

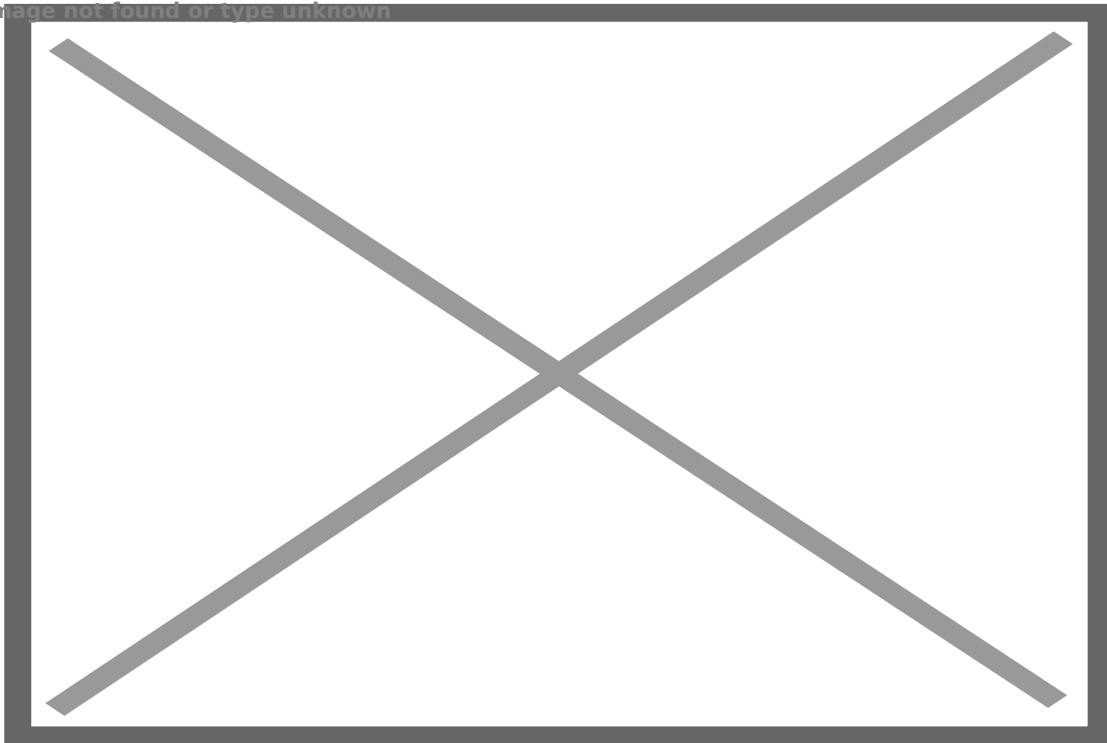
# Truyền thông xã hội trong các chiến dịch nâng cao nhận thức cho giới trẻ

16:05 28/03/2017

Tác giả: Admin

**Tại Việt Nam, truyền thông xã hội đang phát triển hết sức mạnh mẽ. Tính đến tháng 1/2016, Facebook vẫn là mạng xã hội lớn nhất ở nước ta với 35 triệu tài khoản đăng kí sử dụng. Chính vì vậy, ngày càng có nhiều cơ quan, đơn vị, tổ chức sử dụng hình thức truyền thông này trong các chiến dịch nâng cao nhận thức dành cho giới trẻ. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là làm thế nào để có thể sử dụng truyền thông xã hội đạt hiệu quả tối đa?**

Image not found or type unknown



*Một khóa tập huấn về truyền thông cho giới trẻ. Ảnh minh họa*

## Một số sai lầm khi xây dựng chiến dịch

Hiện nay, hầu hết các chiến dịch nâng cao nhận thức dành cho giới trẻ trong môi trường truyền thông xã hội vẫn chưa đạt được những hiệu quả như mong đợi.

Các đơn vị, tổ chức chiến dịch thường đầu tư vào quảng cáo hoặc sử dụng các thủ thuật để tăng số lượng người “like page”, coi đó là chỉ số quan trọng để đánh giá sự thành công của chiến dịch mà không hiểu rằng mức độ tương tác cao và khả năng lan truyền thông điệp mới chính là mục đích mà họ cần đặt ra cho kế hoạch truyền thông của mình. Vì vậy các nhà tổ chức phải xây dựng được

những nội dung số thật sự lôi cuốn và hấp dẫn. Có một số sai lầm trong việc xây dựng nội dung chiến dịch mà các nhà tổ chức thường mắc phải:

*Thứ nhất*, nội dung các chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức tại Việt Nam hiện nay còn khá chung chung, chưa có sự mới lạ, đột phá về mặt ý tưởng, chưa cung cấp được các thông tin phù hợp với thị hiếu của công chúng. Nhiều nhà tổ chức vẫn coi mạng xã hội là nơi để đưa những thông tin mang tính thông báo tường thuật đơn thuần khiến kênh này hoạt động kém hiệu quả và thiếu sức hấp dẫn, không đáp ứng đủ nhu cầu trao đổi thông tin hai chiều của người xem.

Kết quả khảo sát trên 341 mẫu là sinh viên các trường cao đẳng, đại học thuộc địa bàn Hà Nội do tác giả Vũ Hạnh Ngân thực hiện năm 2015 chỉ ra rằng, nhóm đối tượng này chủ yếu tiếp cận và cập nhật thông tin về các chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng thông qua môi trường Internet. Trong đó, mạng xã hội và các diễn đàn đứng thứ nhất với 32% số người lựa chọn. Tuy nhiên, mức độ hài lòng của công chúng trẻ về nội dung cũng như sự tương tác thông tin ở các kênh này là không lớn khi có tới 14% nhận xét “Kém”, 51% đánh giá “Trung bình”, 28% “Tốt” và 7% “Rất tốt”. Những con số trên cho thấy, cần phải có sự đầu tư cũng như thay đổi các phương thức truyền thông xã hội để mối tương tác giữa nhà tổ chức và công chúng trở nên tốt đẹp hơn.

*Thứ hai*, đa số các thông điệp truyền thông còn nặng nề, khô khan và thiếu tính kết nối. Đôi khi, vấn đề được thổi phồng lên bằng những con số, thông điệp mang nặng tính chỉ trích hoặc gây sốc tạo sự phản cảm nhiều hơn là đồng cảm, từ ngữ rất “đao to búa lớn” và chẳng đọng lại một hướng dẫn hành động nào. Ví dụ: “Vượt đèo đở chỉ dành cho người ít học”, “Cùng cắn móng tay để bảo vệ tê giác”, “Hãy hành động để Trái Đất thêm xanh”...

Có thể nói, các nhà tổ chức vẫn chưa thực sự quan tâm và có cái nhìn đúng đắn về tầm quan trọng của việc thiết kế thông điệp. Trong khi đó, chiến lược thông điệp lại là một trong hai yếu tố quan trọng nhất tạo thành chiến lược truyền thông của mọi chương trình, chiến dịch (bên cạnh chiến lược phương tiện).

Thực tế cho thấy, những chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng được đón nhận, chia sẻ nhiều trên mạng xã hội thời gian qua đều là những chiến dịch có sự đầu tư, sáng tạo trong việc xây dựng thông điệp. Nổi bật phải kể đến hệ thống các thông điệp về an toàn giao thông của chiến dịch “K0 còi”.

Bên cạnh thông điệp chính “Nghĩ trước khi bấm còi” xuyên suốt toàn chương trình, “K0 còi” còn có một loạt thông điệp cụ thể dành cho từng nhóm đối tượng và từng hành vi vi phạm giao thông

riêng biệt. Tất cả đều được diễn tả bằng thứ ngôn ngữ dí dỏm, vần vè, giàu chất trẻ: “Chạy nhanh thắng gấp, nằm sấp như chơi”, “Chồng lái lưa, vợ góa bụa”, “Một giây liễu mạng, chống nạng cả đời”... Thêm vào đó, các “thành ngữ hiện đại” ấy còn được thể hiện qua nét vẽ biếm họa hết sức sinh động của họa sĩ Thành Phong.

Ví dụ bức tranh minh họa câu “Đi ngược chiều, trẻ trâu chơi liều” gắn với hình ảnh một cậu con trai cười trâu xông vào đám đông giao thông ngược chiều, cầm roi hét “Yêêê!”. Cái hay của bức tranh là ở chỗ nó đã sử dụng được từ lóng “trẻ trâu” đang rất thịnh hành hiện nay để diễn tả mức độ quá khích, phóng xe bạt mạng của một bộ phận giới trẻ “chưa thấy quan tài chưa đổ lệ”. Việc sử dụng “ngôn ngữ @” một cách sáng tạo như vậy vừa phù hợp, gần gũi đối với đối tượng công chúng trẻ vừa giúp tăng hiệu quả và gây ấn tượng cho các hoạt động truyền thông của chiến dịch.

Hay như chiến dịch “Tôi đồng ý” kêu gọi ủng hộ hôn nhân đồng giới vào năm 2013 với khẩu hiệu “Tôi đồng ý sống thật! Tôi đồng ý hạnh phúc cho tất cả mọi người! Tôi đồng ý hôn nhân bình đẳng không phân biệt giới tính!” cũng đã thành công trong việc sử dụng thông điệp để tác động tới công chúng. Nói về một vấn đề phức tạp như hôn nhân cùng giới, các nhà tổ chức đã khéo léo lựa chọn và xây dựng thông điệp dựa trên những giá trị khó có thể tranh luận; đó là tình yêu, là tự do, là hạnh phúc, là những điều mà mỗi người đều khao khát và có quyền hướng tới, trong đó có cả cộng đồng những người đồng tính.

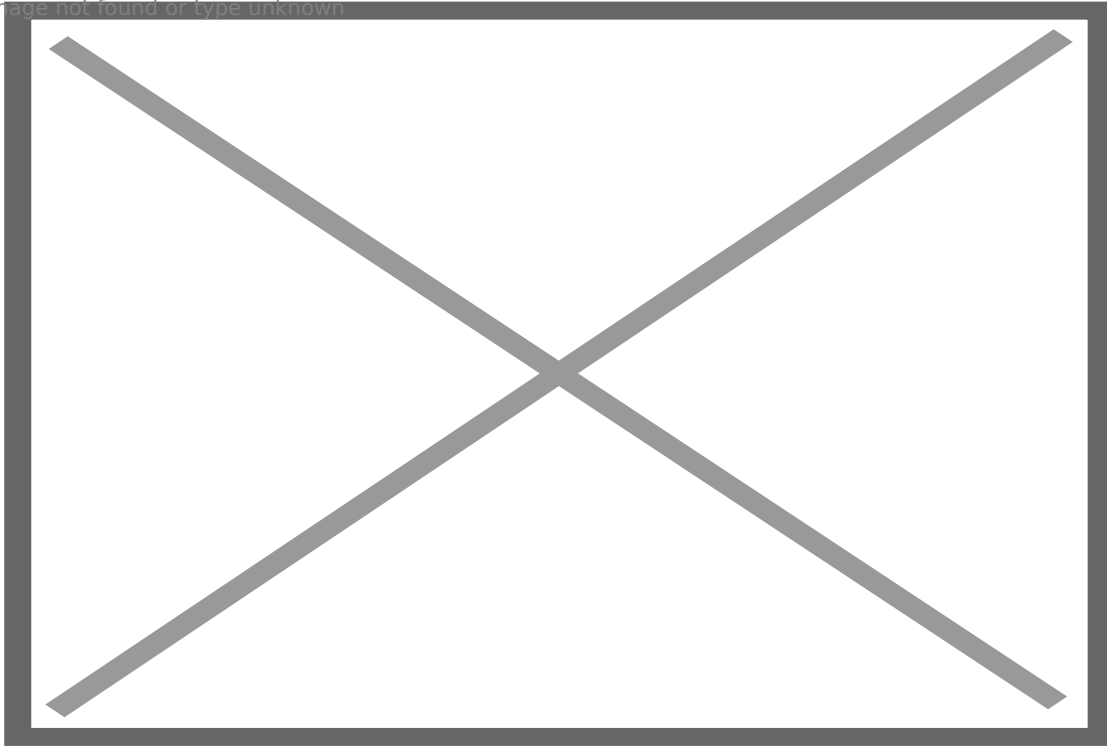
Họ không cố gắng nhồi nhét các thông tin về hôn nhân đồng giới vào thông điệp mà tập trung truyền tải các mong muốn, tình cảm, cảm xúc của cộng đồng những người đồng tính và kêu gọi sự ủng hộ từ mọi người. “Hôn nhân bình đẳng” đã tương đương với “yêu thương bình đẳng”, với “hạnh phúc bình đẳng”. Với cách tiếp cận này, **giới trẻ** sẽ dễ dàng cảm nhận và có thái độ tích cực, đồng cảm hơn với những người đồng tính. Điều này đã được thể hiện rõ khi có tới 83% số bình luận trên trang Fanpage “Tôi đồng ý” ủng hộ chương trình, chỉ 8% các ý kiến tranh luận còn mang tính tiêu cực hay phê phán.

*Thứ ba*, cách thức thể hiện cũng là một điều quan trọng mà các nhà tổ chức cần phải lưu ý. Sự sáng tạo trong ý tưởng, thông điệp và các hoạt động của chương trình chỉ đạt được hiệu quả cao nhất khi nó được thể hiện bằng những cách thức phù hợp. Đặc biệt, trong môi trường truyền thông tích hợp đa phương tiện, những người thực hiện chiến dịch càng cần có những cách tiếp cận mới với những chiến lược thông minh hơn về nội dung.

Không khó để chỉ ra những định dạng: chữ, ảnh, video, infographic, đoạn thu âm, sách, trò chơi, ứng dụng... Cũng không khó để biết định dạng nào thì sẽ phải phân phối trên kênh nào: báo in,

truyền hình, báo mạng điện tử, website, quảng cáo ngoài trời, sự kiện, mạng xã hội... Cái khó nhất là phải xác định được định dạng nào hoặc kênh thông tin nào thích hợp với ý tưởng và thông điệp của mình, cũng như thích hợp với đối tượng truyền thông để có thể kết hợp chúng với nhau. Ví dụ trong trường hợp “K0 còi”, chắc chắn hiệu quả truyền thông xã hội của chiến dịch này sẽ sụt giảm đáng kể nếu các ý tưởng và thông điệp không được thể hiện qua nét vẽ trào lộng vừa sâu cay vừa hài hước của họa sĩ trẻ Thành Phong.

Image not found or type unknown



*Giới trẻ luôn rất thông minh để học hỏi các thông điệp truyền thông. Ảnh minh họa*

### **Sử dụng hiệu quả truyền thông xã hội**

Để có thể nâng cao khả năng tương tác, tạo hiệu ứng lan truyền sâu rộng và tác động tới nhận thức của **giới trẻ** thông qua truyền thông xã hội, điều đầu tiên và quan trọng nhất là người làm truyền thông phải xây dựng được những nội dung số phù hợp và hữu ích đối với công chúng. Vấn đề không phải ở chỗ chúng ta đưa ra một bài viết dài bao nhiêu, một đoạn clip đầu tư lớn cỡ nào mà là độc giả, khán giả sẽ nhận được gì từ đó. Muốn vậy, các nhà tổ chức cần xây dựng được một chiến lược phát triển nội dung cụ thể, lâu dài và thống nhất cho trang Blog/ Facebook của mình. Tức là, họ phải tiến hành các bước chuẩn bị thật kỹ càng; thiết kế thông điệp rõ ràng và có các hình thức thể hiện “bắt mắt”.

Bên cạnh đó, “cảm xúc” cũng là một yếu tố mà các nhà tổ chức cần lưu ý. Có thể nói, truyền thông “đánh” vào cảm xúc đang ngày càng thể hiện được sức mạnh trong một thế giới mà mạng xã hội

đã dần trở thành kênh thông tin chính thức. Giờ đây, chỉ thông tin không là không đủ. Các nhà tổ chức chiến dịch cần phải “chiếm” lấy khán giả bằng những ý tưởng nhiều cung bậc, nhiều cảm xúc; phải biết tạo ra sự thân thiện với đối tượng mà chiến dịch đang hướng vào.

Tốt nhất là truyền tải thông điệp sáng tạo theo một cách nào đó hoặc vui nhộn, hài hước (“K0 còi”) hoặc bi thảm, xúc động. Thay vì tạo cảm giác cấm đoán (“cấm đồ rác”), hay cưỡng chế (“bắt buộc đội mũ bảo hiểm”) hoặc hù dọa (hình vẽ thần chết áo đen cầm lưỡi hái hay hình nắm đấm giã xuống đầu con nghiện và gái mại dâm) thì những người làm truyền thông nên hướng công chúng tới những điều tốt đẹp, khơi gợi các giá trị sống mang tính nhân văn, kích thích lòng trắc ẩn của con người. Có lẽ cũng chính vì điều này mà chiến dịch “Tôi đồng ý” với các thông điệp hướng tới sự yêu thương, bình đẳng đã gây được ấn tượng lớn trong cộng đồng mạng.

Tóm lại, xu hướng của truyền thông hiện đại là “thay vì chiếm lĩnh tâm trí công chúng đã chuyển sang chiếm lĩnh cảm tình và chuyển cảm tình thành ý thức”. Do vậy, cần không ngừng “làm mới” chiến dịch của mình cả về nội dung lẫn hình thức. Nội dung phải có chiều sâu, giàu tình cảm, mang ý nghĩa và khai thác tối đa hiệu quả của các kênh. Khi nội dung gặp được đúng đối tượng cần truyền thông thì tự khắc nó sẽ được lan tỏa nhờ sự giúp đỡ của công chúng. Đây có thể coi là một hướng khai thác mới cho các hoạt động truyền thông vì cộng đồng./.

**ThS. Vũ Hạnh Ngân**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/truyen-thong-xa-hoi-trong-cac-chien-dich-nang-cao-nhan-thuc-cho-gioi-tre>