

THÔNG TIN VỀ

BẠO LỰC *GIỚI*

Chuyên san số **06**



**“GIẢI TRÍ - GIÁO DỤC (ENTERTAINMENT - EDUCATION)
PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG PHÒNG CHỐNG BẠO LỰC GIA ĐÌNH HIỆU QUẢ”**



TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ ỨNG DỤNG KHOA HỌC VỀ GIỚI - GIA ĐÌNH - PHỤ NỮ VÀ VỊ THÀNH NIÊN (CSAGA)
TRUNG TÂM TƯ VẤN VÀ THÔNG TIN TƯ LIỆU VỀ BẠO LỰC GIỚI - CMRC

THÔNG TIN VỀ BẠO LỰC GIỚI

Chịu trách nhiệm nội dung
NGUYỄN VĂN ANH

Biên tập:
TS. Trịnh Thị Bích Liên

Địa chỉ:
Tầng 4, Tòa nhà Công ty
Cơ khí Điện, Điện tử, Tàu Thủy
Tổ 6, Phường Láng Thượng
Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại:
(84-4) 3775 9333
(84-4) 3756 9547

Fax:
(84-4) 3790 297

Email: gbv@csaga.org.vn

Website:
www.thuviengbv.dovipnet.org.vn

Thiết kế mỹ thuật
Công ty TNHH **T.E.A.M DP**

In theo giấy phép số:
148-2010/CXB/244-05/GTVT

In tại: **Công ty TNHH T.E.A.M DP**

1. Mục đích

Thông tin bạo lực giới nhằm cung cấp những thông tin về thực trạng và chương trình can thiệp BLG tại các địa phương, đồng thời trao đổi, thảo luận về những vấn đề lý luận và thực tiễn trong việc phòng chống bạo lực giới.

Thông tin BLG công bố, giới thiệu những kết quả nghiên cứu mới về các vấn đề bạo lực giới và phương pháp phòng chống.

2. Nội dung:

Thông tin bạo lực giới được xây dựng dưới hình thức **Chuyên san**, với các chuyên mục sau:

- Điểm tin
- BLG nhìn từ thực tiễn
- Những câu chuyện chia sẻ
- Góc nhìn từ pháp luật
- Nghiên cứu mới

3. Phương thức phát hành

Ra 2 tháng/số. Mỗi số 1.000 bản
Phát hành tới tất cả các tỉnh thành trên toàn quốc. (Qua bưu điện, có thể liên hệ trực tiếp để nhận tạp chí)

4. Thể lệ nhận và sử dụng bản thảo:

Bản thảo gửi tới Ban biên tập:

- Là bản thảo gốc, chưa gửi đăng ở nơi khác hoặc in ở bất cứ ấn phẩm nào.
- Việc xuất bản phải được tất cả các cá nhân, tập thể tác giả hoặc lãnh đạo cơ quan, tổ chức nơi tác giả thực hiện công trình nghiên cứu đồng ý.
- Tác giả phải chịu trách nhiệm về nội dung bản thảo và nguồn các tài liệu trích dẫn.

Tất cả các bài đăng trên Thông tin về Bạo lực giới được bảo hộ theo Luật bản quyền. Việc in lại, phát hành dưới bất kỳ hình thức nào đều cần được sự đồng ý bằng văn bản của Ban biên tập.

Các quan điểm và ý kiến của bài tạp chí không nhất thiết phản ánh quan điểm của Ban biên tập.

Tài liệu tuyên truyền không kinh doanh

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

MỤC ĐIỂM TIN

Soul Nation – Dám đối mặt với Bạo lực. Gia đình Giải trí – Giáo dục với Phòng chống Bạo lực Ban đầu	9
Sử dụng bộ môn nghệ thuật thứ 7 trong truyền thông thay đổi xã hội "Khoan nói lời yêu thương" và phòng chống Bạo lực gia đình	12

BẠO LỰC GIỚI NHÌN TỪ THỰC TIỄN

Giải dục - Giải trí	17
Chiến lược giải trí	20
Các lý thuyết và thực hành về giải trí - giáo dục	23

NHỮNG CÂU CHUYỆN CHIA SẺ

Giới thiệu về các tổ chức làm về giải trí - giáo dục trên thế giới	35
Gặp gỡ NSƯT Phạm Cường	43
Một số quy tắc trong Giải trí – Giáo dục của Puntos de Encuentro	44
Thách thức chung: Lên kế hoạch và đánh giá sự thay đổi xã hội	45
Giải trí - Giáo dục: Chìa khóa giúp giải quyết các vấn đề nóng bỏng	47
Những gương mặt âm nhạc Việt Nam: Cùng chung tay chống Bạo lực gia đình	48

NGHIÊN CỨU MỚI

Đẩy mạnh truyền thông phòng chống BLGD trong sự tương tác cùng chương trình của VOV và VTV tại các địa phương	51
---	----

ĐƯỜNG DÂY TƯ VẤN DÀNH CHO NAM GIỚI

Đường dây nằm trong khuôn khổ dự án “Kêu gọi sự tham gia của nam giới trong việc phòng chống bạo lực gia đình”, do Trung tâm Csaga và Đại sứ quán Thụy Điển tại Việt Nam phối hợp thực hiện.

Đường dây tư vấn này sẽ hướng dẫn nam giới tìm ra cách giải quyết mâu thuẫn gia đình mà không dùng đến bạo lực.

Các chuyên gia tư vấn sẽ trực trên đường dây từ 8h sáng đến 9h tối tất cả các ngày trong tuần trừ ngày lễ và ngày chủ nhật. Ngoài ra bạn cũng có thể nghe những kiến thức có liên quan 24/24 thông qua một nhánh trả lời tự động của đường dây này.

HÃY GỌI CHO CHÚNG TÔI

[04] 3 775 9330

Miễn phí cước tư vấn



Cung cấp các thông tin bạo lực gia đình

Tư vấn và hỗ trợ nam giới cách giải quyết mâu thuẫn mà không dùng bạo lực

Kết nối với các chuyên gia và địa chỉ hỗ trợ khác

Lời mở đầu

Dù ở châu lục nào, dù là tổ chức địa phương hay quốc tế, dù lĩnh vực hoạt động là phòng chống bạo lực giới, phát triển y tế công cộng hay bảo vệ quyền của người đồng tính thì mục tiêu quan trọng nhất của các tổ chức làm về lĩnh vực phát triển là đạt đến “sự thay đổi xã hội”. “Thay đổi xã hội” là một phạm trù rộng lớn, trong đó có việc nâng cao ý thức cộng đồng, giúp người dân thay đổi thái độ và hành vi về một vấn đề xã hội nào đó, nó cũng là việc trao quyền cho những nhóm người dễ bị tổn thương trong xã hội để họ có thể hiểu và bảo vệ được quyền của mình, trở thành những cá nhân mạnh mẽ và tích cực hơn.

Những năm vừa qua, để giải quyết những vấn đề xã hội nóng bỏng và bức thiết, nhiều bộ luật quan trọng đã được ban hành, nhiều công ước quốc tế đã được thông qua, nhiều chiến dịch quốc gia và đa quốc gia đã được phát động, và nhiều phương thức tác động mới mẻ cũng đã được thử nghiệm và phổ biến. Thực tế đã cho thấy, trong số các phương thức tác động đa chiều, việc sử dụng truyền thông đại chúng để tác động đến ý thức cộng đồng đã được chứng minh là hiệu quả và có sức ảnh hưởng sâu rộng. Một báo cáo đánh giá của Liên hiệp quốc cũng đã khẳng định rằng: “Truyền thông đại chúng ảnh hưởng đến hệ thống niềm tin, thái độ và cách sống của chúng ta. Vì lẽ đó, quan điểm của chúng ta và của mọi người, dù là nam hay nữ đều bị ảnh hưởng bởi thông điệp truyền thông”.

Nhưng bài toán đặt ra là nên sử dụng cách thức truyền thông nào để đem lại hiệu quả, nhất là khi ta tuyên truyền về các vấn đề xã hội? Nếu sử dụng hình thức giáo dục thì sẽ nặng về lý thuyết, dạy dỗ nên khó thu hút khán thính giả, nhất là giới trẻ. Còn sử dụng hình thức giải trí đơn thuần thì sẽ tạo ra cảm giác “không nghiêm túc” cho các chương trình. Vậy làm thế nào để dung hòa được hai điều trên?

Sau nhiều nỗ lực tìm tòi của những người làm truyền thông và cán bộ xã hội, một phương thức truyền thông mới đã ra đời, giúp mang lại những kết quả “thần kỳ” cho công tác “thay đổi xã hội”, đó chính là Chiến lược Giải trí – Giáo dục¹. Chiến lược Giải trí – Giáo dục là sự kết hợp giữa giải trí và giáo dục, giúp giáo dục người dân về một vấn đề xã hội nào đó nhưng thông qua hình thức giải trí, do đó nó vừa giúp người dân có được kiến thức mà vẫn có những phút giây thư giãn, thoải mái.

Kể từ khi series phim dài tập của Sabido ra đời vào những năm 70 của thế kỷ 20, đến nay đã có rất nhiều tổ chức trên thế giới say mê với phương thức Giải trí – Giáo dục. Nhờ có chiến lược này mà tổ chức Breakthrough của Ấn Độ đã tiếp cận được với 100 triệu khán thính giả trên toàn thế giới và đào tạo được hàng trăm nghìn người trở thành các tác nhân thay đổi xã hội, chiến lược này đã giúp cho tổ chức Soul City của Nam Phi trở thành tổ chức nghiên cứu và can thiệp hàng đầu châu Phi, nó cũng giúp cho tổ chức Puntos của Nicaragua đạt được tỉ suất người xem là 70% cho series phim tuyên truyền của họ.

1 Tên nguyên bản tiếng Anh là Entertainment – Education, viết tắt là Edutainment hay E-E

Có thể nói phương pháp Giải trí – Giáo dục trong truyền thông là sự kết hợp độc đáo của truyền thống và hiện đại, của lý thuyết và thực hành, của giải trí và giáo dục. Nghệ thuật kể chuyện và diễn kịch trong dân gian nay được phát triển lên tầm cao hơn để giúp chuyển tải các thông điệp xã hội, giúp nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ và hành vi của người dân về các vấn đề xã hội.

Là tổ chức phi chính phủ đã hoạt động hơn 10 năm trong lĩnh vực bình đẳng giới và phòng chống bạo lực gia đình, CSAGA đã nhận thấy không có công cụ nào có thể thay thế được truyền thông đại chúng trong việc tác động đến nhận thức của người dân, giúp xoá bỏ các chuẩn mực và định kiến giới, giúp thay đổi thái độ và hành vi người dân về vấn đề Bạo lực giới. Chúng tôi đã sản xuất nhiều sản phẩm truyền thông chất lượng tốt và được đông đảo công chúng đón nhận. Qua nghiên cứu và đào tạo, chúng tôi nhận thấy Giải trí – Giáo dục là chiến lược truyền thông có tác động mạnh mẽ nhất giúp thay đổi xã hội. Việc ứng dụng phương pháp này vào sản xuất các sản phẩm truyền thông là hướng phát triển tương lai của CSAGA.

Chúng tôi tin tưởng rằng phương pháp Giải trí – Giáo dục sẽ giúp CSAGA và các tổ chức khác đạt được những thành tựu đáng kể trong công cuộc thay đổi xã hội, đồng thời đóng góp vào ngành công nghiệp truyền thông tại Việt Nam.

Xin trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc bản tin về bạo lực giới số 6, chuyên đề “Giải trí -giáo dục (Entertainment - Education) phương pháp truyền thông phòng chống Bạo lực gia đình hiệu quả”.

Ban biên tập CSAGA

Lời cảm ơn

Tạp chí này ra đời là kết quả của quá trình tập trung nghiên cứu của các cán bộ CSAGA, thêm vào đó là sự cố vấn chuyên môn tận tình của các chuyên gia và đồng nghiệp quốc tế.

Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến bà Ester Veldhuis, bà Judith Mol cùng nhóm Cán bộ Chương trình Giải trí – Giáo dục của tổ chức Oxfam Novib đã động viên, khích lệ và cố vấn chuyên môn cho chúng tôi, giúp chúng tôi hoàn thiện bản tin.

Chúng tôi cũng bày tỏ sự biết ơn tới nhóm cán bộ tổ chức PCI Media Impact, đại diện là anh Sean Southy và chị Lindsey Wahlstrom đã cho chúng tôi nhiều gợi ý và lời khuyên quý báu.

Xin gửi lời cảm ơn đến các tổ chức Breakthrough – Ấn Độ, Soul City – Nam Phi và Puntos de Encuentro – Nicaragua đã hợp tác và giúp đỡ chúng tôi kể từ khi tham dự khóa học về Giải trí – Giáo dục tại Croatia tháng 7 năm 2010.

Xin gửi lời cảm ơn các chuyên gia, giảng viên nguồn và đồng nghiệp đã cung cấp cho chúng tôi nhiều kiến thức, kinh nghiệm và thông tin bổ ích.

Trong bản tin, chúng tôi có dịch phần lý thuyết – thực hành Giải trí – Giáo dục từ ấn phẩm: “Pop Culture with a Purpose. Using Edutainment for Social Change” (Tạm dịch: “Văn hóa Quần chúng có Mục đích: Sử dụng Giải trí – Giáo dục trong công tác Thay đổi Xã hội”) do tiến sĩ Arvind Singhal và thạc sĩ Virginia Lacayo biên soạn, được Oxfam Novib xuất bản năm 2008. Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn đến nhóm tác giả, những người đã cho chúng tôi những lời khuyên và ý kiến quý báu khi chúng tôi có cơ hội gặp gỡ tại Dubrovnik, Croatia.



*"Chiến dịch âm nhạc truyền thông về Bạo lực gia đình
"Chung một nhà" do PyD và Music Faces hợp tác tổ chức"*

MỤC ĐIỂM TIN

SOUL NATION – DÁM ĐỐI MẶT VỚI BẠO LỰC GIA ĐÌNH GIẢI TRÍ – GIÁO DỤC VỚI PHÒNG CHỐNG BẠO LỰC BAN ĐẦU



Benjamin Swanton – Quản lý Dự Án Truyền thông – Tổ chức Hòa bình và Phát triển Tây Ban Nha (Paz y Desarrollo)

Thật không hề dễ dàng để các ca sĩ hát nhạc rap, rock, hiphop, các nghệ sĩ vẽ graffiti... cùng tụ họp lại trong một căn phòng để cùng trao đổi và thảo luận về phòng chống bạo lực gia đình. Nhưng đây là những gì đã diễn ra vào cuối tháng 10 năm 2010 khi Paz y Desarrollo phối với Music Faces (dưới sự tư vấn kỹ thuật của CSAGA) tổ chức đợt tập huấn giải trí – giáo dục về phòng ngừa ban đầu trong công tác phòng chống bạo lực gia đình.

Trong căn phòng nhỏ, có sự hiện diện và tham gia tích cực của ca sĩ hip hop Suboi, Quân Rap Soul (hiện đang giữ vai trò người dẫn chương trình trên kênh Yan TV), ca sĩ Anh Khang, rocker Anh Khoa (PAK). Thậm chí nữ diễn viên quốc tế Kathy Uyên cũng tham dự một vài phần của khóa tập huấn. Qua khóa tập huấn kéo dài hai ngày, chủ tịch Hội đồng Sáng lập của CSAGA, bà Nguyễn Văn Anh, đã cung cấp cái nhìn toàn cảnh về Bình đẳng giới và Bạo lực Gia đình, tình hình Bạo lực Gia đình tại Việt Nam, bà cũng giúp nhóm nghệ sĩ xây dựng các thông điệp truyền thông về phòng chống Bạo lực Gia đình. Các nghệ sĩ đã chia sẻ những trải nghiệm của riêng mình với các tập huấn viên, trao đổi ý kiến và sáng tạo các thông điệp truyền thông phòng

chống bạo lực, đồng thời thảo luận về các chiến lược lồng ghép thông điệp vào các tác phẩm và ca khúc của mình.

Điều khác biệt của khóa tập huấn nằm ở chỗ khóa học đã tập trung vào phòng chống bạo lực ban đầu – phòng chống các hành vi bạo lực ngay từ khi nó chưa xảy ra. Để làm được điều này, các nam nghệ sĩ được hướng tới hầu hết là những người chưa lập gia đình (tuổi từ 15 đến 25), nhằm nâng cao ý thức và thay đổi thái độ của họ về vai trò của nam giới trong phòng chống bạo lực gia đình và bạo lực trong mối quan hệ với vợ/người yêu thông qua một phong trào hip hop đại chúng liên quan đến âm nhạc, nghệ thuật, thể thao và những người nổi tiếng. Theo như chị Phạm Thanh, cán bộ tổ chức Paz y Desarrollo, hướng tới việc thiết lập vai trò làm gương, giúp truyền thông sâu sắc hơn về thái độ bình đẳng giới và sử dụng áp lực đồng đẳng để phòng chống bạo lực, giúp tình trạng bạo lực không còn tiếp diễn.

Theo sau hội thảo này, một sự kiện hip hop “Chung Một Nhà” thử nghiệm (trong khuôn khổ phong trào hip hop chống BLGĐ) được tổ chức vào ngày 3 tháng 12 tại Ký túc xá Đại học Quốc gia TP.HCM, Quận Thủ Đức, TP. HCM. Tất cả các nghệ sĩ tham dự khóa tập huấn đều trình diễn.

“**Chung Một Nhà**” tiếp cận cách phòng tránh bạo lực gia đình, đánh vào nhận thức về sự bình đẳng giới và làm thắm nhuần tư tưởng bình đẳng giới cho các bạn trẻ Việt Nam – sự cốt yếu cho một mối quan hệ tình cảm lành mạnh và hạnh phúc. Diễn viên Kathy Uyên và rocker Anh Khoa được lựa chọn là đại sứ cho chiến dịch này.

Lần đầu tiên, Kathy Uyên xuất hiện trong vai trò nhạc sĩ, ca sĩ khi thể hiện ca khúc tự sáng tác “I want a real man” (tôi muốn 1 người đàn ông đích thực) với mong muốn gửi gắm những thông điệp của chiến dịch tới các bạn trẻ qua âm nhạc.

Cô chia sẻ “Âm nhạc cho phép tôi thể hiện trước mọi người những thái cực của cuộc sống. Bản thân tôi tin vào những giá trị của xã hội Việt Nam vì một cuộc sống thanh bình. Vì vậy tôi muốn trở thành một hình mẫu cho các fan của chiến dịch này”.

Anh Khoa cho biết, “Làm Đại sứ là một cam kết lâu dài mà tôi sẵn sàng đảm nhận. Âm nhạc có một sức mạnh kết nối không tưởng để rút ngắn khoảng cách con người và để những lời nhạc có cánh gửi đi thông điệp cho một cuộc sống tươi đẹp hơn.”

Đến với buổi biểu diễn, các bạn học sinh, sinh viên của ký túc xá Đại học Quốc gia TP.HCM không chỉ được thưởng thức những màn trình diễn hip hop và rock đầy ý nghĩa thực sự sôi động mà còn được giao lưu, tham gia các trò chơi và chia sẻ cùng các thần tượng của mình về thông điệp chính của chương trình “Dám...” – đó chính là “dám rap cho bình đẳng giới”, “dám là chính mình”, “dám là một người đàn ông thật sự”, “dám đổi thay quan niệm gia trưởng”.

Khi tiếp cận ý tưởng phong trào hip hop chống BLGĐ này, một số người đã hỏi tại sao chúng tôi hướng đến đối tượng nam giới chưa lập gia đình, những người thay vì chọn giúp đỡ nạn nhân. Lý do của chúng tôi rất đơn giản, làm như vậy chúng tôi sẽ dễ dàng thay đổi thái độ và ngăn chặn các hành vi bạo lực của thanh niên vì thanh niên là những người vẫn đang trong quá trình hình thành tư tưởng, ý kiến về các quan hệ giới, thay vì việc chúng tôi thuyết phục những người đàn ông đã gây bạo lực phải thay đổi hành vi của họ.

Hơn thế, mặc dù việc cung cấp sự bảo vệ và các dịch vụ cho các nạn nhân của BLGĐ thực sự cần thiết và quan trọng nhưng những hoạt động này lại không thể giải quyết và tận gốc nạn BLGĐ (mà căn nguyên của nó phụ thuộc vào các quan niệm và vấn đề về giới trong cộng đồng). Mối quan hệ quyền lực giữa nam và nữ được thiết lập bởi những quan niệm xã hội về giới (sự bất bình đẳng). Điều này được minh chứng rất rõ qua kết quả khảo sát do UNICEF tiến hành: 64% phụ nữ



“Chiến dịch âm nhạc truyền thông về Bạo lực gia đình “Chung một nhà” do PyD và Music Faces hợp tác tổ chức”

tuổi từ 15 đến 49 chấp nhận hành vi bạo lực của chồng vì nhiều lý do².

PHÒNG CHỐNG BAN ĐẦU

Các biện pháp can thiệp trong phòng chống ban đầu tìm kiếm việc phòng chống bạo lực trước khi nó diễn ra. Các biện pháp can thiệp có thể hướng tới mọi đối tượng hoặc một số nhóm đặc biệt có nguy cơ cao trở thành những người gây bạo lực hoặc những người bị bạo lực. Một số hoạt động can thiệp trong phòng chống bạo lực ban đầu (Ví dụ như tổ chức các chiến dịch tiếp thị xã hội) tập trung vào thay đổi hành vi và phát triển kiến thức và kỹ năng cho các cá nhân. Tuy nhiên, phòng chống ban đầu cũng có thể tập trung vào thay đổi các môi trường khác nhau sao cho chúng an toàn hơn với phụ nữ. Những biện pháp can thiệp ban đầu không

- 2 “Trong số những người này, 57% chọn trường hợp khi vợ/người yêu xao nhãng việc chăm sóc con và khoảng 37-38% chọn trường hợp khi vợ/người yêu ra ngoài mà không thông báo... Như nhiều người trông đợi, phụ nữ được hưởng nền giáo dục cao có khuynh hướng không chấp nhận bạo lực của người chồng. Tại các hộ gia đình nghèo nhất, tỉ lệ bạo lực cao gấp đôi tại các hộ giàu nhất.”

GSO & UNICEF, 2006, Multi Indicator Cluster Survey 3, <http://www.childinfo.org/>, pp.30, 109.

tập trung đặc biệt vào bạo lực, mà đưa ra các nguyên nhân cơ bản của bạo lực (Bất bình đẳng giới), cũng được xem là các biện pháp can thiệp trong phòng chống bạo lực ban đầu.

Nam giới vẫn là những người gây bạo lực chính, do đó, nâng cao ý thức và thay đổi thái độ của họ là bước cần thiết để giúp giải quyết vấn đề. Nam giới thường không ý thức được sự liên hệ tiềm ẩn trong “các vấn đề về giới” hoặc phòng chống bạo lực. Hơn thế nữa, các vấn đề về giới không chỉ là các vấn đề của phụ nữ, mà chúng ảnh hưởng đến cả nam giới và phụ nữ trong các quan hệ xã hội của họ.

Trong một nghiên cứu của mình, James Lang đã lưu ý rằng, trong những năm gần đây, tầm quan trọng của việc thu hút sự tham gia của nam giới trong thay đổi các quan hệ quyền lực bất bình đẳng đã được các chuyên gia về giới nhận ra³. Thu hút sự tham gia của nam giới trong các cuộc vận động nhằm chấm dứt bạo lực với phụ nữ và tập trung vào vai trò và các trách nhiệm của nam giới như một phần của giải pháp, thay vì như một phần của vấn đề, trong phòng chống bạo lực với phụ nữ được coi là một trong những cách khiến nam giới tham gia phòng chống bạo lực gia đình.

CHIẾN LƯỢC ĐƯA THÔNG điệp

Thay vì nói với các nghệ sĩ các thông điệp mà họ nên đưa vào tác phẩm của mình, hội thảo đầu tiên đã tập trung vào việc cung cấp kiến thức và kỹ năng truyền thông cho các nghệ sĩ để họ có thể sử dụng trong truyền thông phòng chống bạo lực ban đầu. Các gợi ý sau đây về thông điệp truyền thông do Paz y Desarrollo chuẩn bị đã được chia sẻ với các nghệ sĩ trong khóa tập huấn:

- Nam giới nên giữ vai trò chủ động trong các dự án này. Hầu hết nam giới không phải là những người gây bạo lực, nhưng họ có thể là các tác nhân cho sự thay đổi, ví dụ, tạo áp lực đồng đẳng, vai trò làm gương... Các thông điệp nên theo sát quy tắc đạo đức “Trước hết hãy hành

động, không gây hại”: mọi thông điệp được phát triển nên đưa ra vấn đề bạo lực một cách cẩn trọng, suy xét đến nhạy cảm giới, tránh khả năng những người dễ bị tổn thương sẽ phải trải nghiệm bạo lực gia tăng do chính các hoạt động truyền thông này tác động.

- Tập trung vào chuyển tải các thông điệp nói đến việc nam giới có thể làm gì, có thể trở thành tấm gương ra sao, có thể hành động hoặc trở thành một phần của giải pháp chấm dứt bạo lực gia đình như thế nào.
- Sử dụng chiến lược phòng chống ban đầu thay vì chiến lược can thiệp trong việc ngăn chặn sự phát triển của các khuôn mẫu hành vi bạo lực. Các thông điệp khiến nam giới suy nghĩ về định kiến giới và hành vi được xã hội chấp nhận sẽ được sử dụng nhằm thúc đẩy các hoạt động can thiệp.
- Tập trung vào việc chuyển tải các thông điệp khuyến khích các phản hồi từ cộng đồng và sự chấp nhận về mặt văn hóa dành cho những người dám lên tiếng phản đối bạo lực gia đình.
- Các quan hệ liên quan đến giới giữa phụ nữ và nam giới và làm thế nào mà các quan hệ này được tạo lập bởi các chuẩn mực xã hội được định sẵn. Như vậy các can thiệp cần phải tác động vào cả phụ nữ và nam giới nhằm thúc đẩy sự chuyển biến về các chuẩn mực giới nhằm đạt được sự thay đổi vững bền.
- “Đề nghị chứ không ép buộc”: Tránh sử dụng các cảnh, hình ảnh, hình đồ họa hay trực quan mang tính bạo lực. Nam giới không chấp nhận các thông điệp truyền thông củng cố thêm thái độ không tốt của họ với bạo lực. Khi thiếu đi sự xác định rõ ràng, các thông điệp truyền thông sẽ bị loại bỏ, không thể giúp nâng cao hiểu biết của chủ thể.
- Đảm bảo rằng các quyền, sự an toàn và quyền năng của phụ nữ được xem như mục tiêu trung tâm của chiến dịch. Không loại bỏ việc nâng quyền cho phụ nữ hoặc ép buộc họ các vai trò thụ động trong gia đình và ngoài xã hội.

Ngày 3 tháng 12 tại Ký túc xá Đại học Quốc gia TP.HCM tại Quận Thủ Đức, TP. HCM nhiều người đã được chứng kiến các nghệ sĩ sử dụng những

3 Paper prepared by James L. Lang as a background document for UNECAP's subregional training workshop on Elimination of Violence Against Women in Partnership with Men, 2-5 December, 2003, New Delhi, India.

hướng dẫn này như thế nào để sáng tạo nên nội dung giáo dục thú vị, khiến khán giả muốn xem và theo dõi. Quan trọng là nội dung trước hết phải mang tính giải trí, và sau đó, mang tính giáo dục. Như vậy hoạt động mới đạt được hiệu quả cao.

Một cách tổng quan, việc kết nối Chiến dịch Truyền thông Hợp tác trong Phòng chống BLGD tại Việt Nam với các sự kiện thời sự - văn hóa đại chúng là điều thiết yếu đối với chiến dịch, giúp chiến dịch

đạt được sự hấp dẫn lớn, quyền sở hữu chặt chẽ và tính bền vững lâu dài.

Các nghệ sĩ Việt Nam không chỉ tăng phạm vi tác động của chiến dịch mà họ còn có thể giúp tạo ra một văn hóa mới chống lại bạo lực phụ nữ với tất cả mọi hình thức và biểu hiện của nó, và tạo ra một môi trường lành mạnh hơn cho các thế hệ tương lai.

SỬ DỤNG BỘ MÔN NGHỆ THUẬT THỨ 7 TRONG TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI XÃ HỘI “KHOAN NÓI LỜI YÊU THƯƠNG” VÀ PHÒNG CHỐNG BẠO LỰC GIA ĐÌNH

Hoàng, nhân vật chính trong bộ phim truyền hình “Khoan nói lời yêu thương” là hiệu trưởng tại một ngôi trường cấp 3 danh tiếng, anh là mẫu hình người đàn ông lý tưởng trong con mắt mọi người trong thị trấn với một sự nghiệp thành đạt và một gia đình hạnh phúc. Hoàng được đồng nghiệp kính nể, bạn bè ngưỡng mộ, anh trở thành hình mẫu cho tất cả noi theo. Không chỉ được trọng vọng trong sự nghiệp, gia đình Hoàng còn được lấy làm thước đo chuẩn mực của nhiều gia đình vì anh có người vợ giỏi giang, xinh đẹp và hai đứa con ngoan. Tuy nhiên, không mấy người biết rằng, bên trong ngôi nhà “lý tưởng” ấy là nước mắt lăn dài của Thảo - vợ anh và nỗi sợ hãi, oán trách của hai đứa con anh. Vào nhà, người ta có thể bắt gặp Thảo đang ngồi viết bản kiểm điểm “hôm nay tôi đã mắc lỗi, tôi phạt tôi viết 30 bản kiểm điểm” hay hai đứa trẻ viết “hình phạt” của chính mình lên bảng: “Lê Thị Thơm: Hôm nay ngày... Tôi là đã vi phạm kỷ luật. Tôi phạt tôi: úp mặt vào tường 3 tiếng. Lê Văn Thắng: Hôm nay ngày... Tôi phạt tôi quỳ 3 tiếng...”. Đây chính là những hình phạt mà Hoàng yêu cầu các thành viên gia đình phải “tự nguyện” đặt ra cho mình. Theo Hoàng, khi một người mắc lỗi mà biết tự đặt ra hình phạt để sửa lỗi thì người đó sẽ trở nên tốt hơn. Anh quan niệm, đàn ông trong gia

đình phải ra quyền lực, chính những hình thức kiểm điểm, xử phạt đó sẽ giúp gia đình đi vào nề nếp, kỷ luật. Nhưng Hoàng lại không nhận ra rằng, những hành động gia trưởng của anh đã khiến cho ngôi nhà bao trùm không khí căng thẳng, sợ hãi, Thảo ngày một xanh xao buồn bã, còn hai đứa trẻ thì trở nên sợ sệt và im lặng.

Trên đây chính là nội dung bộ phim truyền hình 10 tập “Khoan nói lời yêu thương” được chiếu trên kênh truyền hình O2TV, do Trung tâm Nghiên cứu và Ứng dụng Khoa học về Giới – Gia đình – Phụ nữ và Vị thành niên (CSAGA) phối hợp với ĐSQ Thụy Điển và tổ chức Art Action sản xuất tháng 3 năm 2009.

Bộ phim là sự nỗ lực thực hiện của ê-kíp làm phim gạo cội, gồm biên kịch Nguyễn Quang Lập, đạo diễn Phạm Huệ Giang cùng dàn diễn viên tên tuổi như NSUT Phạm Cường, NSUT Bùi Bài Bình, NS Linh Huệ... Bộ phim được chiếu tổng cộng 3 lần, liên tục trong 6 tháng trên kênh truyền hình sức khoẻ O2TV và được đồng đạo công chúng đón nhận. Không những thế, bộ phim còn được giới chuyên môn đánh giá cao. Lần đầu tiên, một series phim truyền hình về một chủ đề xã hội nhận được liền ba giải thưởng “Cánh diều vàng” - giải thưởng danh giá nhất của Hội điện ảnh Việt Nam cho Đạo diễn xuất sắc nhất, Diễn viên nam

chính xuất sắc nhất và Kịch bản xuất sắc nhất. Đây có thể coi là một thành công lớn của ngành công tác xã hội tại Việt Nam. Bộ phim thực sự đã làm được hai điều, một là chuyển tải những thông điệp sâu sắc về bạo lực gia đình, giúp người dân hiểu rõ hơn về vấn đề này, và hai là đảm bảo tính nghệ thuật của một tác phẩm điện ảnh.



NS Linh Huệ và NSUT Phạm Cường trong phim “Khoan nói lời yêu thương”

Lần đầu tiên, chân dung một người đàn ông thành đạt, lý tưởng dưới con mắt của cộng đồng cũng có thể là người đàn ông bạo lực với vợ con đã được khắc họa. Phim cũng nêu lên rằng những khuôn mẫu, những chuẩn mực trong xã hội đã tạo ra rất nhiều rào cản khiến người phụ nữ không thể kể ra câu chuyện bạo lực của mình, khiến nỗi đau bạo lực gia đình không thôi âm ỉ, nhức nhối trong mỗi ngôi nhà thoát trông có vẻ rất hạnh phúc.

Với nhiều tình huống phức tạp, có lúc gay gắt, có lúc cảm động, bộ phim 10 tập đã mang đến cho người xem những trải nghiệm mới về bạo lực gia đình. Đối với Hoàng, sau nhiều đau xót do những hành vi bạo lực gia đình của anh gây ra, cũng đã đến lúc anh nhận ra sự việc và thay đổi mình.

“Khoan nói lời yêu thương” bàn về một vấn đề không mới nhưng cách tiếp cận của phim thì lại mới mẻ. Phim không phê phán, đả kích những người đàn ông chìm đắm trong rượu chè, cờ bạc rồi về hành hạ vợ con, cũng không hướng đến những người chân lấm tay bùn, đổ tại “sự thiếu kiến thức” mà bạo lực các thành viên gia đình. Phim đã hướng đến đối tượng là dân trí thức thành thị, họ được xem là hình mẫu hoàn hảo, lý tưởng, thành đạt, nhưng chính họ lại sử dụng hình thức bạo lực

tinh thần gây dần vặt và đau khổ.

Bộ phim được làm từ đam mê, tâm huyết của CSAGA trong việc sử dụng nghệ thuật và sáng tạo để giải quyết các vấn đề xã hội. Bạo lực gia đình là vấn đề phức tạp và khó giải quyết, nhất là bạo lực tinh thần, do đó cũng cần phải có phương thức “phức tạp” để giải quyết nó. “Khoan nói lời yêu thương” đã ra đời trên tinh thần đó. Bộ phim đã tuyên truyền về chủ đề “Bạo lực gia đình” nhưng theo hình thức nghệ thuật, nhờ đó giúp công chúng thoải mái đón nhận các thông điệp truyền thông hơn, khiến họ không còn cảm giác bị dạy dỗ, dò xét hay chỉ trích nữa.

Trong thời gian làm bộ phim này, CSAGA chưa hề biết đến chiến lược Giải trí – Giáo dục trong truyền thông mà chỉ làm phim theo kinh nghiệm và đam mê riêng. Chúng tôi không ngờ rằng, bộ phim được làm theo đúng hướng tác động của Giải trí – Giáo dục. Trong phim, giải trí và giáo dục đã kết hợp hài hòa, nội dung phim dựa trên nền tảng của nhiều lý thuyết như lý thuyết học tập xã hội, lý thuyết phát triển và nhất là lý thuyết về vai trò làm mẫu. Nhân vật Hoàng có vai trò “làm mẫu” trong bộ phim và có thể khiến nhiều khán giả, nhất là nam giới Việt Nam học tập và noi theo anh để thay đổi bản thân, không gây bạo lực với gia đình, vợ con nữa.

Bộ phim đã được mang đi công chiếu cho sinh viên tại nhiều trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Sau khi chiếu phim, chúng tôi có tổ chức tọa đàm, giao lưu giữa sinh viên với các chuyên gia và diễn viên nổi tiếng. NSUT Phạm Cường đã rất tích cực tham dự các buổi tọa đàm, chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm của anh về vấn đề bạo lực gia đình với các bạn sinh viên.



Một cảnh trong phim “Khoan nói lời yêu thương”

NHỮNG THÔNG điệp CHÍNH MÀ BỘ PHIM “KHOAN NÓI LỜI YÊU THƯƠNG” MUỐN CHUYỂN TỚI KHÁN GIẢ LÀ:

- Mọi hành vi bạo lực, cả thể chất và tinh thần đều có thể xâm phạm đến sức khỏe, nhân phẩm người phụ nữ cũng như vi phạm pháp luật và các quyền con người.
- Một gia đình hạnh phúc là một trong đó tất cả thành viên đều bình đẳng với nhau và tôn trọng nhau.
- Sự gia trưởng và sự thống trị không phải là điều cần được khuyến khích ở nam giới. Họ không thể chứng tỏ quyền lực của họ, mà chỉ thể hiện sự yếu đuối và bất lực.
- Phòng chống bạo lực gia đình không có nghĩa là để bảo vệ phụ nữ và trẻ em, mà còn để bảo vệ và giúp đỡ người đàn ông để họ có thể cảm thấy hạnh phúc hơn.
- Không bao giờ là quá muộn cho một thay đổi. Một người đàn ông thay đổi không phải là một kẻ thua cuộc hoặc một người nhu nhược. Thay đổi theo xu hướng tốt sẽ giúp người đàn ông thấy sức mạnh bên trong của mình. Con người dũng cảm là những người biết cách thay đổi bản thân tích cực.
- Bạo lực gia đình không chỉ xảy ra ở các xã nghèo, các gia đình nông thôn với những người ít học và thất nghiệp. Nó có thể xảy ra ở khắp mọi nơi và trong tất cả các tầng lớp. Một khi chúng ta có thể nhìn thấy nó, chúng ta có thể làm cho thay đổi diễn ra.

Bà Nguyễn Văn Anh, chủ tịch Hội đồng Sáng lập của CSAGA, đồng thời cũng là người biên tập nội dung bộ phim “Khoan nói lời yêu thương” phát biểu:

“Người chồng, người cha lý tưởng là người biết chia sẻ với vợ con. Người đàn ông trong gia đình cần phải hiểu, tôn trọng và công nhận các quyền chính đáng của phụ nữ. Chính họ phải đấu tranh với những giá trị cũ, những khuôn mẫu và những định kiến khoắc lên nam giới hàng ngàn năm trong xã hội Việt Nam. Đồng thời người đàn ông cần biết đến và sẵn sàng xây dựng những giá trị mới của người đàn ông hiện đại như: không sử dụng bạo lực đối với phụ nữ, biết làm việc nhà, chăm sóc vợ con... Đó là những giá trị cần thiết để thay đổi những thái độ và quan điểm lạc hậu nhằm loại bỏ những hành vi bạo lực gia đình.”

“DUNG HÒA ĐỂ CUỘC SỐNG NHẸ NHÀNG HƠN”

Trong một cuộc trả lời phỏng vấn với phóng viên báo điện tử xaluan.com ngày 14/9/2009, NSUT Phạm Cường bộc bạch những tâm sự của anh về vai diễn Hoàng trong bộ phim “Khoan nói lời yêu thương”:

PV: Anh vừa vào vai một người đàn ông trí thức bạo hành vợ con mà không biết đấy là bạo hành trong phim “Khoan nói lời yêu thương”, có bao giờ anh nghĩ mình cũng đã từng bạo hành vợ con trong đời thường?

- Tôi đã chứng kiến nhiều cảnh bạo lực gia đình của những người trí thức. Họ không đánh đập vợ con bằng vũ lực mà tra tấn bằng tinh thần, biến cuộc sống gia đình trở nên lạnh giá, thiếu vắng tiếng cười.

Vợ chồng tôi cũng vậy, cũng có những lúc to tiếng, bất hòa... nhưng quan trọng là tình yêu của chúng tôi đủ lớn để xoa dịu mọi mâu thuẫn và gia đình không đổ vỡ.



NSUT Phạm Cường trong phim “Khoan nói lời yêu thương”

Sau khi quay phim xong, tôi đã suy nghĩ rất nhiều, quy chiếu đến gia đình mình và giật mình thấy đã có những lúc bạo hành tinh thần vợ, khiến vợ căng thẳng, mệt mỏi như gắt gỏng, quát mắng, giận dữ... Cho dù gia đình tôi là một gia đình mà vợ và chồng tương đối bình đẳng trong mọi công việc. Khi vợ đi vắng tôi đảm nhiệm cả vai trò người đàn bà trong gia đình, còn khi tôi đi vắng cô ấy cũng đảm nhiệm vai trò người đàn ông trong nhà. Chúng tôi không có sự hỗ trợ nào khác, hai bên ông bà nội ngoại đều rất yếu. Hơn 14 năm nay, trong gia đình có việc gì tôi đều làm tròn việc đó. Nếu kê đầu việc trong một ngày ra không thể hết được, tôi chỉ nghĩ đơn giản rằng nếu muốn căn nhà gọn gàng, ngăn nắp mình phải dọn, muốn con sạch sẽ, tăng cân đều đặn hơn mình phải chăm con. Chúng tôi không khu biệt trong gia đình vợ phải làm gì, chồng phải làm gì mà cần phải giúp đỡ nhau...

PV: Đó có phải là bí quyết giữ gìn hạnh phúc của anh?

- Có lẽ thế. Để giữ được hạnh phúc gia đình, ngay cả vợ chồng tôi hay tất cả mọi người cần phải hiểu và thông cảm nhau, cuộc sống vốn nặng nề, nhọc nhằn nên điều đó rất quan trọng. Đảm bảo rằng có những lúc xô xát nhưng chúng ta phải biết dung hòa, biết tha thứ... để cuộc sống nhẹ nhàng hơn



*"Một cảnh trong phim "Phá vỡ im lặng"
do Trung tâm CSAGA và Hãng phim Điện Vân phối hợp sản xuất"*

BAO LỰC GIỚI NHÌN TỪ THỰC TIỄN



Phương pháp
giải trí – giáo dục
(Entertainment - Education)
đã được sử dụng từ nhiều thập
kỷ, hay còn gọi là các chiến lược
Giải trí – Giáo dục đã được sử dụng
từ nhiều thập kỷ để truyền thông
về các vấn đề liên quan đến y tế,
ví dụ như bệnh cao huyết áp,
hút thuốc, tiêm chủng, kế
hoạch hoá gia đình

“Một cảnh trong phim “Phá vỡ im lặng”

do Trung tâm CSAGA và Hãng phim Điện Vân phối hợp sản xuất”

Giải trí – Giáo dục

MỘT TRUYỀN THỐNG CÓ TỪ XA XƯA

Gải trí – Giáo dục đã được sử dụng cho các mục đích giáo dục từ nhiều thế kỷ. Lịch sử đã ghi lại cụ thể về các phong tục kể chuyện (storytelling) giúp chuyển tải các giá trị văn hoá từ thế hệ này sang thế hệ khác. Nhưng hơn một thập kỷ qua, việc phát triển dựa trên lý thuyết và các chiều tác động chiến lược của Giải trí – Giáo dục với tư cách một chiến lược truyền thông đã có những bước phát triển hết sức quan trọng.

Giải trí – Giáo dục, hay còn gọi là các chiến lược Giải trí – Giáo dục đã được sử dụng từ nhiều thập kỷ để truyền thông về các vấn đề liên quan đến y tế, ví dụ như bệnh cao huyết áp, hút thuốc, tiêm chủng, kế hoạch hoá gia đình... Chiến lược này cũng được sử dụng trong vòng 15 năm trở lại đây trong lĩnh vực phòng chống HIV/AIDS. Chiến lược

Giải trí – Giáo dục đã được áp dụng ngày càng rộng rãi trong truyền thông về môi trường, gìn giữ hoà bình, giải quyết xung đột và phát triển nông thôn. Chiến lược này cũng được đưa vào rất nhiều chương trình nghị sự với tư cách một công cụ mang tính chiến lược.

Dưới ảnh hưởng của thuyết sáng tạo, các quy tắc tiếp thị xã hội và thuyết học tập xã hội, việc sử dụng các dạng thức giải trí nhằm thúc đẩy sự thay đổi trong thái độ và hành vi đã lan truyền nhanh chóng trong một vài thập kỷ trở lại đây. Trong khoảng năm 1975 đến năm 1985, nhà sản xuất truyền hình người Mexico, Miguel Sabido đã sản xuất tổng cộng 7 bộ phim truyền hình dài tập để chuyển tải các thông điệp xã hội. Các chiến lược truyền thông Giải trí – Giáo dục đã

được áp dụng tại Ấn Độ, Kenya, Tanzania và Brazil. Các cách tân trong truyền thông chiến lược Giải trí – Giáo dục đã xây dựng nên nền tảng vững chắc cho việc sử dụng các thể loại hư cấu trong cả truyền hình và phát thanh với mục đích thay đổi xã hội ngày nay.

GIẢI TRÍ – GIÁO DỤC LÀ GÌ?

Giải trí – Giáo dục không phải là một học thuyết về truyền thông mà là một chiến lược được sử dụng để phổ biến các ý tưởng, giúp mang lại sự thay đổi về hành vi và thay đổi xã hội. Trong khi có nhiều định nghĩa khác nhau về Giải trí – Giáo dục trong văn học thì Thomas Tufte, giáo sư truyền thông tại ĐH Roskilde, Đan Mạch đã đưa ra định nghĩa mới nhất và toàn diện nhất về Giải trí – Giáo dục:

Giải trí – Giáo dục là việc sử dụng giải trí như một thực hành truyền thông khéo léo để truyền thông chiến lược về các vấn đề phát triển theo cách thức riêng, với mục đích riêng, đi dần từ sự tiếp thị xã hội của hành vi cá nhân đến giải phóng và định hướng công dân trong mối quan hệ chặt chẽ với sự thay đổi xã hội.

Giáo sư Tufte cũng đóng góp thêm cho lĩnh vực Giải trí – Giáo dục khi ông khám phá ở đâu và làm thế nào mà Giải trí – Giáo dục vượt qua khả năng phân tách truyền thống được tìm thấy trong cả lý thuyết phát triển và lý thuyết truyền thông về các cách tiếp cận từ trên xuống và từ dưới lên. Giáo sư Arvind Singhal của ĐH Texas cũng tranh luận rằng: “Để tạo ra được sự thay đổi xã hội, cả việc phổ biến kiến thức và các quá trình hội thoại đều phải cùng tồn tại đồng thời, chúng bổ sung cho nhau và tương trợ lẫn nhau.”

Điều gì làm Giải trí – Giáo dục hiệu quả như vậy với tư cách một chiến lược truyền thông thay đổi xã hội:

- Đầu tiên, công chúng ngày càng quen thuộc và hứng thú với các loại hình giải trí. Giải trí trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hiện đại, dù cho bạn đang làm gì, mua

sắm, du lịch, ăn uống, lái xe, tập thể thao hay làm việc. Có thể nhiều người vẫn cho rằng giải trí chỉ là những điều có nội dung không nghiêm túc và không tạo được ảnh hưởng đến cuộc sống,



“Chiến dịch âm nhạc truyền thông về Bạo lực gia đình “Chung một nhà” do PyD và Music Faces hợp tác tổ chức”

nhưng sự thực nhiều nghiên cứu trên toàn Thế giới lại chứng tỏ rằng giải trí là một tác nhân thúc đẩy sự thay đổi xã hội trên diện rộng.

- Thứ hai, các sản phẩm Giải trí – Giáo dục có khả năng phản ánh hiện thực theo cách ít đối đầu hơn; sức mạnh và tầm ảnh hưởng của sản phẩm giải trí và nghệ thuật kể chuyện đặc biệt phù hợp để chuyển tải các thông điệp phức tạp và thu hút đông đảo mọi người trong các quá trình dài hạn và mang tính phức hợp.
- Thứ ba, do đặc thù của giải trí là tác động liên tục đều đặn nên nó giúp tạo hiệu quả truyền

4 Tên nguyên bản tiếng Anh là Entertainment – Education, viết tắt là Edutainment hay E-E

tải thông điệp liên tục. Càng nhiều thông điệp được truyền tải và thời gian truyền tải càng dài thì chúng càng có khả năng tác động tích cực đến một vấn đề và tạo được động lực cho sự thay đổi. Xét ở cấp độ cá nhân, sản phẩm Giải trí – Giáo dục giúp tạo động lực cá nhân, phát triển niềm tin rằng mỗi người có khả năng thay đổi chính cuộc đời của mình; Ở cấp độ xã hội, sản phẩm Giải trí – Giáo dục giúp thiết lập các chuẩn mực xã hội;

ĐIỀU KỲ DIỆU NẪM Ở SỰ TỔNG HỢP:

Quá trình thay đổi xã hội là một quá trình phức tạp, do đó nó đòi hỏi sự kết hợp thực hiện đồng thời của nhiều phương pháp khoa học khác nhau. Thử nghiệm kết hợp nhiều kỹ thuật và phương pháp truyền thông về thay đổi xã hội sẽ giúp tìm ra các phần chức năng khác nhau. Sau đó, các m ả n h ghép sẽ được khớp lại, kết quả là những sự kết hợp đa chiều này có thể giúp phát hiện các hành vi rõ nét vốn chưa được dự đoán trước

đó. Đây là phương thức mà các tổ chức tiến bộ làm về Giải trí – Giáo dục trên thế giới như Breakthrough, Soul City hay Puntos de Encuentro đã và đang tiến hành.

Các vấn đề phức tạp đòi hỏi các phương thức tiếp cận cũng phải phức tạp. Sự thay đổi không thể

nào diễn ra ngay lập tức, thậm chí cũng không cần đo đếm chính xác được. Không có lối chỉ dẫn rõ ràng hay mối quan hệ nguyên nhân - hệ quả giữa kiến thức – thái độ và thực tế. Có rất nhiều nhân tố và chất xúc tác thuộc nhiều loại khác nhau, ở những thời điểm khác nhau, và ở mức độ khác nhau cần thiết phải thay đổi, cũng như có rất nhiều mâu thuẫn, xung đột khách quan và chủ quan diễn ra trong suốt quá trình thay đổi. Các chiến lược được thực hiện bởi các tổ chức nhằm mang lại sự thay đổi xã hội bao gồm: kết hợp các phương tiện truyền thông đại chúng phổ biến với việc đưa tin (tác động) thường xuyên, liên tục và các lợi ích do môi trường tương tác đem lại từ các chương trình truyền hình và phát thanh; hỗ trợ các phương tiện thông tin tại địa phương; huy động cộng đồng, thiết lập và phát triển các quan hệ đồng minh, hợp tác với các tổ chức địa phương; tiến hành các hoạt động đào tạo, tập huấn; thiết lập cơ chế thực hiện liên nhân; vận động chính sách liên quan đến sửa đổi, bổ sung luật và các chính sách có liên quan; kết nối với các đơn vị đưa tin; giám sát và đánh giá liên tục; và quảng bá rộng rãi các kết quả đạt được.

Bà Amy Bank, giám đốc trung tâm Puntos de Encuentro tại Nicaragua giải thích về hiệu quả của cách tiếp cận đa phương pháp, đa phương tiện mà tổ chức của bà áp dụng: *"Chúng tôi tin rằng điều kỳ diệu nằm ở sự kết hợp đa chiều, bởi vì khi đó bạn có được các tác nhân thay đổi cá nhân và thay đổi xã hội hoạt động cùng lúc và liên tục. Bạn nhận được lợi ích cả trên diện rộng và ở quy mô nhỏ hơn trong mối quan hệ giữa người với người. Thêm vào đó, bạn vẫn luôn thực hiện các chiến dịch trong lĩnh vực hoạt động của bạn để tăng cường ý thức. Kết quả là sự hiệp lực của tổng thể trong mối quan hệ tương tác rõ ràng là hiệu quả hơn so với từng phần riêng lẻ."*



CHIẾN LƯỢC GIẢI TRÍ - GIÁO DỤC và công tác thay đổi xã hội



*"Chiến dịch âm nhạc truyền thông về Bạo lực gia đình
"Chung một nhà" do PyD và Music Faces hợp tác tổ chức"*



Giải trí – Giáo dục: Các khái niệm và chiến lược cơ bản

TRUYỀN THÔNG VÀ THAY ĐỔI XÃ HỘI

Các quá trình truyền thông không phải chỉ để bổ sung thêm cho sự thay đổi xã hội, mà nó là một phần thiết yếu và không thể tách rời của công tác thay đổi xã hội. Các quá trình truyền thông nuôi dưỡng năng lực tư duy phê phán, ví dụ như việc xác định và phân tích các nguyên nhân dẫn đến phân biệt đối xử, kỳ thị, bạo lực với những nhóm người dễ bị tổn thương trong xã hội, những sự việc này được biểu đạt dưới hình thức như thế nào, làm thế nào để phát triển năng lực cá nhân và cộng đồng trong việc giải quyết các vấn đề này... Các quá

trình truyền thông có thể được sử dụng để làm chất xúc tác thay đổi các chuẩn mực xã hội cũng như thái độ của quần chúng nói chung thông qua các cuộc hội thoại giữa các cá nhân với nhau và với toàn thể công chúng.

Các chiến lược Giải trí – Giáo dục không phải là các giải pháp thần kỳ cho các vấn đề phát triển và cũng có nhiều học giả tranh luận về cách thức tác động và hiệu quả của chúng. Tuy nhiên, Giải trí – Giáo dục, đặc biệt khi được kết hợp với các phương pháp khoa học và cách tiếp cận khác như chiến lược xây dựng các cuộc vận động xã hội và truyền thông liên nhân lại chứng tỏ được hiệu quả to lớn của mình trong nhiều ngữ cảnh khác nhau.

CÁC VẤN ĐỀ XÃ HỘI LÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN CỦA CON NGƯỜI

Dù các nhân vật trong các chương trình truyền hình là các nhân vật hư cấu hay nhân vật thật thì chiến lược Giải trí – Giáo dục vẫn tìm cách khám phá, biểu lộ, bày tỏ khía cạnh nhân tính trong các vấn đề xã hội. Mọi người thường kết nối với các câu chuyện thực tế nhiều hơn là bị thu hút bởi các ý tưởng hay khái niệm. Thông qua câu chuyện được kể, khán thính giả nhìn nhận thấy vấn đề của nhân vật, sau đó sẽ là các giải pháp khả thi có thể tiến hành. Như vậy, chiến lược này giúp việc kể chuyện mang ít tính giáo huấn và bớt đe dọa hơn so với việc yêu cầu khán thính giả phải làm gì.

Các câu chuyện giúp tạo nên mối liên hệ về cảm xúc với khán thính giả, đây là cơ hội để họ trải nghiệm cảm xúc và nhìn nhận những cuộc độc thoại nội tâm trong lòng mình. Các câu chuyện giúp vận chuyển tin tức thu thập được thành các

tình huống đa dạng, mâu thuẫn hay đấu tranh của nhân vật tại một nơi nào đó giúp khán giả nhìn nhận tình huống của chính mình, từ đó giúp dâng lên sự thấu hiểu hoặc cảm thông.

Tổ chức Breakthrough đã từng làm phim về chủ đề bức thiết là quyền của người nhập cư, lấy bối cảnh là các nhà ban hành luật ngồi ở thủ đô thông qua các đạo luật về quyền nhập cư như một vấn đề kinh tế - chính trị - xã hội. Breakthrough tin rằng quyền của những người nhập cư là một trong những quyền con người đầu tiên và thiết yếu nhất, công dân nên hiểu “các chính sách công” tác động đến cuộc sống của hàng triệu người dân như thế nào, vì nhiều người trong số đó là hàng xóm, đồng nghiệp hoặc người thân của họ. Thông qua các video, sách ảnh và công nghệ website, Breakthrough giúp toát lên khía cạnh nhân quyền, nhân tính trong vấn đề này, giúp mọi người kể lên câu chuyện thật của họ.



MỘT SỐ THÔNG TIN:

Nhiều người cho rằng loại hình Giải trí – Giáo dục đã tồn tại hàng thế kỷ dưới hình thức các câu chuyện ngụ ngôn, bởi chính các câu chuyện này cũng góp phần thay đổi cá nhân và thay đổi xã hội.

Các sản phẩm Giải trí – Giáo dục hiện đại gồm có các chương trình truyền hình và phát thanh, phim, trò chơi video, hiện vật bảo tàng, các phần mềm máy tính...có sử dụng giải trí để thu hút khán thính giả, trong khi vẫn đảm bảo chuyển tải đầy đủ và tinh tế nội dung và các thông điệp mang tính giáo dục.

Kể từ thập kỷ 70 của thế kỷ 20, nhiều nhóm nghệ sĩ tại Hoa Kỳ, Anh và Mỹ Latin đã sử dụng Giải trí – Giáo dục để giáo dục và truyền tải các thông điệp về các vấn đề y tế và xã hội, ví dụ như lạm dụng chất gây nghiện, tiêm phòng, mang thai vị thành niên, HIV/AIDS, bệnh ung thư...

Một loại hình Giải trí – Giáo dục rất phổ biến ở Mỹ Latin là telenovela do Miguel Sabido sáng tạo ra vào những năm 70 của thế kỷ 20 tại Mexico. Sabido đã kết hợp lý thuyết truyền thông với các thông điệp về y tế và giáo dục nhằm giáo dục khán thính giả trên toàn Mỹ Latin. Sau đó, các chương trình Sabido mở rộng ra rất nhiều các chủ đề như kế hoạch hoá gia đình, xoá mù chữ... Ông đã phát triển một kiểu mẫu về loại hình Giải trí – Giáo dục dựa trên nền tảng lý thuyết của Albert Bandura và một số học giả khác, kết hợp với việc nghiên cứu các chương trình nào có thể tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi khán thính giả một cách tích cực nhất.

Thuật ngữ Giải trí – Giáo dục (Entertainment – Education hay còn gọi là Edutainment) được sử dụng lần đầu bởi công ty Walt Disney vào năm 1948 để miêu tả series truyền hình True Life

Adventures của họ. Sau đó vào năm 1973, nhà sản xuất Robert Heyman lại sử dụng thuật ngữ Giải trí – Giáo dục để chỉ các bộ phim tài liệu cho chương trình National Geographic Society. Năm 1975, tiến sĩ Chris Daniels một lần nữa sử dụng thuật ngữ này cho dự án thiên niên kỷ của ông. Dự án này sau đó được biết đến rộng rãi với tên gọi Dự án Thế giới Thiên đường (The Elysian World Project).



Một cảnh trong phim truyền hình dài tập về vấn đề Dân số, Kế hoạch hóa gia đình được làm theo phương pháp Sabido.

Nguồn: <http://www.facebook.com/pages/Edutainment/109542499071748?v=wiki>

"Chiến dịch âm nhạc truyền thông về Bạo lực gia đình
"Chung một nhà" do PyD và Music Faces hợp tác tổ chức"



CÁC LÝ THUYẾT VÀ THỰC HÀNH VỀ GIẢI TRÍ - GIÁO DỤC

Giống như các nghệ sĩ, các nhà hoạch định chiến lược và lên kế hoạch bắt đầu các chương trình của họ căn cứ trên lý thuyết đều có thể tạo ra những phương thức sáng tạo mới mẻ để giải quyết những vấn đề cụ thể.

VAI TRÒ CỦA LÝ THUYẾT TRONG CÔNG TÁC XÃ HỘI

- Kể từ khi Chiến tranh Thế giới thứ 2 kết thúc, các nhà hoạt động trong lĩnh vực y tế công cộng, phát triển và thay đổi xã hội và các nhà ban hành luật đã tham khảo các lý thuyết truyền thông và lý thuyết về thay đổi hành vi cá nhân và xã hội để phục vụ cho các quá trình lên kế hoạch, thực hiện và đánh giá.
- Một lý thuyết giúp thể hiện việc hiểu các sự kiện và tình huống theo một cách hệ thống. Nó là một chuỗi các khái niệm, định nghĩa và mệnh đề giải thích hoặc dự đoán về các sự kiện và tình huống này bằng cách minh họa các mối quan hệ giữa các nhân tố đa dạng.
- Ở mức cao nhất, lý thuyết có thể cung cấp cho các tổ chức và các nhà hoạch định chính sách các công cụ giúp nhận thức cao hơn trực giác để thiết kế và đánh giá các chiến lược thay đổi xã hội dựa vào những nghiên cứu trước đó về hành vi con người và làm thế nào mà hành vi này có thể thay đổi. Nó giúp các nhà nghiên cứu quay trở lại và xem xét bức tranh rộng lớn hơn. Giống như các nghệ sĩ, các nhà hoạch định chiến lược và lên kế hoạch bắt đầu các chương trình của họ căn cứ trên lý thuyết đều có thể tạo ra những phương thức sáng tạo mới mẻ để giải quyết những vấn đề cụ thể. Thay vì phụ thuộc vào một số lượng lớn các lý thuyết, người sử dụng nên chọn lọc lý thuyết, áp dụng khéo léo để giải quyết vấn đề với những giải pháp độc đáo và linh hoạt.
- Tuy nhiên, có một điều quan trọng cần ghi nhớ rằng bản chất của lý thuyết là không xác định và không có nội dung hay chủ đề cụ thể. Nói một cách hình ảnh, lý thuyết chỉ giúp làm nên những chiếc ly rỗng

với hình dạng và kích thước cụ thể, và chúng sẽ trở nên hữu dụng nếu người dùng rót vào đó những chủ đề, mục tiêu và vấn đề thực tế. Thông thường các cơ cấu, khuôn mẫu hay lý thuyết đều chỉ miêu tả hay giải thích được phần nào thực tế đang diễn ra nên bản thân các lý thuyết cũng chứa đựng vấn đề. Ngay cả khi các lý thuyết được viết nên trên cơ sở nghiên cứu kỹ lưỡng, được thẩm định và đánh giá trên rất nhiều phương diện bởi các học viện uy tín, cộng đồng, các nhà nghiên cứu, các chuyên gia giàu kinh nghiệm và các tác nhân thay đổi xã hội khác thì lý thuyết vẫn chứa đựng mâu thuẫn và sự không chính xác đối với thực tế của thay đổi xã hội.

CÁC THÁCH THỨC TRONG ÁP DỤNG LÝ THUYẾT

- Như đã được nhắc đến trong phần đánh giá, hầu hết các lý thuyết về truyền thông và thay đổi xã hội đều là cơ sở để mang lại những thay đổi cá nhân và xã hội ngày càng lớn và tích cực hơn, những thay đổi về kiến thức – thái độ – hành vi của người dân. Điều này khẳng định khái niệm cho rằng thay đổi xã hội có thể được dự đoán, kiểm soát, lên kế hoạch và giải quyết triệt để là không đúng.
- Tiến sĩ Arvind Singhal đã nói trong hội thảo về Giải trí – Giáo dục tổ chức tại Nam Phi năm 2007: “Không có một công thức chung nào cho thay đổi



xã hội, không có cách thức nào là dễ dàng để đạt được những kết quả khả quan, rõ ràng và được đông đảo công chúng đón nhận, thực tế chúng ta vẫn đang cố gắng tìm tòi những cách thức đạt đến sự thay đổi xã hội. Đã có nhiều nghiên cứu và lý thuyết về tác động của các yếu tố lịch sử, chính trị, văn hóa, xã hội đến các quá trình thay đổi xã hội. Chúng ta có các lý thuyết về quá trình mà các cá nhân, nhóm người, các cộng đồng cũng như các xã hội khác nhau chịu ảnh hưởng ra sao bởi môi trường bên ngoài và bên trong. Chúng ta có các lý thuyết về vai trò của truyền thông trong các quá trình thay đổi xã hội này. Chúng ta cũng có lý thuyết về việc làm thế nào mà các chiến lược thông tin đại chúng được sắp xếp thành nhóm chuyên biệt, làm thế nào các quá trình truyền thông có thể nuôi dưỡng các quá trình thay đổi xã hội...”

MỘT SỐ HỌC THUYẾT

VÀ PHƯƠNG THỨC TIẾP CẬN LIÊN QUAN ĐẾN GIẢI TRÍ – GIÁO DỤC

Phần này trình bày sơ lược về một số lý thuyết và phương thức tiếp cận giúp dẫn dắt quá trình suy nghĩ về việc tạo ra các chương trình thông tin đại chúng nuôi dưỡng thay đổi xã hội và sự phát triển. Những lý thuyết này không phải là toàn diện và giúp trả lời mọi câu hỏi liên quan đến Giải trí – Giáo dục mà chỉ bổ sung và giúp giải mã những quá trình và bộ phận khác nhau trên thực tế. Tất cả các lý thuyết này đã được chứng minh, phân tích, nghiên cứu và viết trong các sách tham khảo, các tạp chí chuyên đề và các báo cáo nghiên cứu.

a. Các khâu trong Thuyết Thay đổi

Lý thuyết này miêu tả cách thức quen thuộc mà mọi người thường làm theo để thay đổi hành vi của mình. Những người hoạt động trong lĩnh vực giải trí – giáo dục có thể sử dụng thuyết này để xác định khán giả đang ở bước/khâu

nào của sự thay đổi, từ đó thiết kế tiến trình can thiệp để dẫn dắt khán giả của mình đến những bước thay đổi tiếp theo.

Các khâu trong Mẫu hình Thay đổi có nguồn gốc từ ý tưởng rằng thay đổi hành vi không xảy ra chỉ trong một bước hay trong một khoảng thời gian ngắn. Thay vào đó, mọi người có khuynh hướng đạt được tiến bộ thông qua các bước khác nhau trên con đường đạt đến sự thay đổi thành công. Tương tự như vậy, mỗi người trong số chúng ta đạt được sự tiến bộ hay sự thay đổi với tốc độ khác nhau.

Các bước/khâu của sự thay đổi được miêu tả ở thuyết này gồm:

- 1. Tiên tư duy:** Chưa thừa nhận có vấn đề về hành vi cần phải thay đổi.
- 2. Tư duy:** Thừa nhận rằng có vấn đề nhưng chưa sẵn sàng hoặc chắc chắn liệu rằng có muốn thay đổi hay không.
- 3. Chuẩn bị/Quyết định:** Sẵn sàng thay đổi.
- 4. Hành động/Sức mạnh ý chí:** Thay đổi hành vi.
- 5. Duy trì:** Duy trì sự thay đổi hành vi.

Thuyết này giúp ích cho công tác giải trí – giáo dục và các can thiệp thay đổi xã hội khác ở chỗ nó gợi ý đến tầm quan trọng của việc hiểu rõ một khâu của sự thay đổi trong đó khán thính giả ở một điểm nhất định của quá trình và thiết kế những thông điệp và can thiệp tiếp theo theo như thông tin đó. Nếu như nhóm đối tượng mà bạn hướng tới không biết gì về vấn đề hoặc vấn đề đó là điều

cấm kị, có thể bắt đầu với việc giúp cộng đồng làm quen với chủ đề, cách thức này sẽ tốt hơn việc thúc đẩy nhanh quá trình thay đổi ngay từ lúc mới bắt đầu.

Một trong số những khó khăn của phương thức tiếp cận này là các nhóm đối tượng/khán thính giả không bao giờ giống nhau; những bộ phận khác nhau trong dân số sẽ ở những khâu khác nhau của quá trình thay đổi, vì vậy cần thiết phải nhận thức rằng bạn không thể thiết kế những hoạt động can thiệp ở mỗi khâu khác nhau mà lại mong muốn đạt được sự thay đổi hoàn thiện như ý mình mong muốn.

b. Thuyết Học tập Xã hội

Thuyết Học tập Xã hội là một trong những thuyết được sử dụng thường xuyên nhất trong lĩnh vực giải trí – giáo dục. Thuyết này chứng minh có ý tưởng rằng các nhân vật (trong phim truyền hình dài tập, kịch hay các loại hình giải trí – giáo dục khác) có thể đóng vai trò là hình mẫu cho khán thính giả.

Thuyết Học tập Xã hội, cũng được biết đến dưới cái tên “Nhận thức Xã hội” hay “Thuyết Hình mẫu”, dựa vào sự thừa nhận rằng mọi người học cách xử sự bằng cách quan sát người khác, trong đó có các nhân vật trên các phương tiện thông tin đại chúng. Mẫu Xã hội được xem như một phần quan trọng của quá trình xã hội hóa, trong đó một đứa trẻ học về những kỳ vọng, chuẩn mực và giá trị của xã hội bằng cách quan sát cha mẹ mình, anh chị em mình và những người xung quanh, những người mà đứa trẻ có thể nghĩ đến trong những

tình huống và những vấn đề khác nhau mà mình cần phải xử lý.

Một khái niệm trung tâm trong Thuyết Học tập Xã hội là vai trò của các phương tiện truyền thông trong việc phổ biến các hành vi mới (hoặc sáng kiến mới) ý thức về bản ngã và ý thức tập thể sẽ quyết định thể nào về việc hành vi được học có nên áp dụng vào thực tế hay không.

Miguel Sabido, nhà văn – nhà sản xuất – đạo diễn sáng tạo của Televisa, mạng truyền hình quốc gia của Mexico đã sáng tạo ra các quy tắc về hình mẫu vai trò từ giữa thập niên 70 của thế kỷ 20 để sản xuất ra series truyền hình dài tập telenovelas (tiểu thuyết truyền hình hay truyền hình dài tập). Sabido đã hiểu rằng “học tập từ quan sát trong truyền thông đại chúng” là một khái niệm kiểu mẫu, được xác định như những quá trình tâm lý trong đó một cá nhân hành động theo những hành động của người khác, có thể ở một thời điểm nào đó khác với thời điểm nhân vật mẫu hành động.

Sabido đã thiết kế series

“Chiến dịch âm nhạc truyền thông về Bảo lực gia đình “Chung một nhà” do PyD và Music Faces hợp tác tổ chức”



telenovelas của ông sao cho khán giả bị thu hút vào các nhân vật trong chương trình và học tập cách cư xử được xã hội ngưỡng mộ của họ. Ví dụ như khi một nhân vật được yêu thích thực hiện một cách xử sự nào đó được xã hội ngưỡng mộ, nhân vật đó sẽ được yêu quý, hành động của nhân vật sẽ được noi theo. Còn khi một nhân vật phản diện thực hiện một hành vi không đúng đắn, nhân vật sẽ bị lên án và phán xét. Vì vậy khi Martha, nhân vật chính trong series truyền hình dài tập “Accompany Me” về chủ đề kế hoạch hóa gia đình của Sabido đến thăm một cơ sở y tế về kế hoạch hóa gia đình, cô đã được hết sức khen ngợi. Khi một nhân vật trong Ven Conmigo từ chối tham gia một lớp học xóa mù chữ dành cho người lớn, nhân vật đó đã bị dư luận phản đối. Các chương trình của Sabido cũng thể hiện các mẫu hình “chuyển tiếp”, các cá nhân nghi ngờ về giá trị của việc thể hiện một hành vi mới được gọi là “những người lưỡng lự”. Khi mạch truyện tiếp diễn, một số nhân vật chuyển tiếp học cách bắt đầu, phát triển và thực hành các cách xử sự mới và được yêu mến vì điều đó; một số nhân vật không làm theo điều đó và họ bị khán giả lên án.

c. Mẫu Giải thích Chi tiết

Lý thuyết này nói về việc thuyết phục và làm thế nào để chuyển tải thông điệp đến với những đối tượng khán giả khác nhau. Như vậy, những người hoạt động trong lĩnh vực giải trí – giáo dục sử dụng các thông điệp này ngay trong quá trình họ thiết kế nó.

Trong thập niên 80 của thế kỷ

“Chiến dịch âm nhạc truyền thông về Bạo lực gia đình “Chung một nhà” do PyD và Music Faces hợp tác tổ chức”



20, Richard E. Petty và John T. Cacioppo đã sáng tạo ra Hình mẫu Thuyết phục để giải thích chi tiết một thông điệp mang tính thuyết phục hoạt động như thế nào để thay đổi thái độ của người nhận. Hai ông đề nghị rằng một thông điệp được chuyển tải và đón nhận thông qua một trong số hai lộ trình của sự thuyết phục: lộ trình trung tâm và lộ trình ngoại biên.

Lộ trình trung tâm nêu lên rằng một người sẽ bị thuyết phục nếu như người đó được giải thích chi tiết về một thông điệp trên diện rộng. Nếu anh ta được tạo động lực để nghĩ về thông điệp, anh ta có khả năng nghĩ về nó và nếu thông điệp đó thực sự chất lượng thì anh ta sẽ bị thuyết phục bởi nội dung mà thông điệp chuyển tải.

Lộ trình ngoại biên nêu lên rằng nếu một người không được giải thích chi tiết về thông điệp trên diện rộng thì cô ta vẫn có thể

bị thuyết phục bởi những nhân tố không liên quan gì đến nội dung thực của bản thân thông điệp. Tức là cô ta sẽ bị thu hút vào thông điệp bởi các nhân tố mà cô ta đã quen thuộc từ trước và có thái độ tích cực với thông điệp từ trước. Như vậy cô ta sẽ bị thuyết phục bởi thông điệp, dù tính thuyết phục này còn yếu và mang tính nhất thời.

d. Mẫu Niềm tin Sức khỏe

Tương tự như Thuyết Thay đổi, mẫu này được sử dụng trong các chiến lược Giải trí – Giáo dục nhằm mục đích truyền thông về các vấn đề sức khỏe, và nó giúp các nhà hoạt động thiết kế mạch truyện định hướng khán thính giả qua mỗi giai đoạn của sự thay đổi.

Mẫu Niềm tin Sức khỏe ban đầu được xây dựng bởi Rosenstock (1966), dựa vào sự hiểu biết rằng một người sẽ có hành động liên quan đến sức khỏe (Ví dụ: Sử dụng bao cao su) nếu như người đó:

- Cảm thấy rằng có thể tránh được một tác động tiêu cực đến sức khỏe (Ví dụ: Lây HIV)
- Có trông đợi tích cực rằng nếu mình có hành động như các chuyên gia khuyến nghị, người đó sẽ tránh được một tác động tiêu cực đến sức khỏe (Ví dụ: Sử dụng bao cao su giúp phòng tránh lây nhiễm HIV);
- Tin rằng mình có thể làm thành công hành động được khuyến nghị (ví dụ: người đó có thể sử dụng bao cao su một cách thoải mái và tự tin)

Mẫu Niềm tin Sức khoẻ là một cấu trúc giúp tạo động lực cho mọi người để tiến hành những hành động tích cực vì sức khoẻ để tránh hậu quả tiêu cực liên quan đến sức khoẻ, và đây được coi là động lực thúc đẩy chính. Ví dụ, HIV gây ra hậu quả tiêu cực cho sức khoẻ và ước mong phòng tránh HIV có thể được nêu lên làm động lực để mọi người sử dụng các biện pháp an toàn trong quan hệ tình dục. Tương tự như vậy, mối đe dọa của nhồi máu cơ tim có thể được lấy làm động lực cho một người bị huyết áp cao tập thể dục thường xuyên hơn.

Mẫu này đã được sử dụng cho rất nhiều sáng kiến liên quan đến sức khoẻ, y tế. Hầu hết các chương trình Giải trí – Giáo dục cũng liên quan đến sức khoẻ (HIV, bệnh tiểu đường, bại liệt, sốt rét, suy dinh dưỡng...) nên các chuyên gia nhận thấy việc trình bày Mẫu Niềm tin Sức khoẻ ở đây là hết sức hữu ích. Việc sử dụng “chính kiến về nỗi sợ” để thúc đẩy sự thay đổi xã hội như mong muốn vẫn còn là chủ đề gây tranh cãi giữa các học giả và các nhà hoạt động trong lĩnh vực này.

d. Thuyết Sự khác biệt Cá nhân và Thuyết Lĩnh hội

Thuyết này cũng hết sức quan trọng, không chỉ cho việc lên kế hoạch cho các chiến lược Giải trí – Giáo dục mà còn giúp ích cho việc đánh giá. Nó gợi ý rằng những người khác nhau sẽ lĩnh hội thông điệp theo cách khác nhau, do đó điều quan trọng là cần phải tiến hành nghiên cứu và kiểm tra thông điệp của chương trình trước khi đưa nó đến với công chúng.

Thuyết Sự khác biệt Cá nhân, ngay từ tên thuyết đã nói lên rằng các phương tiện thông tin đại chúng sẽ tác động đến những khán thính giả khác nhau theo những cách khác nhau. Hay nói cách khác, thuyết này tập trung vào việc làm thế nào mà khán thính giả, với tính cách khác nhau chịu tác động khác nhau bởi các phương tiện thông tin đại chúng. Một số đối tượng khán thính giả dễ bị ảnh hưởng bởi một số loại thông điệp hơn các đối tượng khác. Ví dụ, một người có học vấn cao dễ bị ảnh hưởng bởi những phân tích mang tính logic (những phân tích về kinh tế và chính trị...) hơn so với một người có trình độ học vấn trung bình hoặc thấp. Những sự khác biệt cá nhân khác gồm có độ tuổi, giới, khu vực sinh sống, nền tảng kinh tế - xã hội, mức độ bạo lực trong gia đình, nghề nghiệp, trình độ tri thức và văn hoá...

Thuyết Lĩnh hội cũng tranh luận rằng những người khác nhau bị tác động của các phương tiện thông tin đại chúng theo những cách khác nhau. Ví dụ, màu đỏ giúp khơi dậy những cảm giác

khác nhau, sự suy diễn khác nhau, có ý nghĩa khác nhau ở những nền văn hoá khác nhau... Điều này càng trở nên phức tạp khi thông điệp chúng ta cố gắng truyền tải là một thông điệp phức tạp.

Sự hữu dụng của các thuyết này đối với các hoạt động can thiệp trong Giải trí – Giáo dục còn lớn hơn gấp hai lần: đầu tiên, chúng nhắc nhở chúng ta về tầm quan trọng của việc hiểu sâu sắc các đối tượng khán thính giả của mình và nền văn hoá mà chương trình chúng ta đang chịu tác động. Thứ hai, tầm quan trọng của việc phải tiến hành làm nghiên cứu và tiền kiểm định các thông điệp của mình với các đối tượng khán thính giả tiềm năng để chúng ta ý thức được khán thính giả sẽ phản ứng, hành động ra sao trước các thông điệp này.

e. Xây dựng nội dung chương trình

Trong một số trường hợp, mục tiêu chính của một tổ chức làm về Giải trí – Giáo dục không phải là thay đổi các hành vi cá nhân mà là đưa vào chương trình của



“Một cảnh trong phim “Khoan nói lời yêu thương” do Trung tâm CSAGA sản xuất”



*“Một cảnh trong phim “Phá vỡ im lặng”
do Trung tâm CSAGA và Hãng phim Điện Vân phối hợp sản xuất”*

công chúng những chủ đề cụ thể - những chủ đề vẫn chưa được lồng ghép vào truyền thông. Điều này giúp khán thính giả có được cơ hội thảo luận về những chủ đề này, và nó cũng giúp ích cho công việc của các tổ chức cấp cộng đồng hoặc giúp cho quá trình vận động thay đổi luật và các chính sách.

Các nhà lý thuyết học hoạt động trong xây dựng nội dung chương trình tuyên bố rằng trong khi truyền thông đại chúng không thể (Và theo quan điểm của nhiều chuyên gia là không nên) nói với công chúng là họ phải

nghĩ gì mà nên nói với công chúng họ nên nghĩ về điều gì, điều này cũng ảnh hưởng đến sự linh hoạt của người dân về điều gì là quan trọng, ví dụ như, nên nghĩ về những vấn đề đó như thế nào...

Tại sao bị kịch liên quan đến thuốc giảm đau Tylenol ở Mỹ, làm tử vong bảy người vào những năm 80 của thế kỷ trước tại được đưa lên trang nhất và chiếm rất nhiều diện tích trên các mặt báo Mỹ, trong khi vấn đề AIDS lại rất mờ nhạt trên các phương tiện thông tin đại chúng? Tờ New York Times đã có bài báo bốn trang viết về

bi kịch thuốc giảm đau Tylenol, sau đó có thêm 50 bài báo nữa về chủ đề này trong vòng ba tháng liên tiếp. Trong khi đó phải mất bốn năm và 20,000 người nhiễm HIV thiệt mạng thì truyền thông đại chúng, trong đó có tờ New York Times mới vào cuộc và đưa tin về HIV/AIDS. Làm thế nào mà một vấn đề thời đại như bệnh dịch AIDS thu hút sự chú ý của công chúng, thuyết phục họ tin rằng ít là một vấn đề xã hội quan trọng và là vấn đề được chú ý nhiều nhất trong các chương trình quốc gia?

Thông thường một vấn đề đầu tiên sẽ được đưa vào phần nội dung chương trình truyền thông, theo thứ tự các vấn đề tin tức, phạm vi bao phủ của tin tức. Điều gì đưa một vấn đề vào nội dung chương trình truyền thông? Thường quá trình này bắt đầu với việc bao phủ một sự kiện với việc thu hút công chúng ở mức tối đa (Có thể sử dụng ảnh hưởng một nhân vật nổi tiếng). Hiếm khi nào một vấn đề được đưa vào chương trình quan trọng là nhờ vào mức độ nghiêm trọng với tư cách một vấn đề xã hội. Các phương tiện thông tin đại chúng thích miêu tả một vấn đề trừu tượng, chẳng hạn như bệnh dịch AIDS, bằng cách đưa ra ví dụ về một vài bệnh nhân đang phải chịu đựng HIV/AIDS hơn là đưa ra số liệu về số lượng bệnh nhân hay khuynh hướng. Bởi vì số lượng không xác định về số người sống chung với HIV/AIDS, hoặc tử vong do căn bệnh này, được cung cấp bởi Trung tâm Kiểm soát và Phòng bệnh đã không thu hút được sự chú ý của công chúng. Tuy nhiên,

khi Rock Hudson, ngôi sao điện ảnh Hollywood thông báo ông nhiễm HIV dương tính, cả giới truyền thông gần như sôi sục, và vấn đề ngay lập tức được đưa vào nội dung chương trình đại chúng.

Việc này phù hợp với công việc của chúng ta như thế nào? Truyền thông về các vấn đề xã hội dưới dạng các câu chuyện của con người, của cá nhân là cách tốt nhất để thu hút các phương tiện truyền thông vào quá trình kể chuyện và trong trường hợp của Giải trí – Giáo dục, các nhân vật trong các chương trình được khán giả xem như “người thật việc thật” và do đó nó cũng dễ dàng hơn cho khán thính giả liên hệ đến câu chuyện của chính mình.

f. Lý thuyết Bồi dưỡng

Lý thuyết này giúp cho những người hoạt động trong lĩnh vực Giải trí – Giáo dục trong cuộc tranh luận của họ rằng các dự án dài hạn với các thông điệp được nhắc đi nhắc lại sẽ đạt được hiệu quả cao hơn so với dự án ngắn hạn hay các chiến dịch chỉ có một chủ đề riêng lẻ.

Lý thuyết này có thể được sử dụng bởi các nhà chiến lược truyền thông, đặc biệt là các nhà chiến lược Giải trí – Giáo dục, trong việc chống lại một số ý kiến và định kiến giúp duy trì bất bình đẳng và phân biệt đối xử. Thuyết này gợi ý rằng nếu mọi người được thông tin liên tục và lặp đi lặp lại với các thông điệp xã hội trong một giai đoạn dài thì nhận thức của mọi người về các vấn đề liên quan cũng sẽ thay đổi.

Theo như Lý thuyết Bồi dưỡng

được phát triển thêm bởi George Gerbner của ĐH Pennsylvannia thì truyền thông đại chúng giúp định hình quan điểm của mọi người về Thế giới. Lý thuyết này giúp giải thích làm thế nào nhận thức của một người được định hình và đôi khi bị bóp méo bởi truyền thông. Lý thuyết Bồi dưỡng dự đoán rằng, qua thời gian, truyền thông đại chúng sẽ “bồi dưỡng” các khán thính của mình với quan điểm đặc biệt về thế giới. Những người cổ vũ thuyết này gợi ý rằng trong giai đoạn lâu dài, các phương tiện truyền thông đại chúng có thể hình thành cách mọi người nhận thức các vấn đề, sự kiện và các nền văn hoá - những thứ không được bộc lộ trực tiếp, bởi các thông điệp được chuyển tải liên tục và lặp đi lặp lại sẽ tạo ra tác động cộng dồn. Đó là lý do vì sao nhiều định kiến được hình thành và củng cố trong tâm trí chúng ta đối với quan điểm rằng chúng ta không còn chú ý đến sự khác biệt giữa những gì được đưa đến cho chúng ta bởi các phương tiện thông tin đại và những gì là thực. Cách người phương Tây nhận thức về Trung Đông, về bất bình đẳng giới... đã được tạo ra và củng cố bởi chính các phương tiện truyền thông đại chúng cũng như bởi các viện nghiên cứu, trường học, luật pháp, nhà thờ... trong một thời gian dài, đến nỗi mọi người không còn tin vào những ý kiến này.

g. Sự phát triển theo đường xoắn ốc của Thuyết Im lặng

Tương tự như việc Xây dựng Nội dung Chương trình truyền thông, thuyết này cổ vũ cho nỗ lực của

các tổ chức làm về Giải trí – Giáo dục đang hoạt động để củng cố vị trí của những nhóm người dễ bị tổn thương, những người còn đang vô hình hoặc phải chịu im lặng trong quá trình lồng ghép những vấn đề của họ vào truyền thông đại chúng và trong môi trường công chúng. Ý tưởng ở đây là việc trình bày các quan điểm của họ và hợp thức hoá tiếng nói của họ trong cuộc tranh luận về các vấn đề quan trọng.

Theo như Sự phát triển theo đường xoắn ốc của Thuyết Im lặng, hầu hết mọi người sẽ không sẵn sàng để đưa quan điểm của họ ra công chúng nếu họ tin rằng họ là một phần của đa số. Niềm khát khao được chấp nhận và nỗi sợ hãi bị xã hội loại bỏ càng củng cố thêm cho hiện tượng im lặng.

Noelle-Neumann (1974) đã giới thiệu “Sự phát triển theo đường xoắn ốc của Thuyết Im lặng” với nỗ lực giải thích làm thế nào mà quan điểm của công chúng được hình thành nên. Bà miêu tả nó như một quá trình vận động không ngừng, trong đó những dự đoán về quan điểm của công chúng trở thành yếu tố chủ đạo, những gì được đưa tin trên truyền thông đại chúng được coi như là quan điểm của đa số thì sẽ trở thành quan điểm chuẩn mực, thành hiện trạng của xã hội.

Lý thuyết này không chỉ nêu lên quan điểm công chúng về một vấn đề được hình thành và đánh giá như thế nào mà nó còn làm dấy lên sự nghi ngờ về mức độ thực của sự cổ xúy của công chúng về một vấn đề nào đó do các phương tiện truyền thông đưa ra. Sự phát triển theo đường

xoắn ốc của Sự Im lặng được sử dụng như nền tảng lý thuyết để khuyến khích bộ phận thiểu số hoặc những nhóm người dễ bị tổn thương trong xã hội “phá vỡ sự im lặng” xung quanh các vấn đề cụ thể để tạo ra không gian an toàn hơn cho những người khác đưa ra tiếng nói của mình về các quan điểm hoặc tình huống tương tự, và kết quả là tạo ra sự hợp thức hoá lớn hơn cho vị thế của nhóm thiểu số. Điều này rất quan trọng để thay đổi các chuẩn mực xã hội ẩn chứa rất nhiều dạng của kỳ thị và phân biệt đối xử. Các nhóm hoạt động vì quyền của cộng đồng LGBT (Người đồng tính, người lưỡng tính, người chuyển giới) đã và đang sử dụng chiến lược này, cũng như các nhà hoạt động chống lại bạo lực đối với phụ nữ.

h. Mức độ phổ biến của sự cách tân

Cùng với Thuyết Học tập Xã hội, thuyết này giúp ích rất nhiều cho chiến lược Giải trí – Giáo dục. Nó miêu tả cách thức các tổ chức làm về vấn đề phát triển có thể thuyết phục một số người (Thường là những người chủ đạo về quan điểm hay lãnh đạo dư luận) để đón nhận những hành vi mới, và cuối cùng họ sẽ thuyết phục những người khác như thế nào để cũng làm như mình. Thuyết này đưa ra giải thích rằng làm thế nào mà những cách tân (Ý kiến mới, thực hành mới, hành vi mới) được truyền thông qua thời gian giữa các thành viên của hệ thống xã hội. Các thành viên của hệ thống xã hội được kết nối với nhau thông qua mạng xã hội và truyền thông, nhưng một số

thành viên dễ bị ảnh hưởng và kết nối nhiều hơn so với những thành viên khác. Những thành viên này trở thành những “nhà lãnh đạo dư luận”. Nếu như những nhà lãnh đạo dư luận đón nhận một cách tân mới, nó sẽ được truyền bá nhanh chóng. Các chuẩn mực xã hội đóng vai trò quan trọng trong tác động đến tỉ lệ mức độ lan truyền của cách tân đó. Cách tân càng phù hợp, tiến bộ và ít phức tạp bao nhiêu, nó càng được hiểu và đón nhận nhiều bấy nhiêu. Vì vậy, cách thức cách tân được tạo ra ảnh hưởng đến tuổi thọ của chính cách tân đó.

Phần lớn việc truyền bá các cách tân đều diễn ra từ ngoài vào trong. Có nghĩa là các chuyên gia và tác nhân thay đổi cố gắng thuyết phục công chúng (thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng và các kênh truyền thông) để thu nhận một sản phẩm, dịch vụ, ý kiến hoặc thực tế nhất định. Sự bất đồng giữa các tác nhân thay đổi và khán thính giả là một rào cản để đạt đến truyền thông hiệu quả. Vì vậy việc hiểu sâu sắc các chuẩn mực xã hội, khuôn mẫu xã hội về tầm ảnh hưởng và các tư tưởng đang thịnh hành là rất quan trọng trong việc truyền bá một cách tân.

i. Tiếp thị xã hội

Cũng giống như việc truyền bá các cách tân, tiếp thị xã hội nhằm mục đích “bán” một ý tưởng hay một hành vi cho khán thính giả. Lý thuyết này đã và đang nuôi dưỡng việc thiết kế các chiến lược Giải trí – Giáo dục bằng nhiều cách khác nhau. Có lẽ điều



do Trung tâm CSAGA v

quan trọng nhất là việc thực hiện nghiên cứu tiền đề và thiết kế thông điệp. Tiếp thị xã hội là sự kết hợp của các quan điểm mang tính lý thuyết và một loạt các kỹ thuật tiếp thị khác nhau. Tiếp thị xã hội được định nghĩa là “việc thiết kế, thực hiện và kiểm soát các chương trình tìm kiếm sự chấp nhận ngày càng cao của nhóm đích đối với một tư tưởng hoặc một thực tế xã hội nào đó”. Nó sử dụng các khái niệm về phân khúc thị trường, nghiên cứu tiêu dùng, hình thái tư tưởng hoặc thiết kế thông điệp, lý thuyết về truyền thông, điều hành, động cơ thúc đẩy và trao đổi để tối đa hoá phản hồi của nhóm mục tiêu. Trong tiếp thị xã hội, tiến trình can thiệp được phát triển từ nền tảng truyền thông vững chắc và các học thuyết tâm lý – xã hội.



*“Một cảnh trong phim “Phá vỡ im lặng”
của Hãng phim Điện Ảnh phối hợp sản xuất”*

Lý thuyết Tiếp thị Xã hội dựa trên triết học tiếp thị trong đó mọi người sẽ tiếp nhận những hành vi mới, hoặc tư tưởng mới nếu họ cảm thấy có “cái gì đó” có giá trị được trao đổi giữa họ và “nhà tiếp thị xã hội”. Như vậy, một trong số những mục tiêu của nhà tiếp thị xã hội là phải làm sao đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của “khách hàng”. “Cái gì đó” ở đây có thể là một sản phẩm hữu hình (Ví dụ như bao cao su) hoặc một ý kiến (Ví dụ như phòng chống HIV) hoặc cả hai. Một nhận định khác là các kỹ thuật sắc nét và có tầm ảnh hưởng tốt từ khu vực kinh doanh thương mại có thể được ứng dụng thành công và đầy đủ để cải biến các tác nhân xã hội.

Các kỹ thuật này bao gồm: Sản phẩm, giá, địa điểm, sự quảng bá và vị trí (Năm “P”: Product, price,

place, promotion và positioning).

Sản phẩm liên quan đến hành vi (Ví dụ như ăn đồ ăn ít béo) hoặc ý tưởng (Nên ăn năm phần trái cây và rau củ một ngày để tốt cho sức khỏe) mà khán thính giả cần chấp nhận. Một dòng sản phẩm liên quan đến mức độ đa dạng mà sản phẩm có thể vươn tới (Uống nước trái cây thay vì ăn một quả chuối) để đạt được mục tiêu là sự đón nhận sản phẩm.

Giá của sản phẩm không chỉ liên quan đến giá trị tiền bạc mà còn liên quan đến cả giá trị phi tiền bạc của sản phẩm đó. Các giá trị phi tiền bạc bao gồm giá trị tâm lý, xã hội hoặc giá trị tiện dụng của sản phẩm. Ví dụ như, quảng bá và khuyến khích đồ ăn ít béo không chỉ đòi hỏi người dùng phải mua nhiều sản phẩm đồ ăn ít béo có giá thành cao mà còn tăng cả khó khăn trong việc sử dụng những sản phẩm đó, chuẩn bị và biến chúng thành một phần trong phong cách sống mới của mình. Giảm thiểu được những chi phí này giúp tăng rất nhiều cơ hội cho một ý tưởng/sản phẩm mới được đón nhận.

Địa điểm liên quan đến việc phân phối sản phẩm. Số lượng các địa điểm phân phối càng nhiều và thuận lợi, phù hợp thì sản phẩm càng có cơ hội được lưu tâm và sử dụng (Ví dụ mức độ sẵn có của bao cao su trong các hiệu thuốc, trung tâm chăm sóc sức khỏe, trường học, cửa hiệu tạp hóa, nhà tắm công cộng...)

Sự quảng bá một sản phẩm liên quan đến các cách thức mà khán thính giả ý thức về sản phẩm, ví dụ như việc sử dụng các quảng

cáo, tiếp thị trực tiếp và các chiến lược khác. Trong việc quảng bá một sản phẩm, các chiến dịch tiếp thị xã hội phụ thuộc vào sự tương tác giữa các phương tiện thông tin đại chúng và các kênh thông tin liên nhân trong việc tăng cường ý thức và dẫn dắt sự thay đổi.

Vị trí liên quan đến “hình ảnh tâm lý” của sản phẩm. Ví dụ việc quảng cáo thực phẩm ít béo có thể được xem như cách tốt để có một cơ thể gọn gàng, hoặc là cách giảm thiểu nguy cơ mắc các bệnh về sức khỏe hoặc nguy cơ bị ung thư.

Các chiến dịch tiếp thị xã hội đã được sử dụng từ lâu trong các chiến dịch về kế hoạch hóa gia đình, phòng chống HIV/AIDS và các vấn đề liên quan đến sức khỏe khác.

Thực tế: Suy nghĩ đằng sau Giải trí – Giáo dục về thay đổi xã hội

Từ nhiều năm qua, các tổ chức đã sử dụng các chiến lược truyền thông để đạt được mục tiêu của mình. Đặc biệt liên quan đến thực tế Giải trí – Giáo dục, Thomas Tufte đã phân chia các chiến lược Giải trí – Giáo dục thành ba thể hệ cơ bản:

Thế hệ Giải trí – Giáo dục đầu tiên được sử dụng để quảng bá thông tin cũng như tăng cường ý thức và thay đổi hành vi. Phương thức tiếp cận này chủ yếu dựa vào lý thuyết học tập xã hội, trong đó có thừa nhận rằng một cá nhân học thông qua quan sát và bắt chước hành vi của người khác, những người đóng vai trò mẫu trong việc thể hiện hành vi mới, từ đó cá nhân đó cũng thể hiện

hành vi, mong nó đem lại hiệu quả cho chính mình (Bandura, 1977). Tufte có một số phê phán thể hệ Giải trí – Giáo dục đầu tiên này vì cho rằng nó chỉ chuyển tải những thông điệp trên diện rộng mà quên đi kiến thức và nhu cầu của cộng đồng đích. Phương thức tiếp cận này được nhà giáo dục học người Brazil Freire gọi là “giáo dục phổ quát”.

Các phương thức tiếp cận của giai đoạn thứ hai phát triển từ giữa những năm 90 của thế kỷ 20. Cũng giống như các phương thức can thiệp của thể hệ Giải trí – Giáo dục đầu tiên, thể hệ này tiếp tục sử dụng tiếp thị xã hội làm chiến lược tạo ra sự thay đổi hành vi. Tuy nhiên, những phương thức can thiệp này đã thừa nhận các rào cản cấu trúc đối với sự thay đổi hành vi và thêm vào với hành vi cá nhân, xã

hội là một đơn vị của sự thay đổi. Các cách can thiệp của thể hệ Giải trí – Giáo dục thứ hai cũng giới thiệu các phương thức tiếp cận cùng tham gia, tạo ra sự kết hợp giữa việc truyền tin và các mẫu hình cùng tham gia trong sự phát triển.

Tufte tranh luận rằng một **thế hệ Giải trí – Giáo dục thứ ba** gồm nhiều sáng kiến mới gần đây đã được tạo ra. Những cách thức can thiệp xuất phát từ gốc rễ của các vấn đề phát triển, không phải vì sự thiếu hụt thông tin, mà vì những sự bất bình đẳng trong cấu trúc, sự mất cân bằng về quyền lực và các vấn đề xã hội có nguồn gốc sâu xa. Thế hệ thứ ba của Giải trí – Giáo dục này hướng tới việc nâng cao quyền cho các cá nhân và các cộng đồng nhằm tìm kiếm và tạo ra sự thay đổi xã hội. Những phương thức

can thiệp nhận ra rằng thay đổi không thể được xúc tác từ một tác nhân bên ngoài, mà phải đến từ bên trong cộng đồng. Phù hợp với các quy tắc trong thuyết tự do của Freire, các sáng kiến của thể hệ Giải trí – Giáo dục thứ ba “tìm kiếm việc làm rõ và thúc đẩy quá trình tranh luận hướng đến các vấn đề xã hội, xung đột, bất bình đẳng và mất cân bằng về quyền lực trong xã hội” (Tufte, 2005). Vì lẽ đó, sự nhận ra tiếng nói, quyền con người và công dân văn hóa là những vấn đề chủ đạo trong thể hệ Giải trí – Giáo dục thứ ba.

Bảng sau đây tổng kết những đặc điểm của ba thể hệ Giải trí – Giáo dục, nhưng cũng cần phải làm rõ rằng một số cách can thiệp Giải trí – Giáo dục bao gồm những yếu tố của mỗi một thể hệ:

Ba thể hệ Giải trí – Giáo dục của Tufte:

Giải trí – Giáo dục	Thế hệ thứ nhất	Thế hệ thứ hai	Thế hệ thứ ba
Định nghĩa vấn đề	Thiếu thông tin	Thiếu thông tin và kỹ năng. Các ngữ cảnh không phù hợp. Sự bất bình đẳng về cấu trúc.	Sự bất bình đẳng về cấu trúc. Các mối quan hệ quyền lực. Xung đột xã hội.
Ý nghĩa của Giải trí – Giáo dục	Dụng cụ: Công cụ để chuyển tải thông điệp	Thể loại năng động: Công cụ để thay đổi	Quá trình: Thể loại văn hóa quần chúng với vai trò một mẫu biểu đạt
Ý nghĩa văn hóa	Văn hóa là rào cản	Văn hóa là đồng minh	Văn hóa là cách sống
Ý nghĩa xúc tác	Tác nhân thay đổi bên ngoài mục tiêu X	Chất xúc tác bên ngoài trong mối quan hệ với cộng đồng	Thành viên cộng đồng bên trong

Giải trí – Giáo dục	Thế hệ thứ nhất	Thế hệ thứ hai	Thế hệ thứ ba
Ý nghĩa giáo dục	Sư phạm phổ quát. Thuyết phục.	Các kỹ năng sống. Mô phạm.	Sư phạm tự do
Ý nghĩa khán giả	Các phân đoạn. Các nhóm đích thụ động.	Người tham dự. Các nhóm đích chủ động.	Công dân. Chủ động.
Điều gì được truyền thông?	Các thông điệp	Các thông điệp và tình huống	Các chủ đề và vấn đề xã hội
Ý nghĩa của sự thay đổi	Hành vi cá nhân. Các chuẩn mực xã hội.	Hành vi cá nhân. Các chuẩn mực xã hội. Các điều kiện cấu trúc.	Hành vi cá nhân. Các mối quan hệ quyền lực. Các chuẩn mực xã hội.
Đầu ra được trông đợi	Thay đổi về các chuẩn mực và hành vi cá nhân. Kết quả mang tính số lượng.	Thay đổi về các chuẩn mực và hành vi cá nhân. Tranh luận công cộng và riêng tư.	Sự rõ ràng của quá trình xã hội và chính trị. Thay đổi về cấu trúc. Hành động chung.
Thời lượng can thiệp	Ngắn hạn	Ngắn và dài hạn	Ngắn và dài hạn



*"Một cảnh trong phim "Khoan nói lời yêu thương"
do Trung tâm CSAGA sản xuất"*

NHỮNG CÂU CHUYỆN CHIA SẺ

GIỚI THIỆU VỀ CÁC TỔ CHỨC LÀM VỀ

Giải trí – Giáo dục trên Thế giới

1. BREAKTHROUGH



Breakthrough là tổ chức quốc tế về quyền con người, sử dụng sức mạnh của văn hóa quần chúng, truyền thông và huy động cộng đồng để chuyển tải các thái độ công khai cũng như các vấn đề bình đẳng, công lý, và nhân phẩm. Thông qua các sáng kiến ở Ấn Độ và Hoa Kỳ, Breakthrough đưa ra các vấn đề quan trọng toàn cầu bao gồm cả bạo lực đối với phụ nữ, tình dục và HIV / AIDS, công bằng chủng tộc, và quyền di dân.

Mann ke Manjeeré – Nhịp điệu của tâm hồn

Mười năm trước, một hình ảnh khác lạ trên truyền hình đã thu hút sự chú ý của khán giả Ấn Độ - một video âm nhạc có hình ảnh một người phụ nữ đang lái xe tải! Khán giả đã rất thích thú khi họ xem thấy hình ảnh một người phụ nữ Ấn Độ điển hình cùng với cô con gái nhỏ đầy sức sống của chị, bước ra khỏi cuộc hôn nhân đầy bạo lực, bỏ qua

truyền thống và chuẩn mực để theo đuổi công việc khác lạ của mình. Khi video ca nhạc này leo lên vị trí cao trong các bảng xếp hạng, các kênh thông tin đại chúng đã tạo ra một hiện tượng quốc gia mang tính bùng nổ. Sau đó, một album có chủ đề về các giấc mơ của phụ nữ mang tên “Nhịp điệu của tâm hồn” đã được sản xuất. Chính album sau đó đã giành giải thưởng Truyền hình Quốc gia dành cho video Âm nhạc Xuất sắc nhất và được đề cử cho giải Nghệ sĩ Xuất sắc nhất và Đạo diễn Âm nhạc Xuất sắc nhất.

Và như vậy Breakthrough đã ra đời, với viễn cảnh mới rõ ràng về nâng cao quyền con người thông qua sức mạnh của văn hóa quần chúng và truyền thông đại chúng. Dù gặp phải các chướng ngại và phản đối từ nhiều phía, “Nhịp điệu của tâm hồn” vẫn là một hiện tượng thành công ngoài sức tưởng tượng. Album và video âm nhạc được tạo ra bởi những bộ óc xuất sắc nhất trong ngành công nghiệp âm nhạc và quảng cáo; nó được diễn xuất bởi những nghệ sĩ và diễn viên hàng đầu; nó được đưa đến công chúng bởi các hãng thương mại âm

Mười năm trước, một hình ảnh khác lạ trên truyền hình đã thu hút sự chú ý của khán giả Ấn Độ - một video âm nhạc có hình ảnh một người phụ nữ đang lái xe tải!

nhạc tên tuổi; nó giành các giải thưởng danh giá; và nó nằm ở vị trí top ten trong 6 tháng liền. Quan trọng hơn, nó đã nói đến vấn đề bạo lực gia đình – vấn đề ít được nhắc tới trong các chương trình quốc gia và có lẽ, đánh dấu sự kiện lần đầu tiên nam giới phản đối sự vi phạm nhân quyền này trên các phương tiện thông tin đại chúng quốc gia.

“Nhịp điệu của tâm hồn” được dịch phụ đề sang tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha và tiếng Pháp, đến được với 100 triệu khán giả trên toàn thế giới, và vẫn tiếp tục được sử dụng như một công cụ giáo dục truyền cảm hứng trong việc giải quyết vấn đề bạo lực trên cơ sở giới. Chương trình học kèm theo của nó, “Sức mạnh hành động: Hướng dẫn dành cho nhà giáo dục trong phòng chống Bạo lực gia đình” đã được sử dụng để đào tạo hơn 75,000 cá nhân trở thành các tác nhân thay đổi xã hội.

Xây dựng thành công từ sản phẩm Giải trí – Giáo dục đầu tiên, “Nhịp điệu của tâm hồn”, Breakthrough đã nổi bật lên như một tổ chức hoạt động vì quyền con người sáng tạo và hiệu quả, sử dụng sức mạnh của truyền thông đại chúng và văn hóa quần chúng để khuyến khích sự thay đổi xã hội. Làm việc thông qua các văn phòng tại Ấn Độ và Mỹ, các chiến dịch đa truyền thông tiên tiến đương đầu với các vấn đề đầy thách thức tại Ấn Độ như lây nhiễm HIV trong gia đình (What kind of man are you?), phân biệt đối xử với phụ nữ sống chung với HIV/AIDS bởi gia đình của họ (Is this justice?), và nhu cầu cần thiết nam giới phải đứng lên chống lại

bạo lực gia đình – Bell Bajao (Ring the bell). Và tại Mỹ, Breakthrough đã sản xuất trò chơi 3D đầu tiên, ICED – I can end deportation.

Chiến lược truyền thông đại chúng và văn hóa quần chúng của Breakthrough hướng đến giải quyết các vấn đề, từ bạo lực trên cơ sở giới, tình dục và HIV/AIDS, công bằng sắc tộc và quyền của người nhập cư, đến tôn giáo và hòa bình, là một phần của chiến lược giáo dục quyền con người tác động đa chiều ở quy mô rộng hơn, bao gồm đào tạo lãnh đạo, phát triển chương trình học, và giáo dục và huy động cộng đồng. Mỗi quan hệ với các đối tượng hướng đến, trong đó có các nhóm phụ nữ, các mạng của những người tích cực trong các vấn đề xã hội, các tổ chức cộng đồng, thanh niên, các cơ quan nhà nước, và ngành công nghiệp quảng cáo, giải trí và truyền thông đảm bảo rằng sứ mệnh của tổ chức là tôn trọng quyền con người ở mọi cấp của tương tác xã hội, hướng tới càng nhiều đối tượng khán thính giả càng tốt.

Chiến dịch phòng chống BLGD Bell Bajao (Hãy rung chuông):



Tại Ấn Độ năm 2008, nam giới, trong đó có người trưởng thành và nam thanh thiếu niên, áp dụng “chiến lược” phá vỡ chu kỳ bạo lực đối với phụ nữ bằng một hành động đơn giản, hiệu quả: **Bấm chuông cửa khi họ nghe thấy một người đàn ông đang gây bạo lực với một người phụ nữ bên trong một ngôi nhà gần đó!**

Ý tưởng “rung chuông” này bắt đầu từ đâu? Từ khi một loạt các ấn phẩm, các sản phẩm phát thanh và truyền hình đưa ra những câu chuyện có thật của người đàn ông ngăn chặn tình trạng bạo lực trong các khu phố của mình bằng việc nhấn chuông nhà đang có bạo lực! Chiến dịch này do tổ chức Breakthrough phát động, có tên gọi “Bell Bajao”, (có nghĩa là “Nhấn chuông” trong Tiếng Hin-đi).

Các chiến dịch là một phần trong cam kết Sáng kiến Clinton toàn cầu trong vòng ba năm để kết thúc thảm họa bạo lực đối với phụ nữ ở Ấn Độ. Đến hôm nay Bell Bajao đã làm xúc động hơn 130 triệu người trên toàn Thế giới, và đã trở thành một phép ẩn dụ cho việc chấm dứt hành vi bạo lực dưới mọi hình thức.



Trong năm 2010 này, Bell Bajao đang thực hiện chiến dịch hướng đến toàn cầu. Mục tiêu của Breakthrough là truyền cảm hứng cho nhiều thế hệ nam giới trên toàn thế giới xóa bỏ các định kiến xã hội, đưa ra lập trường chống lại bạo lực trên cơ sở giới, và thúc đẩy quyền bình đẳng cho phụ nữ.

Chấm dứt bạo lực gia đình. Hãy rung chuông.

“Em thường chơi đá bóng vào buổi chiều với bạn bè em. Một lần, chúng em nghe thấy tiếng hét của một người phụ nữ đằng sau cánh cửa đóng kín, kèm theo đó là những tiếng đánh đấm dữ dội. Chúng em nhận ra rằng điều này đã xảy ra mỗi tối khi chồng cô ấy về nhà từ nơi làm việc. Chúng em quyết định dừng chơi bóng, thay vào đó là xin được xem TV tại nhà của người phụ nữ đó mỗi chiều. Nhờ việc ở trong nhà, chúng em đã ngăn cản chồng cô gái đánh cô ấy. Như vậy chúng em cũng đã ngăn chặn bạo lực bằng cách “bấm chuông” theo cách riêng của mình.”

Em Raju, 11 tuổi, chia sẻ với Breakthrough.

Cứ ba người phụ nữ phải đối mặt với bạo lực đằng sau cánh cửa thì có một người tham gia chiến dịch của Breakthrough để chấm dứt bạo lực gia đình.

Bell Bajao! (Hãy rung chuông!) là chiến dịch can thiệp gần đây nhất của Breakthrough và đã tiếp cận được hơn 130 triệu người trên khắp Thế giới. Chiến dịch đưa ra thông điệp yêu cầu đàn ông và nam thanh niên phải chấm dứt bạo lực phụ nữ, ngăn ngừa bạo lực phụ nữ xảy ra. Nam giới trong chiến dịch đóng một vai trò tích cực, hướng dẫn những người nam gây bạo lực cũng hoạt động tích cực, đồng thời bảo vệ và giúp đỡ những người phụ nữ phải đối mặt với bạo lực. Việc sử dụng truyền thông, văn hóa quần chúng và huy động cộng đồng là cách thức mà Breakthrough đã làm nhằm thúc đẩy quyền con người và tạo ra thay đổi xã hội.

Bell Bajao! được phát động năm 2008 bởi đại sứ thiện chí của chiến dịch, đồng thời là ngôi sao điện ảnh Boman Iranin với sự giúp đỡ của Bộ Phát triển Phụ nữ và Trẻ em Ấn Độ. Chiến dịch ấn tượng này được đưa lên cả truyền hình và phát thanh, được quảng cáo qua báo in và báo mạng, quảng cáo cả trên những chiếc xe buýt lưu động trên khắp Ấn Độ. UNIFEM, OXFAM-NOVIB, Mindshare, Google và nhiều tổ chức đơn vị khác đã tham gia chiến dịch giúp tăng cường hiệu quả truyền thông. Mọi người đều có thể vào trang web www.bellbajao.org để kiểm tra những sáng kiến mới nhất, học hỏi vấn đề và trở thành người đi đầu cho sự thay đổi.

Làm thế nào bạn có thể tạo ra sự khác biệt và mang quyền con người về nhà?

Tiếp cận các cộng đồng đích nhờ vào những chiếc xe tải video lưu động – những chiếc xe tải lưu động đã giáo dục trên 2.5 triệu người Ấn Độ về phòng chống bạo lực gia đình. (Tại Ấn Độ, người dân rất thích những chiếc xe tải lưu động, trên xe người ta thường đặt những màn hình TV lớn chiếu các chương trình giải trí, giáo dục hay tuyên truyền. Breakthrough đã cho chiếu các chương trình của Bell Bajao và cho những chiếc xe tải lưu động đi sáu tỉnh thành lớn tại Ấn Độ.)

Xây dựng chương trình lãnh đạo cho thanh niên – Breakthrough đã đào tạo 52,000 lãnh đạo đồng đẳng trong năm 2008. Và con số này đã tăng gấp đôi năm 2010.

“Có một người phụ nữ tên là Jain sống trong khu vực của tôi, cô ấy đã trở về từ địa ngục cách đây một tuần. Cô trông gầy như một que củi khô và lúc nào cũng ốm yếu. Lần cuối cùng tôi nghe nói về trận đánh là vào lúc 8 giờ sáng. Cô ấy gào lên, kêu khóc thảm thiết khi trận đánh diễn ra. Rồi vào lúc 1 giờ đêm, lại tiếp tục một trận đánh khác, lần này cô ấy kêu khóc còn to hơn lần trước. Tôi không thể chịu đựng nổi nên đã tới trước cửa nhà cô ấy và... bấm chuông. Cô ấy ra mở cửa và nói: “Hãy nhìn xem, bọn họ đã làm gì với tôi!”... Chồng cô ấy thả chó ra dọa tôi, cô ấy vội vàng nói: “Tôi phải vào đi ngủ” rồi đóng cửa. Dù anh chồng tỏ ra hung hãn nhưng những ngày sau tôi không nghe thấy tiếng gào khóc của cô ấy nữa. Tôi hy vọng mọi chuyện ổn thỏa với cô gái tội nghiệp. Riêng bản thân tôi, tôi sẽ không lưỡng lự và sợ hãi khi phải bấm chuông!”

(Chia sẻ của một người dân trên blog của Bell Bajao).

Một số sự kiện về chiến dịch Bell Bajao:

- Ngày 21/9/2010 giám đốc điều hành của tổ chức Breakthrough đã phát động chiến dịch Bell Bajao Toàn cầu tại hội nghị của quỹ Sáng kiến Toàn cầu Clinton với sự có mặt của Cựu tổng thống Bill Clinton và đông đảo quan khách.
- Ngày 21/7/2010, Breakthrough nhận được giải Bạc tại Liên hoan phim Cannes lần thứ 57 cho chiến dịch Bell Bajao, chiến dịch về phòng chống bạo lực gia đình cho thể loại loạt phim video.
- Ngày 17/2/2010, chiến dịch Bell Bajao đã được giới thiệu trên một trong những tạp chí nổi tiếng nhất Thế giới chuyên về thời trang và người nổi tiếng là "People".
- Tháng 9 năm 2010, Tổng thư ký Liên hợp quốc Ban Ki-Moon đã có bài phát biểu dài về chủ đề phòng chống bạo lực chống lại phụ nữ và chiến dịch Bell Bajao.

Câu chuyện của Agatha



Agatha Joseph là một phụ nữ bản địa sống tại St. Lucia, nhập cư vào Mỹ năm 1986. Vào năm

1997, cô con gái 16 tuổi của bà, một công dân hợp pháp của Mỹ, được tìm thấy khi đang sử dụng cần sa trái phép, cô đã bị cảnh sát địa phương lập biên bản và xử phạt. Nhiều năm trôi qua mà không có biến cố nào. Một buổi sáng, khi con gái của Agatha trở về Mỹ sau kỳ nghỉ ở Ca-ri-bê, cô đã bị bắt và đưa vào trại tạm giam. Cô bị buộc tội cũ mà trước đó cô đã nộp phạt là hút cần sa ở tuổi 16. Tại sao lại như vậy? Bởi vì như một điều trong bộ luật nhập cư được xem xét lại năm 1996, tội phạm bị kết án nhiều năm trước đó nay bị xếp vào loại "trọng tội", thậm chí còn là đối tượng bị xử phạt hai lần.

Từ câu chuyện của Agatha và con gái bà, Breakthrough đã xây dựng thành kịch bản chương trình. Trong một video đầy cảm xúc, Agatha đã miêu tả những sự kiện hình hoàng và sự đối xử dã man mà con gái bà phải chịu trong suốt 3 năm bị tù. Cô gái đã bị chuyển chỗ bảy lần mà không hề được báo trước và đã không thể sống sót trong một vụ cháy phòng tập do lỗi ra đã bị khóa.

2. SOUL CITY

Với chiến lược thông tin đa truyền thông sử dụng kịch truyền hình và phát thanh để tác động đến các chuẩn mực xã hội, thái độ và hành vi của người dân, học viện Y tế và Truyền thông Phát triển Soul City đặt tại Johannesburg, Nam Phi được xem như tổ chức quốc tế dẫn đầu trong thúc đẩy y tế công cộng. Hai series quan trọng nhất (cũng là thương hiệu của tổ chức) là Soul City và Soul Buddyz, hướng đến hai đối tượng là người trưởng thành và trẻ em từ 8 đến



12 tuổi, gồm một chương trình kịch phát thanh phản hồi – được phát sóng tại chín nước châu Phi với 11 ngôn ngữ chính thức, một loạt ấn phẩm in chất lượng cao với sách tranh, các tài liệu về kỹ năng sống và sách bài tập.

Các chương trình đầu tiên của Soul City được sản xuất từ năm 1992 khi tiến sĩ – bác sĩ Garth Japhet đang làm việc tại một phòng khám tại Alexandra, một thành phố nhỏ nằm ở phía bắc Johannesburg. Lý do số một dẫn tới tình trạng tử vong ở trẻ em tại phòng khám của Japhet là bệnh tiêu chảy, căn bệnh này dễ phòng tránh nếu như các bà mẹ biết phương pháp tái thủy hợp. Cùng làm việc với một bác sĩ y khoa khác là tiến sĩ Shereen Usdin, hai bác sĩ đã phát động chiến dịch Soul City, một sáng kiến giáo dục sức khỏe hướng tới người dân thông qua việc thiết kế chương trình Giải trí - Giáo dục đa truyền thông. Series truyền hình Soul City đã tạo được tiếng vang lớn và cũng từ đó tổ chức tiếp tục tiến lên phía trước. Năm 1999, tổ chức tiếp tục thực hiện và phát sóng series Soul Buddyz hướng đến đối tượng thiếu niên từ 8 đến 12 tuổi, giải quyết các vấn đề và lo lắng của các em tại trường học, gia đình và cộng đồng.

Soul City sử dụng một quá trình nghiên cứu vô cùng cẩn thận để tạo ra các mạch truyện có tính hấp dẫn cao. Với mỗi một series, Soul City ưu tiên chọn ra ba đến bốn vấn đề y tế và phát triển để hướng đến và tổ chức các buổi tư vấn với chuyên gia, các nhóm xã hội dân sự, bác sĩ y khoa và các học giả. Các nhà nghiên cứu của tổ chức đã tham gia một quá trình tư vấn lâu dài cho khán giả, cố gắng hiểu khán giả hiểu gì về vấn đề, họ cảm thấy thế nào và có những rào cản nào đang ngăn cản họ thực hành những hành vi mà họ mong muốn. Theo đó, các kịch bản được phát triển và kiểm tra trước về giá trị giải trí và giáo dục của chúng, làm rõ về cách thức sản xuất, phát sóng và cách phân phối các tài liệu đa truyền thông.

Gần đây, Soul City cộng tác với các tổ chức đối tác tại tám quốc gia tại khu vực Nam Phi gồm có Botswana, Lesotho, Malawi, Mozambique, Swaziland, Namibia và Zimbabwe để nâng cao năng lực trong số các chương trình truyền thông về y tế trong khu vực. Đối tác địa phương lựa chọn những tài liệu nào (Truyền hình, phát thanh hay ấn phẩm) để đón nhận (và áp dụng) vào ngữ cảnh địa phương của họ. Ví dụ, chương trình kịch quan trọng nhất của Namibia, có tên gọi Desert Soul (Hoang mạc Soul), tại Malawi là Pakachere và tại Zimbabwe là Action Pals.

Phá vỡ hiện trạng

Năm 1999, Soul City, đã khiến khán giả phải hồi hộp lo lắng khi một nhân vật rất được tôn trọng

trong chương trình, một giáo viên tên là Thabang đã tát vợ anh ta là Matlakala. Vòng tròn bạo lực bắt đầu sang giai đoạn căng thẳng, bạo lực thể chất diễn ra nhiều hơn, bạo lực tinh thần cũng ngày càng nghiêm trọng, không chịu đựng nổi, Matlakala đã kể chuyện với mẹ mình. Cô được mẹ khuyên là hãy cố gắng chịu đựng, làm tròn bổn phận của một người vợ trong gia đình. Bố của Thabang cũng đồng ý, nhấn mạnh rằng trong gia đình, chồng có quyền dạy dỗ vợ để vợ trở nên tốt hơn.

Khi những trận đòn mà Matlakala phải chịu trở nên tồi tệ hơn, thậm chí cô phải đi bệnh viện, cô đã biết đến Đạo luật về Bạo lực gia đình của Nam Phi và sau đó đã yêu cầu quyền được bảo vệ khỏi Thabang. Sau đó, bố của Matlakala cũng nhận ra và khẩn thiết yêu cầu hàng xóm đứng là những "đồng phạm" im lặng nữa mà hãy tiến hành những hành động can thiệp. Trong một tập

phim, khi Thabang bắt đầu đánh Matlakala, hàng xóm của họ đã kêu nhau mang nồi niêu xoong chảo đến trước cửa nhà Thabang và bắt đầu kêu gõ thật âm ỉ. Tiếng ồn của rất nhiều nồi niêu xoong chảo đã chuyển thông điệp rõ ràng đến Thabang rằng cộng đồng không đồng tình với hành động bạo lực của anh ra và khẳng định rằng, tất cả mọi người đang đứng về phía Matlakala.

Tập phim có cảnh khua gõ nồi niêu này đã đạt tỉ suất người xem cao nhất tại Nam Phi năm 1999, cho thấy tầm quan trọng của hiệu quả tập thể trong việc ngăn chặn bạo lực gia đình. Khi xem những người hàng xóm chống lại một kẻ gây bạo lực trên màn ảnh, người xem học được cách mới trong phá vỡ chu kỳ bạo lực. Trong nhiều tuần, việc gõ xoong chảo để ngăn chặn hành động bạo lực được đưa tin trên nhiều kênh thông tin tại Nam Phi (trong đó có Khayelitsha và Cape Town). Rõ ràng rằng, các thành viên của



Cảnh những người hàng xóm của Matlakala gõ nồi niêu xoong chảo để yêu cầu chồng cô ngừng ngay hành động bạo lực

cộng đồng tự sắp xếp để thảo luận, quyết định và hành động để ngăn chặn thực trạng xã hội dai dẳng này. Thật thú vị là các khách hàng trong một quán bia tại Thembisa Township tại Nam Phi cũng đã học cách ngăn chặn bạo lực từ chương trình của Soul City. Họ đồng loạt gõ các chai bia và cốc chén để phản đối khi một người đàn ông chuẩn bị gây bạo lực với bạn gái của mình trong quán bia.

Câu chuyện về câu lạc bộ Soul Buddyz



Hoàn cảnh ra đời:

Chương trình câu lạc bộ Soul Buddyz là một dự án hợp tác giữa Học viện Y tế và Truyền thông Phát triển Soul City và tổ chức Giáo dục SABC. Dự án thúc đẩy quyền trẻ em, tập trung làm nổi bật trẻ em như các tác nhân thúc đẩy thay đổi xã hội. Dự án được xây dựng năm 2002 và chính thức được thực hiện vào tháng 1 năm 2003. Câu lạc bộ Soul Buddyz được coi là kết quả trực tiếp của sự lan truyền và thành công của phương tiện đa truyền thông Soul Buddyz được chiếu trên giờ vàng của truyền hình Nam Phi. Câu lạc bộ Soul Buddyz được miêu tả như một cuộc vận động xã hội dành cho trẻ em ở độ tuổi từ 8 đến 12. Trẻ em cùng với các nhà giáo dục tại các trường



học đảm nhiệm việc hoàn thành các thủ tục đăng kí xin gia nhập thành viên tại các trường. Các câu lạc bộ Soul Buddyz được thành lập tại các trường công lập tại Nam Phi và đã nhận được sự hỗ trợ từ phía Bộ Giáo dục và các ban ngành đoàn thể khác của Nam Phi. Đã có hơn 5000 câu lạc bộ được thành lập trên toàn đất nước với số thành viên là hơn 100,000 em.

Tác động và bài học kinh nghiệm

Có nhiều thay đổi đáng chú ý thông qua việc thành lập các CLB. Các báo cáo đánh giá của CLB Soul Buddyz cũng khẳng định điều này.

Từ ý kiến ban đầu là trẻ em là những cá thể non nớt, yếu đuối và thụ động, các CLB Soul Buddyz đã chứng minh điều ngược lại. Thông qua việc tham gia các CLB, nhiều trẻ em đã chỉ ra rằng các em cũng quan tâm, lo lắng đến bản thân mình và đến người khác. Các em rất phấn khởi

và đầy năng lượng được tự mình hành động để đem lại sự thay đổi cũng như có được các kỹ năng sống để sống tốt hơn.

Các em tham gia các CLB Soul Buddyz và hiểu rằng hoạt động của CLB là để phục vụ cho một cuộc vận động xã hội quy mô lớn và quan trọng nên các em luôn tuân thủ nguyên tắc “hoạt động vì mục đích chung”. Thông qua các dự án quy mô nhỏ, cũng có khi là quy mô lớn, các CLB đã tác động không chỉ đến học sinh tại các trường học mà còn đến toàn thể cộng đồng. Nhiều CLB đã rất sáng tạo và dũng cảm, giúp phát hiện nhiều vấn đề khác ảnh hưởng đến trẻ em, không chỉ các vấn đề được nói đến trong các tài liệu của CLB Buddyz.

Thông qua việc thành lập các CLB Soul Buddyz, tổ chức Soul City có thể mở rộng ảnh hưởng tích cực của phương thức can thiệp đa truyền thông nhằm tìm kiếm và thay đổi cuộc sống của hàng ngàn trẻ em.

Mô hình CLB Buddyz thực sự cho thấy năng lực của trẻ em trong việc tham gia các hoạt động tình nguyện cùng với người lớn, để vận động mọi người và các nguồn lực khác nhau cùng thực hiện các hoạt động vì lợi ích cộng đồng. Ở cấp độ cá nhân và tập thể, trẻ em cũng được học các kỹ năng lãnh đạo, các kỹ năng truyền thông, làm việc nhóm, kỹ năng tổ chức, giải quyết vấn đề, quản lý xung đột... Theo cách này, sức mạnh của tinh thần tình nguyện và hành động tập thể được củng cố, điều đó là rất quan trọng với sự phát triển của công dân tự do và trách nhiệm.

3. PUNTOS DE ENCUENTRO VÀ SEXTO SENTIDO



Giới thiệu về Puntos de Encuentro

Giới thiệu

Tại đất nước Nicaragua, quốc gia nghèo thứ hai tại Trung Mỹ, nền kinh tế và giáo dục vẫn còn kém phát triển, các phương tiện thông tin đại chúng hết sức hiếm hoi, dịch vụ xã hội thiếu thốn, các

vấn đề xã hội vô cùng nghiêm trọng, bạo lực gia đình và tình dục không an toàn không thể kiểm soát nổi. Phụ nữ và thanh niên thường thiếu thông tin, hỗ trợ và khó có cơ hội để hưởng quyền bình đẳng và các cơ hội trong cuộc sống.

Trong bối cảnh này, tổ chức phi lợi nhuận Puntos de Encuentro hoạt động để thúc đẩy quyền con người của phụ nữ và thanh thiếu niên, giúp mang đến cho họ một cuộc sống hạnh phúc hơn. Puntos de Encuentro sử dụng giáo dục và truyền thông thay đổi xã hội để khuyến khích một công tác tái định hình các vấn đề xã hội trên cả hai diễn đàn công và tư. Puntos de Encuentro hoạt động để truyền cảm hứng cho thanh niên và phụ nữ để thực hiện các quyết định về các vấn đề có ảnh hưởng đến họ và để tạo ra con đường mới cho hành động cá nhân và tập thể chống lại phân biệt đối xử và bạo lực. Hiện nay, công việc của Puntos de Encuentro liên quan trực tiếp đến hơn một triệu người trẻ tuổi và phụ nữ ở Nicaragua, Honduras, Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Mexico, và Hoa Kỳ.

Series truyền hình dài tập Sexto Sentido (có nghĩa là "Giác quan thứ sáu")

Các nhân vật chính của Sexto Sentido, series truyền hình dài tập do tổ chức tự sản xuất không phải là những đứa trẻ con nhà giàu, các cậu ấm cô chiêu mà là nam nữ thanh niên thuộc tầng lớp lao động, sống tại Nicaragua và giúp đỡ lẫn nhau giải quyết những vấn đề liên quan đến đồng tính, lạm dụng tình dục,



HIV, phân biệt chủng tộc, hiếp dâm và nạo phá thai.

Chương trình truyền hình dài tập phát sóng hàng tuần dành giải thưởng quốc gia này đã đạt tỉ suất người xem là 70% trong giờ phát sóng. Series 80 tập này còn vượt ra khỏi lãnh thổ Nicaragua để trình chiếu ở nhiều quốc gia khác. Sexto Sentido đã cố gắng đưa quan điểm của nữ giới về những vấn đề cấm kỵ, lồng ghép vào những chương trình thương mại tại một quốc gia vốn bị thống trị bởi chế độ phụ quyền và hệ tư tưởng giáo hội, tất cả đều rất nghiêm trọng, mọi người hầu như bị mất đi khiếu hài hước của mình.

Trong bối cảnh sự phát triển của ảnh hưởng tôn giáo và sự bảo thủ trong chính trị và xã hội, Sexto Sentido là một tác phẩm tâm huyết nhằm thay đổi đời sống cá nhân và cộng đồng, hướng tới những vấn đề hết sức nhạy cảm tại Nicaragua, quốc gia được xem là nghèo thứ hai thế giới, sau Xomali này. Khung chương trình Giải trí – Giáo dục đã sử dụng kịch tương tác đầy cảm xúc để nhân cách hóa các câu chuyện về các chủ đề cấm kỵ. Sexto Sentido không "thuyết giáo những người theo đạo" mà thay vào đó, mở ra không gian hội thoại cho đa số người dân, những người không nhất thiết

phải xem bản thân mình là tân tiến hay nữ giới, nhưng họ có thể là đối tượng để đặt câu hỏi về sự thông thái truyền thống.

Nhưng Sexto Sentido không chỉ là một series truyền hình. Nó là một phần trong chiến lược rộng lớn hơn nhằm mở ra không gian hội thoại, trong đó có sự kết hợp phát thanh và các ấn phẩm in, cũng như đào tạo lãnh đạo trẻ, xây dựng tình đồng minh và huy động toàn xã hội. Nhóm tuyển diễn viên thăm các trường học để trao đổi về các chủ đề vốn không được thảo luận tại đây. Tại các bảng thông báo tại các thành phố, thị trấn lớn, có sử dụng các nhân vật trong Sexto Sentido để quảng bá về các trung tâm dịch vụ xã hội và y tế địa phương nhằm kết nối khán thính giả với các trung tâm thân thiện với thanh niên, và các tổ chức địa phương sử dụng các đĩa DVD đặc biệt với các chủ đề trong Sexto Sentido kèm theo hướng dẫn thảo luận để hiểu sâu sắc hơn về vấn đề.

Puntos hiện đã phát triển một series truyền hình mới vào năm 2009 có tên Here's Eve. Series này khám phá địa vị kinh tế của phụ nữ, sức mạnh của gia đình và các giá trị gia đình truyền thống dựa trên quan điểm về bình đẳng giới.

Chiến lược truyền thông

Chiến lược truyền thông của Puntos là "Chúng ta khác biệt Chúng ta bình đẳng" (SDSI), thúc đẩy các quyền của trẻ vị thành niên và thanh niên trong cuộc sống hàng ngày.

"Chúng ta khác biệt Chúng ta bình đẳng" nêu lên rằng các cá

nhân, tổ chức và cộng đồng là những tác nhân chính mang lại những thay đổi cho mình. Tổ chức khuyến khích tư duy phê phán về các quyền của trẻ vị thành niên và thanh niên, đưa ra phân tích về cách thức các chuẩn mực xã hội truyền thống thường xuyên củng cố sự lệ thuộc của phụ nữ và thanh niên. Nó cũng tìm cách mở không gian cho người dân thảo luận và tranh luận từ quan điểm khác nhau và hành động theo tiêu chí của riêng họ.

Điểm nổi bật trong các chương trình của Puntos là:

- Đào tạo và hỗ trợ hành động
- Phát triển các công cụ phương pháp luận để xây dựng các liên minh, cải thiện sự phát triển dân chủ và lãnh đạo thanh niên, khuyến khích sự phản ánh của cá nhân và tập thể về việc thực hiện các quá trình hợp tác, tương tác và đối thoại giữa các nhóm thanh niên và tổ chức.
- Sản xuất và phân phối các tài liệu truyền thông và các sản phẩm giáo dục giải trí
- Thành lập các quy trình phối hợp với các trung tâm dịch vụ, các tổ chức, thể chế và phương tiện truyền thông địa phương và quốc gia, với mục tiêu bồi dưỡng một môi trường thuận lợi cho các thanh thiếu niên và thanh niên để kiểm soát nhiều hơn cuộc sống của họ, bao gồm cả để sống một cuộc sống tự do, không có bạo lực và phân biệt đối xử.
- Sự phát triển và xúc tiến các chiến dịch giáo dục quần chúng để tạo ra môi trường



đư luận thuận lợi cho các nhu cầu của phụ nữ và thanh niên, cho các quyền của họ. Một trong những chương trình mới nhất là "Chúng ta cần nói chuyện" (2004), bàn về các vấn đề HIV / AIDS và lạm dụng tình dục.

Chiến lược đưa ra rất nhiều các chủ đề liên quan đến nam thanh niên và phụ nữ:

- Các chuẩn mực xã hội ảnh hưởng thế nào đến giới tính, tình dục, việc ra quyết định, sự tham gia của các thể hệ và quá trình lãnh đạo.
- Y tế, quyền sinh sản và tình dục (nhận dạng/xu hướng tình dục, tình dục an toàn, sử dụng bao cao su, ngừa thai khẩn cấp, HIV/AIDS và các bệnh lây nhiễm khác qua đường tình dục, vv.)
- Bạo lực gia đình, giới tính và lạm dụng tình dục, quyền con người, đói nghèo, di dân, loại trừ xã hội, ma túy...

Các chủ đề được phát triển từ phương pháp tiếp cận đa dạng giúp giải quyết vấn đề phân biệt đối xử, không để những người dễ tổn thương bị phân biệt do tình trạng khác với đa số của họ (Giới tính, tuổi tác, chủng tộc, sắc tộc, định hướng giới tính, tàn tật, nhiễm HIV).



Nhóm làm phim "Khoan nói lời yêu thương" (Từ trái sang: Nghệ sĩ ưu tú Phạm Cường, thực sĩ Nguyễn Văn Anh, biên kịch Nguyễn Quang Lập)

GẶP GỠ NSƯT PHẠM CƯỜNG

Phạm Cường đã chia sẻ suy nghĩ về vai diễn "khó quên" của anh trong phim "Khoan nói lời yêu thương". Anh tâm sự rằng bộ phim đã khiến anh suy nghĩ rất nhiều, đó là lần đầu tiên anh hiểu một cách thấu đáo về bạo lực gia đình

Vào một ngày giữa mùa thu, trời Hà Nội bất chợt đổ cơn mưa nhẹ, chúng tôi có hẹn với anh Phạm Cường tại một quán cà phê trên một con phố nhỏ đường Khúc Hạo.

Tại đây, anh Phạm Cường đã chia sẻ suy nghĩ về vai diễn "khó quên" của anh trong phim "Khoan nói lời yêu thương". Anh tâm sự rằng bộ phim đã khiến anh suy nghĩ rất nhiều, đó là lần đầu tiên anh hiểu một cách thấu đáo về bạo lực gia đình, bạo lực gia đình không chỉ là những hình thức đánh đập, chửi mắng như người ta vẫn thấy, mà nó còn được thể hiện dưới hình thức tinh vi hơn, đó là sự hành hạ về tinh thần mà chỉ có người trong cuộc mới biết, chỉ có những người là nạn nhân của nó mới hiểu và đau đớn.

Phạm Cường đã hoàn thành xuất sắc vai diễn Hoàng trong "Khoan nói lời yêu thương", và anh cũng áp dụng được nhiều kiến thức về bạo lực gia đình trong thực tế, giúp gìn giữ hạnh phúc gia đình của chính mình.

Hiện tại NSUT Phạm Cường đang hết sức bận rộn, anh vừa tham gia đóng một phim truyền hình dài tập vừa tham gia khóa học Đạo diễn để chuẩn bị cho những kế hoạch lớn trong tương lai. CSAGA xin chúc anh sức khỏe, hạnh phúc, thành công và mong muốn rằng bộ phim "Khoan nói lời yêu thương" chỉ là bước khởi đầu cho những kế hoạch hợp tác lớn hơn và thành công hơn giữa CSAGA và nghệ sĩ.

MỘT SỐ QUY TẮC TRONG GIẢI TRÍ – GIÁO DỤC CỦA PUNTOS DE ENCUENTRO

Các tổ chức làm về Giải trí – Giáo dục như Breakthrough, Soul City hay Puntos de Encuentro đều có các quy tắc riêng dành cho công tác Giải trí – Giáo dục. Dưới đây là một ví dụ về một số quy tắc về Giải trí – Giáo dục của tổ chức Puntos de Encuentro:

a. Phê bình hiện trạng và giải pháp thay thế hiện tại

Chúng tôi tìm kiếm để đưa ra các phê bình chặt chẽ về các dẫn luận truyền thống và chính thức, hé lộ làm thế nào các dẫn luận này củng cố tình trạng phụ thuộc của phụ nữ và thanh niên và hàm ý của chúng đối với cuộc sống hàng ngày của mọi người, sau đó chúng tôi gợi ý các cách liên quan trong việc nghĩ về những vấn đề giống nhau này.

b. Sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu với mọi người

Các ý kiến phức tạp và phân tích phức tạp được “dịch” thành ngôn ngữ đơn giản và rõ ràng để người dân có các trình độ học vấn khác nhau và không làm việc trong các tổ chức phi chính phủ có thể hiểu được, từ đó họ có thể tham gia các cuộc tranh luận có tác động đến cuộc đời của chính họ. Ví dụ series truyền hình La Boletina được viết ra để những người phụ nữ học hết lớp 3 cũng có thể hiểu được.

c. Đưa ra những vấn đề gây tranh cãi và xây dựng cầu nối

Chúng tôi có một chính sách “hành động quả quyết” để tập trung vào các chủ đề cấm kỵ và chủ đề liên quan đến chính trị theo cách thức củng cố vị trí của các nhóm thiểu số - những người đã đồng ý với chúng tôi trong khi nhóm đa số thì chưa. Chúng tôi hướng đến việc đưa những chủ đề này ra khỏi vòng bí mật và đưa chúng vào chương trình cộng đồng. Bằng việc “nhân cách hóa” các chủ đề nhạy cảm, chúng tôi có thể lồng ghép chúng vào ý thức người dân và giúp xóa bỏ đi các định kiến, nhấn mạnh đến sự phù hợp của chúng với các quá trình phát triển xã hội dựa vào bình đẳng và quyền con người.

d. Sự thay đổi rất lộn xộn và mọi người không sống cuộc đời của họ bằng các chủ đề nền

Sự sáng suốt trong quảng cáo truyền thống và tiếp thị xã hội gói gọn trong công thức “luôn ngắn gọn và đơn giản” (“KISS – Keep it short and simple”). Trong khi điều này rất hữu ích cho các chiến dịch đã có một chủ đề nền thì nó lại không giúp ích nhiều cho sự thay đổi xã hội trên diện rộng. Do đó nhiều công việc của Puntos được thiết kế theo hướng nổi bật, đa chủ đề, cả ở sự phức tạp và giao thoa của các động lực tâm lý – xã hội và chính trị đằng sau các vấn đề mà mọi người phải giải quyết trong cuộc sống hàng ngày, thừa nhận rằng thay đổi không phải là điều dễ dàng hay hiển hiện mà là một con đường gập ghềnh mấp mô.

e. Sáng tạo và duy trì bền vững các mẫu phương tiện thông tin đại chúng của riêng mình

Puntos đã tạo ra các mẫu truyền thông mang tính lựa chọn, đại chúng như chính cái tên “truyền thông đại chúng” của nó, kiểm soát biên tập trong khi đạt được mục tiêu lớn của nó. Thêm vào với tác động của dự án mẫu truyền thông cá nhân, chiến lược này ảnh hưởng tích cực đến môi trường truyền thông trên diện rộng, làm cho nó dân chủ và được yêu thích hơn.

f. Sử dụng các tài liệu và định dạng hấp dẫn

Chúng tôi chú ý đến cách thức trình bày ý kiến, không chỉ dựa vào nội dung, phong cách và ngữ điệu và còn dựa vào định dạng, thiết kế và các giá trị sản xuất. Chúng tôi cũng kiểm tra trước các tài liệu của chúng tôi để đảm bảo rằng chúng tôi sẽ đạt được những dự định của mình với những người sử dụng sản phẩm.

g. Thu hút các tổ chức và khán thính giả vào sáng tạo và sử dụng nội dung

Các phương tiện truyền thông đại chúng với tư cách một phần của truyền thông cho chiến lược thay đổi xã hội chỉ thành công và có sức mạnh ở tầm cao, tức là không chỉ dừng lại ở mối quan hệ

người truyền tin – người nhận tin, mà là một quá trình tổng hợp và biến chuyển không ngừng, trong đó các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực này là các tham dự viên tích cực, cả trong việc tạo ra và sử dụng sản phẩm truyền thông để giúp ích hơn cho công việc của mình.

h. Điều kỳ diệu nằm ở sự tổng hợp

Mọi người phản hồi với những việc khác nhau ở những thời điểm khác nhau và sự thay đổi diễn ra

như kết quả của nhiều chất xúc tác hoạt động đồng thời, ở các cấp độ khác nhau cùng với thời gian. Các chiến lược của Puntos kết hợp các phương tiện truyền thông đại chúng với sự trao đổi giữa người với người, sự kết thành mạng lưới và sự huy động cộng đồng để tác động đến cả sự thay đổi cá nhân và xã hội.

THÁCH THỨC CHUNG: LÊN KẾ HOẠCH VÀ ĐÁNH GIÁ SỰ THAY ĐỔI XÃ HỘI

Giám sát và đánh giá các hoạt động can thiệp luôn luôn là mối quan tâm chính của mọi tổ chức phi lợi nhuận. Mallika Dutt, Giám đốc điều hành của Breakthrough giải thích:

"Breakthrough hoạt động trong một bối cảnh xã hội phức tạp và một môi trường truyền thông đa sắc thái nên thật khó để có được sự chú ý của khán giả. Kết quả là, việc hiểu biết chính xác phạm vi và ảnh hưởng công việc của một người đòi hỏi phải có các hoạt động giám sát và đánh giá mạnh mẽ, một điều mà Breakthrough phải đấu tranh để đạt được. Khi Breakthrough xem xét các chương trình của mình với tầm nhìn rõ ràng, một sự hiểu biết vững chắc về làm thế nào và tại sao các chương trình của chúng tôi lại hiệu quả là điều cần thiết. Hơn nữa, là một tổ chức trưởng thành từ học hỏi và tích lũy kinh nghiệm, chúng tôi cần phải phân tích các chương trình của mình để đảm bảo rằng chúng phù hợp với cách thức tiếp cận mà chúng tôi đề ra."

Tuy nhiên, thiết kế và thực hiện việc giám sát và đánh giá một cách hiệu quả là điều dễ nói khó làm. Việc thiếu các nguồn tài nguyên, áp lực từ các nhà tài trợ khi nói về các tiêu chí đánh giá cụ thể và sự thiếu đồng thuận về các chỉ số tác động chỉ là một số các khó khăn mà các tổ chức gặp phải trong quá trình giám sát, đánh giá.

Hơn nữa, không có thỏa thuận nào về những gì chúng ta muốn đo lường và làm thế nào để đo lường nó. Nhiều tổ chức thay đổi xã hội tin rằng việc xác định các chỉ số của sự thay đổi trong thái độ và hành vi cá nhân là quan trọng nhưng chưa đủ.

Chúng ta cần các phương pháp và các chỉ số mới để có thể nắm bắt sự phức tạp của quá trình thay đổi xã hội: Làm thế nào để "đo lường" một việc xây dựng một cuộc vận động xã hội? Làm thế nào để "đo lường" việc nâng quyền? Hoặc thêm vào đó, khi nào là thích hợp để "đo lường" việc nâng quyền? Chúng ta cần có những phương pháp đánh giá giúp khám phá các quá trình tạo ra kết quả thay vì chỉ tập trung vào việc chứng minh và đếm số lượng các đầu ra.

Cách thức hoạt động trong lĩnh vực phát triển với rất nhiều yêu cầu, cộng thêm sự thiếu đi các nguồn và năng lực cần thiết để tạo ra và thử nghiệm những phương pháp luận và tiêu chí mới gây ra nhiều khó khăn cho các tổ chức, kìm hãm khả năng sáng tạo của họ. Irela Solórzano, giám đốc tổ chức Puntos de Encuentro giải thích tình huống tiến thoái lưỡng nan này:

"Chúng tôi cần đạt được sự hợp thức hoá bên ngoài cho công việc của mình, nhưng chúng tôi cũng muốn có ý kiến riêng và sự tham gia riêng

vào quá trình thiết kế đánh giá để đảm bảo rằng việc đánh giá gắn kết với tầm nhìn và sứ mệnh của chúng tôi. Vấn đề ở đây là chúng tôi vẫn chưa phát triển đủ các khung lý thuyết và thực hành cho phép chúng tôi cung cấp các giải pháp thay thế hiệu quả. Chúng tôi cần các chỉ số mới, nhưng chúng chỉ có thể có hiệu lực trong suốt quá trình thực hiện và có được ảnh hưởng đến việc đánh giá vì nó không thể được lên kế hoạch chi tiết từ giai đoạn ban đầu của dự án.”

Các nhà nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp để vượt qua những thách thức này:

- Vận động chính sách để có được nhiều nguồn lực hơn sẽ cho phép các tổ chức nâng cao năng lực giám sát, đánh giá của mình. Các phương pháp và cách tiếp cận tổng hợp là rất cần thiết cho phản hồi xã hội, giúp nuôi dưỡng nhu cầu thay đổi xã hội thiết yếu.
- Các số liệu ở quy mô nhỏ, liên tục và đa dạng về những thay đổi trong môi trường sẽ thông tin tới các tổ chức về công việc họ đang làm có hiệu quả hay không, các nhu cầu áp dụng các chiến lược có nên giữ nguyên hay làm thế nào để việc thay đổi hiệu quả hơn. Trong khi đó, đánh giá tổng thể ở quy mô lớn lại liên quan đến các quan điểm và cách thức tiếp cận đa chiều sẽ không chỉ hé mở điều gì được thay đổi và thay đổi có nhiều không, mà còn đóng góp vào hiểu biết của chúng ta về tại sao và làm thế nào mà sự thay đổi diễn ra.
- Vì sự thay đổi là rất phức tạp nên nó cũng đòi hỏi phương thức tiếp cận phải phức tạp. Ở đây, sự phức tạp (hay phức hợp) là “khoa học” để hiểu về thay đổi xã hội. Các phương pháp đánh giá và cách tiếp cận dựa trên sự phức tạp đang rất phổ biến với các nhà đánh giá Âu, Mỹ và Úc. Tuy nhiên, nó vẫn là một khái niệm mới cho đa số tổ chức và các nhà tài trợ. Mặc dù thế, bạn không cần phải là một chuyên gia về “ngành khoa học phức tạp” hoặc phải thay đổi toàn bộ cơ cấu và chức năng của tổ chức bạn để đưa vào một số nguyên tắc dựa trên sự phức tạp cho công việc của bạn. Một số thay đổi nhỏ có thể phù hợp với mẫu đánh giá, cho phép có được sự hiểu biết rộng lớn hơn về các thay đổi xã hội đa dạng



Ca sỹ Anh Khoa, đại sứ thiện chí của chiến dịch “Chung một nhà”

và việc làm thế nào mà các thay đổi này có thể diễn ra.

- o Thứ nhất là giữ nguyên mẫu đánh giá, giữ cho các phương pháp và phân tích được “mở” và linh hoạt để chúng có thể áp dụng được vào môi trường cụ thể, trong các dự án cụ thể. Thay đổi xã hội là một quá trình phát triển theo đường xoắn ốc, luôn tiếp diễn và biến đổi không ngừng nên chính bản thân chúng ta phải tạo được cho mình những điều kiện cần thiết để đi cùng với sự thay đổi đó.
- o Thứ hai là, việc hiểu toàn bộ bức tranh đòi hỏi việc phải xem nó từ nhiều phía khác nhau. Điều này có nghĩa là các bên liên quan không chỉ có trách nhiệm trong mọi giai đoạn của quá trình đánh giá, mà còn phải đánh giá từ nhiều phía, nhiều góc độ với những phương pháp, nguồn và sự cung cấp thông tin càng đa dạng càng tốt, nhờ đó chúng ta có thể xác định được các mẫu hình phù hợp trong hệ thống.

GIẢI TRÍ - GIÁO DỤC

CHÌA KHÓA GIÚP GIẢI QUYẾT CÁC VẤN ĐỀ XÃ HỘI NÓNG BỎNG

Khóa học “Chiến lược Giải trí – Giáo dục” – chia sẻ từ một thành viên CSAGA

Việc được biết đến và được tham dự khoá học về Giải trí – Giáo dục do Oxfam Novib tổ chức tại Croatia vào tháng 7/2010 có thể coi là cơ duyên đối với CSAGA khi mà chúng tôi đang trên đường tìm kiếm một chiến lược truyền thông có khả năng giải quyết được vấn đề chúng tôi đang hướng tới là Bình đẳng giới và Phòng chống Bạo lực gia đình.

Chuyến đi thực sự đã để lại những ấn tượng tốt đẹp trong lòng cả nhóm, chúng tôi không chỉ được học về chủ đề mà mình đam mê và quyết tâm theo đuổi, mà còn được gặp gỡ những nghệ sĩ nổi tiếng đến từ Hollywood, các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực phát triển, thay đổi xã hội và truyền thông theo chiến lược Giải trí – Giáo dục đến từ các trường ĐH danh tiếng trên Thế giới và được ở tại thành phố Dubrovnik xinh đẹp, thành phố được mệnh danh là “Viên ngọc của biển Adriatic” và là “Thiên đường trên trái đất” theo như lời nhận xét của đại văn hào Bernard Shaw.

Tại khoá học này, các tham dự viên đã được học những kiến thức cơ bản về Giải trí – Giáo dục, được nghe chia sẻ từ ba tổ chức làm về Giải trí – Giáo

dục rất thành công trên Thế giới là Breakthrough, Puntos de Encuentro và Soul City. Ngoài ra, chúng tôi còn có cơ hội làm việc với những vị khách mời đặc biệt là những các giáo sư Đại học, những người có đóng góp rất lớn cho công cuộc nghiên cứu và phát triển chiến lược Giải trí – Giáo dục như giáo sư Arvind Singhal của ĐH Texas, bà Sandra Buffington, giám đốc Dự án Hollywood, Y tế và Xã hội thuộc Trung tâm Norman Lear, Hoa Kỳ. Ngoài ra chúng tôi còn được giao lưu với chị Sara, ca sĩ người Slovenia dành giải thưởng MTV châu Âu cho ca khúc xuất sắc nhất viết về đề tài phòng chống HIV/AIDS.

Cán bộ CSAGA đã gặp được những người có cùng đam mê, tâm huyết và chí hướng với mình. Chúng tôi đã có được hiểu biết nền vững chắc về chiến lược Giải trí – Giáo dục, lại được những người thầy, những người đồng nghiệp truyền thêm đam mê và quyết tâm để thực hiện Giải trí – Giáo dục. Trong tương lai, CSAGA hy vọng rằng chúng tôi sẽ sản xuất ra nhiều sản phẩm theo phương thức Giải trí – Giáo dục, góp phần đem lại sự thay đổi xã hội theo đúng như phương châm hoạt động của Giải trí – Giáo dục và chiến lược hoạt động mà tổ chức đã đề ra.

Xin chia sẻ cùng bạn đọc một số hình ảnh của chuyến đi:



Thành viên khóa học đi tham quan thành phố Dubrovnik



Ba thành viên đoàn Việt Nam chụp ảnh cùng anh Sean Southy, giám đốc chương trình tổ chức PIC Media Impact, Newyork

NHỮNG GƯƠNG MẶT ÂM NHẠC VIỆT NAM

*Cùng chung tay phòng
chống Bạo lực gia đình*

Ngày 21, 22/10/2010, chúng tôi đã tổ chức tập huấn về chủ đề “Bình đẳng giới và phòng chống Bạo lực Gia đình” cho nhóm nghệ sĩ trẻ của công ty Thương mại Sản xuất Âm nhạc Music Faces (Những gương mặt âm nhạc) tại TP HCM.

Music Faces Entertainment được thành lập từ năm 2004, dựa trên ý tưởng của nhóm các nhạc sĩ, đồng thời là các nhà sản xuất nổi tiếng trong thị trường âm nhạc Việt Nam như Đức Trí, Anh Quân, Huy Tuấn, Hoài Sa, Phương Uyên, Hồng Kiên, Võ Thiện Thanh...

Trải qua quá trình hình thành và phát triển, Music Faces đã không ngừng tự khẳng định mình và từng bước trở thành thương hiệu vững mạnh trong đời sống âm nhạc, giải trí Việt Nam. Mang theo sứ mệnh “xây dựng một sân chơi cho các gương mặt và thể loại âm nhạc mới trong làng nhạc Việt”, Music Faces đã phát hiện và giới thiệu đến cộng đồng khán giả yêu nhạc Việt những gương mặt các ca sĩ cùng những nhà sản xuất tài năng, rất được khán giả yêu mến như: Hồ Ngọc Hà, Lê Hiếu, Phương Vy, Suboi, Quốc Thiên, Quân Rapsoul, Anh Khang, Hoàng Bách, Gremlin...

Tháng 10 vừa qua, nằm trong khuôn khổ dự án hợp tác phòng chống bạo lực gia đình giữa cơ quan Hợp tác và Phát triển Tây Ban Nha (PyD) và công ty Music Faces, các tập huấn viên CSAGA đã được mời tập huấn cho nhóm nghệ sĩ về



Các nghệ sĩ trẻ của Music Faces và tập huấn viên CSAGA

chủ đề phòng chống bạo lực gia đình, chuẩn bị cho tour lưu diễn kéo dài một năm tại nhiều tỉnh thành trên cả nước. Tour lưu diễn nhằm nâng cao ý thức cộng đồng về bạo lực gia đình, từ đó thay đổi thái độ, hành vi người dân về vấn đề này. Các ca khúc được sáng tác, các thông điệp được chuyển tải đều hướng tới kêu gọi sự chấm dứt bạo lực gia đình, đặc biệt vận động nam thanh niên nói “không” với bạo lực gia đình.

CSAGA đã có nhiều kinh nghiệm trong các hoạt động tập huấn. Trong những năm qua, chúng tôi đã tổ chức thành công gần 500 khoá tập huấn về các chủ đề liên quan đến “Bình đẳng giới và phòng chống Bạo lực Gia đình”. Tuy vậy, đến với khoá tập huấn lần này, chúng tôi cũng không khỏi hồi hộp, lo lắng. Bình thường nghệ sĩ đã là những người sáng tạo, bay bổng, nên khi tập huấn cho họ, chúng tôi cũng phải cố gắng sử dụng các phương pháp mang tính nghệ thuật và sáng tạo để thu hút họ, giúp họ nắm bắt được những kiến thức cần thiết. Còn lần này, có thể nói là đặc biệt hơn một chút. Tất cả các tham dự viên đều còn rất trẻ, tuổi chỉ trên dưới 20, các bạn lại chuyên biểu diễn các thể loại nhạc hiện đại, sôi động như rap, hip hop, breakdance... nên chúng tôi e ngại rằng chủ đề “Bình đẳng giới và phòng chống Bạo lực Gia đình” có thể sẽ hơi khô cứng với các bạn, khó thu hút sự tập trung và sự tham gia tích cực của các bạn.

Tuy nhiên, những điều chúng tôi lo lắng đã hoàn toàn không xảy ra. Tất cả các nghệ sĩ trẻ đều tham gia khóa học với một tinh



Trong lớp học

thần ham học hỏi thực sự. Các bạn hăng hái, nhiệt tình tham gia từng hoạt động, chăm chú lắng nghe những kiến thức và chia sẻ từ giảng viên, đồng thời cũng rất mở lòng để chia sẻ những hiểu biết của mình về bình đẳng giới và bạo lực gia đình. Lớp tập huấn đã trải qua những cung bậc cảm xúc rất khác nhau, lúc thì sôi động, vui vẻ, khi thì không khí lớp chùng hẫng lại với những chia sẻ về bạo lực gia đình...

Các nghệ sĩ ở đây, mỗi người đều lớn lên trong những hoàn cảnh khác nhau. Có bạn lần đầu tiên nghe và hiểu về “Bạo lực gia đình”, có bạn đã chứng kiến bạo lực từ những người xung quanh, có bạn còn là người bị bạo lực trong gia đình.v.v Các bạn đã đến với lớp học, chia sẻ những suy nghĩ và cảm xúc rất thật của mình. Ở đây, các bạn được lắng nghe, được động viên, có thêm

nhiều hiểu biết hơn nữa về chủ đề xã hội bức thiết này.

Thái độ chân thành và ham học hỏi của mỗi nghệ sĩ Music Faces đã khiến chúng tôi cảm động. Qua khoá tập huấn, chúng tôi không những thấy ở các bạn một tài năng nghệ thuật thực sự, khả năng sáng tạo dồi dào mà có thấy toát lên vẻ đẹp của tâm hồn và trí tuệ, toát lên cốt cách văn hoá của thế hệ nghệ sĩ trẻ Việt Nam.

Sau khoá tập huấn, mỗi bạn đều có dự định sẽ sáng tác các ca khúc về chủ đề “Phòng chống Bạo lực gia đình” để phục vụ cho tour lưu diễn sắp tới. Có rất nhiều dự định, kế hoạch cho tương lai, và dù là dự định, kế hoạch gì đi nữa, chúng tôi cũng xin chúc các bạn thành công, có được những tác phẩm chất lượng và hấp dẫn để phục vụ khán thính giả, góp phần vào công cuộc phòng chống bạo lực gia đình tại Việt Nam.



*"Một cảnh trong phim "Phá vỡ im lặng"
do Trung tâm CSAGA và Hãng phim Điện Vân phối hợp sản xuất"*

NGHIÊN CỨU MỚI

ĐẨY MẠNH TRUYỀN THÔNG PHÒNG CHỐNG BLGD TRONG SỰ TƯƠNG TÁC CÙNG CHƯƠNG TRÌNH CỦA VOV VÀ VTV TẠI CÁC ĐỊA PHƯƠNG

(Theo báo cáo tăng cường hiệu quả truyền thông trong việc đưa luật Phòng chống BLGD vào cuộc sống, CSAGA thực hiện 2009)

- TS Trịnh Thị Bích Liên -

1. HIỆU QUẢ BƯỚC ĐẦU TỪ CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRÊN SÓNG VOV VÀ VTV

Mặc dù hệ thống luật pháp quốc tế cũng như nhà nước Việt Nam đã ban hành những điều khoản qui định về phòng chống BLGD, song trên thực tế việc thực thi luật pháp ở nhiều địa phương còn gặp không ít khó khăn. Để góp phần cải thiện tình hình này, CSAGA đã phối hợp cùng đài Tiếng nói Việt Nam và đài Truyền hình Việt Nam (dưới sự hỗ trợ của Quỹ Ford Foundation) thực hiện dự án “Tăng cường hiệu quả truyền thông trong việc đưa luật phòng chống BLGD vào cuộc sống”. Sau 1 năm hoạt động, với 52 chương trình được phát trên sóng phát thanh và 52 chương trình được phát trên truyền hình, dự án đã mang lại những kết quả rất đáng lưu tâm.

1.1. Chương trình truyền thông phổ biến kiến thức pháp luật phòng chống BLGD trên VOV và VTV được tiếp nhận tích cực.

Trước sự lấn lướt, cạnh tranh của các phương tiện thông tin đại chúng hôm nay, thính giả theo dõi các chương trình phát thanh đã có phần phân tán, song con số 32,2% người được hỏi đã biết về chương trình tư vấn luật

Phòng chống bạo lực gia đình trên đài Tiếng nói Việt Nam đã chứng tỏ đây là chương trình bước đầu thu hút được sự quan tâm của công chúng. Đáng chú ý là 96,3% trong số này đã nghe chương trình trực tiếp trên đài, 62,6 % nghe với mức độ thường xuyên và rất thường xuyên.

Tổng hợp từ phiếu hỏi tại 3 địa bàn khảo sát cho thấy có tới 48,4% biết về chương trình truyền thông tương tác phổ biến Luật phòng chống bạo lực gia đình trên VTV. Hầu hết người biết chương trình đều nghe, xem trực tiếp, với mức độ thường xuyên và rất thường xuyên. Số còn lại biết về chương trình qua các buổi nói chuyện tại phường, xã hoặc các trang thông tin trên mạng internet. Chứng tỏ bước đầu chương trình đã thu hút được sự quan tâm của công chúng.

Mức độ nghe, xem chương trình phụ thuộc vào các yếu tố nhóm tuổi, giới tính và khu vực sinh sống của đối tượng tham gia. Tỷ lệ nghe, xem rất thường xuyên của nữ cao hơn so với nam. Mức độ nghe, xem thường xuyên và rất thường xuyên của nhóm tuổi trên 50 chiếm tỷ lệ cao hơn cả (50-55,6%). Tại Hà Nội, mức độ nghe, xem rất thường xuyên cũng cao

hơn 2 vùng địa bàn còn lại.

Riêng đối với chương trình phát thanh, số người gọi đến chương trình tập trung ở thành phố Hà Nội (Quận Cầu Giấy và Ba Đình). Chủ yếu người gọi tới là để chia sẻ với những hoàn cảnh bị BLGD trong chương trình hoặc xin tư vấn cho câu chuyện của bố/mẹ/anh/chị trong gia đình

Kết quả điều tra cũng cho thấy 100% đối tượng được hỏi khẳng định chương trình cần thiết với mọi người. Lí do cần thiết được theo ý kiến người được hỏi là: thông tin thiết thực bổ ích giúp mọi người biết thêm kiến thức, đặc biệt về BLGD và luật PC BLGD, từ đó họ biết cách giải quyết khi BLGD xảy ra cũng như biết cách phòng chống BLGD. Như vậy chứng tỏ bước đầu nội dung thông tin và cách thức chuyển tải của chương trình đã đáp ứng được những nhu cầu cơ bản của công chúng.

Đa số khán, thính giả đã từng biết đến chương trình truyền thông tương tác về luật phòng chống bạo lực gia đình khẳng định họ hài lòng hoặc rất hài lòng với chương trình vì: thời gian phát sóng phù hợp, nội dung hấp dẫn, bổ ích, câu chuyện hấp dẫn, cách thức thực hiện chương trình thu

hút. Những người được tư vấn qua chương trình phát thanh đều cho biết họ hài lòng, rất hài lòng với cách tư vấn của chương trình. Những đối tượng người nghe khác cho biết đa số họ đều đồng tình hoặc rất đồng tình với cách tư vấn của chương trình.

Căn cứ vào tình hình tiếp nhận và thiện cảm của công chúng đối với các chương trình phổ biến luật phòng chống BLGD được phát sóng trên VTV và VOV một năm qua có thể thấy rõ tính hữu ích, kịp thời của hình thức truyền thông này. Tuy nhiên tình hình nghe chương trình phổ biến Luật phòng chống bạo lực gia đình tại mỗi địa bàn có sự khác nhau. Theo đó mức độ tương tác giữa chương trình và người nghe cũng không đồng đều tại các vùng khảo sát. Đây là vấn đề liên quan tới nhiều công đoạn từ việc tổ chức xây dựng đến phát sóng chương trình mà các bên thực hiện dự án cần quan tâm.

1.2. Nhận thức của người dân về Luật Phòng chống bạo lực gia đình được cải thiện

Kết quả từ phiếu hỏi cho thấy 98% người được hỏi đã từng nghe nói về bạo lực gia đình và đại đa số người dân tại các địa bàn khảo sát đã có những hiểu biết cơ bản về khái niệm bạo lực gia đình. Ngoài những hành vi đánh đập gây tổn thương về thể chất, những người tham gia còn xác định được một số hành vi bạo lực gia đình khác làm tổn hại tới đời sống tinh thần, kinh tế và tình dục. Con số tương đối khả quan khi từ 62,0% đến 74,0% người dân hiểu hành vi cố ý đánh



chửi 1 lần cũng là bạo lực gia đình và 94,1% hiểu bạo lực gia đình không chỉ xảy ra 1 lần mà thường được lặp lại nhiều lần, 83% người được hỏi khẳng định đối tượng bị bạo lực gia đình chủ yếu là phụ nữ. Đa số người tham gia hiểu bạo lực gia đình không chỉ ảnh hưởng tới các nhân, gia đình mà còn ảnh hưởng tới toàn xã hội.

Bên cạnh đó, tổng hợp từ phiếu hỏi cũng cho thấy tại các địa bàn được khảo sát, vẫn còn một tỷ lệ không nhỏ người dân đồng ý với chuyện cưỡng ép tình dục trong quan hệ vợ chồng và không biết hành vi cấm đoán giao tiếp với bạn bè, người xung quanh là bạo lực gia đình... Đa phần người dân địa phương còn bỏ qua nguyên nhân gốc rễ, sâu xa của bạo lực gia đình. Chủ yếu họ chỉ nhìn nhận nguyên cơ trực tiếp của bạo lực gia đình như: kinh tế khó khăn, ít học, địa vị xã hội thấp, rượu chè, cờ bạc. vợ ứng xử không khéo....

Người dân tại các địa bàn khảo sát vẫn còn bộc lộ những ngộ nhận và định kiến giới (63,5% - 78,8% người được hỏi cho rằng bạo lực gia đình do phụ nữ nói nhiều, không nghe và làm theo lời chồng hoặc vụng về trong cư xử). Vẫn còn một tỷ lệ đáng kể xác định người chồng luôn là chủ trong gia đình, cho rằng một người vợ tốt phải luôn vâng lời chồng, rằng chồng được quyền đi quan hệ tình dục với người khác nếu vợ không đáp ứng được, hoặc người vợ không được quyền tự chọn bạn, chồng có quyền đánh vợ khi vợ không làm tốt việc nhà, vợ không nghe lời chồng, từ chối quan hệ tình dục...

Người dân địa phương ít nhiều lúng túng trong việc giải quyết bạo lực gia đình. Đa phần người tham gia chọn giải pháp nhờ sự giúp đỡ của gia đình, người thân, dòng họ khi bị BLGD trước khi báo cáo chính quyền địa phương. Về hình thức xử lý người gây ra bạo

lực, đối tượng tham gia cho rằng nên khuyến nủ trong nội bộ gia đình, dòng họ, tiếp đến là cảnh cáo trước làng, xóm, thôn, bản, cuối cùng là bỏ tù và phạt tiền. Tuy vậy, vẫn có một tỷ lệ đáng kể chọn phương án giải quyết BLGD là im lặng vì chồng, vì danh dự nhà chồng, nhẵn nhụi vì con cái.

Ngoài mối liên quan tới nhóm tuổi, giới tính và khu vực, mức độ hiểu biết về bạo lực gia đình của đối tượng khảo sát còn liên quan tới việc có nghe, xem chương trình của VOV và VTV hay không. Mặc dù kết quả khảo sát chỉ ra một sự chênh lệch không đáng kể về kiến thức BLGD giữa người nghe, xem ở các mức độ khác nhau đối với chương trình phổ biến luật PCBLGD. Tuy nhiên, vẫn có thể thấy tỷ lệ người hiểu biết tốt về kiến thức BLGD tập trung cao hơn ở mức nghe, xem thường xuyên và rất thường xuyên. Điều này cho phép khẳng định vai trò đặc lực của các hình thức truyền thông của dự án trong việc góp phần tác động tới nhận thức của người dân.

Để tăng cường hiệu quả của các chương trình của VTV và VOV, nhu cầu đẩy mạnh hoạt động truyền thông tại các địa bàn khảo sát tập trung vào các hình thức như: Lồng ghép tuyên truyền kiến thức về bạo lực gia đình thông qua các cuộc họp thôn, xóm; Tư vấn hỗ trợ người bị bạo lực và tác động tới người gây bạo; Truyền thông qua loa đài Các sinh hoạt văn hóa, văn nghệ về phòng chống BLGD; Tập huấn có sự tham gia cho các tầng lớp dân cư về phòng chống luật phòng chống BLGD;

Sử dụng tờ rơi, panô, áp phích trong tuyên truyền về Bình đẳng giới và phòng chống Bạo lực gia đình. Thông qua đó, các địa phương hoàn toàn có thể phát huy những thế mạnh sẵn có của mình để tiếp nối chương trình truyền thông đưa Luật phòng chống BLGD vào cuộc sống một cách sâu rộng hơn đối với các tầng lớp nhân dân.

2. NHỮNG ĐIỀU CÓ THỂ THỰC HIỆN TIẾP THEO

Với con số rất khả quan: 71,7% – 88,8% người tham gia tại các địa bàn cho biết đã từng biết đến luật Phòng chống bạo lực gia đình qua các kênh thông tin khác nhau (Chủ yếu là qua phát thanh và truyền hình) cho thấy những dấu hiệu tích cực trong công tác truyền thông phổ biến Luật. Tuy nhiên thực trạng về nhận thức trên đây của người dân tại các địa bàn khảo sát vẫn đặt ra cho những ai quan tâm đến vấn đề phòng chống bạo lực gia đình nhiều khía cạnh cần xem

xét. Hiện tại, Luật đã đi vào cuộc sống với những tác động bước đầu trong việc nâng hiểu biết và hỗ trợ giải quyết bạo lực. Song để phát huy tối đa hiệu quả, khắc phục những hạn chế của quá trình đưa Luật vào cuộc sống, rất cần có những nỗ lực chung của các ban ngành, đoàn thể các cấp để đề ra giải pháp thích hợp. Qua việc tổng hợp từ đợt khảo sát tại 3 vùng địa bàn tại Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ, chúng tôi xin có một số khuyến nghị sau:

***Về phía Chính phủ và các bộ ngành liên quan**

- Bổ sung hướng dẫn thực hiện các điều khoản trong luật pháp quốc gia về phòng chống BLGD; Xây dựng các hệ thống giám sát việc chấp hành luật này tại các cơ sở địa phương.
- Các cơ quan quản lý nhà nước về gia đình, phụ nữ cần đẩy mạnh hơn nữa vai trò là tổ chức cầu nối, liên kết đối với các nỗ lực của chính phủ,



Liên hiệp quốc, các tổ chức phi chính phủ trong và ngoài nước nhằm thúc đẩy công tác truyền thông luật phòng chống BLGD tới toàn thể cộng đồng.

*** Đối với các cơ quan, tổ chức quan tâm tới phòng chống bạo lực gia đình**

- Tiếp tục đề xuất các hoạt động duy trì và phát huy những hiệu quả của dự án, đặc biệt là các hoạt động vận động chính sách đẩy mạnh công tác truyền thông đưa luật phòng chống BLGD vào cuộc sống; Phối hợp cùng các tổ chức phi chính phủ có quan tâm hỗ trợ các địa phương làm tốt công tác này.
- Cần tập hợp căn cứ từ sự phản hồi của các đối tượng công chúng nghe, xem chương trình để xây dựng kế hoạch cải tiến và nâng cao chất lượng các chương trình truyền thông phổ biến kiến thức pháp luật phòng chống BLGD. Trong khi chưa có điều kiện sản xuất các chương trình mới, Đài Truyền hình Việt Nam và Đài tiếng nói Việt nam có thể tổ chức phát sóng lại một số chương trình về luật phòng chống BLGD mà người dân tại nhiều địa bàn còn chưa hiểu rõ hoặc vận dụng vào thực tế khó khăn...
- Tiếp tục triển khai các khoá tập huấn nâng cao năng lực cho cán bộ, phóng viên làm chương trình truyền thông phòng chống bạo lực gia đình từ trung ương tới cơ sở.

- Phối hợp cùng các địa phương đẩy mạnh công tác truyền thông phổ biến sâu rộng kiến thức luật pháp phòng chống BLGD. (Khai thác hệ thống 52 chương trình truyền thông đã phát trên sóng phát thanh và truyền hình dưới dạng băng đĩa để hỗ trợ các hoạt động truyền thông tại địa phương)

*** Về phía chính quyền đoàn thể các cấp tại địa phương**

- Công tác truyền thông đưa luật phòng chống BLGD vào cuộc sống cần thu hút sự tham gia của cả cộng đồng, bao gồm các cán bộ chính quyền, công an, tòa án, cán bộ y tế, cán bộ đoàn thể, cán bộ văn hóa – thông tin và đội ngũ cộng tác viên, tình nguyện viên từ huyện tới xã thôn, người dân trong cộng đồng đặc biệt là người gây bạo lực và những người bị BLGD.
- Cần phân công rõ vai trò, trách nhiệm của các bên liên quan trong việc giải quyết và hỗ trợ giải quyết BLGD tại địa phương, tránh chồng chéo nhằm phát huy hiệu quả của từng ban ngành trong tiến trình truyền thông triển khai luật phòng chống BLGD.
- Xây dựng mạng lưới và cơ chế giám sát việc thực thi luật phòng chống BLGD của các ban ngành chức năng tại địa phương. Mạng lưới giám sát này cần có sự tham gia tự giác tích cực của các ban ngành đoàn thể cùng người dân địa phương, đặc biệt là người bị bạo lực và người gây bạo lực.

- Ưu tiên các hoạt động nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ liên quan tới công tác truyền thông luật phòng chống BLGD bởi họ là đội ngũ tiên phong và đảm trách triển khai các hoạt động tại địa phương. Khi họ có đủ năng lực, hiệu quả của công tác tuyên truyền phổ biến kiến thức và luật pháp phòng chống BLGD sẽ được đảm bảo.

- Bên cạnh việc nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ tham gia công tác truyền thông tại địa phương, cần chú trọng công tác tuyên truyền về Bình đẳng giới và BLGD để người dân loại bỏ dần những định kiến giới; những quan niệm truyền thống sai lầm về vai trò, quyền lực và sự phân công lao động giữa nam và nữ trong gia đình và xã hội; những ngộ nhận về BLGD, về hình ảnh người đàn ông đích thực....
- Thúc đẩy và lôi kéo sự tham gia tích cực của nam giới trong các hoạt động truyền thông phòng chống BLGD tại địa phương bởi họ là nhân tố quan trọng trong quá trình đấu tranh xóa bỏ bạo lực.

Truyền thông nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi của người dân về vấn đề BLGD là quá trình lâu dài, liên tục, các địa phương cần có những hình thức tuyên truyền phù hợp với đặc thù dân cư, vùng miền, dân tộc và các yếu tố môi trường văn hoá xã hội khác. Để đảm bảo được điều đó, công tác truyền thông cần có kế hoạch triển khai cụ thể trong từng giai đoạn với việc bố trí nguồn lực hợp lý.



Ai có thể giúp bạn **Vượt qua** khủng hoảng?

Ai là người sẵn sàng lắng nghe bạn?

Chia sẻ mà không chút **phán xét** bạn?

Dù bạn gặp bất cứ khúc mắc nào về tình cảm, sự mất cân bằng trong cuộc sống cá nhân, bạn đều nhận được sự hỗ trợ thông tin, tư vấn tâm lý chính xác và tin cậy nhất.

Dù tư vấn qua điện thoại hay gặp trực tiếp chuyên gia, Linh Tâm luôn tạo một môi trường an toàn, quan tâm và giúp đỡ bạn vượt qua mọi khó khăn mà bạn phải đối mặt.

Hãy gọi cho

TƯ VẤN TÂM LÝ TÌNH CẢM

1900 5999 30

www.linktam.vn

THÔNG TIN VỀ

BẠO LỰC *GIỚI*

**TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ ỨNG DỤNG KHOA HỌC
VỀ GIỚI - GIA ĐÌNH - PHỤ NỮ VÀ VỊ THÀNH NIÊN (CSAGA)
TRUNG TÂM TƯ VẤN VÀ THÔNG TIN TƯ LIỆU VỀ BẠO LỰC GIỚI - CMRC**

Địa chỉ: Tầng 4, Tòa nhà Công ty Cơ khí Điện, Điện tử, Tàu thủy

Tổ 6, Phường Láng Thượng, Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: (84-4) 3775 9333 / (84-4) 3756 9547

Fax: (84-4) 3793 0297

Email: gbv@csaga.org.vn

Website: www.thuviengbv.dovipnet.org.vn