhansaigon.vn	x	x	
giadinhvatreem.vn	x	x	
Giaoducthoidai.vn	x	x	
hoahoctro.vn	x	x	
http://2sao.vn/	x		
http://atv.org.vn/	x		x
http://baodansinh.vn/	x		

Website Tin tức			
Trang mạng	Báo mạng	Báo giấy	TV/Đài PT
http://cafebiz.vn/	x		
http://congan.com.vn/	x	x	
http://dantri.com.vn/	x		
http://dddn.com.vn/	x	x	
http://eva.vn/	x		
http://giadinh.net.vn/	x		
http://giadinh365.vn/	x		
http://hanoimoi.com.vn/	x	x	
http://laodongxahoi.net/	x	x	
http://meyeucon.org/	x		
http://news.zing.vn/	x		
http://ngoisao.vn/	x		
http://nhipcaudautu.vn/	x	x	
http://phunuonline.com.vn/	x	x	
http://phunutoday.vn/	x		
http://suckhoedoisong.vn/	x	x	
http://thegioivanhoa.sunflower.vn/	x	x	
http://tintucmientay.com.vn/	x		
http://tuoitre.vn	x	x	
http://vietbao.vn/	x		
http://vietnamnet.vn/	x		
http://vneconomy.vn/	x	x	
http://vnexpress.net/	x		
http://www.24h.com.vn/	x		
http://www.baomoi.com/	x		
http://www.baovinhlong.com.vn/	x		
http://www.doisongphapluat.com/	x		
http://www.hanoitv.vn/	x		x
http://www.htv.com.vn/	x		x
http://www.molisa.gov.vn/vi/Pages/Trangchu.aspx	x		
http://www.nguoiduatin.vn/	x		
http://www.nguoihanoi.com.vn/	x		
http://www.thesaigontimes.vn/	x	x	
http://www.thvl.vn/	x		
http://www.tienphong.vn/	x	x	
http://www.vietnamplus.vn/	x		
http://www.voh.com.vn/	x		x
http://xahoitongtin.vn/	x		
https://guu.vn/laodong.com.vn	x		
moh.gov.vn	x		
nld.com.vn	x		

Website Tin tức			
Trang mạng	Báo mạng	Báo giấy	TV/Đài PT
saigongiaiphong.org.vn	x	x	
soha.vn	x	x	
svvn.vn	x		
thethaovanhoa.vn	x	x	
tiepthigiadinh.sunflower.vn	x	x	
Tiin.vn	x	x	
Tintuonline.vn	x		
vov.vn	x		x
vtc.vn	x		x
vtv.vn	x		x
www.baoangiang.com.vn/	x	x	
Yeah1.com	x	x	
vietnamnews.vn/	x		
vnanet.vn/	x		x
Mạng xã hội			
Facebook			
Twitter			
ZingMe			
Youtube			
Instagram			
Zalo			
Webtretho forum			
Lamchame forum			
Otofun			

6.2 Phụ lục B: Từ khóa và thuật ngữ tìm kiếm

Nhóm chung ILO Tổ chức lao động quốc tế	lao động trẻ em		
	người chưa thành niên		
	công việc nặng nhọc		
	lao động nặng nhọc		
	trẻ em di cư		
	nguy hiểm		
	nghỉ học sớm		
	bóc lột trẻ em		
	thời gian làm việc của trẻ em		
	an toàn lao động		
	vệ sinh lao động		

Nhóm chung ILO Tổ chức lao động quốc tế	thanh tra lao động		
	Bảo vệ trẻ em		
	luật lao động		
	Hiệp định thương mại		
	Hiệp định thương mại xuyên Thái Bình Dương		
	chuỗi cung ứng		
	Chuỗi giá trị		
	Trẻ em làm việc quá sức		
	chăm sóc trẻ em		
	Sử dụng trẻ em		
	Phòng ngừa lao động trẻ em		
Lao động trẻ em tội tệ nhất	buôn bán trẻ em		
	gán nợ		
	bóc lột sức lao động		
	làm đêm		
	làm việc nhiều giờ		
	lao động khổ sai		
	lao động cưỡng bức		
	lao động nặng nhọc độc hại		
	xung đột vũ trang		
	dụ dỗ		
	lôi kéo		
	mại dâm trẻ em		
	biểu diễn khiêu dâm		
	buôn bán ma túy		
Sử dụng lao động ngoài các danh mục công việc cho phép trẻ 13 - 15 tuổi	nghề truyền thống		
	thủ công mỹ nghệ		
	đan lát		
	nuôi tằm		
	gói kẹo dừa		
Công việc và nơi làm việc cấm sử dụng lao động chưa thành niên	Công trường xây dựng		
	trong đường hầm		
	sòng bạc		
	quán bar		
	vũ trường		
	karaoke		

	phục vụ khách sạn		
	nhà nghỉ		
	phòng tắm hơi		
	phòng xoa bóp		
Công việc không sử dụng lao động chưa thành niên	cửu vận		
	bốc vác		
	vận chuyển hóa chất	khí gas	chất nổ
	dệt may		
	da giấy		
	thủy hải sản		
	làm tôm		
	làm cá bò		
	đánh bắt cá		
	lặn biển		
	đánh bắt xa bờ		
	bê gạch		
	làm nhà máy nước đá		
	vận hành máy gia công kim loại		sửa chữa....
	vận hành máy rèn	dập	ép
	thu gom rác thải		
	đúc đồng	nhôm	
	vận hành máy hồ vải sợi		
	kho thuốc nhuộm		
	kho hóa chất		
	đào lò		
	đào hầm mỏ		
	khai khoáng		
	khai thác đá		
	nghiền đá		
	mỏ quặng		
	đãi vàng	tuyển vàng	
	đào vàng		
	chế tác đá và gỗ		
	xẻ gỗ thủ công		
	bốc xếp		
	xuôi bè	ghềnh thác	
	lái máy kéo nông nghiệp		
	xẻ gỗ	cưa đĩa	máy cưa vòng

	máy bào gỗ	nứa	mây
	sơ chế tre		
	chế biến cà phê nhânthợ lặn		
	đi tàu viễn dương	tàu biển	
	hầm rượu		
	lò thủy tinh		
	đốt dầu		
	nấu bột giặt		
	đóng tàu		
	ngâm tẩm tà vẹt		
	phun thuốc trừ sâu	trừ cỏ	diệt mối mọt
	đất đèn		
	nạo vét cống ngầm		
	nhặt rác	phân loại rác thải	phế liệu
	giàn giáo	rầm xà	
	mang vác nặng		
Sản phẩm liên quan đến lao động trẻ em	gạch		
	hạt điều		
	cà phê		
	trà		
	cá		
	giày dép		
	đồ nội thất		
	Dệt may		
	Da giấy		
	hạt tiêu		
	gạo		
	cao su		
	Hàng may mặc		
	mía		
	Gỗ		
	thuốc lá		

6.3 Phụ lục C: Phân tích Định tính Nội dung (Khung mã hóa)

Nodes

Name	Sources	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Message focus	85	113	10/18/2016 2:05 PM	D8	2/28/2017 9:53 AM	D8
Hazardous work	10	10	10/18/2016 2:08 PM	D8	2/27/2017 3:00 PM	D8
Prevention, Awareness	6	6	10/18/2016 2:08 PM	D8	2/16/2017 5:52 PM	CHI
Legal provision, enforcement, crime	18	18	10/18/2016 2:09 PM	D8	2/27/2017 2:58 PM	D8
General	24	24	2/7/2017 11:58 AM	D8	2/17/2017 1:49 PM	CHI
Reporting Govt program, initiative	24	24	2/7/2017 12:06 PM	D8	2/27/2017 2:58 PM	D8
Non Vietnamese focus	26	26	2/7/2017 2:04 PM	D8	2/27/2017 3:00 PM	D8
Free trade agreements	1	1	2/9/2017 2:57 PM	D8	2/9/2017 2:57 PM	D8
Child prostitution	2	2	2/10/2017 2:12 PM	D8	2/17/2017 1:39 PM	CHI
World Day Against Child Labour	2	2	2/16/2017 2:15 PM	D8	2/17/2017 9:14 AM	CHI
Message orientation	0	0	10/18/2016 2:09 PM	D8	10/18/2016 2:25 PM	D8
Episodic	17	17	10/18/2016 2:00 PM	D8	2/17/2017 1:43 PM	CHI
Thematic	69	69	10/18/2016 2:00 PM	D8	2/27/2017 3:05 PM	D8
Photos	6	6	2/9/2017 5:01 PM	D8	2/27/2017 2:46 PM	D8
Industry focus	1	1	10/18/2016 2:10 PM	D8	2/7/2017 11:59 AM	D8
Cause	68	112	10/18/2016 2:14 PM	D8	2/9/2017 3:32 PM	D8
Consequences	51	73	10/18/2016 2:15 PM	D8	2/9/2017 3:32 PM	D8
Solutions	34	77	10/18/2016 2:16 PM	D8	2/9/2017 3:32 PM	D8
Useful quotes	2	2	2/7/2017 4:37 PM	D8	2/9/2017 2:19 PM	D8

6.4 Phụ lục D: Các cuộc phỏng vấn

6.4.1 Hướng dẫn phỏng vấn đại diện phương tiện truyền thông

Giới thiệu đến phần phỏng vấn

- Ở giai đoạn giới thiệu, người phỏng vấn tóm tắt mục đích, chương trình phỏng vấn, và các chủ đề sẽ được đề cập.
- Các thông tin cá nhân sẽ được ghi lại ở giai đoạn này
- Người được phỏng vấn sẽ được biết về phương thức ghi lại, được thông báo về quy trình và điều kiện của việc sử dụng thông tin phỏng vấn thu thập được
- Định nghĩa phù hợp của “lao động trẻ em” theo luật pháp Việt Nam, Công ước quốc tế và dẫn chiếu của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội cũng như dự án ENHANCE sẽ được cung cấp nhằm giúp các buổi phỏng vấn sử dụng các thuật ngữ một cách chính xác.

Câu hỏi hướng dẫn

Ghi chú: Những câu hỏi này chỉ mang tính hướng dẫn và một số có thể được bỏ qua hoặc được hỏi theo một thứ tự khác tùy theo hoàn cảnh và đối tượng phỏng vấn.

Câu hỏi chính	Một số câu hỏi tiếp theo
1. Kênh của anh/chị đã từng làm việc với các chương trình nâng cao nhận thức về vấn đề xã hội của chính phủ hay tổ chức phi chính phủ chưa? 2. Theo kinh nghiệm của anh/chị, vấn đề về lao động trẻ em đã được phát sóng trên kênh của anh/chị chưa? Nếu có thì tần suất là bao nhiêu?	- Vấn đề lao động trẻ em đã được phát sóng trên chương trình hay chuyên mục nào? - Nhìn chung, đã có phát sóng tập trung đặc biệt về vấn đề này chưa? Những thủ thuật, cách thức gì đã được sử dụng để nêu lên vấn đề lao động trẻ em? - Kênh có dữ liệu lưu trữ hay cơ sở dữ liệu có thể rà soát được về nội dung phát sóng không?
Câu hỏi chính	Một số câu hỏi tiếp theo
3. Anh/chị có thể mô tả về đối tượng khán thính giả của kênh được không? 4. Thời điểm và loại chương trình nào thu hút được nhiều khán thính giả nhất? 5. Kênh bên anh/chị làm cách nào để chương trình của mình thú vị và thu hút khán giả?	- Kênh đo lường các số liệu về khán thính giả của mình như thế nào? - Kênh làm thế nào để xác định khán thính giả của một chương trình/chuyên mục cụ thể? - Đối với các vấn đề xã hội, kênh có tiếp cận được đến đối tượng khán thính giả mục tiêu không và có nâng cao được nhận thức của họ không? Các con số về khán thính giả có thay đổi nhiều trong 5 năm qua không? Anh/chị có cho rằng số liệu này sẽ vẫn ổn định trong 5 năm tới không?

Câu hỏi chính	Một số câu hỏi tiếp theo
6. Theo anh/chị, cách hiệu quả nhất để dự án ENHANCE nâng cao được nhận thức về vấn đề lao động trẻ em thông qua kênh của anh/chị là gì? 7. Theo ý kiến của anh/chị, làm thế nào để dự án này xác định được cách truyền tải thông điệp cho phù hợp với từng nhóm đối tượng khán thính giả cụ thể? 8. Theo anh/chị, chúng tôi có thể làm cách nào để dự án này đảm bảo được rằng thông điệp sẽ phù hợp với đối tượng khán thính giả mục tiêu về tính thu hút và thời lượng?	- Chi phí hiện tại để đăng các câu chuyện, chương trình hoặc báo cáo trên kênh của anh/chị là bao nhiêu? - Việc các dự án nâng cao nhận thức về vấn đề lao động trẻ em có quan hệ đối tác với kênh của anh/chị có khả thi không? - Anh/chị có biết một ví dụ nào đó về trường hợp, cách thức truyền thông hiệu quả một chủ đề xã hội không? Cụ thể ra sao? Như thế nào? - Ngoài kênh của anh/chị ra, theo anh/chị có những cơ hội nào mà phương tiện truyền thông đại chúng có thể cung cấp để nâng cao nhận thức nói chung và về vấn đề lao động trẻ em nói riêng? - Theo kinh nghiệm của anh/chị, mạng xã hội và các ứng dụng di động/ điện thoại có thích hợp để tuyên truyền về vấn đề này không? Tại sao? Nếu có nên triển khai như thế nào? - Theo anh/chị, có ý tưởng/kênh hoặc cách thức truyền thông nào sáng tạo có thể thử nghiệm được trong dự án ENHANCE nhằm nâng cao nhận thức về Lao động trẻ em tại Việt Nam? Tại sao và như thế nào?

6.4.2 Hướng dẫn phỏng vấn cán bộ truyền thông

Câu hỏi hướng dẫn

Ghi chú: Những câu hỏi này chỉ mang tính hướng dẫn và một số có thể được bỏ qua hoặc được hỏi theo một thứ tự khác tùy theo hoàn cảnh và đối tượng phỏng vấn.

Câu hỏi chính	Một số câu hỏi tiếp theo
1. Nhìn chung, các thách thức chính để thực hiện một chương trình nâng cao nhận thức là gì? 2. Anh/chị có thể mô tả một chương trình hay hoạt động truyền thông cụ thể mà anh/chị cảm thấy đã đặc biệt thành công? 3. Dự án của anh/chị làm cách nào để xác định được thông điệp phù hợp cho từng nhóm đối tượng khán thính giả? 4. Dự án làm thế nào để đảm bảo được thông điệp sẽ phù hợp với đối tượng khán thính giả mục tiêu của nó về tính thu hút và thời lượng?	• Những kênh/chương trình nào là đặc biệt hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức? Vì sao? Đối với những nhóm đối tượng nào? Phạm vi phủ sóng ra sao? • Các mạng xã hội và công nghệ mới như các ứng dụng điện thoại di động có phải là một mảng quan trọng trong chiến lược truyền thông của anh/chị không? Xin cho biết thêm thông tin? • Anh/chị đo lường hiệu quả của hoạt động truyền thông như thế nào? • Anh/chị sử dụng những chiến lược gì cho việc đưa thông điệp lên chương trình tin tức và truyền thông? • Anh/chị có làm việc với các kênh/cơ quan tin tức không? Những kênh nào? Xin anh/chị đánh giá tính hiệu quả của các kênh này? Chi phí thế nào? Quản lý và theo dõi đánh giá như thế nào? • Các đối tác chính/các bên liên quan trong việc thực hiện một chiến dịch truyền thông là những ai?
5. Theo anh/chị, cách tốt nhất để dự án ENHANCE nâng cao nhận thức thông qua phương tiện truyền thông đại chúng là gì?	• Anh/chị đề xuất những kênh truyền thông nào? Vì sao? • Theo anh/chị, loại hình thông điệp hiệu quả nhất là gì? (Thu hút sự chú ý bằng cách sử dụng các câu chuyện cảm động, v.v...) • Theo anh/chị, có ý tưởng/kênh hoặc cách thức truyền thông nào sáng tạo có thể thử nghiệm được trong dự án ENHANCE nhằm nâng cao nhận thức về Lao động trẻ em tại Việt Nam? Tại sao và như thế nào?

6.4.3 Danh sách người trả lời phỏng vấn

Phỏng vấn cán bộ truyền thông

Vũ Thị Kim Hoa	Phó Cục trưởng, Cục Chăm sóc và Bảo vệ trẻ em
Đỗ Thế Anh	BTV – Nhà báo Truyền hình Vi trẻ em, Cục Chăm sóc và Bảo vệ trẻ em
Nguyễn Thúy Quỳnh	Giám đốc truyền thông, WWF
Lê Thị Hương Liên	Chuyên gia truyền thông, CARE
Trần Phương Anh	Cán bộ Truyền thông vì Sự phát triển, UNICEF
Đinh Thị Ngọc Quý	Giám đốc Chương trình, Quỹ Blue Dragon Huế
Trần Quỳnh Hoa	Cán bộ truyền thông quốc gia, ILO
Vũ Phương Thảo	Phó giám đốc, iSEE
Đỗ Thị Hồng Hạnh	Chuyên gia truyền thông, OXFAM
Douglas Pyper	Chuyên gia truyền thông, Animals Asia
Đỗ Thị Hải Đường	Trưởng phòng Chăm sóc và Bảo vệ trẻ em Hà Nội
Nguyễn Văn Tính	Phó trưởng phòng Chăm sóc và Bảo vệ trẻ em TP. Hồ Chí Minh
Nguyễn Văn Đạt	Trưởng phòng Chăm sóc và Bảo vệ trẻ em An Giang

Phỏng vấn đại diện phương tiện truyền thông

Phạm Ngọc Phi	Biên tập viên Ban Thư ký Biên tập, VTV
Nguyễn Thị Hạnh	Biên tập viên Ban Khoa giáo, HTV
Vũ Thu Trang	Biên tập viên/Nhà báo Phòng Chuyên đề, Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội
Phạm Thị Mỹ Hằng	Phó ban chuyên mục và khoa giáo, Đài phát thanh và truyền hình An Giang
Nguyễn Thu Duyên	Nhà báo, VOV
Bùi Thị Hồng Vân	Trưởng kênh FM 95.6 MHz, VOH
Nguyễn Thu Hằng	Nhà báo, Báo Thanh Niên
Trần Huy Phúc	Nhà phát triển ứng dụng di động
Lê Thị Thanh Hạnh	Trưởng phòng kinh doanh, OMD

6.5 Phụ lục E: Lượng truy cập trực tuyến

Tệp tin dưới đây cung cấp thông tin tổng quát về phạm vi (về mặt bình quân số lượt truy cập hằng tháng, thời gian truy cập trung bình, v.v.) của các trang báo mạng và báo in được chọn mẫu.



2016 ILO Mass
Media_Website traffi

6.6 Phụ lục F: Chi phí quảng cáo của một số kênh truyền thông được chọn



Bảng giá quảng
cáo HanoiTV năm 2017



Bảng giá quảng
cáo truyền hình HTV



bang gia thanh
nien.xlsx



Bang gia VOH
2017.doc



bao gia ATV.docx



HTV7 và HTV9.pdf



Selected printed
press cost.xlsx



VTV.pdf

Chương trình Quốc tế về xóa bỏ Lao động Trẻ em

Tổ chức Lao động Quốc tế
4, route des Morillons, CH-1211 Geneva 22 – Switzerland
www.ilo.org/ipecc - e-mail: ipecc@ilo.org

Thông tin liên hệ

Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế tại Việt Nam
48-50 Nguyễn Thái Học, Hà Nội, Việt Nam
Tel.: (84-4) 3734 0902
Fax: (84-4) 3734 0904
E-mail: hanoi@ilo.org
Website: www.ilo.org/hanoi



ISBN 978-92-2-133283-1 (web pdf)