

SỞ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG BÌNH ĐỊNH  
TRUNG TÂM QUAN TRẮC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG

**SỔ TAY**  
**KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG**  
**MÔI TRƯỜNG**

*Bình Định, năm 2021*



# KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

## I. GIỚI THIỆU CHUNG

### 1. Tổng quan về truyền thông

Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng, tình cảm, suy nghĩ, thái độ giữa hai hoặc một nhóm người với nhau để đạt được sự hiểu biết lẫn nhau. Điều quan trọng nhất của truyền thông là “chia sẻ/trao đổi” thông tin hai chiều, đòi hỏi dòng thông tin truyền đi phải có phản hồi và được duy trì giữa hai hay nhiều người.

### 2. Tổng quan truyền thông về môi trường

Truyền thông môi trường là hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp làm thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của người dân trong cộng đồng, từ đó thúc đẩy họ tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và không chỉ mình tham gia mà còn lôi cuốn những người khác cùng tham gia, để tạo ra những kết quả có tính đại chúng.

## II. CÁC HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG

### 1. Chiến dịch truyền thông môi trường

Chiến dịch truyền thông môi trường là 01 đợt hoạt động tập trung, đồng bộ, phối hợp với nhiều phương tiện truyền thông, các kênh truyền thông nhằm truyền

tải thông điệp cần thiết để tác động đến một hay nhiều nhóm đối tượng.

Chiến dịch truyền thông môi trường được tổ chức trong thời gian ngắn tập trung vào nội dung ưu tiên, có tác dụng phát huy thế mạnh của các tổ chức bảo vệ môi trường, các ngành, các cấp, tạo sức mạnh tổng hợp của toàn xã hội, gây tác động mạnh đến nhóm đối tượng truyền thông.

Chiến dịch truyền thông môi trường phản ánh mục tiêu ưu tiên về bảo vệ môi trường được nhà nước lựa chọn và chỉ đạo, là định hướng chính thống của quốc gia hoặc địa phương có tác dụng tái định hướng nhận thức và tư duy của công chúng trong thời kỳ nhất định, góp phần gắn bó xã hội và tạo ra sức mạnh chung của xã hội.

\* Các nguyên tắc cơ bản của chiến dịch truyền thông môi trường, gồm có 03 nguyên tắc cơ bản:

- Nguyên tắc 1: Đáp ứng nhu cầu của cộng đồng về môi trường.

Truyền thông môi trường gắn bó hữu cơ với cộng đồng hưởng lợi hoặc chịu thiệt hại do các vấn đề môi trường bức xúc nhất của địa phương hay quốc gia. Chiến dịch truyền thông môi trường phải làm cho cộng đồng biết tình trạng môi trường của họ làm cho họ quan tâm đến việc tìm kiếm các giải pháp khắc phục và tham gia vào việc thực hiện các giải pháp đó. Nếu chiến dịch truyền thông môi trường không nhằm vào các vấn đề môi trường bức xúc, ưu tiên nhất mà cộng đồng quan tâm thì họ sẽ không hưởng ứng

chiến dịch truyền thông môi trường. Cộng đồng còn có vai trò khác trong việc điều chỉnh quá trình truyền thông cho phù hợp với nhu cầu của họ.

- Nguyên tắc 2: Chiến dịch truyền thông môi trường không đứng độc lập với chương trình, chiến lược truyền thông môi trường.

Nhằm thay đổi hành vi của cộng đồng theo hướng thân thiện môi trường, truyền thông môi trường phải là chiến lược, chương trình dài hạn, từ thấp lên cao nhiều mức độ. Để thực hiện chiến lược đó cần nhiều phương pháp, hình thức truyền thông khác nhau. Chiến dịch truyền thông môi trường là hình thức truyền thông có quy mô, thời gian và phạm vi rộng nhất. Vì thế, các chiến dịch truyền thông môi trường không tách rời mà phải gắn với chiến lược chương trình truyền thông môi trường.

- Nguyên tắc 3: Chiến dịch truyền thông môi trường phải phù hợp với văn hoá của cộng đồng.

Các mục tiêu của truyền thông môi trường chỉ có thể biến thành nhận thức của cộng đồng thông qua lăng kính văn hóa của họ. Văn hóa thể hiện qua phong tục, ngôn ngữ, tập quán, thói quen lối sống,... Các chiến dịch truyền thông môi trường, dù mục tiêu như nhau nhưng hình thức phải đa dạng để phù hợp với văn hóa của cộng đồng hưởng lợi. Xác định đúng đặc trưng của văn hóa cũng quan trọng như xác định đúng nhu cầu của cộng đồng.

## 2. Truyền thông môi trường nhân các sự kiện



*Hình 1. Các đồng chí lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Tỉnh ủy, UBND tỉnh trồng cây lưu niệm tại Khu di tích Tượng đài chiến thắng Núi Bà năm 2018*

Tết trồng cây, Tuần lễ Quốc gia nước sạch và vệ sinh môi trường, Ngày làm sạch biển, Ngày Đất ngập nước 22/2, Ngày Môi trường thế giới 5/6, Ngày Quốc tế đa dạng sinh học 22/5, Ngày trái đất 22/4, Chiến dịch làm cho thế giới sạch hơn (tuần thứ 3 tháng 9),... là những sự kiện đặc biệt. Các sự kiện này sẽ tăng thêm nhận thức của cộng đồng, thu hút sự chú ý của cộng đồng về vấn đề liên quan đến sự kiện. Sự có mặt của lãnh đạo các cấp từ Trung ương hay địa phương làm tăng tính thuyết phục của hoạt động truyền thông môi trường.

Những hoạt động nhân các chiến dịch, các lễ kỷ niệm về môi trường được đánh giá là những đợt truyền thông, nâng cao nhận thức môi trường có hiệu quả nhất, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của người dân về những vấn đề môi trường, lôi cuốn, thu hút mọi người tham gia vào các hoạt động cụ thể, góp phần bảo vệ môi trường chung.

### 3. Tổ chức các cuộc thi về môi trường



*Hình 2. Cuộc thi “Chống rác thải nhựa”  
do Sở TN&MT tổ chức năm 2019*

Có nhiều hình thức thi: thi viết, sáng tác ca khúc, thi vẽ, thi tuyên truyền viên, thi ảnh,... tùy đối tượng dự thi là người lớn hay trẻ em mà đề ra tiêu chuẩn cho phù hợp. Cần lưu ý rằng, có thi thì phải có giải thưởng.

Từ các cuộc thi nhằm giúp cho tất cả mọi người đang sinh sống công tác lao động và học tập trên địa bàn có điều kiện tìm hiểu, học tập quy định pháp luật về bảo vệ môi trường, góp phần nâng cao nhận thức và ý thức pháp luật, từ đó chấp hành và tuân thủ nghiêm túc các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường.

Thông qua Cuộc thi nhằm giúp cho tất cả mọi người đang sinh sống, công tác, lao động và học tập trên địa bàn tỉnh có điều kiện tìm hiểu, học tập quy định pháp luật về bảo vệ môi trường, góp phần nâng cao nhận thức và ý thức pháp luật, từ đó chấp hành và tuân thủ nghiêm túc các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường; hạn chế, phòng ngừa các vi phạm pháp luật, đảm bảo trật tự xã hội và quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường.

## **4. Một số hình thức khác**

### **4.1. Sân khấu hóa**



*Hình 3. Hội thi Thanh niên với Bảo vệ môi trường do Tỉnh đoàn tổ chức năm 2021*



Tổ chức sân khấu đơn giản để trình diễn các tiểu phẩm do công chúng tự dàn dựng và trình diễn về nội dung môi trường: kịch, chèo, cải lương, ca nhạc, thời trang, hài,... cuối mỗi tiểu phẩm phải có một thông điệp về môi trường với nội dung liên quan. Có thể dùng sân khấu này để tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về môi trường giữa các nhóm đại diện cho các cơ quan, trường học, thôn xóm,...

#### **4.2. *Họp cộng đồng, hội thảo***

Các cuộc họp cộng đồng (tổ dân phố, nhóm, phường, trường học, cơ quan...) thuận lợi cho việc bàn bạc và ra quyết định về một số vấn đề của cộng đồng. Hội thảo thường giải quyết một vấn đề sâu hơn một cuộc họp thông thường. Trong các cuộc họp, hội thảo này, nhà truyền thông môi trường phải giữ thái độ trung lập, cố gắng khai thác tất cả các ý kiến và phải có phương pháp thu thập ý kiến của những người ngại phát biểu nhất. Với những người hay nói hay thích nói nhiều, tốt nhất là tạo cho họ cơ hội trình bày ý kiến theo cách riêng. Các buổi sinh hoạt câu lạc bộ gắn liền với các sinh hoạt văn hoá văn nghệ, vui chơi giải trí nên có sức hấp dẫn quần chúng đến tham dự đông đủ do đó hiệu quả được nâng lên rõ rệt. Ở các câu lạc bộ yêu môi trường ở các thôn, người dân tham dự sinh hoạt không phải để được ôn lại hoặc nâng cao kiến thức với băng hình hoặc buổi thuyết trình về bảo vệ môi trường, về kỹ thuật trồng cây, thả cá, nuôi heo mà còn được nhảy múa, ca hát, ngâm thơ bằng tiếng dân tộc hoặc tiếng kinh,...

### **4.3. Xây dựng và nhân rộng mô hình**

Theo Tổng Cục Môi trường (Bộ Tài nguyên và Môi trường), hiện nay các địa phương trong cả nước đang thực hiện có hiệu quả 5 mô hình cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường gồm: Cam kết bảo vệ môi trường; tổ chức tự quản xử lý ô nhiễm môi trường; lồng ghép xóa đói giảm nghèo với bảo vệ môi trường; bảo vệ môi trường trong sản xuất công nghiệp và các phong trào tình nguyện làm cho thế giới sạch hơn.

Tại tỉnh Bình Định hiện nay có nhiều mô hình hoạt động hiệu quả như: Mô hình phân loại rác tại nguồn, Nói không với túi ni lông, Sử dụng túi ni lông thân thiện môi trường, mô hình tự quản về môi trường tại khu vực dân cư...



*Hình 4. Triển khai mô hình sử dụng túi nilon thân thiện môi trường tại Chợ Chương Dương*

#### ***4.4. Triển lãm và trưng bày***

Triển lãm môi trường có quy mô rất khác nhau, từ các cuộc triển lãm lớn cho đến các vật trưng bày nhỏ lẻ đặt tại các vị trí đông người. Không nhất thiết phải có nhân viên thuyết minh vì trong nhiều trường hợp, tự thân vật trưng bày đã khá dễ hiểu. Cần chú ý những vấn đề sau nếu tổ chức triển lãm:

- Được phép của chính quyền địa phương.

- Lựa chọn chỗ triển lãm thật đắc địa, dễ thu hút đông khách đến xem và có chỗ gửi xe.

- Vật trưng bày phải phù hợp và có tính hấp dẫn cao.

- Có biện pháp bảo vệ, bảo dưỡng các vật trưng bày.

- Có người thuyết minh trong những trường hợp cần thiết.

Vật triển lãm có thể là các tranh vẽ, ảnh, panô, các mô hình thu nhỏ...

#### ***4.5. Giao tiếp với cá nhân và nhóm nhỏ***

Giao tiếp, trao đổi thông tin giữa các cá nhân và nhóm nhỏ cho phép các cuộc đối thoại sâu, cởi mở và có phản hồi. Phương pháp này tỏ ra thích hợp với việc tìm kiếm các giải pháp phù hợp với địa phương, giải thích các vấn đề phức tạp, thuyết phục hoặc gây ảnh hưởng tới nhóm đối tượng, và đặc biệt hữu hiệu trong trường hợp đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông môi trường. Giao tiếp, trao đổi giữa cá nhân có uy tín trong cộng đồng (già làng, trưởng bản, trưởng họ, sư thầy, linh mục,...) giúp cho



*Hình 5. Tập huấn về bảo vệ môi trường do Sở Tài nguyên và Môi trường tổ chức*

việc phân tích các hành động môi trường và là người tuyên truyền, phổ biến các thông điệp truyền thông môi trường rất có hiệu quả. Trong giao tiếp với cá nhân và các nhóm nhỏ thì kỹ năng nói, thuyết trình, kỹ năng hỏi, kỹ năng nghe là những kỹ năng rất cần thiết của các tuyên truyền viên môi trường.

#### ***4.6. Thông tin đại chúng***

Các phương tiện thông tin đại chúng (truyền hình, báo chí, phát thanh) có khả năng tiếp cận một phạm vi đối tượng rộng và có uy tín cao trong việc phổ biến, tuyên truyền các nội dung của chiến dịch truyền thông môi trường.

Trước khi làm việc với các cơ quan thông tin đại chúng, nhà tổ chức chiến dịch truyền thông môi trường phải xem xét:

- Các thông tin cần lặp lại bao nhiêu lần trong thời gian chiến dịch.

- Tính phù hợp của thông điệp với cộng đồng địa phương (chú ý đến văn hoá, ngôn ngữ).

- Sử dụng phương tiện thông tin đại chúng nào là phù hợp với nhóm đối tượng cần tiếp cận, nếu là phương tiện nghe nhìn thì nên phát vào lúc nào trong ngày.

- Làm sao để các phương tiện thông tin đại chúng chấp nhận phát tin hoặc thông cáo báo chí của chiến dịch, đặc biệt là bằng tiếng dân tộc ít người.

Các thông tin đưa trên các phương tiện thông tin đại chúng phải có hình thức phù hợp với mục tiêu của phương tiện này. Đó là sự cuốn hút đối tượng một cách rộng rãi.

The screenshot shows the website 'TÀI NGUYÊN & MÔI TRƯỜNG' (Natural Resources & Environment). The header includes navigation links: Video, Thời sự, Tài nguyên, Môi trường, Kinh tế, Bạn đọc - Pháp luật, Quản lý chất thải rắn, Dân tộc - Tôn giáo, Xã hội, Thể giới. A banner below the header displays 'NOVA LAND' with '2,9 tỷ đồng' and '0938 55 1919'. The main content area features a news article titled 'Bình Định triển khai Luật Bảo vệ môi trường năm 2020' (Bình Định implements the 2020 Environmental Protection Law). The article text states: '(TN&MT) - Ngày 28/9, Sở Tài nguyên và Môi trường Bình Định có Công văn số 2454 về việc triển khai thi hành Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 trên phạm vi toàn tỉnh. Luật Bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14 được Quốc hội Khóa XIV, kỳ họp thứ 10 thông qua ngày 17/11/2020, có hiệu lực thi hành từ ngày 1/1/2022 nhằm hoàn thiện các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường phù hợp với đường lối chủ trương của...'. To the right of the article are three related images: the Ministry of Natural Resources and Environment logo, a banner for 'KỶ DƯNG CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG', and a photo of officials at a meeting with the caption 'LÊ KHÔI CÔNG CÔNG TRÌNH CẦU GIỮA SÔNG SÁT VÀ DƯƠNG ĐÀN ĐẾN BÀU CÔNG NHẬP PPHC ĐỒ MÔI TRƯỜNG'.

Hình 6. Báo Tài nguyên và Môi trường đăng tin về hoạt động tuyên truyền Luật Bảo vệ môi trường

#### 4.7. Câu lạc bộ môi trường

Hình thức câu lạc bộ môi trường rất phù hợp với các đối tượng thanh thiếu niên và các cụ về hưu. Các câu lạc bộ được sinh hoạt theo chuyên đề, ban chủ nhiệm câu lạc bộ lựa chọn chuyên đề, phân công các báo cáo viên chuẩn bị. Chương trình sinh hoạt câu lạc bộ gồm: báo cáo chuyên đề Đoàn viên thanh niên nghe và thảo luận, Báo cáo viên giải đáp thắc mắc. Ban chủ nhiệm cố gắng đưa ra các vấn đề trọng tâm để Đoàn viên thanh niên cùng tranh luận, làm rõ.



THE STORY OF  
STUFF  
WITH ANNIE LEONARD



7/2009, phim "The Story of Stuff"  
Với sự hỗ trợ của RLS



Hình 7. Một số hình ảnh hoạt động của Câu lạc bộ môi trường

### **III. CÁC KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG**

#### **1. Kỹ năng tổ chức sự kiện**

- Sáng tạo trong các sự kiện: Tất cả mọi thứ mà người tham gia sự kiện nghe, nhìn, nếm, chạm và cảm nhận: Từ việc lựa chọn địa điểm, thiết kế, trang trí, lên kịch bản, các tiết mục biểu diễn nghệ thuật cho đến ý tưởng cho việc truyền đạt nội dung, thông điệp của sự kiện, ở tất cả mọi phần của sự kiện, sáng tạo đều đóng một vai trò rất quan trọng. Để có được sự sáng tạo trong từng yếu tố của một sự kiện thì cảm hứng chính là điều kiện bản lề vô cùng quan trọng quyết định đến việc ý tưởng tổ chức sự kiện đưa ra có tốt hay không.

- Kỹ năng viết Kịch bản: Để viết được một kịch bản sự kiện tốt thì người viết cần có sự sáng tạo, đầu óc tư duy và trí tưởng tượng phong phú, để có thể hình dung sự kiện chạy thế nào từ đó đưa ra những ý tưởng thiết thực và độc đáo nhất. Ngoài ra, thì kỹ năng viết và truyền tải thông qua con chữ cũng là một điều không thể thiếu. Dù ý tưởng có tốt tới đâu, óc tư duy và trí tưởng tượng bao quát như thế nào nhưng nếu không thể diễn đạt ý tưởng đó ra thì đều vô ích.

- Quản lý tài chính: Để thông thạo và làm quen với việc quản lý ngân sách, trước hết cần phải là một người khéo léo trong việc điều phối nguồn tiền, tỉ mỉ và chi li để đảm bảo không vượt ngân sách đề ra. Và kỹ năng

tổ chức sự kiện này có thể được trau dồi thông qua đúc kết từ kinh nghiệm của bản thân, qua việc quản lý các dự án.

- Triển khai và giám sát thực hiện: Triển khai và giám sát là hai kỹ năng tổ chức sự kiện bao hàm nhiều tố chất cần thiết nhất. Để hoàn thành tốt việc triển khai và giám sát hoạt động cần:

+ Khả năng giao tiếp: cần có khả năng giao tiếp tốt để có thể điều phối nhân sự, phân chia công việc và điều hành luồng công việc diễn ra một cách hiệu quả nhất. Cần cứng rắn và mềm mỏng đúng lúc để tối ưu hoá khả năng của từng nhân sự cũng như tối ưu hoá cơ hội và hạn chế rủi ro.

+ Kỹ năng và quản lý thời gian: việc lên một kế hoạch, lịch trình chi tiết đến từng giây từng phút sẽ giúp tiết kiệm một khoảng thời gian khá lớn đối với toàn bộ ekip. Việc quản lý thời gian tốt sẽ giúp bạn xử lý được những khủng hoảng bất ngờ xảy đến đối với một việc tổ chức sự kiện chuyên nghiệp.

+ Một ý chí kiên định: Cần có khả năng bao quát mọi thứ, nắm rõ từng chi tiết nhỏ nhất trong sự kiện và đôi khi phải đảo ngược tình thế để mọi việc được diễn ra đúng kế hoạch. Giải quyết vấn đề và những khó khăn một cách nhanh chóng. Sẽ không có quá nhiều thời gian để bạn có thể đưa ra một quyết định, kỹ năng tổ chức sự kiện vững



vàng sự nhạy cảm, tinh tế là điều cần thiết để có thể giải quyết mọi việc nếu không may chúng không đi theo kế hoạch. Nếu là một thủ lĩnh, không thể đưa ra những quyết định nóng vội và ngu xuẩn và vì thế hãy thể hiện bản lĩnh của một người dẫn đầu, vì thế tất cả thành viên trong nhóm sẽ nghe theo sự sắp xếp và trông cậy vào quyết định của bạn, họ tuyệt đối sẽ không muốn nhìn thấy một leader run rẩy, dễ dao động.

+ Giữ bình tĩnh mọi lúc, mọi nơi.

- Hoạch định và quản lý rủi ro: Đã gọi là sự kiện thì không thể tránh được những sai sót dù lớn hay nhỏ khi thực hiện chương trình nhưng đối với một sự kiện chuyên nghiệp, thế nên cần có kỹ năng tổ chức sự kiện hoạch định được những rủi ro và phòng ngừa cho chúng. Càng nhiều rủi ro được đề ra và dự đoán thì càng ít những rủi ro xảy ra gây ảnh hưởng đến tiến độ sự kiện.

## **2. Kỹ năng làm việc nhóm**

Để thực hiện tốt loại hình này cần phải có 03 kỹ năng sau:

- Kỹ năng nghe:

+ Không làm việc khác trong khi nghe ai đó nói tránh phân tán tư tưởng, dẫn đến hiểu không thấu đáo.

+ Chú ý lắng nghe thể hiện sự tôn trọng đối với người nói. Vì vậy cần phải nhìn vào người nói không quay đi chỗ khác.



*Hình 8. Một số hoạt động về làm việc nhóm*

+ Trong khi nghe, nếu không hiểu phải hỏi lại ngay hoặc ghi lại, hỏi sau. Nếu âm thanh quá to hoặc quá nhỏ thì có thể điều chỉnh cho phù hợp.

- Kỹ năng hỏi:

+ Sử dụng tốt giao tiếp không lời: loại bỏ vật cản giữa người hỏi và người nói. Không tỏ ra vội vã. Dùng từ ngữ quen thuộc và dễ hiểu. Thái độ, vẻ mặt, cử chỉ phù hợp.

+ Đặt câu hỏi ngắn gọn: thường sử dụng loại câu hỏi đóng và mở.

+ Hưởng ứng và biểu lộ sự quan tâm.

+ Nhắc lại những điều đối tượng đang nói điều này giúp người nói chú ý đến cảm giác của mình và thỏa mãn khi được người khác hiểu. Khi bạn hiểu sai người đó có thể sửa.

+ Thông cảm, tỏ ra hiểu cảm nghĩ của đối phương.

+ Tránh dùng lời lẽ phê phán: đúng, sai, không tốt tránh làm đối tượng cảm thấy có lỗi hoặc làm điều gì đó sai sót.

- Kỹ năng nói, thuyết trình:

+ Nói điều người ta muốn nghe chứ không phải nói điều mình muốn nói.

+ Sử dụng tiếng Việt trong sáng, không pha lẫn thứ tiếng khác.

+ Thái độ chân thành, trung thực, cởi mở.

+ Sử dụng các cử chỉ, điệu bộ ánh mắt để giao tiếp.

+ Kỹ năng giao tiếp gợi chuyện, khôi hài, phản ánh.

+ Luôn quan sát xem mọi người có lắng nghe không. Nếu có ngủ gật, không chú ý tức là nói quá dài trên 15 phút cần tạo sự tham gia bằng cách tương tác, đặt câu hỏi đưa ra ví dụ thực tế.

+ Khi nói cần đảm bảo mọi người có thể nghe rõ, có thể sử dụng micro để hỗ trợ. Giọng nói cần được lên xuống phù hợp để tạo điểm nhấn, sức hút khi truyền đạt.

+ Đề dọa và uy quyền không có tác dụng.

### **3. Kỹ năng thuyết trình**

Bài nói cần phải có 3 phần rõ ràng: mở bài/ bài giới thiệu, nội dung và kết luận.

- Ngôn ngữ nói, ngôn từ:

+ Nên sử dụng ngôn từ: cụ thể, rõ ràng, ngắn gọn. Phù hợp với khả năng nắm bắt của người nghe. Phù hợp với ngữ cảnh, văn hóa, tính đa dạng của người nghe. Sử dụng những ví dụ cụ thể gắn liền với thực tiễn công việc. Pha chút hài hước khi cần để tạo không khí thoải mái.

+ Không nên sử dụng: ngôn từ quá trừu tượng, những ngôn từ có tính xúc phạm đến văn hóa nhóm, dân tộc, giới.

- Ngữ điệu và âm điệu lời nói:

+ Nên nói với âm lượng và tốc độ vừa phải, đủ nghe thấy một cách rõ ràng. Có trọng âm, âm trầm, bổng. Nhấn giọng vào vấn đề muốn người nghe quan tâm. Pha chút hài hước khi thấy người nghe căng thẳng.

+ Không nên nói một cách đều đều và kéo dài. Nói quá nhanh hoặc quá chậm. Nói quá to hoặc quá nhỏ. Nói câu quá dài hoặc quá cộc lốc.

- Ngôn ngữ cơ thể:

+ Đôi mắt đóng một vai trò quan trọng trong quá trình giao tiếp. Cách nhìn và cảm xúc trong đôi mắt mách bảo đối tượng giao tiếp và ứng xử nên giao tiếp thế nào. Vì vậy, trong quá trình giao tiếp người thuyết trình nên sử dụng tối đa hiệu quả của ánh mắt.

+ Khuôn mặt và nụ cười cũng luôn thể hiện những cảm xúc trong giao tiếp. Với nét mặt thư thái, ánh mắt chân thành, nụ cười thân thiện chắc chắn đối tượng giao

tiếp rất cởi mở để trao đổi thông tin. Gật đầu nhẹ nhàng tỏ ý tán thành mỗi khi đối tượng giao tiếp đưa ra ý kiến dù họ cho ý kiến đúng hay sai.

+ **Đôi tay:** Đôi tay được sử dụng kết hợp với những tiết tấu cơ thể khác một cách hợp lý sẽ tăng tính hấp dẫn khi bạn trình bày. Mở rộng đôi tay khi bắt đầu để thể hiện sự tự tin. Để ngửa lòng bàn tay. Khép các ngón tay khi làm động tác. Thả lỏng hai vai và hai cánh tay để tạo các cử chỉ lịch thiệp và tự tin. Không nên chấp tay hoặc khoanh tay khi trình bày. Chỉ tay như ra lệnh. Vuốt tóc, gỡ đầu, sửa lại quần áo khi không thật sự cần thiết.

- **Lưu ý giữ đúng trọng tâm và quản lý thời gian:** Luôn bám sát mục tiêu của bài nói. Ngắn gọn, trọng tâm, kiểm soát tốt thời gian, không sa đà vào tranh luận tiểu tiết.

Dù truyền thông về môi trường hay với mục tiêu cụ thể gì khác, truyền thông viên vẫn luôn là cầu nối giữa chính sách, chủ trương của Đảng và chính quyền với công chúng về lĩnh vực được truyền thông. Vì thế, truyền thông bao giờ cũng là một kiểu hoạt động chính trị, xã hội. Truyền thông viên môi trường phải có ý thức chính trị khi tác nghiệp, muốn vậy truyền thông viên môi trường phải có hiểu biết căn bản về hệ thống pháp luật trong lĩnh vực môi trường và bản lĩnh chính trị vững vàng. Vững vàng để ứng xử khéo léo và đúng đắn với mọi tình huống nảy sinh khi tác nghiệp.

## 4. Kỹ năng viết tin, bài

Thông tin đúng, rõ ràng, thực tế: Môi trường là lĩnh vực liên ngành và đa ngành, thông tin môi trường rất đa dạng nhưng đòi hỏi phải được phân tích sâu sắc và có tính thuyết phục cao.

The image shows a screenshot of the website of the Department of Natural Resources and Environment of Binh Dinh Province. The website has a blue header with the department's name in Vietnamese and English. Below the header is a navigation menu with items like 'GIỚI THIỆU', 'TIN TỨC - SỰ KIỆN', 'QUY HOẠCH SỬ DỤNG ĐẤT', 'CHƯƠNG TRÌNH CÔNG TÁC', 'SƠ ĐỒ WEBSITE', and 'HỎI - ĐÁP'. The main content area features a large banner for the 'Clean Up the World' campaign with the text 'CHIẾN DỊCH LÀM CHO THẾ GIỚI SẠCH HƠN NĂM 2021' and 'CÙNG HÀNH ĐỘNG ĐỂ THAY ĐỔI THẾ GIỚI'. Below the banner are several news items, including 'Kết quả thực hiện công tác quản lý...', 'Công đoàn cơ sở Sở Tài nguyên và Môi trường...', and 'UBND tỉnh, Bình Định làm việc với...'. The right sidebar contains a 'THÔNG TIN CẦN BIẾT' section with links to 'Công khai ngân sách của Sở TN&MT', 'Công bố, công khai', 'Tuyên truyền pháp luật', 'Đề tài khoa học', 'Thông tin về các dự án, hạng mục đầu tư, đấu thầu, mua sắm công', and 'Thông tin tiếp cận đất đai'. The bottom of the page has a footer with 'Tin hoạt động của Sở' and 'Do đặc bản đồ'.

Hình 9. Một bản tin hưởng ứng Chiến dịch Làm cho thế giới sạch hơn được đăng trên website

- Ba đặc điểm của tin tức:
- + Ngắn gọn, cô đọng.
- + Nhanh chóng, kịp thời.

+ Phản ánh cái mới.

- Phân loại viết tin, bài.

+ Tin vắn: là 1 tin rất ngắn, cấu tạo bằng một vài câu trong đó phản ánh những thông điệp cô đọng, nhất là sự kiện có tính thời sự.

+ Tin ngắn: là một thể loại tin có các thành phần kết cấu tương đối đầy đủ trong đó chủ yếu phản ánh những thông điệp đặc trưng về nội dung, hình thức của bản thân sự kiện thời sự.

+ Tin sâu: là tin có chiều sâu, dung lượng lớn, phản ánh trình độ nhận thức sâu về sự kiện thời sự, khám phá các bình diện khác nhau, phân tích tính chất đặc điểm nhận định và xu thế vận động ý nghĩa, hậu quả của sự kiện đối với xã hội.

- Các bước viết tin: để có thể viết được một tin theo đúng những tiêu chí thể loại, thông thường người ta tiến hành theo các bước sau:

+ Lựa chọn loại mô hình: căn cứ vào tính chất, mức độ tầm quan trọng của sự kiện và ý đồ, mục đích thông tin, thái độ chính trị mà người viết Tin tiến hành lựa chọn dạng và mô hình thích hợp cho Tin.

+ Đặt tiêu đề cho Tin: Tin phải chứa đựng những thông tin cốt lõi nhất, có thể chọn lấy các chi tiết số liệu nào quan trọng nhất, hấp dẫn nhất, đáng chú ý nhất trong nội dung của Tin, bài để đưa vào đầu đề. Ví dụ “Hãy nghĩ về môi trường trước khi tiêu thụ sản phẩm không thể phân hủy được”.

+ Câu mở đầu cho bản tin: có khả năng tóm tắt toàn bộ nội dung bản tin, thông báo ngay điều quan trọng nhất, chủ yếu nhất của sự kiện mới. thời gian ngắn gọn nhưng phải chứa đựng được những chi tiết số liệu, tính chất quan trọng nhất của tin (như nguồn tin, thời gian xảy ra sự kiện, địa điểm người trong cuộc sự kiện gì).

+ Thân tin: nêu lên những chi tiết, số liệu bổ sung nhằm làm sáng tỏ những điều đã được nêu ở phần đầu.

+ Thể loại tin thường không có phần kết.

## **5. Kỹ năng sử dụng một số dụng cụ, thiết bị hỗ trợ truyền thông**



*Hình 10. Gian hàng handmade được các bạn sinh viên chuẩn bị cho các em học sinh nhân Sự kiện “Clean Up Vietnam - Ngày hội hành động vì môi trường” lần thứ 5 do CLB Enactus Đại học RMIT Việt Nam được tổ chức tại Tp. Quy Nhơn*



- Áp phích, áo phong, mũ, lịch, dây chìa khoá, đề can, tem, phong bì, đồ chơi mang thông điệp đơn giản về môi trường. Các vật phẩm này có thể bán tạo kinh phí cho chiến dịch truyền thông môi trường, cũng có thể phát không cho một số loại đối tượng.

- Các huy hiệu, đồ lưu niệm mang thông điệp môi trường có thể được dùng làm quà tặng, giải thưởng cho những người có đóng góp tốt cho chiến dịch truyền thông môi trường.

- Tượng, phù điêu, tranh tường mang nội dung môi trường có thể được xây dựng ở những vị trí phù hợp.

## **6. Một số kỹ năng khác**

### ***\* Kỹ năng sử dụng tài liệu truyền thông***

- Tài liệu truyền thông là phương tiện để hỗ trợ cho người làm truyền thông trong quá trình thực hiện truyền thông thay đổi hành vi. Tài liệu truyền thông có thể được sử dụng trong truyền thông với cá nhân, với nhóm hay với cộng đồng.

- Tài liệu truyền thông không chỉ giúp cho truyền thông viên truyền đạt nội dung (kỹ năng truyền đạt) một cách cụ thể, hấp dẫn mà còn là công cụ để đối tượng tiếp cận với các kiến thức, kỹ năng mới. Vì vậy, việc sử dụng các tài liệu truyền thông có nhiều hình ảnh là rất quan trọng như câu nói “trăm nghe không bằng một thấy” hay “một bức tranh có giá trị bằng một nghìn lời”. Nhưng kể

cả khi người dân thấy cũng chưa chắc họ đã hiểu. Do đó cần phải có cả sự giải thích của cán bộ và sự tham gia của người dân nữa.

- Chúng ta tiếp thu thế nào:

+ Chúng ta sẽ nhớ được bao nhiêu?

- 20% qua nghe.
- 50% qua nghe và nhìn.
- 90% qua nghe, nhìn và cùng tham gia.

+ Tờ gấp/tờ rơi thường được phát cho từng người tại buổi mít tinh, các cuộc họp, ở nơi công cộng hoặc từng hộ gia đình để mọi người tự đọc, hiểu và làm theo nội dung của tờ rơi/tờ gấp.

+ Tranh lật là một bộ gồm nhiều tờ tranh được trình bày nối tiếp nhau. Mặt sau của các tờ tranh là phần chữ gồm những nội dung chính cần truyền thông về chủ đề đó. Tranh lật chỉ dùng trong khi truyền thông với cá nhân hoặc thảo luận nhóm nhỏ:

+ Sử dụng áp-phích: Áp phích là một tờ giấy khổ lớn, kích thước rộng chừng 60cm, cao 90cm, với những chữ, hình vẽ các biểu tượng (hoặc ảnh chụp) để truyền đạt một nội dung nào đó. Áp phích phải đảm bảo đứng xa 3 mét đọc được chữ và đứng xa 6 mét nhìn rõ hình. Áp phích chủ yếu được treo/dán ở nơi công cộng hoặc được dùng trong thảo luận nhóm.



# VỆ SINH MÔI TRƯỜNG VÀ QUẢN LÝ CHẤT THẢI TẠI CƠ SỞ CÁCH LY Y TẾ TẬP TRUNG VÀ CÁCH LY Y TẾ TẠI NHÀ, NƠI LƯU TRỮ



## 1 PHÂN LOẠI CHẤT THẢI RẮN

**Chất thải rắn sinh hoạt**  
Là chất thải rắn phát sinh từ các hoạt động, quá trình sinh hoạt hàng ngày trong cuộc sống của con người.



**Chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2 bao gồm:**  
Khẩu trang, khăn, giấy lau mũi, miếng vải bỏ, trang phục phòng hộ cá nhân dùng có, vật tư vệ sinh dùng để quai xô đựng, gạt sinh hoạt trong khu vực cách ly y tế tập trung hoặc của người được cách ly y tế tại nhà, nơi lưu trữ.



## 2 NƯỚC SẠCH VÀ VỆ SINH, KHỬ KHUẨN MÔI TRƯỜNG

### a. Nước sạch

- Cung cấp đủ nước sạch cho ăn uống, sinh hoạt của người được cách ly.
- Đảm bảo có đủ nước sạch và xả phòng tắm cá nhân rửa tay, trường hợp không có đủ nước sạch và xả phòng rửa tay, phải có dung dịch khử khuẩn tay nhanh.



### b. Nhà vệ sinh

- Người mắc hoặc nghi ngờ mắc COVID-19 cần phải có nhà vệ sinh riêng. Nếu không có nhà vệ sinh riêng, bề mặt bồn cầu, hệ tiêu phí được vệ sinh và khử khuẩn bằng dung dịch có chứa 0,1% Clo hoạt tính ít nhất 4 lần/ngày; khi xả nước phải đóng nắp bồn cầu để tránh gió cuốn bẩn ra bên ngoài.
- Trường hợp người được cách ly không thể sử dụng nhà vệ sinh thì phải đổ ngay các bô, xô, chậu, mủi vùi đựng phân, nước tiểu, dịch tiết vào bồn cầu, nỏ toilet. Ngay sau đó phải khử khuẩn bề mặt sinh khí khuẩn các bô, xô, chậu, mủi vùi và bề mặt bồn cầu, nỏ toilet bằng dung dịch khử khuẩn có chứa 0,5% Clo hoạt tính.
- Đảm bảo luôn có sẵn xà phòng và nước sạch, giấy vệ sinh, chất tẩy rửa thông thường trong nhà vệ sinh.



### c. Vệ sinh, khử khuẩn môi trường

- Vệ sinh môi trường, khử khuẩn ít nhất 2 lần/ngày tại các vị trí ăn, ngủ, sinh hoạt và vệ sinh và bề mặt thường xuyên tiếp xúc như bàn ghế, thành giường, tủ quần áo, tủ lạnh, khay rửa chén, bồn cầu, lavabo, vòi nước, bề mặt tường nhà, cửa sổ, cửa ra vào...
- Phải làm sạch bề mặt các đồ dùng, vật dụng trước khi tiến hành khử trùng.
- Người thực hiện làm sạch, khử khuẩn bề mặt môi trường phải được trang bị và được trang bị đầy đủ phương tiện phòng hộ cá nhân khi thực hiện.
- Hóa chất làm sạch và khử trùng được pha theo đúng quy định có chứa 0,1% Clo hoạt tính, hoặc các loại hóa chất diệt khuẩn được Bộ Y tế cấp phép sử dụng.



## 3 THU GOM, QUẢN LÝ CHẤT THẢI

### a. Cơ sở cách ly y tế tập trung

Trong bộ 02 loại túi và thùng (màu xanh, màu vàng) có dung tích phù hợp để đảm bảo thu gom toàn bộ chất thải rắn phát sinh hàng ngày. Túi và thùng MÀU XANH để đựng chất thải rắn sinh hoạt túi và thùng MÀU VÀNG để đựng chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2.



- Chất thải rắn sinh hoạt phải được thu gom, đựng trong túi màu xanh, được buộc kín miệng; sau đó bỏ vào thùng đựng màu xanh. Thùng đựng phải có thành cứng, chịu được va đập; có nắp đậy kín để chất thải không bị rơi, rò rỉ ra bên ngoài.
- Chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2 phải được thu gom, đựng trong túi màu vàng, được buộc kín miệng và tiếp tục bỏ vào túi màu xanh thứ 2, buộc kín miệng, sau đó bỏ vào thùng đựng màu vàng. Thùng đựng phải có thành cứng, chịu được va đập; có nắp đậy kín để chất thải không bị rơi, rò rỉ ra bên ngoài; bên ngoài thành thùng có dán nhãn "CHẤT THẢI CÓ NGUY CƠ CHỨA SARS-CoV-2".



- Tuyệt đối không thu gom, để lẫn chất thải rắn sinh hoạt với chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2. Các thùng đựng chất thải phải được vận chuyển từ khu vực/ phòng cách ly y tế nơi lưu giữ chất thải tạm thời của cơ sở cách ly y tế trung tâm ít nhất 2 lần/ngày hoặc khi cần.
- Nếu xuất hiện có các hoặc nghi ngờ mắc COVID-19 thì tất cả các loại chất thải rắn phát sinh tại phòng cách ly của người này phải được thu gom và xử lý như chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2.



### b. Cách ly y tế tại nhà, nơi lưu trữ

Chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2 phải được bỏ vào túi đựng chất thải, sau đó xếp kín 70 độ để khử trùng và buộc chặt miệng túi, sau đó bỏ vào thùng đựng chất thải có lót túi, có nắp đậy kín để ở trong phòng của người được cách ly.



- Trường hợp người được cách ly không xuất hiện triệu chứng nghi ngờ mắc COVID-19 hoặc có kết quả xét nghiệm âm tính với SARS-CoV-2 thì chất thải rắn phát sinh từ phòng cách ly của người này phải được chuyển giao, vận chuyển và xử lý như đối với chất thải rắn sinh hoạt.
- Trường hợp người được cách ly xuất hiện triệu chứng nghi ngờ mắc COVID-19 thì phải lập tức thực hiện việc khử trùng và xử lý môi trường; tất cả các loại chất thải rắn phát sinh từ phòng cách ly của người này phải được thu gom và xử lý như chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2.



## 4 CHUYỂN GIAO CHẤT THẢI ĐỂ XỬ LÝ

### a. Chất thải rắn sinh hoạt

Chất thải rắn sinh hoạt (đựng trong thùng màu xanh) phải được chuyển giao cho đơn vị có chức năng xử lý chất thải phù hợp theo pháp luật; đảm bảo đúng thời gian và đúng nơi quy định.



### b. Chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2

Chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2 (đựng trong thùng màu vàng) phải được chuyển giao cho đơn vị có giấy phép xử lý chất thải nguy hại phù hợp theo pháp luật; đảm bảo đúng thời gian (ít nhất 01 lần/ngày) và đúng nơi quy định.



## 5 VẬN CHUYỂN VÀ XỬ LÝ CHẤT THẢI

Vận chuyển chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2 để xử lý ngay trong ngày tại Nhà máy của Công ty TNHH Thương Mại và Môi trường Hà Nội hoặc doanh nghiệp khác (được Bộ Tài nguyên và Môi trường cấp giấy phép xử lý chất thải nguy hại) bằng xe chuyên dụng hoặc các phương tiện khác đã được cơ quan có thẩm quyền chấp thuận.



Thùng đựng chất thải rắn có nguy cơ chứa SARS-CoV-2 phải có thành cứng, chịu được va đập, bên ngoài thùng có dán nhãn "CHẤT THẢI CÓ NGUY CƠ CHỨA SARS-CoV-2". Trong quá trình vận chuyển, thùng đựng chất thải luôn được đóng nắp kín, đảm bảo không bị rơi, rò rỉ chất thải.



**CHUNG TAY VỆ SINH MÔI TRƯỜNG VÀ KIỂM SOÁT CHẤT THẢI,  
GÓP PHẦN HẠN CHẾ LÂY NHIỄM VÀ ĐẨY LÙI ĐẠI DỊCH COVID-19**



Hình 11. Vệ sinh môi trường và quản lý chất thải y tế trong dịch COVID-19

## **IV. QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP TỔ CHỨC MỘT SỐ HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG**

### **1. Chiến dịch truyền thông môi trường**

Việc lập kế hoạch và thực hiện một chiến dịch truyền thông môi trường phải thực hiện qua các bước sau:

1. Phân tích tình hình.
2. Phân tích đối tượng.
3. Xác định mục tiêu.
4. Xác định thời gian, địa điểm và quy mô của chiến dịch.
5. Xác định lực lượng tham gia và hình thức truyền thông.
6. Xác định nguồn lực (kinh phí và vật lực).
7. Thành lập Ban Chỉ đạo.
8. Thông điệp truyền thông.
9. Tổ chức Lễ ra quân.
10. Xe tuyên truyền, tụ điểm tuyên truyền và hoạt động thu hút sự tham gia của công chúng.
11. Kế hoạch phát huy hiệu quả chiến dịch.
12. Đánh giá.

#### ***1.1. Phân tích tình hình***

Để xác định một chiến dịch truyền thông môi trường đúng hướng, đúng đối tượng, có hiệu quả và phù hợp với khả năng tài chính, cần phải tiến hành phân tích tình hình. Căn cứ vào các nguồn thu thập để phân tích như:

- Các chỉ thị, văn bản của cơ quan quản lý môi trường cấp trên. Với một chiến dịch TTMT, cơ quan ra chỉ thị thường là cấp Trung ương hoặc cấp tỉnh.

- Từ hiện trạng môi trường của địa phương hay quốc gia, được phân tích trên cơ sở các tài liệu lưu trữ.

**Ví dụ:** Ngày Quốc tế Đa dạng sinh học 22/5, Ngày môi trường thế giới 5/6, Tuần lễ nước sạch và vệ sinh môi trường, Chiến dịch làm cho thế giới sạch hơn,... có sự chỉ đạo thống nhất từ các cơ quan quản lý môi trường. Các chiến dịch truyền thông môi trường ở cấp địa phương phải bám sát tình hình môi trường địa phương, có như vậy cộng đồng địa phương mới nhiệt tình tham gia hưởng ứng chiến dịch.



Hình 12. Khẩu hiệu tuyên truyền Ngày Môi trường thế giới 05/6/2021

- Kết quả đạt được trong bước phân tích tình hình là:

+ Nhận biết được vấn đề môi trường bức xúc nhất đang tác động đến cộng đồng. Mức độ vấn đề. Nguyên nhân và xu thế của vấn đề đó.

+ Xác định khả năng mở một chiến dịch truyền thông để hỗ trợ các nhà quản lý môi trường giải quyết vấn đề bức xúc nói trên nhằm tìm giải pháp bảo vệ môi trường. Việc xác định khả năng mở một chiến dịch truyền thông môi trường cần được tiến hành trên cơ sở phân tích các mặt mạnh, yếu, cơ hội, thách thức, hoặc khó khăn. Phân tích “Thế mạnh” và “Điểm yếu” dành cho bản thân chiến dịch truyền thông môi trường, còn phân tích “Cơ hội” và “Thách thức” dành cho điều kiện bên ngoài có ảnh hưởng đến chiến dịch.

\* **Ví dụ:** Phân tích khả năng mở một chiến dịch truyền thông môi trường với mục tiêu làm sạch biển vào tháng 12.

- Thế mạnh: Du lịch biển là thế mạnh trong phát triển kinh tế của tỉnh, do đó môi trường biển được cả tỉnh quan tâm...

- Điểm yếu: Cán bộ truyền thông môi trường chưa có kinh nghiệm về môi trường biển. Ý thức của người dân trong vấn đề bảo vệ môi trường chưa tốt...

- Cơ hội: Có sự quan tâm và tài trợ của các tổ chức phi chính phủ và Tổng cục môi trường...

- Khó khăn/Thách thức: khó chọn ngày có thời tiết tốt để tổ chức chiến dịch truyền thông môi trường...

Từ sự phân tích tình hình đưa ra dự kiến sơ bộ nội dung của chiến dịch. Kết quả phân tích trên là cơ sở cho bước xác định mục tiêu của chiến dịch.

## ***1.2. Phân tích đối tượng truyền thông***

Phân tích đối tượng là nhằm mục đích lựa chọn phương pháp và ngôn ngữ truyền thông phù hợp với đối tượng, đặc biệt cần quan tâm đến nhóm đối tượng có liên quan trực tiếp đến mục tiêu của chiến dịch truyền thông.

\* ***Ví dụ:*** Trong chiến dịch truyền thông môi trường “Ngày làm sạch biển”, nhóm đối tượng cần quan tâm là:

- Cộng đồng dân cư ven biển.
- Ngành du lịch và khách du lịch.
- Các doanh nghiệp thủy sản và vận tải biển.

Sau khi phân chia và làm rõ các đặc tính văn hóa, học vấn, ngôn ngữ, giới, tuổi tác, nghề nghiệp,... của nhóm đối tượng, cần phân tích sâu hơn các nhóm về ba phương diện: nhận thức; thái độ; hành vi, nhằm mục đích:

+ Xác định mức độ nhận thức, thái độ và hành vi của từng nhóm trong tương quan với nội dung (dự kiến) được xác định qua phân tích các mặt mạnh, yếu, cơ hội, khó khăn/thách thức.

+ Dự báo về những tiêu cực (nếu có) đối với nội dung truyền thông, xác định nguyên nhân của các phản ứng tiêu cực đó (không tán thành, không áp dụng, thực hiện qua loa,...).

### 1.3 Xác định mục tiêu truyền thông

- Mục tiêu truyền thông phải rất cụ thể, nhằm:
  - + Nâng cao nhận thức;
  - + Tác động đến thái độ;
- Góp phần thay đổi hành vi của nhóm đối tượng truyền thông.

Như vậy, mục tiêu truyền thông cần cụ thể (định lượng càng tốt), phù hợp với khung thời gian và nguồn lực của chiến dịch. Phải làm rõ cái cần phải hoàn thành (cái gì? bao nhiêu?) chứ không thể là hành động chung chung (mục tiêu không cụ thể).

\* **Ví dụ:** Chiến dịch truyền thông “Ngày làm sạch biển”

<b>Mục tiêu không cụ thể</b>	<b>Mục tiêu cụ thể, phù hợp với quy mô và nguồn lực của chiến dịch</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tăng cường thông tin về môi trường biển trên thông tin đại chúng.</li><li>- Huy động lực lượng thanh niên, khách du lịch ra nhặt rác ở các bãi biển du lịch.</li><li>- Tổ chức biểu diễn văn nghệ công cộng.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trong hai tuần trước ngày chiến dịch, thông tin về chiến dịch đến ít nhất 60% số hộ cư dân ven biển, 100% doanh nghiệp du lịch, 50% du khách, 100% doanh nghiệp vận tải biển và thủy sản.</li><li>- Trong ngày chiến dịch, huy động ít nhất 1000 người tham gia làm sạch bãi biển và vớt rác ở</li></ul>



Mục tiêu không cụ thể	Mục tiêu cụ thể, phù hợp với quy mô và nguồn lực của chiến dịch
<p>- Tổ chức đoàn xe cờ biểu dương lực lượng. (Đây chỉ là đề mục công việc, chưa phải là mục tiêu).</p>	<p>đáy sâu dưới 1,5m nước của bốn khu du lịch biển A, B, C, D. - Sau ngày chiến dịch, duy trì thói quen không vứt rác ra các bãi biển du lịch nói trên.</p>



*Hình 13. Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Bình Định tổ chức ra quân làm sạch biển Nhơn Lý*

Mục tiêu của truyền thông phải đạt được các yêu cầu sau:

- Phản ánh những vấn đề môi trường bức xúc đang tác động đến cộng đồng quan tâm. Bởi vì, những gì cộng đồng

quan tâm còn quan trọng hơn rất nhiều những gì các cơ quan tài trợ cho chiến dịch quan tâm.

- Vì cộng đồng sẽ tham gia chiến dịch nhiệt tình nếu chiến dịch đáp ứng đúng nhu cầu của cộng đồng.

- Mục tiêu của chiến dịch phải phù hợp với các quy định bảo vệ môi trường của Quốc gia và địa phương, phải đồng thuận với mục tiêu của các chương trình bảo vệ môi trường đang thực hiện của ngành và các cấp, các dự án đồng thuận ở đây không có nghĩa là mục tiêu của chiến dịch phải trùng với mục tiêu của các chương trình, dự án.

#### ***1.4. Xác định thời gian, địa điểm, quy mô của chiến dịch***

- Thời gian:

+ Chiến dịch kéo dài trong bao nhiêu ngày?

+ Tổ chức vào ngày nào? (Chiến dịch nên tổ chức vào các ngày sự kiện như Ngày Môi trường thế giới 5/6 hay Chiến dịch làm cho Thế giới sạch hơn...)

- Địa điểm:

+ Địa điểm ra quân cần ở khu đông dân cư hay trung tâm văn hóa xã hội.

+ Nơi có vấn đề bức xúc về môi trường hoặc nơi có thành tích về bảo vệ môi trường.

+ Ở nơi có sự kiện, để gắn kết nội dung truyền thông với nội dung của ngày sự kiện.

*\* Chú ý khi lựa chọn địa điểm:*

- Đủ chỗ cho các lực lượng tham gia.
  - Thuận tiện cho việc triển khai các hoạt động đi kèm.
  - Có chỗ giữ phương tiện gần đó.
  - Không cản trở giao thông.
  - Dễ bảo đảm an ninh trật tự.
- Quy mô của chiến dịch: xác định rõ quy mô cấp nào.
- + Cấp 1 xã.
  - + Cấp huyện (từ 2 xã trở lên).
  - + Cấp tỉnh (từ 2 huyện trở lên).
  - + Cấp vùng (từ 2 tỉnh trở lên).
  - + Cấp Quốc gia (tất cả các tỉnh thành trong cả nước thực hiện).

### ***1.5. Xác định lực lượng tham gia và hình thức truyền thông***

- Xác định lực lượng:
- + Lực lượng nòng cốt phối hợp.
  - + Lực lượng tuyên truyền trực tiếp (truyền thông viên).
  - + Lực lượng tuyên truyền phối hợp trên phương tiện thông tin đại chúng.
- Xác định các hình thức truyền thông:
- + Ra quân hành động (ví dụ: nhặt rác, trồng cây).
  - + Điều hành thành đoàn.
  - + Thông tin báo chí, truyền hình.

- + Tổ chức các cuộc thi theo chủ đề.
- + Hội thảo mít tinh.
- + Triển lãm, tham quan.
- + Sân khấu hóa môi trường.

\* **Chú ý:** Việc xác định hình thức truyền thông không phụ thuộc vào ý muốn của ban chỉ đạo chiến dịch mà phụ thuộc vào sở thích của cộng đồng địa phương.

### ***1.6. Xác định nguồn lực (kinh phí, nhân lực, vật lực)***

- Kinh phí: Từ ngân sách, từ nguồn tài trợ của các tổ chức quốc tế, từ các công ty, từ các đơn vị phối hợp.

- Nhân lực:

- + Khách mời.
- + Các nhà quản lý, chỉ đạo chiến dịch.
- + Lực lượng truyền thông viên.
- + Lực lượng tình nguyện phối hợp.
- + Lực lượng bảo vệ trật tự, an ninh.
- + Chuyên gia y tế.
- + Nhà báo, truyền hình đưa tin...

- Vật lực:

- + Phương tiện chuyên chở.
- + Phương tiện kỹ thuật phục vụ mục tiêu.
- + Trang bị cho buổi lễ ra quân (dụng cụ, mũ, áo, găng tay, băng rôn, khẩu hiệu, cờ, thiết bị âm thanh...).

\* **Lưu ý:** Nguồn lực phải tương xứng với quy mô và độ dài thời gian chiến dịch, tương ứng với mục tiêu của chiến dịch.

### ***1.7. Thành lập Ban Chỉ đạo chiến dịch***

- Thông thường Ban Chỉ đạo chiến dịch là sự phối hợp liên ngành, do cơ quan có chức năng quản lý nhà nước về môi trường chịu trách nhiệm chính làm thường trực. Ban chỉ đạo chiến dịch thường do Ủy ban nhân dân cùng cấp quy mô của chiến dịch ra quyết định thành lập (ví dụ: chiến dịch cấp tỉnh do Ủy ban nhân dân tỉnh quyết định).

- Ban chỉ đạo có nhiệm vụ:

+ Xác định mục tiêu.

+ Xây dựng kế hoạch chiến dịch, các hoạt động sau chiến dịch.

+ Xác định thời gian, địa điểm, quy mô tổ chức.

+ Xác định khách mời tham gia chiến dịch.

+ Xác định lực lượng và hình thức truyền thông.

+ Phân công trách nhiệm cho các lực lượng.

+ Phối hợp lực lượng thông tin đại chúng với chiến dịch.

+ Phát hiện, xây dựng mô hình để tham quan trong giai đoạn chiến dịch.

+ Quản lý chỉ đạo và trực tiếp tham gia chiến dịch.

+ Tổ chức tổng kết, đánh giá kết quả của chiến dịch.

\* **Chú ý:** Chuyên viên của Chi cục Bảo vệ môi trường thuộc Sở Tài nguyên và Môi trường phụ trách mảng giáo dục và truyền thông phải tham gia vào Ban chỉ đạo dưới các nhiệm vụ khác nhau:

- Là ủy viên thư ký của Ban chỉ đạo chiến dịch truyền thông môi trường cấp tỉnh.

- Là chuyên gia cố vấn của Ban chỉ đạo chiến dịch truyền thông môi trường cấp huyện, thị, xã.

- Dự thảo kế hoạch chiến dịch trình Ban chỉ đạo xét duyệt.

### ***1.8. Soạn thảo thông điệp truyền thông***

- Thông điệp là một công cụ mạnh của một chiến dịch truyền thông, quyết định hiệu quả của một chiến dịch. Vì vậy, nội dung thông điệp phải đáp ứng các yêu cầu sau:

+ Nội dung chính xác nhưng đơn giản, dễ nhớ.

+ Là một câu hoàn chỉnh với động từ ở thể chủ động.

+ Thích hợp với cộng đồng, không mâu thuẫn với phong tục tập quán.

+ Phù hợp với luật pháp, chính sách.

+ Phản ánh mục tiêu của chiến dịch.

+ Hấp dẫn, gây ấn tượng, lôi cuốn, gợi suy nghĩ.

\* **Ví dụ:** Sinh viên trường Đại học Quy Nhơn phối hợp với sở Tài nguyên và Môi trường hưởng ứng chiến dịch

truyền thông môi trường bảo vệ tài nguyên và vệ sinh môi trường với thông điệp truyền thông “Môi trường xanh cho thế hệ xanh”.

Chú ý:

- Trong một chiến dịch truyền thông không sử dụng quá 5 thông điệp.

- Thông điệp phải đến được với công chúng.

- Nội dung thông điệp còn phụ thuộc vào loại phương tiện truyền thông, vì mỗi loại có ngôn ngữ riêng và có đối tượng riêng. Ví dụ: trong các ca khúc về môi trường, thông điệp cần đặt vào đoạn điệp khúc ở cuối bài hát, nhưng trong một bài báo trên báo hàng ngày, thông điệp thường chính là tên bài báo hay trong đề dẫn đặt ngay ở đầu bài báo.



Hình 14. Poster thông điệp về môi trường

## ***1.9. Tổ chức lễ ra quân***

### ***a. Các hoạt động chuẩn bị***

- Ấn định thời điểm và địa điểm tổ chức lễ ra quân, bố trí kế hoạch bảo đảm an ninh trật tự, y tế.
- Trang trí nơi làm lễ ra quân.
- Mời đại biểu tham dự.
- Huy động lực lượng quần chúng.
- Thiết kế ánh sáng, âm thanh nếu cần.
- Có phương án chủ động nếu trời mưa (ô, dù, áo mưa...).
- Kiểm tra cơ sở, nơi đến tham quan.

### ***b. Tổ chức mít tinh, tiến hành lễ ra quân***

- Lễ mít tinh.
- Đại diện cấp cao của địa phương phát động chiến dịch.
- Lãnh đạo địa phương đăng cai chiến dịch và đại diện các lực lượng nòng cốt của chiến dịch phát biểu hưởng ứng.
- Trưởng Ban Chỉ đạo chiến dịch phát lệnh ra quân.
- Điều hành lực lượng kết hợp tuyên truyền, phát thông điệp kết hợp hoạt động văn hóa, văn nghệ, mở cửa triển lãm,...
- Tham quan triển lãm, mô hình bảo vệ môi trường.

## ***1.10. Xe tuyên truyền, tụ điểm tuyên truyền và hoạt động thu hút sự tham gia của công chúng***



### ***1.10.1. Xe tuyên truyền***

- Xe tuyên truyền trong chiến dịch truyền thông môi trường là một phương tiện truyền thông môi trường quan trọng, vì:

+ Gây được ấn tượng mạnh trong việc truyền thông tại địa bàn dân cư, thu hút sự chú ý của nhiều người.

+ Là phương tiện cơ động, trong một thời gian ngắn có thể tiến hành tuyên truyền trên địa bàn rộng, giúp cho việc chuyển tải nội dung tuyên truyền đến nhiều người.

+ Kết hợp được nhiều loại hình tuyên truyền, như tuyên truyền miệng, tuyên truyền bằng trực quan (triển lãm nhỏ), tuyên truyền qua hoạt động văn nghệ.



*Hình 15. Xe tuyên truyền diễu hành sau lễ phát động*

- Số lượng xe trong một chiến dịch: Căn cứ theo yêu cầu của chiến dịch và căn cứ theo kinh phí hoặc khả năng huy động tại địa bàn mà quyết định số lượng xe tuyên truyền phù hợp.

- Trang trí xe: xe tuyên truyền phải được trang trí đẹp, gây ấn tượng, hấp dẫn, tạo sự chú ý của mọi người. Dùng pano có chủ đề về chiến dịch và các thông điệp chính được viết to, tranh áp phích để trang trí xung quanh xe tuyên truyền.

- Nội dung các hoạt động của xe tuyên truyền: mỗi xe tuyên truyền sẽ hoạt động ở một địa bàn trong một thời gian nhất định theo kế hoạch của chiến dịch. Vì vậy, phải chuẩn bị nội dung và tài liệu đủ cho thời gian hoạt động tại địa bàn, gồm:

+ Bài tuyên truyền

+ Các loại tờ rơi về môi trường phân phát cho nhân dân.

+ Tranh, áp phích về bảo vệ môi trường...

+ Lực lượng tuyên truyền viên và văn nghệ trên xe tuyên truyền phải được tập luyện các tiết mục văn nghệ phục vụ cho chủ đề chính của chiến dịch truyền thông để có thể biểu diễn khi xe tuyên truyền dừng lại ở các tụ điểm tuyên truyền.

- Chuẩn bị kinh phí cho xe tuyên truyền: Mỗi xe tuyên truyền cần được cấp một số kinh phí để phục vụ cho hoạt động (tiền xăng, tiền ăn của cán bộ, tuyên truyền viên theo xe) và dự phòng.

### ***1.10.2. Tổ chức hoạt động của xe tuyên truyền***

- Tổ chức tuyên truyền trên đường đi: Tuyên truyền viên đọc nội dung tuyên truyền qua loa phóng thanh tại một số điểm dừng trên tuyến đường được phân công (có thể đọc trước vào băng ghi âm rồi phát lại). Cần chú ý, không vừa đi (nhất là đi nhanh) vừa đọc nội dung mà phải đọc hết nội dung tại mỗi điểm dừng để nhân dân có thể nghe hết và nghe rõ.

- Tổ chức tuyên truyền tại cơ sở: xe tuyên truyền và các tuyên truyền viên tổ chức hoạt động tuyên truyền tại các tụ điểm. Tổ chức triển lãm nhỏ (ảnh và tài liệu tuyên truyền). Kết hợp tuyên truyền với phân phát tài liệu tuyên truyền cho nhân dân tại chỗ. Có thể phối hợp với lực lượng tại chỗ (Các tổ chức Chính trị - Xã hội) để tiến hành tuyên truyền vận động tại các gia đình và cụm dân cư.

### ***1.10.3. Tụ điểm tuyên truyền một chiến dịch truyền thông môi trường***

- Chọn nơi có khả năng thu hút, tập trung nhiều người.

- Trang trí tụ điểm cho hấp dẫn.

- Tụ điểm đồng thời có thể là một triển lãm nhỏ theo chủ đề của chiến dịch truyền thông.

- Kết hợp tuyên truyền với biểu diễn văn nghệ để thu hút nhiều người tham gia hoạt động tuyên truyền.

- Kết hợp hoạt động của tụ điểm với xe tuyên truyền.

#### ***1.10.4. Thu hút sự tham gia của công chúng***

- Lựa chọn hoạt động phù hợp với chủ đề chiến dịch. Hoạt động có thể là giải quyết vệ sinh môi trường, có thể là trồng cây, có thể là khắc phục sự cố môi trường do thiên nhiên hoặc do chính con người gây ra...

- Chuẩn bị phương tiện để quần chúng tham gia việc bảo vệ môi trường tại địa bàn nơi có chiến dịch truyền thông. Ví dụ: dụng cụ, phương tiện, cây xanh...



*Hình 16. Lễ phát động phong trào trồng cây xanh phân tán năm 2021 tại huyện Hoài Ân, tỉnh Bình Định*

## **1.11. Kế hoạch phát huy hiệu quả của chiến dịch truyền thông môi trường**

Chiến dịch truyền thông môi trường chỉ diễn ra trong một thời gian rất ngắn, vì vậy, cần phải thiết kế chương trình sao cho phát huy được ảnh hưởng của chiến dịch.

### ***1.11.1. Đặc trưng hoạt động sau chiến dịch:***

- Các hoạt động sau chiến dịch thường ít tốn kém vì sử dụng được ảnh hưởng của chiến dịch.

- Phải được coi là một bước chính thức của chiến dịch. Do đó, kinh phí cho hoạt động hậu chiến dịch phải được giải ngân trong kinh phí chung của chiến dịch.

- Hoạt động hậu chiến dịch phải mang tính nhắc lại, nhằm thông báo kết quả chiến dịch, khuyến khích cộng đồng tiếp tục thay đổi hành vi, lối sống theo hướng thân thiện với môi trường sau chiến dịch, kéo dài dư âm của chiến dịch.

- Hoạt động hậu chiến dịch không đòi hỏi huy động lực lượng, tập trung dân chúng.

### ***1.11.2. Các hình thức hoạt động phát huy ảnh hưởng của chiến dịch:***

- Trong giai đoạn chiến dịch sử dụng các kênh thông tin đại chúng, mở đợt tuyên truyền rầm rộ về chiến dịch, về các thành quả, các gương tốt, mô hình tốt,...

- Thông cáo báo chí về đánh giá kết quả của chiến dịch (trong thời hạn không quá 10 ngày sau khi chiến dịch kết thúc).

- Lồng ghép kết quả của chiến dịch vào các chương trình, dự án đang triển khai để hỗ trợ các chương trình, dự án này.

- Các thông tin thông báo của thời kỳ hậu chiến dịch không ô ạt, mà được thiết kế lặp lại, giảm dần, để gợi nhớ và để tránh tâm lý về sự biến mất của chiến dịch trong công chúng.

- Xây dựng các chương trình dự án truyền thông môi trường với sự phối hợp của các đoàn thể, tổ chức chính trị - xã hội.

- Xây dựng mô hình tự quản bảo vệ môi trường các cộng đồng.

## **1.12. Đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông môi trường**

Đánh giá hiệu quả của một chiến dịch TTMT là quá trình xem xét mức độ đạt được các mục tiêu của chiến dịch, bài học kinh nghiệm về những thành công và chưa thành công. Mục tiêu của đánh giá là nhằm cải tiến việc thực hiện chiến dịch sau này được tốt hơn.

### ***1.12.1. Thông tin đánh giá bao gồm:***

- Ghi lại các hoạt động: hoạt động nào đã thực hiện? Hiệu quả của hoạt động? Hoạt động nào là hiệu quả nhất/kém hiệu quả nhất? nguyên nhân?

- Xác định tác động: tác động của chiến dịch đến nhóm đối tượng nào? những thay đổi về môi trường do tác động

của chiến dịch đã xảy ra ở đâu? Quy mô của những thay đổi đó? Tác động của những thay đổi? Khả năng duy trì/ hoặc nhân rộng những thay đổi tích cực?

- Theo dõi các nguồn lực: Các nguồn tài lực, nhân lực, vật lực, quỹ thời gian đã được sử dụng ở đâu, như thế nào? Có liên quan như thế nào đến kết quả của chiến dịch?

- Báo cáo đánh giá: chiến dịch đáp ứng như thế nào đến mục tiêu và mong đợi của các cấp lãnh đạo địa phương và các cơ quan tài trợ? Cần có thêm nguồn lực nào để duy trì ảnh hưởng của chiến dịch?

- Nguồn thông tin để đánh giá được lấy từ:

- Ban chỉ đạo chiến dịch và các truyền thông viên

- Công chúng (những người đã tham gia chiến dịch và những người không tham gia chiến dịch).

- Đồng nghiệp và các tổ chức chuyên môn (họ là những nhà phê bình có kinh nghiệm, có thể cung cấp các sáng kiến về cách tổ chức công tác đánh giá, nơi cung cấp tài liệu, ý kiến chuyên môn).

- Các nhà tài trợ (cần chứng minh rằng nguồn tài trợ đã được sử dụng đúng mục đích và hiệu quả).

### ***1.12.2. Các bước đánh giá, gồm có 05 bước, cụ thể như sau***

- *Bước 1. Lập bảng vấn đề cần đánh giá*

Bảng các vấn đề cần được đánh giá phải xuất phát từ các mục tiêu của chiến dịch đã được đặt ra ban đầu và

người đánh giá phải có ý tưởng rõ ràng về các mục tiêu và nội dung đã được xác định của chiến dịch.

- *Bước 2. Xác định phạm vi đánh giá, nội dung cần xác định bao gồm:*

+ Tổng kinh phí đã chi, có bao nhiêu, thiếu bao nhiêu, nguồn kinh phí bổ sung?

+ Thời gian cần để đánh giá (của cả nhóm, của từng thành viên) và thời gian cần cho các cuộc điều tra phỏng vấn các đối tượng, bao nhiêu cuộc phỏng vấn? mỗi cuộc kéo dài bao lâu?

+ Lực lượng tham gia đánh giá, kỹ năng đánh giá

+ Đối tượng đánh giá (bao gồm đại diện của các nhóm đối tượng truyền thông). Thông thường với các nhóm đối tượng của một chiến dịch truyền thông, cần chọn ít nhất 10 đối tượng. Mỗi nhóm chọn theo phương pháp chọn ngẫu nhiên (tức khả năng được chọn là như nhau đối với mỗi thành viên của từng nhóm).

+ Nội dung đánh giá là các chỉ thị mục tiêu đã đề ra trong chiến dịch truyền thông (các chỉ thị định lượng, cũng như ấn tượng, nhận thức của công chúng. Cần lượng hóa để xác lập các chỉ thị định lượng).

- *Bước 3. Chọn phương pháp thu thập thông tin*

Có hai loại thông tin cần cho đánh giá: thông tin định lượng thể hiện bằng những con số và có thể quản lý một cách có hệ thống, thông tin định tính thể hiện ý kiến, cảm



giác, sự thay đổi,... Chúng không được thể hiện bằng những con số, nhưng cho chúng ta những thông tin sâu sắc, nhiều chiều hơn những con số. Những thông tin định tính hoàn toàn có thể được lượng hóa để trở thành những con số giống như các thông tin định lượng.

### ***a. Phương pháp thu thập thông tin định lượng***

- Phiếu câu hỏi thăm dò ý kiến.

+ Có thể lập phiếu thăm dò ý kiến gồm các câu hỏi. Các câu hỏi cần chính xác, đơn giản để người trả lời chỉ mất một vài phút có thể trả lời được mà không cần có chuyên gia phỏng vấn bên cạnh. Ngôn ngữ dùng để xây dựng câu hỏi phải thật dễ hiểu, rõ ràng, không được hiểu đa nghĩa, phải dùng được cho nhiều người và không đòi hỏi người trả lời phải công khai tên và địa chỉ để đảm bảo tính vô danh của các bản trả lời. Cần để một chỗ trống cuối bảng dành cho người trả lời đánh giá tự do. Phiếu cần được phát rộng rãi.

- Phỏng vấn: Lập một bảng câu hỏi chuẩn để tiến hành phỏng vấn bán chính thức. Đây là cuộc phỏng vấn có báo trước thời gian, địa điểm, mục đích phỏng vấn, nhưng không cho biết trước các câu hỏi. Kết quả có thể được ghi chép hay ghi âm.

- Phân tích tài liệu để lấy số liệu.

### ***b. Phương pháp thu thập thông tin định tính***

- Phương pháp này cho phép thu thập thông tin về nhận thức, thái độ, hành vi của mọi người.

+ Quan sát: chuyên gia trực tiếp quan sát và nhận xét về nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng quan sát. Việc quan sát không chỉ nhằm vào đối tượng truyền thông mà vào cả các sự kiện.

+ Phỏng vấn sâu nhưng cởi mở được tiến hành với những người cung cấp thông tin chính (họ không nhất thiết phải là đại diện cho nhóm đối tượng mà chỉ là những người thạo tin, nhiều sáng kiến) cũng như với một nhóm mục tiêu. Nhóm mục tiêu gồm một số (không quá 10 người) tự nguyện thảo luận về một số chủ đề nào đó. Cuộc phỏng vấn nhóm có thể được tiến hành một cách bán chính thức và cởi mở dựa vào những câu hỏi chốt đã được chuẩn bị nhưng không có trả lời sẵn để lựa chọn. Vì vậy, dạng câu hỏi dùng trong thảo luận nhóm thường là loại câu hỏi mở.

#### *Bước 4. Phân tích dữ liệu và giải thích kết quả*

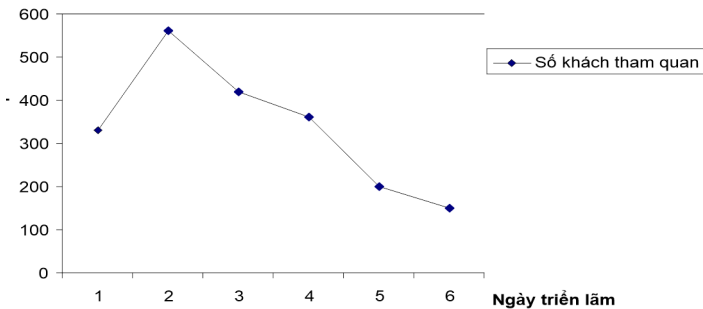
- Phân tích kết quả tổng hợp phiếu trả lời câu hỏi và bảng trả lời phỏng vấn bán chính thức về chiến dịch truyền thông môi trường. Có thể lượng hóa các dữ liệu định tính bằng cách phân loại các giá trị định tính rồi gán cho mỗi loại một giá trị định tính bằng số (ví dụ: tốt là 10, khá là 7, trung bình là 5).

- Hiện thị kết quả bằng hình thức bảng biểu, sơ đồ, đồ thị để dễ nhận biết xu hướng biến đổi hoặc tương quan giữa các nhóm dữ liệu.

- Tìm hiểu lý do để giải thích xu thế biến đổi hoặc tương quan được phát hiện.

- Ngôn ngữ toán học và kỹ thuật hiển thị bằng đồ thị có thể giúp phát hiện những mối quan hệ tiềm ẩn phía sau các dãy số liệu, cũng như cô gọn phần mô tả bằng lời thường không chính xác và dài dòng.

- Để rút các bài học kinh nghiệm từ việc phân tích tài liệu, chú ý cả bài học thành công lẫn bài học chưa thành công.



Hình 17. Tương quan giữa số người đến xem triển lãm môi trường và ngày triển lãm

### Bước 5. công bố kết quả đánh giá

Công bố kết quả không đơn thuần chỉ là báo cáo mà cần phổ biến những bài học kinh nghiệm. Những kết quả tế nhị nên được công bố một cách hợp lý. Phải tôn trọng lòng tin của những người trả lời phỏng vấn, phải cam kết và đảm bảo tính vô danh của các bản trả lời.

Sau đây là một số cách công bố kết quả:

- Thuyết trình trước cuộc họp đánh giá. Kết hợp báo cáo với các công cụ hỗ trợ như tài liệu phát tay, chiếu slide,...

- Gửi báo cáo. Bản báo cáo có thể được gửi tới các nhà quản lý, cơ quan tài trợ, các nhà khoa học, các cộng tác viên.

- Thông cáo báo chí chỉ dùng để công bố những kết quả đáng đăng tin.

- Phát trên mạng (Internet).

**\* Chú ý:**

- Chiến dịch truyền thông môi trường là một hình thức truyền thông nhiều chiều, huy động đông người, thời gian ngắn và truyền tải thông tin trên một địa bàn rộng, đến một số lượng đông đảo đối tượng. Đây là một sự kiện truyền thông gây ấn tượng mạnh và có ảnh hưởng sâu rộng trong cộng đồng. Tuy nhiên, chiến dịch truyền thông môi trường không phải là một hoạt động nằm ngoài kế hoạch, chiến lược truyền thông của quốc gia và địa phương, đó chỉ là một hình thức đặc biệt của truyền thông môi trường mà thôi.

- Do tầm ảnh hưởng lớn lao của chiến dịch, việc chuẩn bị và thực hiện một chiến dịch truyền thông môi trường phải được thực hiện bài bản theo quy trình. Quy trình đó gồm 4 giai đoạn, 12 bước, từ bước phân tích tình hình cho đến bước đánh giá hiệu quả của chiến dịch.

- Chiến dịch truyền thông môi trường tuy rất dễ thực hiện ở đô thị, nhưng tác dụng của nó lại có hiệu quả lớn hơn đối với cộng đồng vùng sâu, vùng xa ít được tiếp xúc với thông tin và các loại hình văn hóa, văn nghệ. Cộng đồng ở các vùng địa lý khác nhau có những điểm khác biệt rất rõ về nhiều mặt, từ nhận thức, văn hóa đến mối quan tâm của họ về môi trường. Những khác biệt này cần phải được tính đến trong việc lựa chọn mục tiêu, quy mô, soạn

thảo thông điệp, hình thức và phương pháp truyền thông. Nói cách khác, chiến dịch truyền thông môi trường dù quy mô đến đâu cũng phải mang sắc thái địa phương. Truyền thông môi trường là vì cộng đồng và do cộng đồng.

## **2. Truyền thông môi trường nhân các sự kiện**

Ngày trồng cây, tuần lễ nước sạch, ngày làm sạch biển, kỷ niệm Ngày Môi trường thế giới 5/6, Ngày Trái đất 22/4,... là những sự kiện đặc biệt. Các sự kiện này sẽ tăng thêm nhận thức của cộng đồng, thu hút sự chú ý của cộng đồng về vấn đề liên quan với sự kiện. Sự có mặt của các đồng chí lãnh đạo cao cấp của Trung ương hay địa phương sẽ làm tăng tính thuyết phục của hoạt động truyền thông môi trường, như sau:



*Hình 18. Một số hoạt động về Tết trồng cây của lãnh đạo tỉnh Bình Định*

- Những hoạt động mang tính cộng đồng như mít tinh, diễu hành với sự tham gia của hàng vạn người, các đoàn xe với các băng cờ, khẩu hiệu tuyên truyền cổ động.

- Các chiến dịch trồng cây xanh, làm sạch nơi công cộng, thu gom và xử lý rác thải, khơi thông cống rãnh, kênh mương.

- Hội nghị hội thảo, các cuộc thi tìm hiểu về môi trường và những chương trình trên các phương tiện thông tin đại chúng về môi trường.

- Tổ chức các sự kiện này cũng giống như tổ chức một ngày hội, cần xem xét các yếu tố sau:

+ Xin phép chính quyền địa phương tổ chức sự kiện.

+ Xây dựng kế hoạch tổ chức hưởng ứng sự kiện.

+ Tìm nguồn kinh phí hỗ trợ.

+ Phối hợp với lực lượng bảo đảm trật tự an ninh và lực lượng dịch vụ y tế, phòng cháy.

+ Duy trì lòng nhiệt tình tham gia của cộng đồng trong suốt thời gian tổ chức hưởng ứng sự kiện.

### **3. Tổ chức các cuộc thi về môi trường**

Tuyên truyền, giới thiệu, giải thích, cung cấp thông tin, tài liệu phục vụ cuộc thi trên các phương tiện thông tin đại chúng. Việc tuyên truyền, giới thiệu cuộc thi thông qua hệ thống tổ chức của Đoàn là phương pháp tốt nhằm quảng bá mục đích, nội dung, đối tượng dự thi.

Kiểm tra, đánh giá định kỳ cuộc thi của ban chỉ đạo, ban tổ chức là hết sức cần thiết. Do vậy, kiểm tra và đánh giá định kỳ nhằm nhắc nhở, bổ sung những điều cần thiết cho cuộc thi, đôn đốc các cơ sở đoàn tích cực tham gia thi tìm hiểu về môi trường.

\* **Ví dụ:** Cuộc thi vẽ tranh dành cho thanh thiếu niên với chủ đề “Vì một môi trường thân thiện”.

- Mục đích của cuộc thi: nhằm đẩy mạnh nâng cao nhận thức, kiến thức về bảo vệ môi trường sống trong thanh thiếu niên trường học và cộng đồng thông qua các hoạt động truyền thông như hội thi tuyên truyền viên, các cuộc thi viết, vẽ tranh, các đợt ra quân vệ sinh môi trường,... Với ý nghĩa đó, Tỉnh đoàn Bình Định triển khai cuộc thi vẽ tranh “Vì một môi trường thân thiện” phát động đến tất cả thiếu niên nhi đồng trên toàn tỉnh.

- Cuộc thi là một sân chơi lành mạnh, bổ ích cho thanh thiếu niên, qua đó phát hiện và phát triển năng khiếu trong hội họa, bồi dưỡng tư duy, khả năng sáng tạo thẩm mỹ cho thanh thiếu niên. Các em có thể thể hiện ý tưởng trong tranh của mình theo các chủ đề sau:

+ Phê bình, lên án những hành động không có ý thức bảo vệ môi trường.

+ Giữ gìn môi trường sống Xanh - Sạch - Đẹp.

+ Tuyên truyền và vận động mọi người có ý thức bảo vệ môi trường sống.

- + Ước mơ của em về một môi trường sống tương lai.
- + Em sẽ làm gì để bảo vệ môi trường?



*Hình 19. Hoạt động đổi rác nhựa lấy quà*

- Xây dựng và nhân rộng mô hình: chọn mô hình phải tính tới các điều kiện sau:

+ Địa điểm phải là nơi đại diện cho vấn đề cần truyền thông môi trường ở địa phương.

+ Lãnh đạo địa phương quan tâm đến vấn đề môi trường. Các tổ chức quần chúng như: phụ nữ, thanh niên, hội nông dân, hội cựu chiến binh,... có kinh nghiệm vận động quần chúng trong các phong trào ở địa phương và



nhật tình đảm bảo trách nhiệm về việc tổ chức xây dựng mô hình cộng đồng bảo vệ môi trường.

+ Có khả năng cụ thể trong việc huy động nguồn lực của từng người dân, từng hộ gia đình trong việc xây dựng mô hình bảo vệ môi trường và duy trì tính bền vững của mô hình.

+ Có điều kiện để lồng ghép việc bảo vệ môi trường với các chương trình xã hội ở địa phương.

- Triển lãm và trưng bày:



*Hình 20. Tác phẩm: Cồn chim - tác giả Hồ Minh Đức (Giải nhất - Cuộc thi ảnh về môi trường năm 2017 do Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Bình Định tổ chức)*

Trưng bày tranh ảnh: Các tranh ảnh bao gồm ảnh chụp thực tế và tranh cổ động, tranh biếm họa để thể hiện về môi trường, đa dạng sinh học, tài nguyên thiên nhiên, về

vai trò của rừng, cảnh đẹp của cây rừng, con chim, con thú;... tranh, ảnh sẽ được trưng bày ở các nơi như treo ở các tường trong phòng, giá treo trên tường ở ngoài sân (khu quảng trường, trung tâm hội nghị, hoặc kết hợp trưng bày tại các sự kiện khác,...) để mọi người dễ tham quan. Để thu hút người xem, ban tổ chức sẽ tổ chức kèm chương trình đoán tranh có thưởng hay chương trình bình tranh hay có thưởng. Về cơ bản, để tổ chức một hoạt động, sự kiện truyền thông thì các bước từ công tác chuẩn bị, xây dựng kế hoạch đến tổ chức triển khai và tổng kết, đánh giá kết quả đều thực hiện chu đáo, kỹ lưỡng, phân tích cụ thể tùy theo loại hình hoạt động./.

# MỤC LỤC

*Trang*

## **I. GIỚI THIỆU CHUNG**

1

- 1. Tổng quan về truyền thông 1
- 2. Tổng quan truyền thông về môi trường 1

## **II. CÁC HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG**

1

- 1. Chiến dịch truyền thông môi trường 1
- 2. Truyền thông môi trường nhân các sự kiện 6
- 3. Tổ chức các cuộc thi về môi trường 7
- 4. Một số hình thức khác 8
  - 4.1. Sân khấu hóa 8
  - 4.2. Họp cộng đồng, hội thảo 9
  - 4.3. Xây dựng và nhân rộng mô hình 10
  - 4.4. Triển lãm và trưng bày 11
  - 4.5. Giao tiếp với cá nhân và nhóm nhỏ 11
  - 4.6. Thông tin đại chúng 12
  - 4.7. Câu lạc bộ môi trường 14

## **III. CÁC KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG**

15

- 1. Kỹ năng tổ chức sự kiện 15
- 2. Kỹ năng làm việc nhóm 17
- 3. Kỹ năng thuyết trình 20

4. Kỹ năng viết tin, bài	22
5. Kỹ năng sử dụng một số dụng cụ, thiết bị hỗ trợ truyền thông	24
6. Một số kỹ năng khác	25

#### **IV. QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP TỔ CHỨC MỘT SỐ HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG**

1. Chiến dịch truyền thông môi trường	28
1.1. Phân tích tình hình	28
1.2. Phân tích đối tượng truyền thông	31
1.3. Xác định mục tiêu truyền thông	32
1.4. Xác định thời gian, địa điểm, quy mô của chiến dịch	34
1.5. Xác định lực lượng tham gia và hình thức truyền thông	35
1.6. Xác định nguồn lực (kinh phí, nhân lực, vật lực)	36
1.7. Thành lập Ban Chỉ đạo chiến dịch	37
1.8. Soạn thảo thông điệp truyền thông	38
1.9. Tổ chức lễ ra quân	40
1.10. Xe tuyên truyền, tụ điểm tuyên truyền và hoạt động thu hút sự tham gia của công chúng	40
1.10.1. Xe tuyên truyền	41
1.10.2. Tổ chức hoạt động của xe tuyên truyền	43
1.10.3. Tụ điểm tuyên truyền một chiến dịch truyền thông môi trường	43
1.10.4. Thu hút sự tham gia của công chúng	44

1.11. Kế hoạch phát huy hiệu quả của chiến dịch truyền thông môi trường	45
1.11.1. Đặc trưng hoạt động sau chiến dịch	45
1.11.2. Các hình thức hoạt động phát huy ảnh hưởng của chiến dịch	45
1.12. Đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông môi trường	46
1.12.1. Thông tin đánh giá bao gồm	46
1.12.2. Các bước đánh giá, gồm có 05 bước, cụ thể như sau	47
2. Truyền thông môi trường nhân các sự kiện	53
3. Tổ chức các cuộc thi về môi trường	54

# **KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG**

---

*Chịu trách nhiệm xuất bản:*

**TRẦN ĐOÀN KHOA TIẾN**

*Giám đốc Trung tâm Quan trắc Tài nguyên và Môi trường*

---

*In 1.000 quyển, khổ 14,5 x 20,5 cm, tại Công ty TNHH in và bao bì Thành Công Bình Định. Địa chỉ: Cụm tiểu thủ công nghiệp Thanh Liêm - Nhơn An - An Nhơn - Bình Định. Giấy phép xuất bản số: 87/GPXB-STTTT do Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Bình Định cấp ngày 21/12/2021. In xong và nộp lưu chiểu tháng 01/2022.*