TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING XÃ HỘI ĐẾN DỰ ĐỊNH BẮT NẠT TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH TẠI MỘT SỐ TRƯỜNG THPT TẠI BẮC NINH

ThS. Nguyễn Trọng Chuyển*

Bắt nạt trực tuyến (BNTT) đang trở thành vấn đề xã hội nghiêm trọng trong môi trường học đường, đặc biệt ở lứa tuổi THPT. Nghiên cứu này nhằm khám phá thực trạng triển khai các hoạt động phòng chống BNTT tại các trường THPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh sử dụng các công cụ của marketing xã hội hỗn hợp. Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phân tích tài liệu từ 16 trường THPT và phỏng vấn các biên liên quan (Ban Giám hiệu, giáo viên, học sinh và phụ huynh) tại 6 trường đại diện. Kết quả cho thấy, mặc dù các trường đã triển khai nhiều nỗ lực can thiệp nhưng các hoạng động chủ yếu mang tính phong trào, rời rạc và chưa đồng bộ theo khung marketing xã hội hỗn hợp (8Ps). Nghiên cứu chỉ ra khoảng trống trong việc ứng dụng các yếu tố hỗ trợ như chính sách, đối tác và nguồn lực một cách bài bản, đồng thời nhấn mạnh sự khác biệt về giới trong dự định BNTT. Từ đó, nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn giúp các nhà quản lý giáo dục thiết kế các chương trình can thiệp marketing xã hội đồng bộ nhằm thay đổi hành vi một cách bền vững.

• Từ khóa: *marketing xã hội, bắt nạt trực tuyến, dự định hành vi, học sinh THPT, Bắc Ninh, nghiên cứu định tính.*

Cyberbullying is becoming a severe social issue in school environments, particularly among high school students. This study aims to explore the status implementing of cyberbulling prevention activities at high schools in Bac Ninh province through the social marketing mix (8Ps). Using qualitative research methods, including documetn analysis from 16 high schools and in-depth interviews with stakeholders (school administrators, teachers, students, and parents) at six representative schools. The results show that although schools have implemented various intervention efforts, these activities remain largele fragmented and lack a systematic approach based on the social marketing mix framework (8Ps). The study identifies a major gap in the application of supporting strategies (Policy, Partnerships, and Resources). Consequently, the findings provide a practial foundation for educational managers to design social marketing intervention programs aimed at achieving sustainalble behavioral change among students.

• Key words: *social marketing, cyberbullying, behavioral intention, high school students, Bac Ninh, qualitative research.*

Ngày nhận bài: 16/4/2026
Ngày gửi phản biện: 28/4/2026
Ngày duyệt đăng: 20/5/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i314.62

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội (như Facebook, Zalo, TikTok), học sinh trung học phổ thông (THPT) đang phải đối mặt với nguy cơ gia tăng của vấn nạn bắt nạt trực tuyến (BNTT). Khác với bắt nạt truyền thống, BNTT đặc trưng bởi tính ẩn danh, tốc độ lan truyền nhanh, có khả năng xâm nhập không giới hạn về không gian, thời gian và để lại những tổn thương tâm lý nặng nề cho nạn nhân (Smith và cộng sự, 2008). Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu thực chứng đã chỉ ra tỷ lệ BNTT trong môi trường học đường đang ở mức đáng báo động, đòi hỏi những biện pháp can thiệp kịp thời và toàn diện (Trần Văn Công và cộng sự, 2015; Hồ Thị Trúc Quỳnh & Hoàng Thế Hải, 2023).

Để giải quyết triệt để vấn đề này, việc chỉ dựa vào các biện pháp kỷ luật hành chính là chưa đủ; thay vào đó, cần có cách tiếp cận hướng tới việc thay đổi hành vi cốt lõi của học sinh. Marketing xã hội (MXH) được định nghĩa là việc ứng dụng các nguyên tắc marketing nhằm thay đổi hành vi tự nguyện của cá nhân vì lợi ích cộng đồng (Kotler & Zaltman, 1971). Marketing xã hội đã được chứng minh là một công cụ hữu hiệu trong việc giải quyết các rắc rối xã hội. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay, việc ứng dụng MXH một cách có hệ thống nhằm phân tích và can thiệp vào dự định BNTT trong trường học vẫn còn là một khoảng trống lớn. Các công trình trước đây phần lớn dừng lại ở việc mô tả thực trạng và hậu quả, thiếu đi những phân tích

** Trường Phổ thông Liên cấp Chu Văn An*

chuyên sâu về rào cản tâm lý cũng như động lực thay đổi hành vi của các bên liên quan.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu trên, bài viết này được thực hiện nhằm khám phá thực tiễn công tác phòng chống BNTT tại các trường THPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Dữ liệu định tính thu được từ nghiên cứu này sẽ cung cấp bằng chứng thực tiễn quan trọng, làm cơ sở để các nhà quản lý giáo dục thiết kế các chương trình can thiệp đồng bộ, qua đó giảm thiểu dự định BNTT một cách bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Bắt nạt trực tuyến và các yếu tố ảnh hưởng

Bắt nạt trực tuyến được định nghĩa là hành vi cố ý gây tổn hại, lặp đi lặp lại thông qua phương tiện kỹ thuật số, với sự mất cân bằng quyền lực (Smith et al., 2008). Các hình thức BNTT bao gồm quấy rối, phỉ báng, mạo danh, công kích (Chadwick, 2014). Hậu quả của BNTT đối với học sinh là gia tăng nguy cơ trầm cảm, lo âu, cô lập xã hội và suy giảm kết quả học tập (Chu et al., 2018; Giumetti & Kowalski, 2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định BNTT bao gồm yếu tố cá nhân (hung hăng, trầm cảm, sự phụ thuộc vào điện thoại), yếu tố xã hội (môi trường học đường, áp lực bạn bè), yếu tố công nghệ (tính ẩn danh) và đặc biệt là sự khác biệt về giới tính (Lee et al., 2022). Những đặc tính này khiến hậu quả của BNTT trở nên vô cùng nghiêm trọng, làm gia tăng nguy cơ trầm cảm, lo âu, cô lập xã hội và suy giảm nghiêm trọng kết quả học tập của học sinh. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng yếu tố giới tính có sự chi phối mạnh mẽ đến hình thức và mức độ biểu hiện của hành vi BNTT. Tuy nhiên, các biện pháp can thiệp hành chính hay kỷ luật học đường truyền thống thường chỉ giải quyết được phần ngọn (sau khi sự việc đã xảy ra), đòi hỏi một cách tiếp cận mới hướng tới việc chủ động thay đổi nhận thức và dự định hành vi của học sinh.

***2.2. Marketing xã hội và khung Marketing* xã hội hỗn hợp 8P**

Marketing xã hội là quá trình sử dụng các kỹ thuật marketing để tác động đến hành vi tự nguyện của nhóm công chúng mục tiêu nhằm nâng cao lợi ích cá nhân và xã hội (Andreasen, 1995). Khác với marketing thương mại, sản phẩm của MXH là hành vi xã hội mong muốn. Để đảm bảo tính toàn diện, Kotler & Lee (2008) đã phát triển khung marketing xã hội hỗn hợp mở rộng (8Ps), bao gồm hai nhóm chiến lược phối hợp:

Nhóm chiến lược cốt lõi (4Ps truyền thống): Sản phẩm (Hành vi tích cực mong muốn); Giá (Rào cản tâm lý, chi phí xã hội khi thay đổi hành vi như sợ bị trả thù, cô lập); Phân phối (Các kênh tiếp nhận thông tin và hỗ trợ an toàn, bảo mật) và Xúc tiến (Các chiến dịch truyền thông, giáo dục nâng cao nhận thức).

Nhóm chiến lược hỗ trợ (4Ps mở rộng): Chính sách (Nội quy, quy chế nhà trường); Công chúng (Giáo viên, phụ huynh, học sinh); Đối tác (Sự phối hợp liên ngành như nhà trường, gia đình, công an) và Nguồn lực (Nhân sự, tài chính, thời gian cho các nỗ lực can thiệp).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Để giải quyết mục tiêu khám phá sâu sắc thực tiễn triển khai và nhận diện các rào cản trong việc phòng chống bắt nạt trực tuyến (BNTT), bài viết sử dụng thiết kế nghiên cứu định tính. Phương pháp này đặc biệt phù hợp để khai thác những trải nghiệm cá nhân, góc nhìn đa chiều và rào cản tâm lý của các bên liên quan, từ đó cung cấp dữ liệu thực chứng làm rõ cách thức vận hành của mô hình Marketing xã hội (8Ps) trong bối cảnh học đường.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua hai kỹ thuật chính, kết hợp giữa dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, cụ thể:

Nghiên cứu tài liệu: Tiến hành thu thập và phân tích các văn bản từ 16 trường THPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Hồ sơ phân tích bao gồm: báo cáo tổng kết năm học, nội quy học sinh, số liệu thống kê xử lý kỷ luật liên quan đến BNTT và kế hoạch tổ chức các hoạt động ngoại khóa. Bước phân tích này giúp định hình bức tranh tổng quan về quy mô, hạ tầng và các nỗ lực can thiệp ban đầu của nhà trường, qua đó cung cấp dữ liệu nền tảng để thiết kế hướng dẫn phỏng vấn sâu.

Phỏng vấn sâu bán cấu trúc: Nghiên cứu tiến hành chọn mẫu có mục đích tại 6 trường THPT mang tính đại diện đa dạng về loại hình (công lập, ngoài công lập, tư thục liên cấp gồm: Trần Nhân Tông, Nguyễn Trãi, Từ Sơn, PT Liên cấp Chu Văn An, Lý Nhân Tông, Hoàng Quốc Việt). Tổng cộng 48 cuộc phỏng vấn sâu đã được thực hiện với 4 nhóm đối tượng trọng tâm nhằm đảm bảo tính khách quan:

- Ban Giám hiệu và Chủ tịch Hội đồng trường: 6 người
- Giáo viên (Bao gồm Giáo viên chủ nhiệm và Giáo viên tư vấn tâm lý): 12 người
- Học sinh: 18 người
- Phụ huynh học sinh: 12 người.

Nội dung phỏng vấn được thiết kế xoay quanh ba trụ cột: (1) Trải nghiệm thực tế và hình thức biểu hiện của hành vi BNTT; (2) Đánh giá mức độ hiệu quả của các biện pháp phòng ngừa hiện tại dưới lăng kính 8 yếu tố marketing xã hội hỗn hợp; (3) Khám phá rào cản cản trở sự phối hợp giữa nhà trường - gia đình - xã hội.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Toàn bộ nội dung phỏng vấn được thu thập (dưới sự đồng thuận bảo mật thông tin của người tham gia), sau đó được gỡ băng thành văn bản. Nghiên cứu ứng dụng phương pháp phân tích chủ đề để xử lý dữ liệu. Các đoạn hội thoại được đọc, gán mã và phân nhóm theo ba chủ đề bám sát khung khái niệm đã đề xuất: (1) Nhóm chiến lược cốt lõi (Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến); (2) Nhóm chiến lược hỗ trợ (Chính sách, Công chúng, Đối tác, Nguồn lực); và (3) Sự khác biệt về giới trong dự định BNTT. Quá trình này giúp trích xuất các mẫu hình và phát hiện những luận điểm khoa học mang tính khái quát cao.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1.* Đặc *điểm mẫu nghiên cứu và bối cảnh khảo sát

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp tại 16 trường THPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Các trường khảo sát có quy mô và loại hình đa dạng, từ các trường công lập quy mô lớn (như THPT Hàn Thuyên với 2.067 học sinh, THPT Quế Võ số 1 với 2.038 học sinh) đến các trường ngoài công lập và tư thục liên cấp (như THPT Từ Sơn với 1.880 học sinh, PTLC Chu Văn An với 263 học sinh). Điểm chung là hạ tầng công nghệ tại các cơ sở đều đáp ứng tốt (100% phòng học trang bị Wifi, bảng thông minh) và đều có quy định cấm sử dụng điện thoại trong giờ học nếu không có yêu cầu từ giáo viên.

Trong 16 trường THPT tham gia khảo sát có quy mô và đặc điểm đa dạng: từ các trường công lập top đầu như THPT Hàn Thuyên (2.067 học sinh), THPT Quế Võ số 1 (2.038 học sinh) đến các trường ngoài công lập như THPT Từ Sơn (1.880 học sinh) và trường tư thục nhỏ như PTLC Chu Văn An (263 học sinh). Hạ tầng công nghệ nhìn chung tốt (100% phòng học có Wifi, bảng thông minh). Điểm chung là tất cả các trường đều có quy định nghiêm cấm sử dụng điện thoại trong giờ học (trừ khi được phép).

4.2. Nhận thức chung về bắt nạt trực tuyến từ góc nhìn của các bên liên quan

Đánh giá từ Ban Giám hiệu (BGH) và giáo viên cho thấy, BNTT đang diễn ra khá phổ biến nhưng lại khó phát hiện và xử lý hơn nhiều so với bắt nạt truyền thống. Các hành vi phổ biến thường xoay quanh việc nói xấu, chế giễu hoặc lập nhóm chat tẩy chay trên nền tảng Facebook, Zalo, TikTok. Số vụ việc kỷ luật ghi nhận hàng năm có sự chênh lệch lớn giữa các trường (từ 1-2 vụ đến 20-30 vụ/năm), phản ánh tình trạng nhiều vụ việc đang bị chìm xuống do học sinh e ngại không báo cáo. Các bên đều đồng thuận về 4 thách thức cốt lõi: (1) Khó kiểm soát không gian mạng ngoài giờ học; (2) Học sinh thường xem nhẹ, coi hành vi bắt nạt chỉ là «trò đùa vui»; (3) Sự phối hợp từ gia đình còn hạn chế; và (4) Tâm lý e ngại, sợ bị trả thù khi tố giác.

5.3. Thực trạng triển khai các hoạt động phòng chống bắt nạt trực tuyến thông qua marketing xã hội hỗn hợp 8Ps

Dữ liệu phỏng vấn sâu được mã hóa và phân tích thành hai chủ đề chính tương ứng với hai nhóm chiến lược của mô hình 8Ps. Kết quả cho thấy các trường mới chỉ dừng lại ở các hoạt động đơn lẻ, chưa hình thành một chiến lược marketing xã hội đồng bộ.

Nhóm chiến lược cốt lõi (Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến)

Sản phẩm (Hành vi mong muốn): Các trường đã nỗ lực giáo dục sản phẩm là các hành vi văn minh và thói quen báo cáo sự việc. Tuy nhiên, giá trị và lợi ích của hành vi này chưa được truyền tải hấp dẫn, khiến học sinh thường chọn thái độ bàng quan. Một học sinh chia sẻ: *"Khi chứng kiến bạn bị cô lập trực tuyến, không khí trong lớp thường im lặng. Một số bạn tiếp tục đùa theo, một số im lặng không muốn dính vào, ít người đứng ra bênh vực"*.

Giá (Rào cản tâm lý): Đây là thách thức lớn nhất trong việc thay đổi hành vi của học sinh. Các em chịu áp lực tâm lý nặng nề trước nguy cơ bị cô lập hoặc trả thù nếu lên tiếng. Nỗi sợ này tạo ra một chi phí xã hội quá cao cản trở hành vi tố giác: *"Điều ngăn cản em: sợ bị trả thù sau khi viết, sợ những hậu quả không đáng có"*.

Phân phối (Kênh hỗ trợ và báo cáo): Dù nhà trường đã thiết lập nhiều kênh phân phối như giáo viên chủ nhiệm, phòng tư vấn tâm lý, hộp thư hay fanpage, nhưng mức độ tín nhiệm của học sinh đối với các kênh này rất thấp do lo ngại về tính bảo mật. Một học sinh thẳng thắn*: "Em chưa hoàn toàn tin rằng khi gặp vấn đề thì nhà trường sẽ giải quyết công bằng... và em cũng lo bị trả thù nếu đứng ra tố cáo"*.

Xúc tiến (Truyền thông): Các hoạt động tuyên truyền được tổ chức khá phong phú với tần suất 3-5 lần/năm thông qua phát thanh, chuyên đề, tọa đàm. Tuy nhiên, thông điệp truyền thông thường mang tính

một chiều, hô hào chung chung và thiếu sự cá nhân hóa. Để truyền thông hiệu quả, học sinh kỳ vọng vào những thông điệp gần gũi hơn: *"Một bộ sticker với những hình ảnh vui, khiến người xem nhớ ra rằng 'Đừng để một phút nóng giận làm hỏng mọi thứ' thì sẽ có tác dụng nhắc nhở"*.

Nhóm chiến lược hỗ trợ (Chính sách, Công chúng, Đối tác, Nguồn lực)

Khoảng trống lớn nhất trong nỗ lực của các nhà trường hiện nay nằm ở việc thiếu đồng bộ trong nhóm chiến lược hỗ trợ.

Chính sách: Các trường đều ban hành nội quy dựa trên quy định của pháp luật (Nghị định 80/2017/NĐ-CP, Chỉ thị 993/CT-BGDĐT). Song, khâu thực thi yếu kém làm giảm tính răn đe. Học sinh nhận định: *"Em thấy nhà trường có quy định cấm bắt nạt trực tuyến là tốt, nhưng việc thực hiện chưa thật sự mạnh... nên nhiều bạn vẫn nghĩ đó chỉ là 'trêu đùa"*.

Công chúng (Sự tham gia của các bên): Thái độ bàng quan của học sinh và sự thiếu sát sao của phụ huynh là lực cản lớn. Một giáo viên chủ nhiệm nhấn mạnh: *"Nhiều học sinh ngại chia sẻ, phụ huynh chưa thực sự quan tâm hoặc chưa hiểu hết mức độ nghiêm trọng của vấn đề"*. Nhiều phụ huynh lấy lý do công nghệ thay đổi nhanh và bận rộn để né tránh việc quản lý hoạt động mạng của con cái.

Đối tác (Mạng lưới phối hợp): Dù có sự tham gia của Công an, Tỉnh đoàn và chuyên gia, nhưng cơ chế phối hợp hiện tại chủ yếu mang tính hậu sự kiện (chỉ can thiệp khi vụ việc đã bùng phát). Việc thiết lập một cơ chế chủ động phòng ngừa, liên kết chặt chẽ giữa Gia đình - Nhà trường - Xã hội vẫn chưa được hiện thực hóa.

Nguồn lực: Nhà trường chủ yếu huy động nhân lực kiêm nhiệm (giáo viên chủ nhiệm, Đoàn thanh niên). Sự thiếu vắng ngân sách chuyên biệt và đội ngũ tư vấn tâm lý chuyên trách, được đào tạo bài bản về an toàn không gian mạng là một nút thắt lớn: *"Nguồn nhân sự chuyên trách vẫn còn hạn chế, đặc biệt là trong việc tổ chức các chương trình chuyên sâu hoặc đào tạo kỹ năng xử lý tình huống cho giáo viên"*.

4.4. Sự khác biệt về giới tính trong hành vi bắt nạt trực tuyến

Từ các dữ liệu phỏng vấn, nghiên cứu đã nhận diện được một bối cảnh quan trọng chi phối hình thái của BNTT chính là yếu tố giới tính. Sự khác biệt này thể hiện rõ rệt qua hai xu hướng:

Đối với nam giới: Hành vi bắt nạt thường mang tính bộc phát, công khai và trực diện. Các em có xu hướng dùng ngôn từ xúc phạm, thách thức hoặc chế giễu nạn nhân một cách trực tiếp trên các diễn đàn mở.

Đối với nữ giới: Hành vi bắt nạt thường tinh vi, gián tiếp và gắn liền với các mối quan hệ xã hội. Các phương thức phổ biến bao gồm nói xấu, lan truyền tin đồn thất thiệt, tẩy chay hoặc lập các nhóm chat kín để cô lập nạn nhân về mặt tâm lý.

5. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu định tính đã phản ánh một thực trạng phổ biến: Mặc dù các trường THPT tại Bắc Ninh đã có nhiều nỗ lực trong việc phòng chống bắt nạt trực tuyến (BNTT), nhưng các hoạt động can thiệp này mới chỉ dừng lại ở mức độ phong trào, đơn lẻ và thiếu hệ thống. Phát hiện này hoàn toàn tương đồng với cảnh báo của Lefebvre (2011) về hạn chế cốt lõi của nhiều chương trình xã hội hiện nay: rơi vào bẫy marketing xã hội một P. Cụ thể, các nhà trường đang quá lạm dụng yếu tố Truyền thông/Xúc tiến (Promotion) thông qua các buổi ngoại khóa hô hào chung chung, trong khi bỏ ngỏ việc thiết kế một Sản phẩm (hành vi) hấp dẫn, hay giải quyết triệt để rào cản về Giá (chi phí tâm lý sợ bị trả thù) và Phân phối (sự thiếu an toàn của các kênh tố giác).

Nghiên cứu cũng chỉ ra một khoảng trống lớn trong thực tiễn quản lý: sự thiếu vắng của nhóm chiến lược hỗ trợ. Các yếu tố như Chính sách (thực thi chưa đủ mạnh để tạo tính răn đe), Đối tác (sự phối hợp nhà trường - gia đình còn mang tính đối phó hậu sự kiện) và Nguồn lực (chưa được đầu tư chuyên trách) đang là những nút thắt lớn nhất. Theo Kotler & Lee (2008), nếu 4Ps cốt lõi là công cụ tiếp cận trực tiếp công chúng, thì 4Ps hỗ trợ lại là nền tảng để đảm bảo sự bền vững của bất kỳ sự thay đổi hành vi nào. Điều này lý giải tại sao nhiều chiến dịch truyền thông học đường thường chỉ có tác dụng ngắn hạn mà không thay đổi được dự định hành vi cốt lõi của học sinh.

Hơn nữa, nghiên cứu khẳng định vai trò chi phối mạnh mẽ của yếu tố giới tính đối với đặc điểm và dự định BNTT. Tương đồng với phát hiện của Lee và cộng sự (2022) cũng như Aizenkot & Kashy-Rosenbaum (2021), kết quả chỉ ra rằng nam giới thiên về biểu hiện trực diện, trong khi nữ giới sử dụng các thủ đoạn thao túng tâm lý gián tiếp. Tuy nhiên, dưới lăng kính định tính, bài viết nhấn mạnh rằng giới tính không chỉ đơn thuần là một đặc điểm nhân khẩu học, mà phải được định vị như một bối cảnh quan trọng, đòi hỏi các nhà thiết kế chương trình MXH phải từ bỏ phương pháp tiếp cận đại trà để hướng tới việc cá nhân hóa thông điệp và chiến lược can thiệp theo đặc thù từng giới.

Cuối cùng, thay vì duy trì cách tiếp cận mệnh lệnh hành chính (chỉ chú trọng răn đe, kỷ luật sau khi sự việc đã xảy ra), bài viết cung cấp cơ sở thực chứng để chuyển sang cách tiếp cận marketing xã hội (thấu hiểu rào cản tâm lý, giải quyết chi phí xã hội của việc lên tiếng, chủ động xây dựng mạng lưới hỗ trợ đồng bộ) thông qua mô hình 8Ps. Đây là cơ sở quan trọng giúp các trường chuyển từ thế bị động xử lý sự cố sang thế chủ động ngăn ngừa dự định BNTT một cách toàn diện.

6. Kết luận và hàm ý quản trị đối với các cơ sở giáo dục

6.1. Kết luận

Nghiên cứu định tính này đã cung cấp một bức tranh thực chứng sâu sắc về thực trạng phòng chống bắt nạt trực tuyến (BNTT) tại các trường THPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh thông qua lăng kính Marketing xã hội (MXH). Kết quả nghiên cứu khẳng định sự cấp thiết phải từ bỏ cách tiếp cận kỷ luật đơn lẻ, truyền thống để chuyển sang một chiến lược can thiệp hành vi có hệ thống, đồng bộ. Mô hình 8Ps được vận dụng không chỉ giúp nhận diện những khoảng trống trong công tác quản lý hiện tại mà còn cung cấp một khung hành động toàn diện.

Nghiên cứu rút ra ba kết luận cốt lõi: Thứ nhất, các hoạt động phòng chống hiện nay chủ yếu mang tính phong trào, quá chú trọng vào Xúc tiến (truyền thông) mà bỏ ngỏ việc giải quyết rào cản về Giá (tâm lý e ngại của học sinh) và Phân phối (độ tin cậy của kênh báo cáo). Thứ hai, có sự thiếu hụt nghiêm trọng trong nhóm chiến lược hỗ trợ, đặc biệt là cơ chế phối hợp Đối tác và đầu tư Nguồn lực. Thứ ba, tồn tại sự khác biệt sâu sắc về giới tính trong phương thức biểu hiện hành vi BNTT, đặt ra yêu cầu bắt buộc phải cá nhân hóa các chiến lược can thiệp.

6.2. Hàm ý quản trị đối với các cơ sở giáo dục

Dựa trên các phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý giáo dục thiết kế chương trình marketing xã hội phòng chống BNTT hiệu quả:

Thiết kế chương trình MXH đồng bộ (Thay vì các sự kiện rời rạc): Cần xây dựng kế hoạch can thiệp trung hạn và dài hạn, tích hợp đầy đủ 8 yếu tố của marketing xã hội hỗn hợp thay vì chỉ dừng lại ở các buổi ngoại khóa tuyên truyền bề nổi.

Củng cố niềm tin thông qua chính sách và kênh phân phối: Đảm bảo tính minh bạch, công bằng và tính răn đe của các quy định xử lý BNTT. Đồng thời, cần thiết lập các kênh tiếp nhận thông tin (báo cáo ẩn danh, hộp thư điện tử bảo mật) thực sự an toàn để xóa bỏ rào cản tâm lý sợ bị trả thù của học sinh.

Chuyển đổi mô hình đối tác từ hậu sự kiện sang chủ động phòng ngừa: Xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ, thường xuyên giữa nhà trường, phụ huynh (đặc biệt lưu ý nhóm phụ huynh làm công nhân, ít có thời gian giám sát con cái), Đoàn thanh niên và chính quyền địa phương.

Cá nhân hóa chiến lược can thiệp theo giới tính: Cần thiết kế các thông điệp và hoạt động giáo dục đặc thù: Đối với học sinh nam, tập trung vào kỹ năng kiểm soát cơn giận và quản lý hành vi bộc phát trên không gian mở; đối với học sinh nữ, tập trung vào việc nhận diện tổn thương tâm lý, xây dựng tình bạn lành mạnh và chống lại các hành vi tẩy chay/cô lập trong các nhóm kín.

Đầu tư Nguồn lực bền vững: Cần có sự phân bổ ngân sách cụ thể, tối ưu hóa thời gian định kỳ cho các hoạt động phòng chống, và đặc biệt cần phát triển đội ngũ nhân sự chuyên trách (chuyên viên tâm lý học đường) thay vì chỉ giao phó kiêm nhiệm cho giáo viên chủ nhiệm.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đóng góp của nghiên cứu này mang tính chất khám phá sâu sắc; tuy nhiên, do đặc thù của phương pháp định tính với quy mô mẫu giới hạn tại một số trường THPT ở tỉnh Bắc Ninh, kết quả nghiên cứu chưa thể đại diện để khái quát hóa thống kê cho toàn bộ học sinh Việt Nam. Hướng nghiên cứu tiếp theo cần triển khai các nghiên cứu định lượng trên quy mô mẫu lớn hơn để kiểm định thống kê mô hình 8Ps, qua đó đo lường chính xác mức độ tác động của từng yếu tố chiến lược MXH đến dự định hành vi BNTT của học sinh.

Tài liệu tham khảo:

Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change. Jossey-Bass.

*Aizenkot, D., & Kashy-Rosenbaum, G. (2021). Cyberbullying victimization in WhatsApp classmate groups… Journal of interpersonal violence, *36*(15-16), NP8498-NP8519.*

Chadwick, S. (2014). Impacts of cyberbullying, building social and emotional resilience in schools. Springer.

*Chu, X. W., et al. (2018). Cyberbullying victimization and symptoms of depression and anxiety… Computers in human behavior, *86*, 377-386.*

*Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022). Cyberbullying via social media and well-being. Current opinion in psychology, *45*, 101314.*

*Hồ Thị Trúc Quỳnh & Hoàng Thế Hải. (2023). Đánh giá một số chương trình phòng ngừa bắt nạt học đường… Tạp chí Tâm lí học, *3*(288), 16-31.*

Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good. Sage.

*Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. Journal of marketing, *35*(3), 3-12.*

*Lee, Y., Harris, M. N., & Kim, J. (2022). Gender differences in cyberbullying victimization… Crime & Delinquency, *68*(13-14), 2422-2451.*

Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. Journal of Social Marketing, 1(1), 54-72.

*Smith, P. K., et al. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. Journal of child psychology and psychiatry, *49*(4), 376-385.*

*Trần Văn Công, et al. (2015). Chiến lược ứng phó của học sinh với bắt nạt trực tuyến. VNU Journal of Science: Education Research, *31*(3).*