



# THÔNG TIN CẬP NHẬT

VIỆT NAM, THÁNG TƯ NĂM 2010

## BỐI CẢNH CHIẾN DỊCH

Chiến dịch Truyền thông Phòng chống Bạo lực Gia đình đã được triển khai vào năm 2008. Mục tiêu của Chiến dịch này là nâng cao nhận thức của nam giới Việt nam với vai trò tích cực của họ trong việc ngăn chặn bạo lực gia đình thông qua các phương tiện truyền thông, đặc biệt là qua truyền hình (các buổi tọa đàm và quảng cáo), truyền thanh, internet, cũng như các hoạt động tương tác như thảo luận nhóm nam giới được tổ chức trên khắp 3 miền Bắc Trung Nam và phân phát tài liệu truyền thông tới tận tay nam giới tại hai Thành phố Hà nội và TP Hồ Chí Minh.

Nhờ có sự cộng tác tích cực của các đối tác mà thông điệp đơn giản mà mạnh mẽ của chiến dịch "Minh là đàn ông" đã được hàng triệu người dân ở Việt nam biết đến.

Tổ chức Hòa bình và Phát triển Tây Ban Nha (PyD) và Vụ Gia đình – Bộ Văn hóa, Thể thao & Du lịch (MoCST) là đơn vị đồng chủ trì chiến dịch quốc gia này với nhà tài trợ chính là Cơ quan Hợp tác Phát triển Quốc tế Tây Ban Nha (AECID). Chiến dịch Truyền thông Phòng chống Bạo lực Gia đình được thực hiện với sự hợp tác của UNFPA, UNIFEM, UNODC, Trung ương Hội Nông dân Việt nam, Trung ương Đoàn Thanh niên CSHCM, Hội Phụ nữ Việt nam, AAV, CENEV, CEPWE, CESPAC, CESVI, CIHP, CSAGA, DOVIPNET, DWC, FPSC, GENCOMMNET, LAC, LFM, Vụ Bình Đẳng giới – Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, NEW, RAFH, RCGAD và VICOM,



**JCC- Nhóm thiểu số MƯỜNG.** Tổ chức Xúc tiến và Phát triển Văn hóa Xã hội (FPSC), một tổ chức phi chính phủ của Tây Ban Nha đang tham gia vào chiến dịch này, đã chỉnh sửa nội dung quảng cáo và tranh áp phích của chiến dịch bằng cách sử dụng người Mường đóng phim tại địa bàn sinh sống của họ, điều này đã khuyến khích nam giới người Mường không có hành vi bạo lực. Những đoạn phim quảng cáo này sẽ được phát sóng trên kênh truyền hình Hòa bình. Hãy nhấp chuột vào: [www.youtube.com/pydvietnam](http://www.youtube.com/pydvietnam) để xem thêm. Thông cáo báo chí sẽ được cung cấp theo yêu cầu.



**JCC- THẢO LUẬN NHÓM.** Tổ chức Hòa bình và Phát triển (PyD) Vụ Gia đình – Bộ Văn hóa, Thể thao & Du lịch cùng các đối tác thành viên đã kết thúc việc thực hiện hoạt động thảo luận nhóm tại **15 tỉnh thành** trên ba miền Bắc Trung Nam Việt nam. **Khoảng 5.000 nam giới đã tham gia tích cực** vào hoạt động này. Ngoài ra, Trung ương Hội Nông dân Việt nam đang chuẩn bị tiến hành thực hiện thêm hoạt động này với 80 nhóm, đưa tổng số nhóm thảo luận lên tới con số **240 nhóm** trong giai đoạn II của chiến dịch.



**JCC- Internet YOUTUBE profile** của chiến dịch. Tính đến nay **YOUTUBE profile** đã thu hút tới **22,404 người xem**. 67% nam giới và 33% nữ giới. Mạng [www.youtube.com/pydvietnam](http://www.youtube.com/pydvietnam) đã bắt đầu hoạt động từ 01/07/2009.



**JCC - Internet DANTRI.COM- BẢNG ĐIỆN TỬ CỦA CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO CHO TRANG WEB** <http://www.dantri.com.vn> đã có **20,930,735 dấu ấn và 18,866 người** vào xem trực tiếp. Bảng này bắt đầu đi vào hoạt động từ 01/12/2009 đến giữa tháng 04/2010. **DÂN TRÍ** là một trong những trang web phổ biến nhất ở Việt nam.



**JCC - TỌA ĐÀM TRÊN TRUYỀN HÌNH** Phát sóng sáu chương trình tọa đàm về chiến dịch, mỗi một chương trình đã có tới **1.720.000 người xem (\*)**. Các buổi tọa đàm này đã được phát trên kênh VTV1, chương trình "Người Xây Tổ ấm" thời gian từ **16/03 – 21/04/2010** thứ ba 22h10-22h50 và phát lại vào ngày thứ tư lúc 8h00 – 8h40. Chủ đề của các buổi tọa đàm là: (1)Đàn ông nói về Phòng chống Bạo lực Gia đình, (2) Vai trò của Đàn ông trong Phòng chống Bạo lực Gia đình, (3) Bạo lực Gia đình và Trẻ em, (4) Hỗ trợ nạn nhân của BLGD, (5) Vai trò của Công an và Cán bộ tư pháp, (6) Mô hình thực hiện tốt Luật Phòng chống BLGD. (\*)Theo con số thống kê của Công ty Nghiên cứu thị trường TNS.

# THÔNG TIN CẬP NHẬT

VIỆT NAM, THÁNG TƯ NĂM 2010

## TẠI SAO HƯỚNG TỚI NAM GIỚI

Chiến dịch này là một chiến dịch độc đáo bởi vì nó chỉ hướng tới đối tượng nam giới.

Chiến dịch này đang hướng tới nam giới vì theo thống kê trên thế giới, nam giới vẫn là tác nhân chính của bạo lực gia đình. Do vậy, vấn đề thay đổi nhận thức và thái độ hành vi của họ là thực sự cần thiết. Với chiến lược của mình, chúng tôi đã hướng tới số đông nam giới sử dụng bạo lực và những nam giới chưa sử dụng bạo lực. Chúng tôi chú ý tới những người không dùng bạo lực nhưng chưa có hành động gì để ngăn chặn bạo lực bằng cách mời gọi họ hãy hành động.

Việc nâng cao nhận thức về phòng chống bạo lực gia đình là vấn đề ưu tiên, bởi vì xã hội có nhiều hơn sự bình đẳng thì sẽ có ít bạo lực; phát huy năng lực của phụ nữ và phòng chống bạo lực là hai vấn đề song song.

Chúng tôi tin rằng: Nếu nam giới là một phần của vấn đề thì họ sẽ là một phần của giải pháp.



**JCC- Quảng cáo truyền hình trên UNIFEM YOUTUBE.COM:** Quý Phát triển Phụ nữ Liên Hợp quốc (UNIFEM) đã đưa đoạn phim quảng cáo về chiến dịch lên trang web của họ **UNIFEM-Youtube.com** (<http://www.youtube.com/unifem>); Kênh truyền thông này đã tạo ra cơ hội cho mọi người trên toàn thế giới có thể tìm hiểu về hoạt động của UNIFEM và các đối tác thành viên của chiến dịch JCC.



**JCC- Các đoạn phim quảng cáo truyền hình - thời gian vàng.** Trong đợt phát sóng lần đầu, theo thống kê (\*), có tới 18.4% dân số đã xem chương trình này, có nghĩa là khoảng 15,8 triệu người. Điều này cho thấy có hơn 632 triệu lượt người xem quảng cáo. **Kế hoạch phát sóng vào thời gian vàng trên kênh VTV3 – kênh truyền hình phổ biến nhất, thời gian từ 21h-22h10. Tổng số 40 lần phát sóng trong suốt thời gian từ 24/12/2009 đến 05/02/2010.** Để xem băng quảng cáo này, hãy nhấp chuột vào : [www.youtube.com/pydvietsnam](http://www.youtube.com/pydvietsnam).  
(\* ) Công ty Nghiên cứu thị trường TNS



**JCC- JCC- Quảng cáo trong các trận bóng đá. Chương trình phát sóng lần thứ hai diễn ra trong thời gian có giải Bóng đá Ngoại hạng trên kênh VTC1 and VTC3.** Theo đánh giá của các chuyên gia địa phương thì đây là thời điểm chiến lược vì giải này thu hút rất đông nam giới Việt nam. **Tổng số 12 lần quảng cáo từ 06/02 đến 28/02/2010 trong thời gian 6 trận bóng đá đã diễn ra.** Để xem, hãy nhấp chuột vào: [www.youtube.com/pydvietsnam](http://www.youtube.com/pydvietsnam).



**JCC – PHÂN PHÁT TÀI LIỆU TRUYỀN THÔNG.** Việc phân phát tài liệu truyền thông như tờ rơi, áp phích quảng cáo ở giai đoạn II của chiến dịch đã được hoàn thành, **có gần 30.000 người đã nhận được thông điệp của chiến dịch** qua tranh áp phích và tờ rơi (gián tiếp, theo nghiên cứu thị trường), và có tới **7.700 nam giới đã được tiếp cận trực tiếp** – họ đều nhận được các sản phẩm truyền thông của chiến dịch. Các sản phẩm này đã được phát tại những nơi nam giới thường hay lui tới (như nhà hàng, phòng trà, công viên) đặc biệt là những nơi mua bán, các sự kiện như các trận bóng đá, buổi hòa nhạc.



**JCC- BẢNG ĐIỆN TỬ QUẢNG CÁO CHO NGÀY QUỐC TẾ PHỤ NỮ 8/3 trên DANTRI.COM,** đã thu hút được **3.982.672** người xem. Đã có **1.488** người vào xem trực tiếp, kết nối với trang web thiết kế cho ngày của Phụ nữ. Bảng điện tử này đã bắt đầu hoạt động từ ngày 08 – 15/03/2009. DAN TRI là một trong những trang web phổ biến nhất tại Việt nam.

Để biết thêm thông tin, xin liên hệ:  
<http://www.pydvietsnam.org>

Cesar Robles/Mr , Cán bộ Truyền thông. PyD Vietnam / [cesar.robles@pazydesarrollo.org](mailto:cesar.robles@pazydesarrollo.org)  
Do Thi Thinh/Ms, Trợ lý Truyền thông, PyD Vietnam / [thinh@pazydesarrollo.org](mailto:thinh@pazydesarrollo.org)

Chiến dịch này được đồng chủ trì bởi

Với sự hợp tác của

