

Ths.Trần Phong (Chủ biên)  
Ths.Vũ Thế Thường – Ths. Phạm Thị Bích Ngọc



CCWG

# TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

(Tài liệu dành cho cán bộ phát triển cộng đồng)







## Lời cảm ơn

**D**ự án Xây dựng năng lực về biến đổi khí hậu cho các tổ chức xã hội dân sự Việt Nam được Đại sứ quán Phần Lan tài trợ cho Nhóm làm việc về biến đổi khí hậu (CCWG) và mạng lưới Các tổ chức phi chính phủ Việt Nam và biến đổi khí hậu (VNGO & CC). Trung tâm Phát triển Nông thôn Bền vững (SRD) được hai mạng lưới ủy quyền chủ trì triển khai dự án từ 2009 đến 2011. Mục tiêu của dự án là nâng cao nhận thức và xây dựng năng lực cho các tổ chức xã hội dân sự, tập trung vào các tổ chức phi chính phủ (PCP) và đối tác của họ, để ứng phó hiệu quả và lồng ghép việc giảm nhẹ và thích ứng với biến đổi khí hậu (BĐKH) vào các chương trình liên quan hiện tại và tương lai, nhằm đóng góp vào sự nghiệp phát triển bền vững, lâu dài của Việt Nam.

Từ kinh nghiệm thực tế triển khai dự án cho thấy hoạt động truyền thông rất quan trọng trong việc nâng cao nhận thức, xây dựng năng lực cho cộng đồng để góp phần giảm nhẹ và thích ứng với BĐKH. Các cán bộ, tổ chức PCP, cán bộ làm công tác phát triển cộng đồng mong muốn có một tài liệu hướng dẫn tổ chức và triển khai các hoạt động truyền thông về BĐKH một cách hiệu quả.

Dự án đã tập hợp một nhóm chuyên gia có chuyên môn, kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực Truyền thông về Biến đổi khí hậu để biên soạn cuốn tài liệu này, bao gồm ThS. Trần Phong, ThS. Vũ Thế Thường, ThS. Phạm Thị Bích Ngọc.

Trong quá trình biên soạn và hoàn thiện tài liệu, đã nhận được nhiều sự hỗ trợ kỹ thuật, đóng góp ý kiến từ chuyên gia, ban chỉ đạo dự án, nhóm tập huấn viên nguồn của dự án và các đồng nghiệp khác.

Cuối cùng, xin bày tỏ lòng biết ơn đối với Đại sứ quán Phần Lan đã tài trợ cho công việc có ý nghĩa này.

Chúng tôi hy vọng, cuốn tài liệu này sẽ là tài liệu tham khảo bổ ích cho những cá nhân và tổ chức trong công tác truyền thông về BĐKH, đặc biệt đối với các cán bộ từ các tổ chức phi chính phủ, tổ chức xã hội dân sự trên cả nước.

TM. Ban điều hành dự án

**Vũ Thị Bích Hợp**

Giám đốc - Trung tâm SRD

## Mục lục

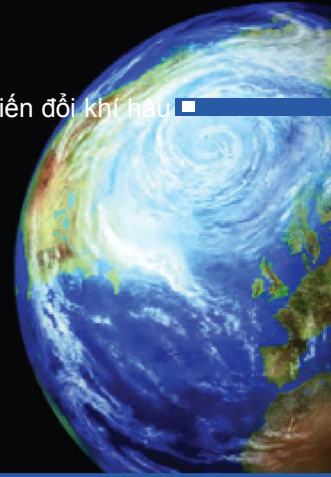
<b>Lời cảm ơn</b>	<b>03</b>
<b>Chương 1.</b> Biến đổi khí hậu hiện nay	<b>05</b>
<b>Chương 2.</b> Khái quát truyền thông về biến đổi khí hậu	<b>10</b>
<b>Chương 3.</b> Các bước của chương trình truyền thông cộng đồng về biến đổi khí hậu	<b>16</b>
<b>Chương 4.</b> Một số loại hình truyền thông cộng đồng về biến đổi khí hậu	<b>26</b>
<b>Chương 5.</b> Một số kỹ năng cần thiết của người làm công tác truyền thông cộng đồng về biến đổi khí hậu	<b>44</b>
<b>Phụ lục</b>	<b>58</b>
<b>Tài liệu tham khảo</b>	<b>70</b>



## Các chữ viết tắt

<b>BĐKH</b>	Biến đổi khí hậu
<b>CTMTQG</b>	Chương trình Mục tiêu quốc gia ứng phó với BĐKH
<b>XHDS</b>	Xã hội dân sự
<b>TT</b>	Truyền thông
<b>PCP</b>	Phi chính phủ





# Chương 1

## BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

### Biến đổi khí hậu (BĐKH)

Sự thay đổi của khí hậu được quy trực tiếp hay gián tiếp là do hoạt động của con người làm thay đổi thành phần của khí quyển toàn cầu và đóng góp thêm vào sự biến động khí hậu tự nhiên trong các thời gian có thể so sánh được (thường là vài thập kỷ hoặc dài hơn). Ví dụ ấm lên hay lạnh đi.

Khí hậu trái đất đã nhiều lần biến đổi do tự nhiên những thời kỳ băng hà xen lẫn những

thời kỳ ấm lên của trái đất đã từng xảy ra cách đây hàng triệu năm. Cách đây 20.000 năm trái đất vẫn lạnh hơn hiện nay khoảng 5°C, trong giai đoạn từ năm 1010 đến 1360 trái đất nóng hơn hiện nay, trong giai đoạn từ năm 1360 đến 1750 trái đất lạnh hơn hiện nay. Và từ năm 1750 đến nay trái đất đang nóng lên với một tốc độ rất nhanh tạo ra những thay đổi đáng kể trong hệ thống khí hậu mà hiện chúng ta gọi là biến đổi khí hậu hiện nay.

### Biểu hiện, tác động của biến đổi khí hậu hiện nay

**Nhiệt độ trung bình hiện nay đã tăng** khoảng 0,74°C so với năm 1850.

Do nhiệt độ tăng lên, băng trên các vùng núi và cả hai bán cầu tan đi với khối lượng đáng kể, cùng với nước trong đại dương nở ra, làm cho **mức nước biển toàn cầu tăng lên trung bình 0,17 m** trong thế kỷ XX

Các hiện tượng **thời tiết cực đoan** như bão, lũ lụt, hạn hán, lốc, nắng nóng, rét hại... xảy ra nhiều hơn, dị thường hơn, ác liệt hơn và có thể trở thành thảm họa.

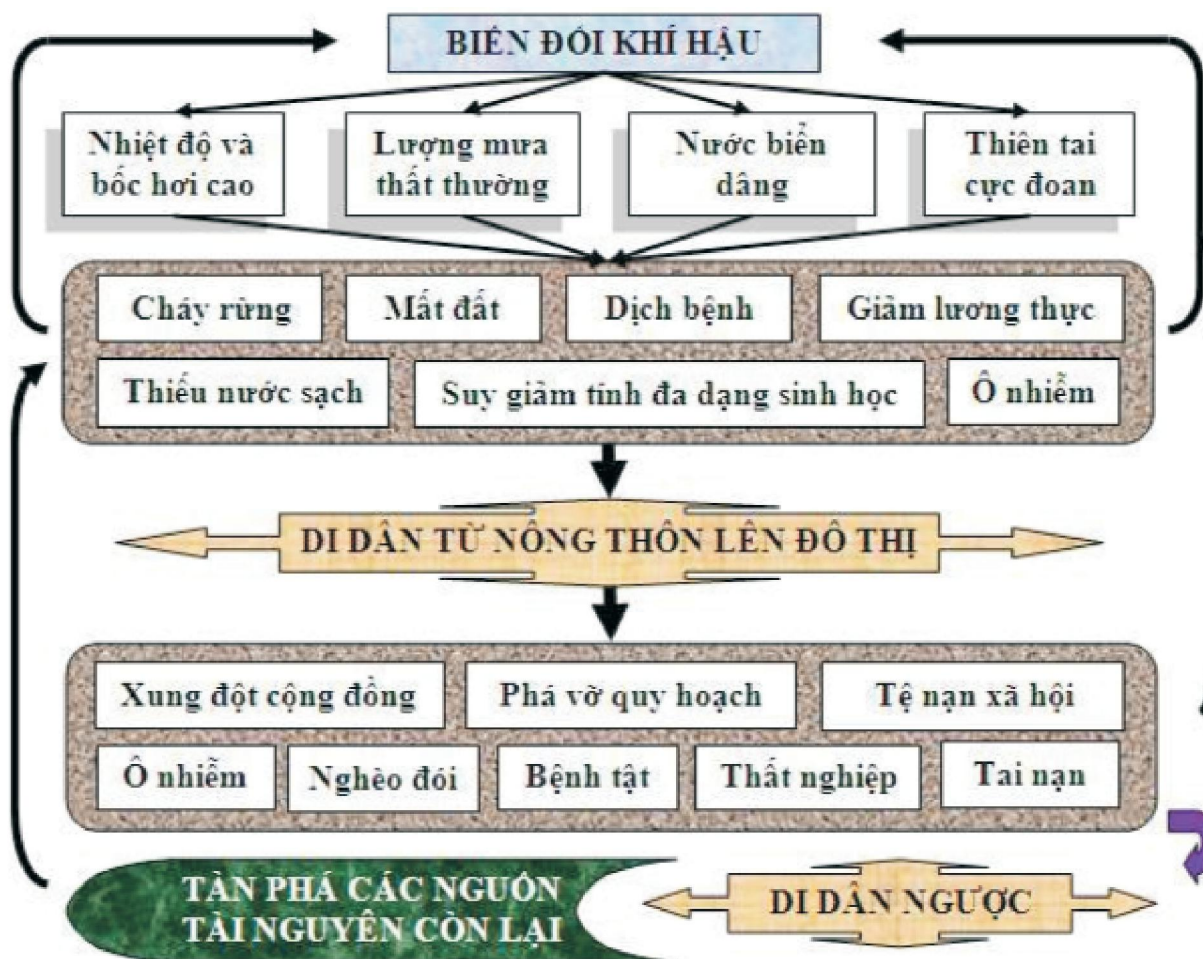


## Tác động của biến đổi khí hậu hiện nay

Biến đổi khí hậu hiện nay (sau đây gọi chung là BĐKH) tác động tới tất cả các lĩnh vực của tự nhiên, kinh tế - xã hội ở tất cả các vùng trên phạm vi toàn cầu, khu vực và địa phương.

### Dự đoán ảnh hưởng của BĐKH ( Stern, 2007)

	0°C	1°C	2°C	3°C	4°C	5°C
<b>Thực phẩm</b>		Sản lượng có thể tăng ở những vùng vĩ độ cao	Sản lượng trồng trọt giảm ở nhiều vùng, đặc biệt những vùng đang phát triển		Sản lượng giảm ở nhiều vùng phát triển	
<b>Nước</b>		Khối băng nhỏ biến mất - nguồn nước nhiều vùng bị đe dọa		Nguồn nước giảm đáng kể ở nhiều nơi như Địa Trung Hải, Nam Phi		Mức nước biển tăng đe dọa nhiều thành phố lớn
<b>Hệ sinh thái</b>			giảm tăng mức phá hủy đối với rừng san hô	Số loài bị tuyệt chủng tăng		
<b>Hiện tượng thời tiết cực đoan</b>						Tăng cường độ của bão lũ, cháy rừng, hạn hán, lũ lụt và sóng nhiệt
<b>Nguy cơ biến đổi đột ngột và không thể kiểm soát</b>						Tăng nguy cơ trong phản ứng tiêu cực, đột ngột, và hàng loạt của BĐKH



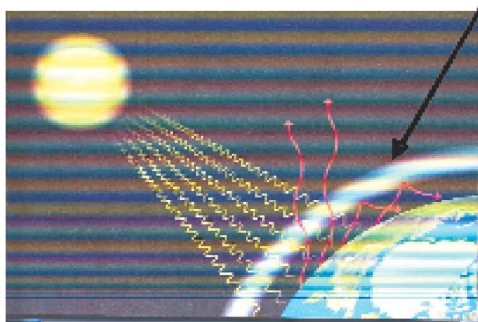
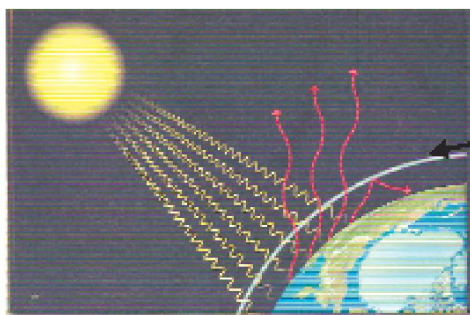
Nguồn: Viện Nghiên cứu Biến đổi khí hậu- Đại học Cần Thơ

**BĐKH sẽ góp phần làm gia tăng và trầm trọng thêm tình trạng nghèo đói trên toàn cầu, đe dọa đến sự phát triển bền vững**

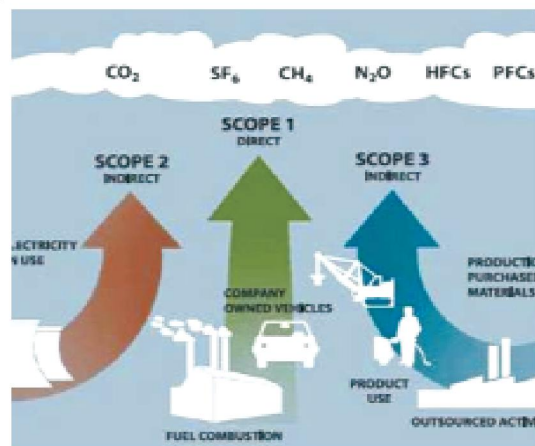


**Nguyên nhân gây ra Biến đổi khí hậu hiện nay**

Sau cuộc tranh luận kéo dài hơn 30 năm, cho đến nay, các nhà khoa học đã có sự nhất trí cao và cho rằng trong những thập kỷ gần đây, những hoạt động phát triển kinh tế xã hội với nhịp điệu ngày một cao trong nhiều lĩnh vực như năng lượng, công nghiệp, giao thông, nông - lâm nghiệp và sinh hoạt đã phát thải ra khí quyển các khí nhà kính như là Đioxit Cacbon (CO<sub>2</sub>), Mê tan (CH<sub>4</sub>), Ôxit nitơ (N<sub>2</sub>O), hơi nước, Ôzôn (O<sub>3</sub>), CFCs làm cho nồng độ các khí nhà kính trong khí quyển tăng lên, hiệu ứng nhà kính mạnh liệt hơn và do đó làm nóng thêm bề mặt trái đất và tầng đối lưu của khí quyển, gây ra BĐKH hiện nay (Al Gore, 2006).



**Tăng khí nhà kính, hiệu ứng nhà kính tăng cường**



### Giải pháp ứng phó với biến đổi khí hậu

Với nhận thức BĐKH là một quá trình không thể đảo ngược được, chúng ta cần có những nỗ lực để ổn định khí nhà kính trong khí quyển ở mức có thể ngăn ngừa sự can thiệp nguy hiểm của con người đối với hệ thống khí hậu (giảm nhẹ BĐKH) và giảm nhẹ các thiệt hại do BĐKH gây ra (thích ứng với BĐKH)

### Các biện pháp giảm nhẹ BĐKH

- **Nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng:**

Nâng cao hiệu quả chiếu sáng công cộng và gia đình; nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng trong các doanh nghiệp, các tòa nhà xây mới phải đảm bảo hiệu quả về mặt năng lượng; quản lý nhu cầu năng lượng tổng thể...



- **Tăng cường sử dụng các nguồn năng lượng mới & năng lượng tái tạo:** năng lượng mặt trời, gió, thủy triều, địa nhiệt...



- **Bảo vệ và tăng cường các bể chứa và hấp thụ khí nhà kính:** bảo vệ rừng, trồng rừng và tái trồng rừng, khai thác rừng hợp lý...



- **Tăng cường thu hồi khí nhà kính từ bãi rác, mỏ than, giàn khoan dầu...**



### Các biện pháp thích ứng với BĐKH

- **Biện pháp công nghệ:** Công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ xây dựng...



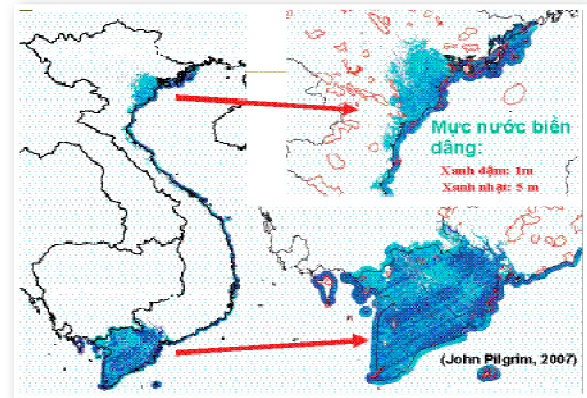
- **Biện pháp công trình:** xây dựng các công trình mới, củng cố hoặc hoàn thiện các công trình hiện có để chống đỡ với rủi ro khí hậu...



- **Biện pháp về thể chế và chính sách:** Ban hành các luật, hướng dẫn, quy định, chế độ, nội quy...



- **Biện pháp truyền thông, giáo dục** nâng cao nhận thức, làm thay đổi hành vi con người, đào tạo nâng cao kiến thức và kỹ năng, rèn luyện khả năng sẵn sàng thay đổi thói quen và phong tục...



### Việt Nam ứng phó với Biến đổi khí hậu

Nằm ở khu vực nhiệt đới gió mùa Đông Nam Á, với bờ biển trải dài, những khu vực đồng bằng châu thổ ven sông thấp, nền kinh tế phụ thuộc chủ yếu vào nguồn tài nguyên thiên nhiên. Việt Nam là một trong những nước bị ảnh hưởng nghiêm trọng của BĐKH, trong đó đồng bằng sông Cửu Long là một trong ba đồng bằng dễ bị tổn thương nhất do nước biển dâng.

Nhận thức rõ tác động của BĐKH, chính phủ Việt Nam đã có nhiều hoạt động ứng phó với BĐKH, Chương trình mục tiêu quốc gia ứng phó với BĐKH đã được xây dựng và triển khai. Chương trình này khẳng định: “Hoạt động ứng phó với BĐKH là sự nghiệp của toàn xã hội”.

Để hoạt động ứng phó với BĐKH được hiệu quả và có thể hỗ trợ một cách tốt nhất các đối tượng dễ bị tổn thương ở cộng đồng, đòi hỏi phải có sự hợp tác giữa các bên liên quan, đặc biệt sự phối kết hợp giữa các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi chính phủ.



## Chương 2

# KHÁI QUÁT TRUYỀN THÔNG VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

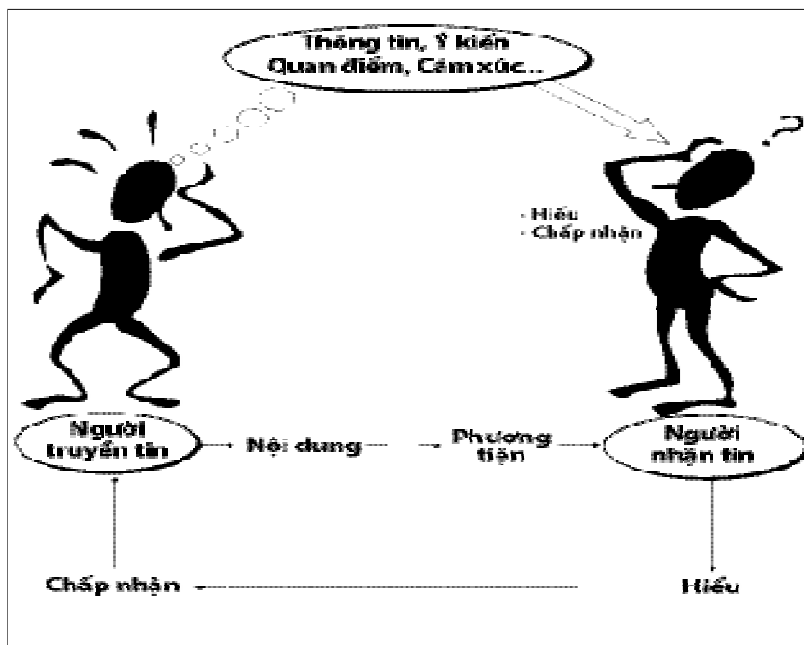
### 1. Tổng quan

Hoạt động thích ứng, giảm nhẹ BĐKH đang và sẽ phải đối mặt giải quyết các mâu thuẫn trong suy nghĩ, thái độ, hành vi về sinh hoạt, sản xuất, ứng xử với thiên nhiên giữa các nhóm đối tượng khác nhau, giữa người này với người khác, và ngay cả trong bản thân của một con người. Với thực trạng này, truyền thông cần và phải được xem như là một công cụ quan trọng, cơ bản tác động trực tiếp hoặc gián tiếp làm thay đổi thái độ, hành vi của con người trong cộng đồng từ đó thúc đẩy họ tự nguyện tham gia vào các hoạt động thích ứng, giảm nhẹ BĐKH từ đơn giản nhất đến phức tạp nhất, và không những chỉ tự mình tham gia mà còn lôi cuốn những người khác cùng tham gia tạo ra các kết quả có tính rộng khắp.

- Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng, tình cảm, suy nghĩ, thái độ, chia sẻ kinh nghiệm giữa hai người hoặc một nhóm người, nhằm đạt được sự hiểu biết chung.
- Truyền thông là quá trình liên kết các bộ phận của thế giới sống với nhau.

(Nguồn: *Planning of Public Awareness and Participation for ICM, PEMSEA, 2001*)

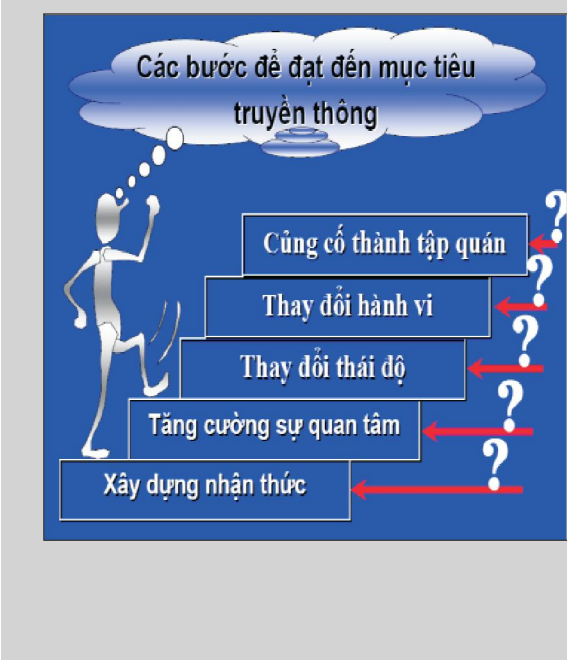
#### Mô hình truyền thông đơn giản



Các yếu tố quan trọng trong truyền thông là: **Ai? Chuyển tải điều gì? Đến ai? Bằng cách nào? Và nhằm đạt được điều gì?**

Các câu hỏi trên sẽ được trả lời trong các chương tiếp theo của tài liệu này.

## Các bước để đạt mục tiêu truyền thông



Câu hỏi dành cho người lập kế hoạch truyền thông là: **Bạn dự kiến đạt được bước nào trong chương trình truyền thông của mình?**

## Những cản trở đối với truyền thông

Nói - Áp dụng!

● <b>Nói</b>	— Chưa phải đã là —	● <b>Nghe</b>
● <b>Nghe</b>	— Chưa phải đã là —	● <b>Hiểu</b>
● <b>Hiểu</b>	— Chưa phải đã là —	● <b>Chấp nhận</b>
● <b>Chấp nhận</b>	— Chưa phải đã là —	● <b>Áp dụng</b>
● <b>Áp dụng</b>	— Chưa phải đã là —	● <b>Duy trì</b>

**Điều quan trọng nhất là phải biết được đối tượng của bạn đang ở mức trở ngại nào, từ đó có cách tác động phù hợp!**

- Nếu đối tượng **chưa được nghe** thì hãy tìm cách làm cho họ **nghe được đầy đủ** tất cả những điều bạn muốn nói trước khi yêu cầu họ hiểu đúng,
- Nếu đối tượng **chưa hiểu** thì hãy tìm cách làm đơn giản hoá thông tin/thay đổi cách trình bày...để cho họ có thể hiểu được trước khi yêu cầu họ chấp thuận,
- Nếu đối tượng **chưa chấp thuận** thì hãy tìm cách thuyết phục, vận động để họ chấp thuận theo quan điểm của bạn trước khi yêu cầu họ thực hiện hành vi mới,
- Nếu đối tượng **chưa thực hiện** hành vi mới thì hãy tìm hiểu tại sao họ không áp dụng để tìm cách tác động kịp thời bằng các công cụ hỗ trợ (luật pháp, kinh tế, kỹ thuật...) trước khi hỏi họ tại sao không duy trì....



Là một truyền thông viên, khi bạn nhìn thấy cảnh này thì bạn sẽ làm gì? **Truyền thông như thế nào? Bằng cách nào? Và hướng tới đối tượng nào?**

## 2. Mục đích của truyền thông về BĐKH

Mục đích của truyền thông là:

- Truyền thông tin
- Trao đổi ý tưởng
- Nâng cao nhận thức
- Cải thiện hiểu biết
- Tăng cường năng lực
- Thay đổi thái độ và chấp nhận giá trị
- Thay đổi hành vi
- Giới thiệu các điển hình
- Làm rõ mong đợi
- Tránh hiểu nhầm
- Hạn chế những hoài nghi
- Huy động sự hỗ trợ

**Truyền thông về BĐKH** không chỉ là nhằm truyền đạt thông tin hay quá nhấn mạnh vào truyền đạt thông tin mà quan trọng hơn là nhằm thu hút mọi người tham gia vào quá trình chia sẻ thông tin, tạo ra sự hiểu biết và nhận thức chung về những vấn đề BĐKH để từ đó cùng chia sẻ trách nhiệm và thống nhất hành động trong việc giải quyết những vấn đề liên quan đến BĐKH.

Ngoài ra, truyền thông về BĐKH còn nhằm:

- Huy động các kinh nghiệm, kỹ năng, bí quyết của cộng đồng tham gia vào các

hoạt động, chương trình, dự án nhằm ứng phó với BĐKH.

- Tạo đối thoại thường xuyên trong xã hội để thúc đẩy việc thay đổi các hành vi thích hợp và có hiệu quả với chống BĐKH.

## 3. Các trở ngại trong hoạt động truyền thông về biến đổi khí hậu

- Thông tin truyền đi *thiếu cụ thể* (không rõ mục tiêu để làm gì? Không mô tả rõ các hành động cần thực hiện ở qui mô nào và định lượng ra sao?...)
- Thông tin truyền đi bị *phức tạp hóa* về nội dung và cấu trúc
- Lượng thông tin chuyển tải dồn dập *vượt quá khả năng tiếp nhận* của đối tượng nhận tin
- Đối tượng nhận thông tin có thể có các mức độ nhận thức khác nhau, có tập quán/thói quen khác nhau, có năng lực khác nhau... , từ đó dẫn đến *hành động khác nhau*.
- Người nhận tin không có điều kiện kiểm soát hành vi của mình hoặc so sánh với các

hành vi xung quanh mình để điều chỉnh

- Việc chuyển thông tin từ ngôn ngữ lời nói qua ngôn ngữ hình ảnh và ngược lại là không phải đơn giản.

Thêm vào đó, tính phức tạp của BDKH cũng là một khó khăn cho người làm truyền thông mà không nắm rõ hoặc không cập nhật thông tin về BDKH.

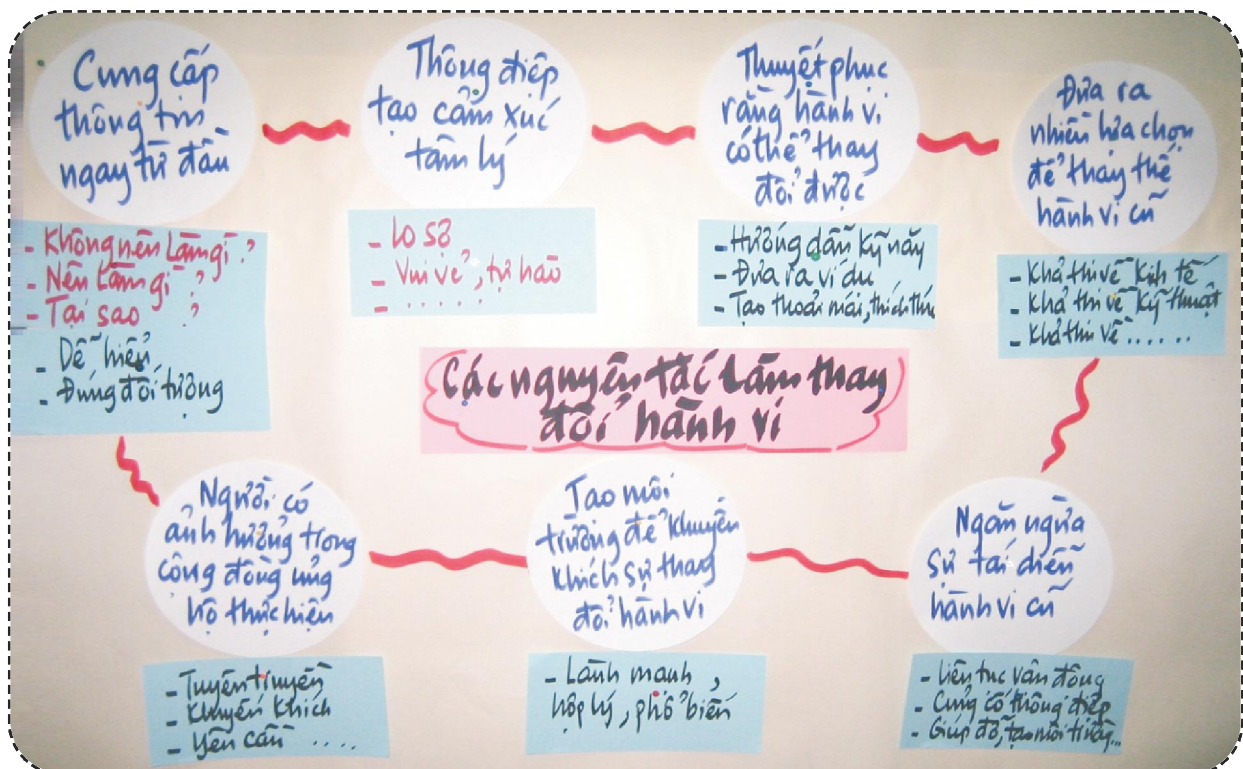
Một số yếu tố có thể làm cản trở sự thay đổi hành vi trong cộng đồng về BDKH:

- Cảm xúc: họ có thật sự quan tâm đến tác hại của BDKH không? Có thật sự muốn tìm cách giảm thiểu và thích ứng với BDKH không? Họ có tức giận khi bắt lức và nhìn mọi người bắt lức trước các tổn thất do BDKH gây ra mà lẽ ra có thể giảm thiểu được không? Họ có xấu hổ khi hành vi của mình góp phần gây nên tác động của BDKH?...
- Lợi ích: họ mong muốn có lợi ích gì khi thay đổi hành vi? Liệu hành vi mới có làm mất đi lợi ích nào trước đây của họ không?



- Chi phí cho việc thực hiện hành vi mới: liệu có phải mất rất nhiều công sức, tiền của và thời gian không?
- Khả năng thực hiện các hành vi mới: có dễ thực hiện không? Có được hướng dẫn cụ thể, rõ ràng và dễ làm không? Có phương án thay thế khác không?

### Một số gợi ý để vượt qua những trở ngại trên



#### 4. Một số chủ đề gợi ý trong truyền thông về BĐKH:

- BĐKH hiện nay là một thực tế đã, đang và sẽ tiếp tục diễn ra lâu dài trên phạm vi toàn cầu, cả nước và từng địa phương.
- BĐKH đã, đang và sẽ tác động ngày càng mạnh đến tất cả mọi người, mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội, song chịu hậu quả nặng nề nhất là những cộng đồng dân cư nghèo khổ sống ở những vùng có nhiều rủi ro nhất như các đảo nhỏ, các dải ven biển, vùng núi cao, cuộc sống phụ thuộc chủ yếu vào điều kiện tự nhiên.
- Nguyên nhân của BĐKH hiện nay là do tác động của con người trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh, sinh hoạt đời sống, nhất là trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ năng lượng, khai thác tài nguyên thiên nhiên (đất, nước, rừng...), đồng thời thải vào khí quyển các chất khí có tác dụng làm tăng hiệu ứng nhà kính của khí quyển trái đất.
- Con người có khả năng thích ứng, giảm nhẹ BĐKH bằng việc thay đổi thói quen sinh hoạt và sản xuất một cách phù hợp hơn.
- Các giải pháp chiến lược ứng phó với BĐKH bao gồm :
  - Các giải pháp giảm nhẹ BĐKH: hạn chế phát thải các chất khí có tác dụng làm tăng hiệu ứng nhà kính trong khí quyển từ các hoạt động sản xuất, sinh hoạt và tăng cường các bể hấp thụ và bể chứa các chất khí gây hiệu ứng nhà kính (ví dụ như thông qua việc bảo vệ và phát triển rừng).
  - Các giải pháp thích ứng với BĐKH: điều chỉnh các hệ thống tự nhiên và nhân tạo để phù hợp với sự thay đổi của khí hậu như thay đổi cách sản xuất, xây dựng công trình, nhà cửa... do đó làm giảm những ảnh hưởng có hại và tận dụng được những ảnh hưởng có lợi.

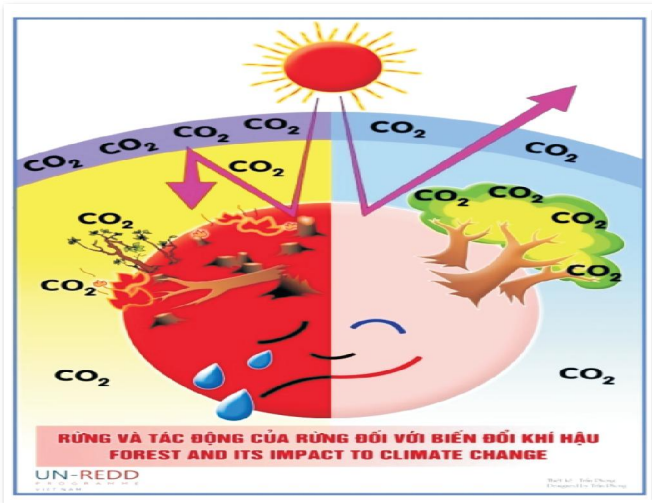
- Các giải pháp giảm nhẹ và thích ứng với BĐKH được lựa chọn, xác định và lồng ghép có hiệu quả với các kế hoạch, chương trình phát triển kinh tế, xã hội, môi trường của từng ngành, lĩnh vực và địa phương phù hợp với chính sách phát triển quốc gia.

*Thông qua 6 nhóm nội dung chủ yếu nêu trên, cần làm cho các đối tượng truyền thông có sự chuyển biến rõ về nhận thức và hành động từ thờ ơ, chủ quan sang thực sự quan tâm, coi trọng và chủ động phòng tránh, thích ứng với sự thay đổi của môi trường, khí hậu.*

#### 5. Truyền thông cộng đồng về BĐKH

Biến đổi khí hậu đã, đang và sẽ tác động tới tất cả mọi người trong cộng đồng, tuy nhiên, không phải ai trong cộng đồng cũng có những hiểu biết về BĐKH (nguyên nhân gây ra BĐKH, biểu hiện của BĐKH, tác động của BĐKH và các biện pháp ứng phó với BĐKH). Vì vậy, nếu như nhận thức của người dân về BĐKH được nâng cao, nếu như con người có những hành vi ứng xử thân thiện với môi trường, nếu như cộng đồng có được những kỹ năng cơ bản xử lý các vấn đề liên quan đến BĐKH trong cuộc sống hàng ngày thì gánh nặng trách nhiệm ứng phó với BĐKH sẽ không còn là của riêng những nhà quản lý nữa mà sẽ được san sẻ trong cả cộng đồng.

Truyền thông cộng đồng về BĐKH nhằm đảm bảo cộng đồng dân cư được cung cấp kiến thức, thông tin cơ bản về BĐKH, từ đó nâng cao nhận thức, hình thành ý thức, có thái độ và hành vi giảm nhẹ và thích ứng với BĐKH. Đây là loại hình truyền thông đang được nhiều tổ chức PCP, tổ chức XHDS triển khai ở nhiều nơi với nhiều hình thức khác nhau, như các khóa tập huấn có sự tham gia, họp cộng đồng, cuộc thi tìm hiểu, thăm quan thực địa, kịch truyền thông, sinh hoạt câu lạc bộ, truyền thông tại nhà...



(Ảnh: Chương trình UN REDD VN)

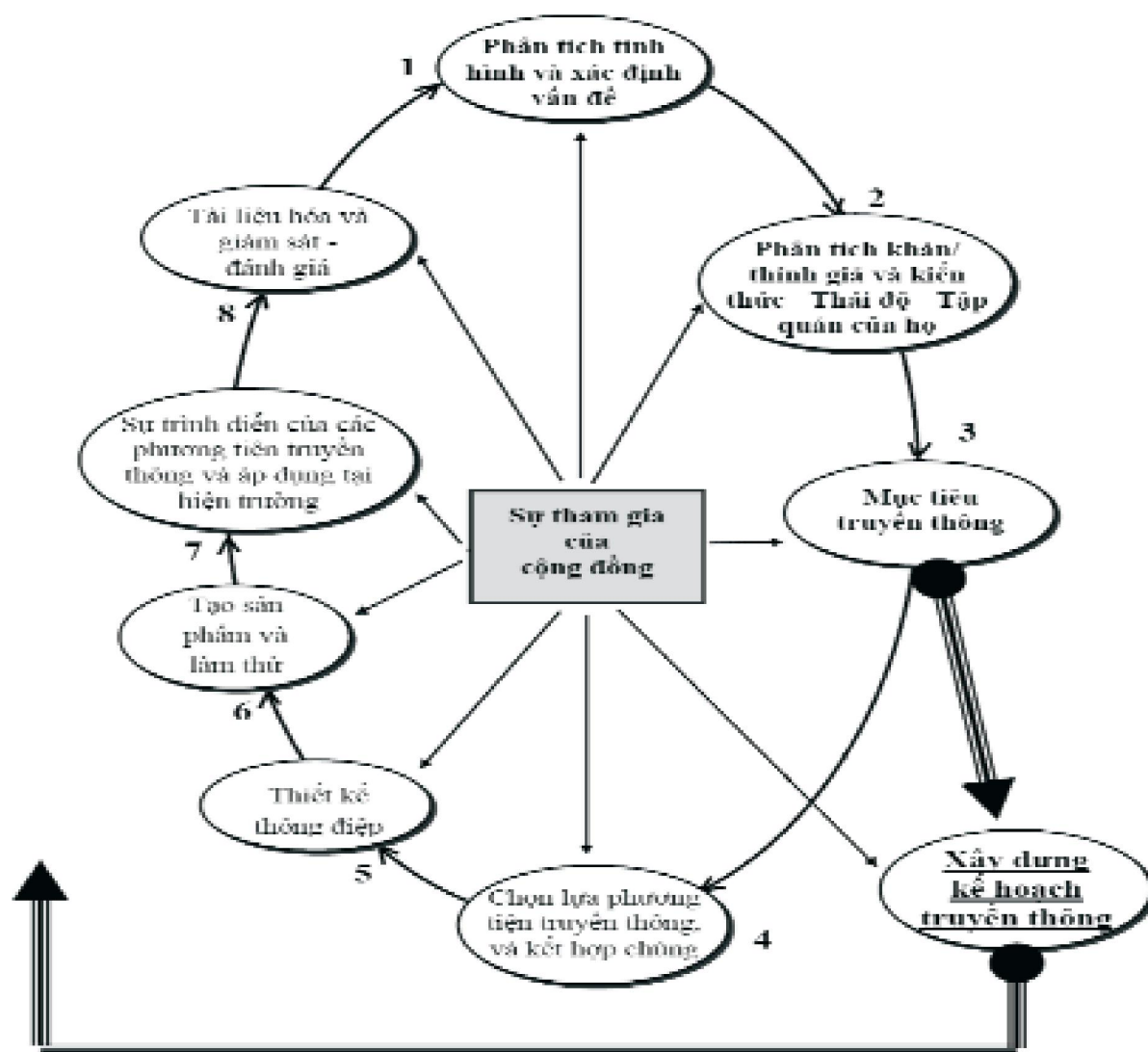
**Một số bài học kinh nghiệm trong truyền thông cộng đồng:**

- Trong thời gian qua, ở nhiều nơi, **sự tham gia của cộng đồng** vào các khâu: phân tích đối tượng truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền thông, đánh giá kết quả truyền thông **còn hạn chế và hình thức**. Cần phải tạo điều kiện thật sự để cộng đồng được tham gia vào các khâu trên một cách tích cực theo các tiêu chí và cách làm cụ thể.
- Truyền thông BĐKH cần được **duy trì và phát triển bởi và trong cộng đồng** qua các nhóm sáng kiến nòng cốt có tâm huyết (ví dụ như hoạt động của các Câu lạc bộ, Tổ tự quản,...).
- Truyền thông BĐKH không nên chỉ xem và hoạt động như một chiến dịch có thời hạn, nên là một **quá trình liên tục**, và sự tham gia của cộng đồng vào quá trình đó cũng phải liên tục với vai trò là tác nhân chủ động ngày càng cao.
- Kết quả của bất kỳ một chương trình truyền thông BĐKH nào cũng **cần được đánh giá bởi cộng đồng và bằng hành động cụ thể của cộng đồng**, điều này làm cơ sở cho việc phát triển các chương trình truyền thông tương lai cho đến khi họ chủ động ứng phó với BĐKH theo mục tiêu đề ra.
- Mỗi tổ chức, cá nhân có thể tùy chọn **phương thức truyền thông phù hợp** với điều kiện của mình, trong đó hình thức truyền thông trong nhóm nhỏ ở cộng đồng cần được khai thác có hiệu quả.

## Chương 3

### CÁC BƯỚC CỦA MỘT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

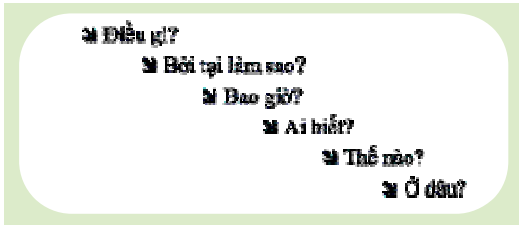
**M**ục tiêu truyền thông về BĐKH nhằm thu hút mọi người tham gia vào quá trình chia sẻ thông tin, tạo ra sự hiểu biết và nhận thức chung về những vấn đề BĐKH để từ đó cùng chia sẻ trách nhiệm và thống nhất hành động trong việc giải quyết những vấn đề của BĐKH đặt ra. Để đạt mục tiêu này cần xây dựng một chương trình truyền thông mang tính chiến lược, phù hợp với đối tượng và đạt hiệu quả cao nhất.



**Bước 1: Phân tích tình hình và xác định vấn đề**

- Đang tồn tại các **vấn đề gì liên quan đến BĐKH?** Vấn đề nào là quan tâm ưu tiên?

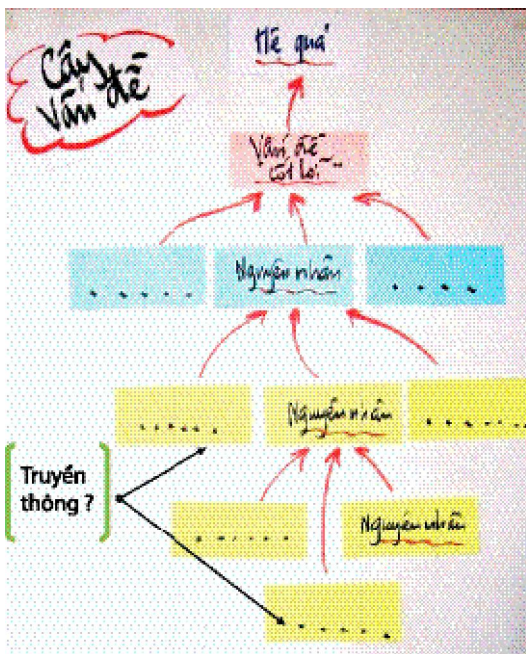
Cần trả lời 6 câu hỏi then chốt sau:



- Các nguyên nhân chính (và phụ) tạo nên vấn đề? Ai có liên quan? Mức độ và qui mô của vấn đề?
- Những thông tin gì đã biết và cần biết có liên quan đến vấn đề và cách giải quyết đã có? Các quan điểm về giải quyết vấn đề?

*Gợi ý phương pháp:* Đánh giá nhanh có sự tham gia (PRA), lưu ý kỹ thuật *Phân tích cây vấn đề*

- **Vấn đề về BĐKH nào có thể dùng truyền thông để giải quyết?**



**Bước 2: Phân tích đối tượng truyền thông**

- Đối tượng truyền thông về chủ đề liên quan đến BĐKH đã được xác định gồm những ai? Họ có liên quan như thế nào đến các vấn đề được xác định này?



- Thói quen/tập quán và hành vi hiện tại của họ? Những kiến thức có liên quan đến chủ đề? Mức độ quan tâm đến chủ đề? Quan điểm và thái độ? Mong muốn đóng góp giải pháp? Mục đích cá nhân? Cách tiếp nhận và ứng xử với thông tin về BĐKH?...

**Ví dụ:**

*Người dân tại xã X:* (1) Nhiều người chỉ hiểu đơn giản “BĐKH là thiên tai như bão lụt, hạn hán”; (2) Chưa được biết đầy đủ về các chính sách của nhà nước liên quan đến ứng phó với BĐKH; (3) Chưa được biết rõ nên làm gì với tác động của BĐKH; (4) Muốn được hướng dẫn thông tin cụ thể, rõ ràng, dễ hiểu.

*Nhóm cán bộ cấp X:* (1) Vẫn còn người chỉ hiểu đơn giản “BĐKH là thiên tai”; (2) Chưa thực sự nắm bắt được thực trạng nhận thức của cộng đồng và nhu cầu thông tin thật sự của họ; (3) Chưa xác định cách để phổ biến có hệ thống về các giải pháp giúp cộng đồng ứng phó với BĐKH, trừ một số kinh nghiệm phòng chống thiên tai truyền thống; (4) Đang tìm cách để cộng đồng tiếp nhận thông tin có hiệu quả và có hành vi thích ứng mới.

	Kiến thức (K)	Thái độ (T)	Hành vi (H)
• Đối tượng 1	?	?	?
• Đối tượng n	?	?	?

**Bạn dự kiến làm gì để tác động thay đổi đối tượng (bằng truyền thông)**

**Khi đối mặt với tác động của BĐKH:**

Họ nghĩ gì - muốn làm gì?

Họ cần nghĩ gì - nên làm gì?

### ▣ **Bước 3: Xác định mục tiêu truyền thông**

Điều thay đổi gì ở đối tượng truyền thông mà bạn cố gắng đạt được bằng kết quả của truyền thông (không phải là điều đạt được bằng hỗn hợp các công cụ, chính sách khác sẽ sử dụng):

Ví dụ:

*Tăng nhận thức?*

*Tăng kiến thức?*

*Cải thiện các kỹ năng?*

*Thay đổi thái độ?*

*Thay đổi hành vi?*

Một mục tiêu tốt cần nói rõ được bốn khía cạnh quan trọng:

1. Truyền thông cho ai?
2. Ở đâu?
3. Sự thay đổi gì và mức độ thay đổi (*định lượng*) ở đối tượng sẽ đạt được bằng truyền thông?
4. Cần thời gian bao nhiêu lâu để đạt được mục tiêu?

#### **Ví dụ 1:**

Một dự án về tưới tiết kiệm nước có mục tiêu sau: *“Tăng số lượng nông dân ở các huyện X, Y, Z, sử dụng biện pháp tưới tiết kiệm nước để tưới tiêu. Số lượng tăng từ 5 hộ lên 100 hộ trong 2 năm”*.

Mục tiêu truyền thông giúp hỗ trợ cho việc đạt được mục tiêu chung của dự án:

- ❖ Trong vòng 6 tháng đầu tiên phải thông báo tới ít nhất 80% nông dân ở các huyện X, Y và Z về tầm quan trọng lợi ích của một hệ thống tưới tiết kiệm nước.
- ❖ Giảm số lượng những nông dân trong các huyện X, Y và Z còn hiểu sai về yêu cầu kinh phí và kỹ thuật cần thiết để lắp đặt thiết bị tưới tiết kiệm nước. Tỷ lệ giảm trong một năm là từ 70% xuống 20%.
- ❖ Tăng số lượng nông dân trong các huyện X, Y, Z có thái độ tích cực đối với việc sử dụng một cách đơn giản và có hiệu quả hệ thống tưới tiết kiệm nước cho cánh đồng của họ. Tỷ lệ tăng từ 30% đến 60% trong một năm.
- ❖ Thuyết phục nông dân trong các huyện X, Y, Z sử dụng thiết bị tưới tiết kiệm nước và tăng tập quán này từ 15% đến 45 % trong vòng 2 năm.

*(Các con số nêu trên chỉ là ví dụ giả định)*

#### **Ví dụ 2:**

Trong Chương trình mục tiêu quốc gia ứng phó với BĐKH có đưa ra chỉ tiêu đến năm 2015 trên 80% cộng đồng dân cư, 100% công chức/viên chức nhà nước có hiểu biết cơ bản về BĐKH và các tác động của nó.

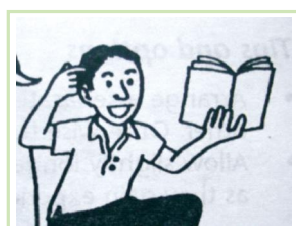
#### Bước 4: Xác định loại hình/phương tiện truyền thông

Có thể phân nhóm loại hình truyền thông gắn với 3 loại tác động lên giác quan của đối tượng:

- ❖ Nghe: Loa truyền thanh, radio, ...
- ❖ Nhìn: Sách hướng dẫn, áp phích, tờ rơi, báo, băng rôn, tranh ảnh, ...
- ❖ Nghe - Nhìn: Tivi, video, tập huấn có sự tham gia, hội thảo, diễn đàn họp dân, sinh hoạt nhóm/câu lạc bộ, cuộc thi, ca kịch, cổ động, truyền thông tại nhà ...

*Tùy vào giác quan tác động mà hãy tìm cách kích thích cao nhất sự tiếp thu của đối tượng!*

Tùy theo phạm vi tiếp xúc đối tượng mà còn chia ra: truyền thông đại chúng (báo chí, tài liệu phát...) và truyền thông trực tiếp (cho cá nhân, cho nhóm đối tượng). Truyền thông trực tiếp tùy theo cách tiếp cận, có thể phân biệt ra thành giáo dục, vận động, tư vấn...



■ Một loại hình truyền thông có thể **phù hợp** với nhiều đối tượng, một đối tượng lại có thể **quan tâm** đến nhiều loại hình truyền thông.  
 ■ Các loại hình truyền thông khác nhau sẽ **bổ trợ** có hiệu quả lẫn nhau.



▣ Các bước của một chương trình truyền thông cộng đồng về biến đổi khí hậu



**Lưu ý:**

- Trong mỗi loại hình, lại có các định dạng chương trình, thiết kế khác nhau cần được tìm hiểu để chọn lựa theo mục tiêu truyền thông.  
*Ví dụ về cuộc thi vẽ tranh:* có thể quy mô vài chục người đến hàng trăm người tham gia, trong nhà hoặc ngoài trời, thiếu nhi hoặc người lớn tham gia, tranh khổ nhỏ hoặc khổ to, chủ đề hẹp hoặc chủ đề rộng, có hoặc không có kết hợp các sự kiện khác cùng lúc.....



- Chọn loại hình thích hợp với đối tượng, trong đó truyền thông **trực tiếp với nhóm nhỏ** ở cộng đồng cần được khai thác có hiệu quả.
- **Báo chí** cũng nên được xem là một loại hình truyền thông hữu hiệu cần được khai thác hiệu quả với các loại: báo in, báo hình, báo nói, báo mạng
- *Mỗi loại hình truyền thông đều có ưu và nhược điểm khác nhau.* Trước khi chọn loại hình nào, nên thảo luận và trả lời các câu hỏi: ưu điểm – hạn chế – cách khắc phục hạn chế và cách để tăng hiệu quả. Mỗi loại hình có thể có mức độ phù hợp và hiệu quả khác nhau từ góc độ văn hóa, tập quán, giới...
- Khuyến khích các loại hình có thể làm được tại địa phương

Loại hình Truyền thông dự kiến chọn lựa	Ưu điểm	Hạn chế	Cách khắc phục hạn chế và tăng hiệu quả
X	?	?	?
Y	?	?	?

(Chi tiết cụ thể về các loại hình tham khảo thêm tại Chương 4)

## ■ **Bước 5: Xây dựng thông điệp truyền thông**

Thông điệp có ý nghĩa rất quan trọng trong các chương trình truyền thông. Thách thức ở đây là làm thế nào để có thể định hình và xây dựng những thông điệp cụ thể nhằm truyền tải những chủ đề chính, những quan điểm rõ ràng cho từng nhóm đối tượng khác nhau.

Có một thực trạng là phần lớn các thông điệp truyền thông liên quan đến BĐKH hiện nay đa số tập trung vào mô tả những khía cạnh tiêu cực, những rắc rối và vấn đề gây ra bởi BĐKH (tác động và tính dễ bị tổn thương, các tổn thất nặng nề, sự chấp nhận thụ động v.v) thay vì đưa ra những minh họa chi tiết, những câu chuyện, kinh nghiệm và giải pháp mang tính tích cực về BĐKH.

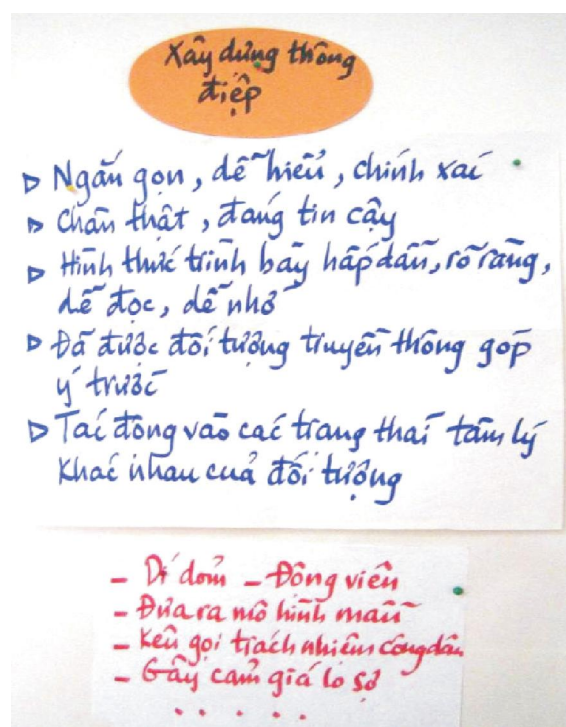
Mặc dù những thông tin như vậy cũng có những đóng góp cho việc nâng cao nhận thức về BĐKH nói chung, tuy nhiên, sự lặp đi lặp lại những thông điệp tiêu cực (đôi khi phiến diện) sẽ tạo ra tâm lý hoang mang, gây ra hiệu ứng ngược lại là 'trơ thông tin' cho người đọc, tạo tâm lý buông xuôi và trong nhiều trường hợp phản tác dụng, khiến cho các nỗ lực truyền thông không đạt kết quả như mong đợi.

Để có thể tránh những hạn chế trên, khi xây dựng các thông điệp về BĐKH cần lưu ý:

- ◆ *Truyền cảm xúc các nhóm đối tượng:* dí dỏm, vui vẻ; cân nhắc, lo sợ; có trách nhiệm công dân và với cộng đồng, có niềm tin...
- ◆ *Thu hút được sự quan tâm và chú ý của đối tượng:* bởi chính sự gần gũi với đời sống và công việc hàng ngày của các nhóm đối tượng và nhắm vào việc cung cấp những thông tin thực sự cần thiết đối với họ
- ◆ *Có tính khái quát, kết hợp với những ví dụ cụ thể và minh họa 'trực quan':* Nội dung từ cụ thể có thể khái quát thành vấn đề chung và ngược lại (Ví dụ đưa ra những mối liên hệ giữa các vấn đề BĐKH toàn cầu với sự

phát triển của đất nước và địa phương, với cuộc sống và hành động của từng cá nhân trong xã hội). Cần có điều chỉnh chi tiết và thử nghiệm các thông điệp và cách trình bày chúng khi xây dựng kịch bản.

- ◆ *Rõ ràng, đơn giản, chính xác và cung cấp đủ lượng thông tin cần thiết và phù hợp với nhu cầu của từng nhóm đối tượng,* kể cả đối với trường hợp những thông tin có tính kỹ thuật. Tránh đưa ra quá nhiều thông tin thiếu tính trọng tâm và gây quá tải đối với các nhóm đối tượng truyền thông.
- ◆ *Nhấn mạnh sức mạnh tập thể trong ứng phó với BĐKH:* BĐKH là một vấn đề rất lớn, mang tính toàn cầu, điều này có thể ngăn cản những nỗ lực ứng phó cá nhân, chính vì vậy, những thông điệp truyền thông về BĐKH cần khích lệ và nhấn mạnh tầm quan trọng của đoàn kết trong các hoạt động ứng phó với BĐKH nhằm truyền tải cho các nhóm đối tượng.
- ◆ *Có địa chỉ của thông tin rõ ràng:* địa điểm, thời gian, nhân vật có tính cụ thể và khái quát để nhận diện



### **Một số lưu ý khác:**

- Đối tượng có nhu cầu về các thông tin đặc biệt nào về BĐKH không ?
- Thông điệp của bạn có định hướng hành động cho đối tượng? có nhấn mạnh đến lợi ích của đối tượng khi thực hiện hành vi mới không (đủ và rõ)?
- Chủ đề chính và các chủ đề phụ trong thông điệp của bạn ?
- Bạn sử dụng lập luận và giọng điệu gì cho thông điệp của mình ?
- Tần suất lặp lại các thông điệp then chốt ?
- Đa dạng hóa các thông điệp tương tự?
- Kết hợp thông điệp với các hình ảnh minh họa phù hợp

### **Ví dụ về một số dạng thông điệp liên quan BĐKH**

Thông điệp kêu gọi hành động cho các nhà quản lý:

- ◆ Tất cả các chính sách, quy hoạch, kế hoạch phát triển dài hạn về kinh tế, xã hội, môi trường (tổng thể, ngành, lĩnh vực) đều phải xem xét đến tác động của BĐKH, dựa vào kết quả đánh giá tác động và các kịch bản về BĐKH được xác định.
- ◆ Công khai hóa quy hoạch phát triển các hồ, đập mới và thay đổi cấu trúc các công trình thủy lợi cho phù hợp với điều kiện BĐKH.
- ◆ Nâng cao hiệu quả tưới bằng các biện pháp kỹ thuật mới.
- ◆ Thực hiện quản lý tổng hợp dải ven biển có sự tham gia của cộng đồng.
- ◆ Khôi phục và bảo vệ rừng đầu nguồn.
- ◆ Khôi phục và bảo vệ các hệ sinh thái tự nhiên, nhất là rừng ngập mặn.
- ◆ Chuyển đổi cơ cấu cây trồng, đa dạng hóa cây trồng thích ứng với biến đổi khí hậu
- ◆ Phát triển các giống cây chịu hạn, chịu nhiệt và các giống cây có biên độ sinh thái rộng

*Thông điệp tác động lên cảm xúc: tự hào, lo sợ, dí dỏm...*

Rừng là những bức tường vàng,  
Ngăn dòng bão lũ phũ phàng lướt qua,  
Nhớ lời Bác dặn năm xưa,  
Trồng cây đất nước càng ngày càng xanh"  
*(Nguồn: Vườn Quốc gia Tam Đảo)*

"Lũ về dịch bệnh cũng về,  
Một bể không đẹp bốn bể nguy nan"  
*(Nguồn: Tỉnh Đoàn Quảng Trị)*

"Mỗi khi cơn lũ đã đi qua,  
Rác thải ngang nhiên kéo vào nhà,  
Bà con chung tay thu dọn rác,  
Vi trùng, mầm bệnh mới buông tha"  
*(Thành đoàn Hà Tĩnh)*

Tiêu chảy, ghê lở, hắc lò,  
Là do nước bẩn mang vào nhà ta"  
*(Nguồn: Trung tâm NS&VSMT)*



## ■ **Bước 6: Tạo sản phẩm và thử nghiệm**

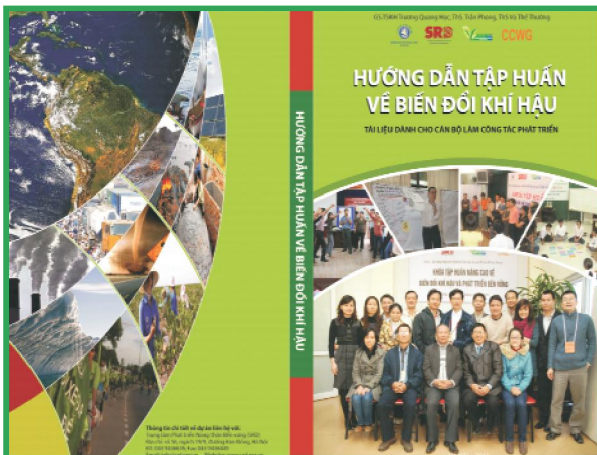
Trước khi tổ chức thực hiện chính thức một tập huấn có sự tham gia, hội thảo, diễn đàn họp dân, sinh hoạt nhóm/câu lạc bộ, cuộc thi, ca kịch, cổ động, truyền thông tại nhà, một tiết mục sân khấu hóa, hoặc sản xuất hàng loạt các tờ rơi, áp phích..., cần trả lời các câu hỏi sau:

- “Sản phẩm” có dễ tiếp thu (nghe, nhìn...), dễ hiểu, dễ nhớ, hấp dẫn, đáng tin cậy và tác động lên đối tượng về Kiến thức - Thái độ - Hành vi để đạt mục tiêu đề ra không?
- Thông điệp có được chấp nhận thuận lợi không? Có khả năng tạo ra sự hiểu sai không? Các vấn đề về ngôn ngữ?
- Có chi tiết nào của “sản phẩm”, của kịch bản sự kiện hoặc qui mô hoạt động truyền thông không phù hợp với địa bàn và con người thực tế không? Liệu sản phẩm đó có thích hợp về văn hoá, tôn giáo, tín ngưỡng địa phương không? Nếu điều chỉnh lại thì nên theo hướng nào?
- Có trở ngại nào về phương tiện, dịch vụ cơ sở hạ tầng (điện, giao thông, vật dụng, nhân lực...) khi áp dụng thực tế không ?
- Thời điểm tiến hành sự kiện truyền thông có phù hợp không?
- Liệu có tiết kiệm thời gian và chi phí không?...



### **Nên thử nghiệm:**

- Ngay tại nơi truyền thông,
- Với chính các đối tượng truyền thông,
- Ở phạm vi từ hẹp đến rộng ở mức có thể,
- Có sự cùng tham gia của các bên liên quan trong tổ chức hoạt động truyền thông.



## ■ **Bước 7: Tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông trên thực tế**

*Việc thực hiện một hoạt động truyền thông chỉ có thể thành công nếu:*

- ❖ Sản phẩm của loại hình truyền thông được hoàn thành theo đúng kế hoạch về tiến độ và qui mô.
- ❖ Việc huy động, phối hợp nhiều loại hình truyền thông được thực hiện có hiệu quả.
- ❖ Tất cả những người thực hiện tham gia vào quá trình đều phải được hướng dẫn cho phù hợp nếu thấy cần thiết.

*Một số câu hỏi gợi ý:*

- ❖ Qui mô hoạt động?
- ❖ Kiểm tra và chuẩn bị kỹ nơi tổ chức hoạt động?
- ❖ Ai tham dự, giấy mời hoặc thông báo?
- ❖ Sự tham gia của đối tượng truyền thông trong hoạt động truyền thông?
- ❖ Cách thu hút sự quan tâm của cộng đồng, công luận trong khi tổ chức?
- ❖ Nội dung, hình thức theo kịch bản và điều chỉnh thực tế?
- ❖ Cách thực hiện hoạt động trên thực tế (sáng tạo, độc đáo)?
- ❖ Cách kết hợp các loại hình truyền thông khác?
- ❖ Cách kết hợp với các sự kiện khác tại địa bàn truyền thông?
- ❖ Cách thu nhận phản hồi từ đối tượng truyền thông và từ công luận?
- ❖ Cách ghi lại hình ảnh và lưu trữ thành tư liệu?
- ❖ Cách đưa tin, phổ biến?



## ■ **Bước 8: Giám sát, đánh giá và tài liệu hóa**

- Tác động và hiệu quả của việc thực hiện hoạt động truyền thông được xác định bằng cách đánh giá liên tục ngay trong quá trình thực hiện và sau khi hoàn thành.
  - ❖ **Giám sát:** Các hoạt động truyền thông nào xảy ra và xảy ra như thế nào?
  - ❖ **Đánh giá:** Những gì là kết quả của sự can thiệp bằng truyền thông?
- Thiết kế tốt mục tiêu truyền thông là đã hoàn thành một nửa việc lập kế hoạch giám sát và đánh giá.

Đối với giám sát để đánh giá, chỉ số nên thể hiện cả vấn đề tổ chức hoạt động và cả về hiệu quả tác động tức thời. Ví dụ, đối với chương trình truyền hình, chỉ số về tổ chức hoạt động có thể là thời gian và tần suất phát chương trình, số đối tượng xem được chương trình...; chỉ số về tác động tức thời có thể là tỉ lệ % người xem nắm được đúng thông tin đã được trình bày, tỉ lệ % người xem có ý định muốn thực hiện các hành vi đề nghị... Khi giám sát, nên xác định số lượng đối tượng thực tế thực hiện các hành vi mong muốn, so sánh số người chấp nhận và số người từ chối thông điệp....

*(Nguồn: Towards better programming: UNICEF, 1999)*

### **Câu hỏi đánh giá dựa theo mục tiêu truyền thông:**

1. Sự thay đổi nào đã xảy ra?
2. Các thay đổi đó đã xảy ra khi nào, bằng cách nào và với nhóm đối tượng nào?
3. Các khía cạnh nào của sự can thiệp bằng truyền thông đã đóng góp cho các thay đổi đó?
4. Các khía cạnh nào của sự can thiệp bằng truyền thông nên được thay đổi để cải tiến quá trình thực hiện các hoạt động và kết quả đạt được?
5. Chi phí - hiệu quả của sự can thiệp bằng truyền thông như thế nào?
6. Kết quả của sự can thiệp bằng truyền thông so sánh như thế nào với kết quả của các sự can thiệp khác?...

### **Câu hỏi đánh giá sản phẩm truyền thông:**

Tùy thuộc vào loại hình truyền thông mà có các nội dung đánh giá khác nhau  
(Chi tiết xem trong phụ lục 1)

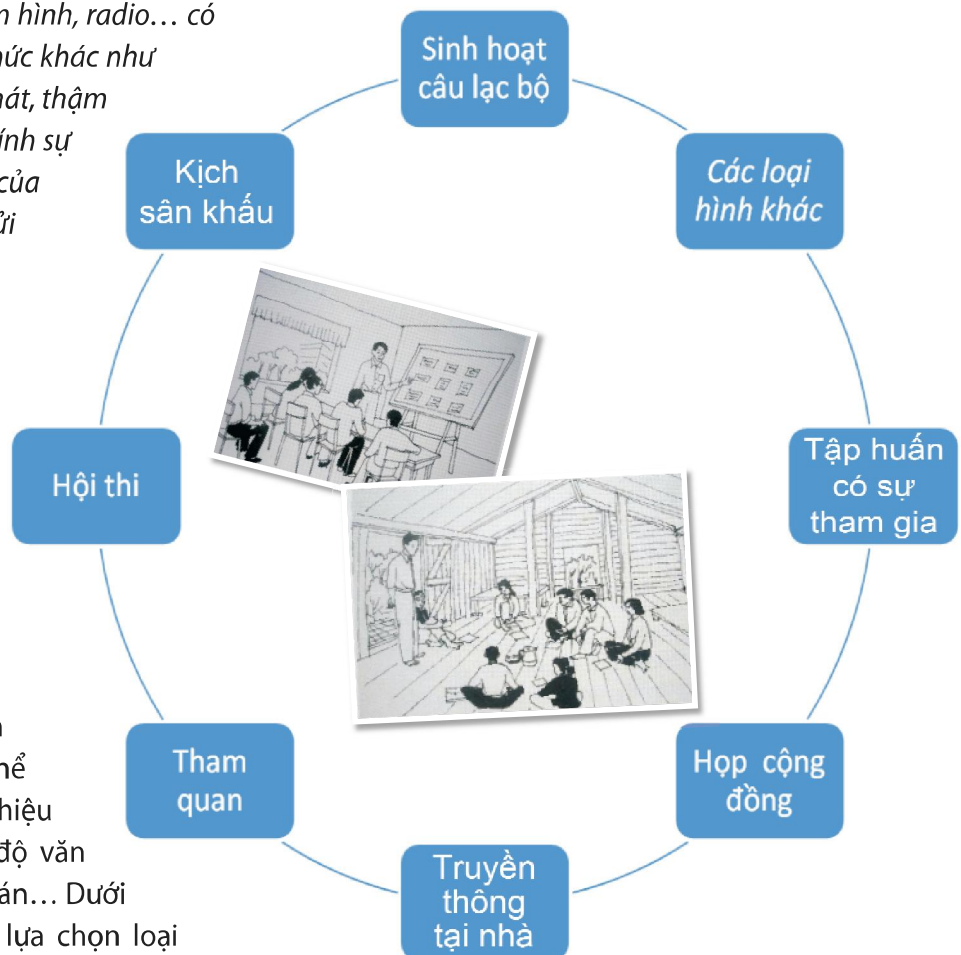
## Chương 4

# MỘT SỐ LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG VỀ BDKH

Truyền thông cộng đồng đã được các chuyên gia nhấn mạnh hiệu quả trong truyền thông về BDKH. Ông Jameson- Giám đốc truyền thông phụ trách Đông Á tổ chức 350.org - tổ chức môi trường quốc tế chuyên quảng bá các giải pháp ứng phó với BDKH), cho biết *"ngoài những phương tiện truyền thông như: báo chí, truyền hình, radio... có thể thông qua các hình thức khác như các vở kịch ngắn, các bài hát, thậm chí các vở múa rối hay chính sự phong phú về văn hóa của từng nước qua đó gửi thông điệp về BDKH đến người dân. Ngoài ra, cũng cần học hỏi, lắng nghe kinh nghiệm của người dân trong việc phòng chống tác hại của BDKH"* (Nguồn: Báo Đất Việt)

Mỗi một loại hình truyền thông có những ưu điểm và nhược điểm khác nhau. Mỗi loại có thể có mức độ phù hợp và hiệu quả khác nhau từ góc độ văn hóa, lứa tuổi, giới, tập quán... Dưới đây là một số gợi ý để lựa chọn loại

hình truyền thông cho hiệu quả trong chương trình truyền thông về BDKH của bạn (trong bước 4 của chương 3), và giới thiệu về nguyên tắc, cách tiến hành và gợi ý để sử dụng các loại hình này hiệu quả trong truyền thông về BDKH.



## Lựa chọn và sử dụng các loại hình truyền thông cộng đồng có hiệu quả

Loại hình	Ưu điểm	Hạn chế	Cách nâng cao hiệu quả
<b>Tập huấn có sự tham gia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Truyền thông được nhiều nội dung chi tiết</li> <li>Thông tin 2 chiều và có thể điều chỉnh đáp ứng ngay nhu cầu đối tượng</li> <li>Phát huy được kiến thức, kinh nghiệm của đối tượng khi thảo luận</li> <li>Đối tượng dễ tiếp nhận thông tin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Số lượng người dự hạn chế</li> <li>Giảng viên cần có kiến thức và kỹ năng</li> <li>Tổ chức công phu, mất nhiều công sức</li> <li>Khó chọn thời gian phù hợp với tất cả đối tượng</li> <li>Làm người dự chán, không muốn dự nếu giảng viên không có phương pháp thu hút, hấp dẫn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Đào tạo giảng viên</li> <li>Tổ chức nhiều cuộc tập huấn</li> <li>Phối hợp với các loại hình truyền thông khác (tờ rơi, loa, đến nhà...)</li> <li>Tập huấn theo hướng cùng tham gia</li> <li>Sử dụng công cụ trực quan hỗ trợ</li> </ul>
<b>Họp cộng đồng</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hiểu ý dân và giải pháp ngay được thắc mắc. Mọi người cùng bàn bạc, trao đổi và thống nhất được ý kiến. Tăng cường sự đoàn kết</li> <li>Sử dụng ngôn ngữ và câu chuyện của riêng từng địa phương</li> <li>Lồng ghép được nhiều chương trình trong cuộc họp. Có thể điều chỉnh được nội dung</li> <li>Không nhất thiết phải có phương tiện hiện đại hỗ trợ. Ít tốn kém về kinh phí</li> <li>Dễ tìm địa điểm. Tổ chức được mọi lúc mọi nơi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phụ thuộc vào kỹ năng và sự chuẩn bị của người điều hành.</li> <li>Có khi chỉ tập hợp được một số ít người, chủ yếu là người lớn tuổi. Số lượng người dự ít và thành phần họp không như mong muốn</li> <li>Nhiều đối tượng nên nhận thức không đồng đều.</li> <li>Người dân thụ động khi họp</li> <li>Có vài người độc thoại duy nhất</li> <li>Khi người dự quên các thông tin thì không xem lại được</li> <li>Tranh luận có thể kéo dài</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chọn thời gian và địa điểm thích hợp ở từng địa phương</li> <li>Dùng loa phát thanh, tờ rơi, áp phích để hỗ trợ</li> <li>Cán bộ đến tận nhà một số đối tượng quan trọng nhưng không dự họp</li> <li>Lồng ghép trong các hoạt động văn hóa, văn nghệ ở địa phương</li> <li>Người điều hành biết một ít về kỹ năng điều phối</li> </ul>

Loại hình	Ưu điểm	Hạn chế	Cách nâng cao hiệu quả
<b>Tuyên thông tại nhà</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trực tiếp tiếp xúc đối tượng</li> <li>• Dễ nắm bắt thông tin, nhận thức, tâm tư nguyện vọng đối tượng</li> <li>• Giữ kín được các thông tin cá nhân “nhạy cảm” mà đối tượng không muốn nhiều người nghe</li> <li>• Dễ thảo luận hai chiều để tìm ra các giải pháp đặc thù</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mất thời gian, phải chuẩn bị chu đáo</li> <li>• Ít đối tượng được tuyên truyền</li> <li>• Sự thiếu hợp tác của một số người</li> <li>• Kỹ năng của người đi tuyên truyền</li> <li>• Có khi tốn nhiều thời gian để thuyết phục</li> <li>• Có thể có nhiều ý kiến khác nhau chưa thống nhất ngay lần đầu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nâng cao kỹ năng, trình độ của người đi tuyên truyền</li> <li>• Lồng ghép với họp tổ dân cư</li> <li>• Tìm hiểu trước về đối tượng</li> <li>• Khi cần, mời thêm người có uy tín tại địa phương cùng tham dự</li> <li>• Lựa chọn vấn đề quan trọng ưu tiên để nói chuyện trước</li> </ul>
<b>Tham quan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cơ hội trao đổi thông tin quan tâm và được giải đáp ngay tại chỗ</li> <li>• Kết hợp nghe – nhìn</li> <li>• Tận mắt chứng kiến mô hình, sự việc. Gây ấn tượng bằng những hình ảnh thực tế làm thay đổi thái độ và hành vi</li> <li>• Có kế hoạch áp dụng sau chuyến đi</li> <li>• Xây dựng được thêm mối quan hệ</li> <li>• Người dự thích vì kết hợp ‘dã ngoại’. Xây dựng được tinh thần làm việc nhóm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hạn chế vào số người, độ lan tỏa ít</li> <li>• Tốn nhiều công sức chuẩn bị</li> <li>• Có thể không kịp tìm hiểu ngay các vấn đề chuyên sâu về kỹ thuật</li> <li>• Chưa chắc đã có sự sẵn sàng và nhiệt tình của hộ, hoặc nơi tiếp nhận đoàn tham quan</li> <li>• Khó kiểm chứng và kiểm soát nguồn tin</li> <li>• Người hướng tổ chức cần có chuyên môn và kỹ năng</li> <li>• Dễ bị sa đà vào các chủ đề khác</li> <li>• Khó quản lý trong quá trình đi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lựa chọn người dự có năng lực và cam kết phổ biến thông tin sau khi tham dự</li> <li>• Phân công trách nhiệm cụ thể trong việc thu thập và báo cáo lại thông tin cho người tham gia</li> <li>• Cần có yêu cầu rõ ràng, cụ thể về kế hoạch sau chuyến đi Liên hệ chu đáo với nơi đến</li> <li>• Phối hợp với các loại hình khác (tờ rơi, video....)</li> <li>• Lồng ghép với lớp tập huấn</li> <li>• Chia các nhóm nhỏ tự quản lý</li> </ul>

Loại hình	Ưu điểm	Hạn chế	Cách nâng cao hiệu quả
<b>Hội thi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huy động được nhiều người cùng tham gia, có sức lan tỏa cao</li> <li>• Những người tham gia hiểu rõ, sâu vấn đề cần tuyên truyền, thông qua đó nâng cao kiến thức, kỹ năng cho họ</li> <li>• Dễ gây ấn tượng thu hút người xem</li> <li>• Lồng ghép được nhiều thông tin</li> <li>• Cơ hội thể hiện sự sáng tạo từ cộng đồng</li> <li>• Tạo sân chơi lành mạnh, bổ ích gắn với nội dung chuyên môn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tổ chức có thể cầu kỳ, công phu, đòi hỏi sự tập luyện nhiều và kinh phí</li> <li>• Chỉ tập trung vào loại đối tượng nhất định</li> <li>• Khó thực hiện đại trà nhiều nơi</li> <li>• Người tổ chức cần có nghiệp vụ chuyên môn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chọn hình thức thi để cộng đồng cùng tham gia như vẽ tranh, viết thông điệp...</li> <li>• Tạo sự hưởng ứng rộng rãi của cộng đồng tham gia thông qua truyền thông trước và sau đó</li> <li>• Địa điểm và thời gian tổ chức phù hợp</li> <li>• Vận động sự hỗ trợ, phối hợp từ các ban, ngành... ở địa phương.</li> <li>• Giới thiệu nhiều mô hình, cách làm hay trong các hội thi</li> </ul>
<b>Tiểu phẩm sân khấu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinh động, thu hút nhiều người xem</li> <li>• Chủ động lồng ghép nhiều nội dung cụ thể phong phú</li> <li>• Hiệu quả truyền đạt cao</li> <li>• Tạo ấn tượng nhớ lâu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cần kinh phí, thời gian</li> <li>• Điều kiện tổ chức hạn chế: địa điểm</li> <li>• Không thường xuyên</li> <li>• Địa điểm tổ chức khó khăn</li> <li>• Chỉ tập trung được một số người tham dự</li> <li>• Phải được sự cho phép của các ngành có liên quan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xã hội hóa nguồn lực</li> <li>• Giao lưu với khán giả</li> <li>• Thành lập đội chuyên nghiệp</li> <li>• Cải biên thàn sân khấu hóa lưu động</li> <li>• các cơ quan thông tin tuyên truyền khác như đài truyền hình, đài phát thanh...</li> </ul>
<b>Sinh hoạt Câu lạc bộ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoạt động định kỳ hoặc linh hoạt</li> <li>• Giữa những người có cùng sự quan tâm, nhu cầu</li> <li>• Có tổ chức và có người điều hành</li> <li>• Có qui trình, nguyên tắc và phương pháp làm việc</li> <li>• Sinh hoạt theo chủ đề và có môi trường thoải mái cho sự cùng tham gia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có sự cam kết và tự nguyện của người tham gia</li> <li>• Phụ thuộc vào kỹ năng và kinh nghiệm của người điều hành</li> <li>• Có thể nhàm chán nếu không đổi mới loại hình sinh hoạt</li> <li>• Khó duy trì nếu không thiết thực và vui vẻ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tham khảo các mô hình hay để vận dụng</li> <li>• Có sự hỗ trợ của các tổ chức chính quyền, tổ chức chính trị - xã hội tại địa phương</li> <li>• Nâng cao thường xuyên kỹ năng điều hành</li> <li>• Đổi mới nội dung phù hợp nhu cầu người tham dự</li> </ul>

### **Tập huấn**

- Để giới thiệu, cung cấp, cập nhật các kiến thức mới về một chủ đề nào đó hoặc củng cố lại các hiểu biết đã có thông qua bài giảng và sự chia sẻ kinh nghiệm thực tế của học viên
- Để thảo luận, thực hành, củng cố các kỹ năng trước khi áp dụng vào thực tiễn

### **Họp cộng đồng**

- Để trực tiếp thông báo, truyền đạt về chủ đề có liên quan hoặc ảnh hưởng đến người tham dự.
- Để thu thập ý kiến, quan điểm, thái độ, nhu cầu... của những người tham dự về một vấn đề cần có sự đóng góp kinh nghiệm và kiến thức thực tiễn của họ, để các hoạt động cộng đồng có hiệu quả thật sự, tránh đi các trở ngại, rủi ro khi thực hiện
- Thông qua hỏi – đáp trực tiếp và quá trình thảo luận để làm rõ quan điểm của mọi người về các khía cạnh khác nhau liên quan đến chủ đề cuộc họp (thực trạng, khó khăn, thuận lợi, ai có liên quan, nên làm gì và làm như thế nào...)

### **Truyền thông tại nhà**

- Để trực tiếp tìm hiểu các vấn đề cụ thể của từng cá nhân đối tượng truyền thông mà trong cuộc họp thôn hoặc tập huấn không thể làm được, từ đó có cách tư vấn, thuyết phục phù hợp nhất.
- Sử dụng khi có các vấn đề cá nhân, tế nhị hoặc nhạy cảm, mà đối tượng truyền thông không muốn chia sẻ nơi đông người
- Sử dụng khi mà sự thay đổi ở nhóm đối tượng nhỏ này sẽ có ý nghĩa tích cực tại cộng đồng trong toàn bộ quá trình truyền thông. Đối tượng truyền thông có thể là những người có vai trò ảnh hưởng trong cộng đồng, có thể là người cá biệt khó có thể tác động thay đổi thái độ, hành vi thông qua các loại hình truyền thông khác

### **Tham quan**

- Để trực tiếp tìm hiểu thông tin với người thật, việc thật, kết quả thật từ hoạt động thực tiễn ở một nơi cụ thể và sau đó có thể được vận dụng, áp dụng vào điều kiện sinh hoạt, làm việc tương tự của người đi tham quan.
- Để minh họa các điều trong lý thuyết, sách vở bằng cách mô hình thực tiễn sống động, thông qua đó có điều kiện để hoàn thiện nhận thức của người đi tham quan về chủ đề cần tìm hiểu

### **Hội thi**

- Để kiểm tra sự hiểu biết, thái độ và kỹ năng của những người tham gia về một chủ đề cụ thể. Để so sánh 'năng lực' giữa những nhóm người khác nhau
- Để kích thích và huy động sự cùng tham gia của người dự thông qua năng lực cá nhân, sự sáng tạo của họ khi trình bày/trình diễn
- Tạo không khí sôi động, vui vẻ tại cộng đồng, giúp họ tiếp thu thông tin một cách thoải mái nhất

### **Tiểu phẩm sân khấu**

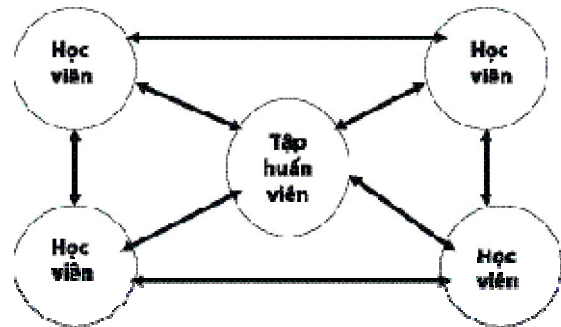
- Giúp người xem trải nghiệm với các tình huống nội dung về chủ đề cần truyền thông thông qua nghe - nhìn thực tế mà không cần đi đến hiện trường hoặc tìm đến đối tượng nào đó có tính tương tự.
- Sử dụng kịch bản nội dung và diễn xuất để thu hút đối tượng truyền thông

### **Sinh hoạt Câu lạc bộ**

- Để tạo môi trường hoạt động thường xuyên, ổn định của những người có cùng mối quan tâm, sở thích; có kế hoạch, có qui trình và nguyên tắc hoạt động, tạo một tập thể có sự gắn bó cùng mục tiêu chung
- Để khuyến khích các thành viên sáng tạo và đóng góp năng lực của mình thường xuyên trong các hoạt động truyền thông

## 1. Tập huấn cùng tham gia

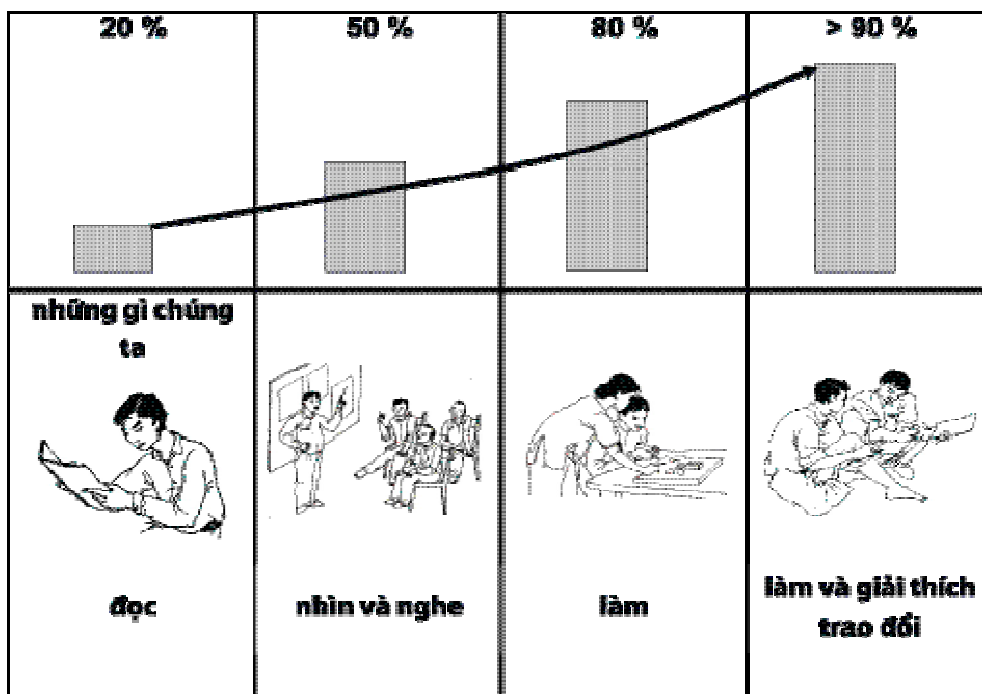
Tập huấn cùng tham gia là phương pháp học tập dựa trên trao đổi, thảo luận chia sẻ kinh nghiệm. Phương pháp này lấy học viên làm trung tâm, tạo điều kiện cho người học được phát triển, chia sẻ kinh nghiệm qua bài tập, trò chơi, thảo luận, trình bày nhóm, quan sát... Tập huấn viên là người hướng dẫn thảo luận, tổng kết ý kiến, giúp đỡ người học phát triển kiến thức, kỹ năng, thái độ mới



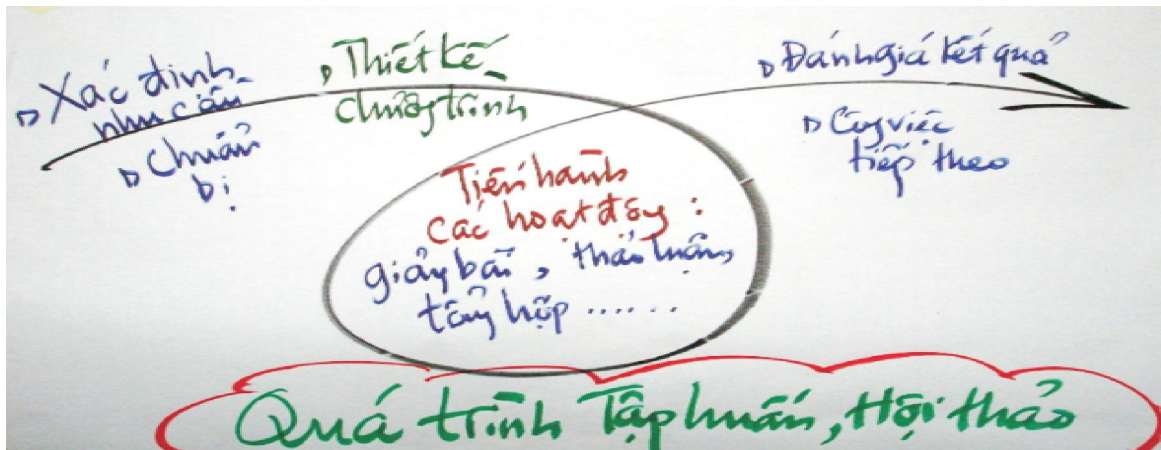
Hiệu quả của sự cùng tham gia là yếu tố then chốt cho sự thành công của một bài giảng tích cực



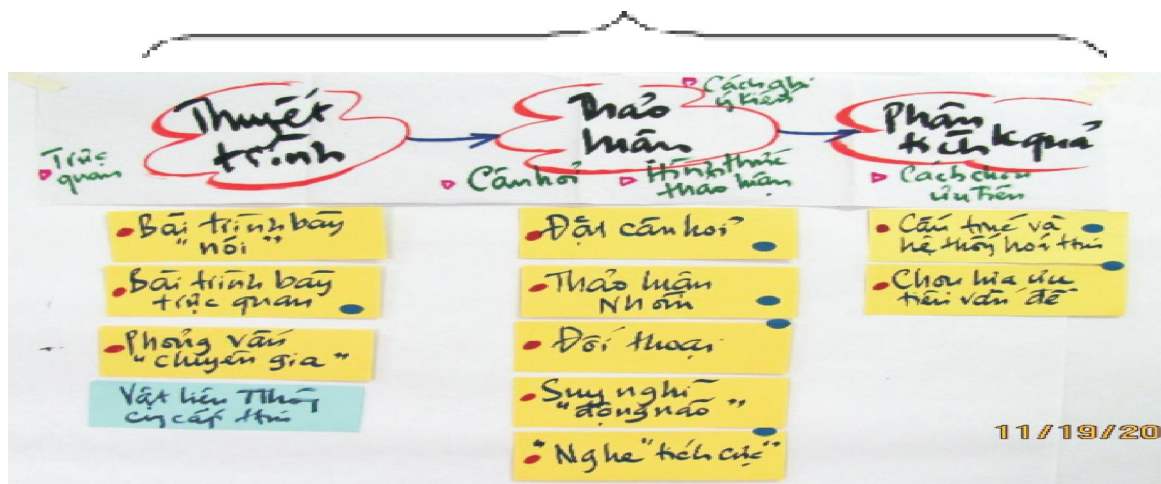
Chúng ta nhớ ...



Tập huấn có sự tham gia cần được chuẩn bị chu đáo theo các bước sau:



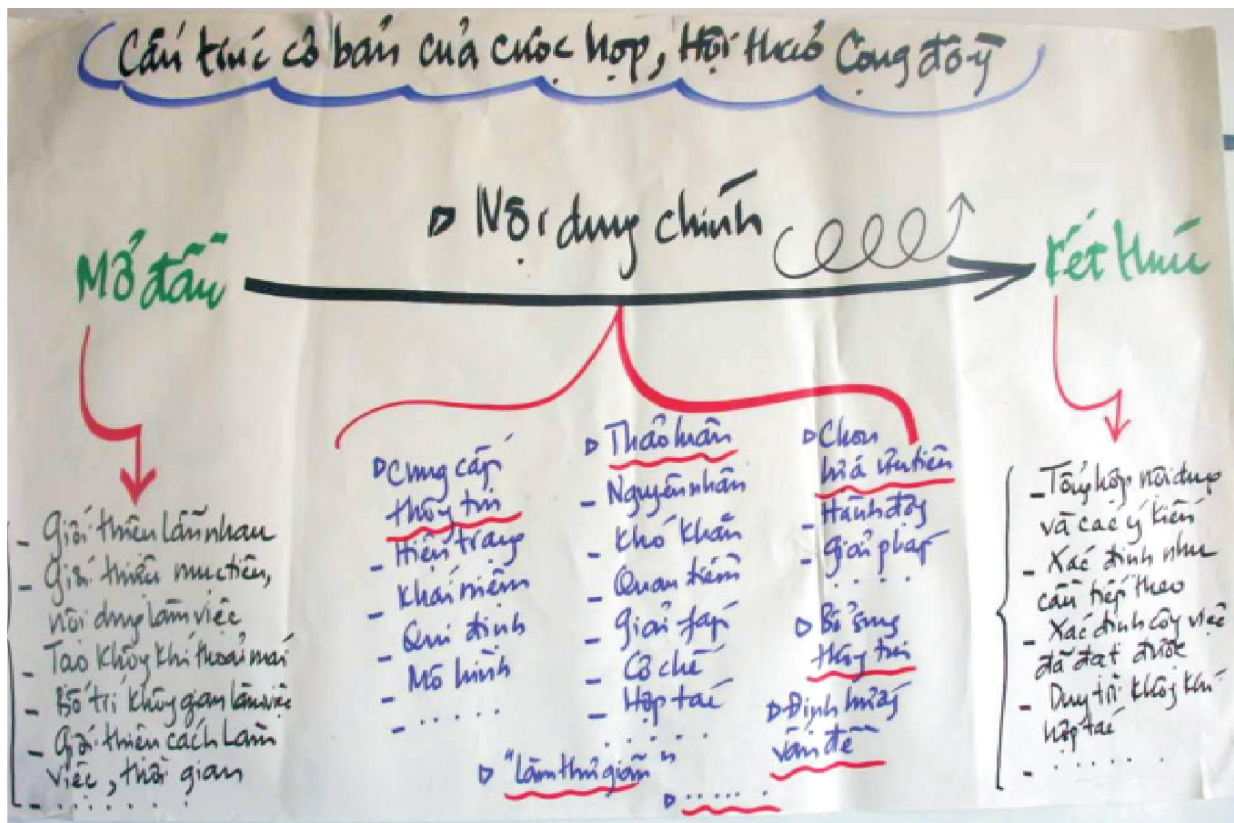
Khuyến khích sự tham gia được thúc đẩy thông qua ba bước diễn biến cơ bản của một buổi tập huấn, với các công cụ phù hợp của tập huấn viên



## 2. Hợp cộng đồng:

Để cuộc họp có hiệu quả, cần lưu ý các yếu tố sau:

- Qui mô người dự không quá đông để thuận tiện chia sẻ thông tin lẫn nhau
- Nắm rõ thực tiễn địa phương; thuận lợi và khó khăn, nhu cầu của người dân liên quan đến ứng phó với BĐKH
- Cùng người dự xác định rõ mục đích buổi họp và theo đó để không đi chệch hướng nội dung thông tin truyền đạt và khi thảo luận
- Chuẩn bị kỹ nội dung và trình tự các ý chính, phụ
- Sử dụng thông tin, hình ảnh, ví dụ và số liệu dẫn chứng minh họa cố gắng sát với thực tiễn địa phương và phù hợp với kiến thức người dự
- Sự cùng tham gia và đối thoại cần được khuyến khích thông qua vai trò điều phối của người thúc đẩy cuộc họp (Xem thêm phần kỹ năng trong Chương 5.)
- Tạo không khí vui vẻ, thân thiện trong suốt quá trình họp



### Bản học Kinh nghiệm

• Nắm vững thông tin, tình hình... của đối tượng

• Trao đổi: thông tin & chia sẻ  
Khuyến khích và dành thời gian cho học viên trả lời

• Không áp đặt ý kiến  
• Đặt câu hỏi phù hợp  
• Mời "chuyên gia" địa phương

• Sáng tạo bố trí: không gian và vật liệu giảng dạy, vật mẫu... theo điều kiện thực tế

• Phối hợp trong Nhóm giảng viên  
• Có kịch bản chi tiết (Mở đầu - Hoạt động)

• Dùng ngôn ngữ địa phương  
• Hài hước  
• Tự tin

• Cách trình bày  
Thế? Mẫu? Hình ảnh? Sơ đồ?

• Nội dung bài ngắn gọn  
- Logic - gắn với thực tế - rõ ràng về chủ đề  
• Tôn trọng, nhấm nháp ý kiến

• Sử dụng hợp lý ngôn ngữ "cổ thể"  
• Nói rõ, dễ nghe  
• Biết lắng nghe

• Có dẫn chứng (ví dụ, số liệu, kích thước...)  
cụ thể  
• Có sơ đồ, hình ảnh minh họa rõ

• Phương pháp giảng dạy phù hợp

• Tạo không khí gần gũi, vui vẻ (nội dung, kết, trò chơi...)

▣ Một số loại hình truyền thông cộng đồng về BDKH

### 3. Truyền thông tại nhà:



Phụ thuộc vào Kiến thức - Thái độ - Hành vi ban đầu của đối tượng mà quyết định sử dụng hình thức gì trước, sau cho phù hợp

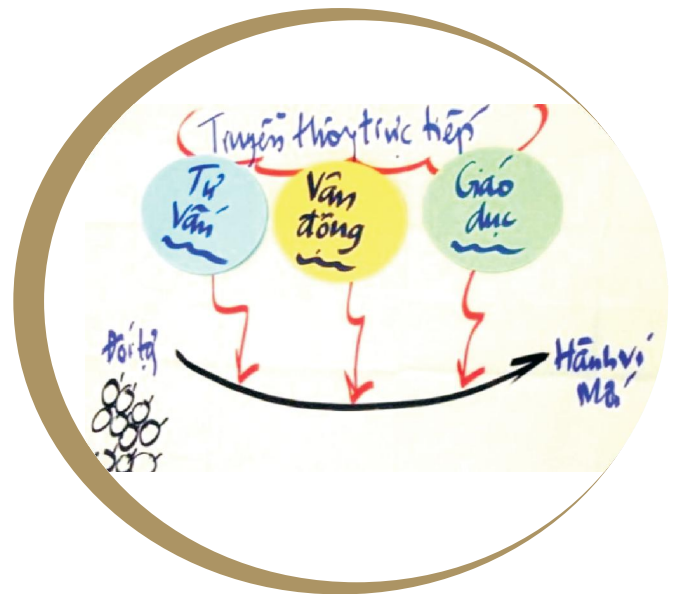
**Nếu cán bộ truyền thông đến nhà gặp gỡ để thuyết phục đối tượng thực hiện một hay nhiều hành vi cụ thể (Vận động), thì có thể:**

- Bảo cho đối tượng biết về vấn đề có liên quan đến họ
- Nói cho họ biết cần phải làm gì với vấn đề đó
- Đưa ra lý do vì sao họ nên thực hiện hành vi mà bạn đề ra
- Đôi khi, cần tạo ra sự lôi cuốn về cảm xúc (lo sợ, vui vẻ...), về giá trị của hành động (mang lại lợi ích đặc biệt nào...)
- Đính chính hoặc bác bỏ tin đồn/ thông tin sai lệch nếu cần thiết.
- Đưa ra hướng dẫn nếu thích hợp.
- Sử dụng phương tiện nghe nhìn lôi cuốn cảm xúc. Lưu ý rằng các tờ rơi, áp phích, phát thanh, chương trình ti vi có thể được sử dụng ...

**Nếu cán bộ truyền thông đến nhà gặp gỡ để cung cấp thông tin khách quan và làm rõ chủ đề cho đối tượng (Giáo dục), thì có thể:**

- Giới thiệu chủ đề và mục tiêu của buổi gặp.
- Mô tả ngắn gọn và có thứ tự về thông tin muốn chia sẻ (vd: đầu tiên mô tả về tình trạng lũ lụt; tiếp theo, các tác động đến đời sống; sau đó, các cách để phòng chống tác động tiêu cực do lũ lụt gây ra và cuối cùng là hỏi, trả lời).
- Sử dụng phương tiện nghe nhìn để hỗ trợ nếu có thể.
- Đưa ra hành động mô phỏng để chứng minh nếu thích hợp
- Khuyến khích các câu hỏi...

**Nếu cán bộ truyền thông đến nhà gặp gỡ để giúp đỡ đối tượng ra quyết định của riêng họ bằng cách cung cấp thông tin khách quan và hỗ trợ họ về tinh thần (Tư vấn), thì có thể:**



- Nhiệt tình và hỗ trợ với thái độ “tự nguyện”.
- Hỏi đối tượng về các lo lắng mà họ gặp phải. Lắng nghe chăm chú và đồng cảm với họ. Tóm tắt kịp thời các ý kiến
- Nói cho đối tượng biết về các chủ đề liên quan.
- Giúp đối tượng hiểu giá trị của họ và các trở ngại khi ra quyết định.
- Giải thích về phương pháp hành động và thảo luận các cách để vượt qua những trở ngại.

**Các gợi ý khi tiếp xúc đối tượng tại nhà:**

- Thiết lập tốt mối quan hệ với đối tượng trước - trong - sau khi nói chuyện với họ, tỏ thái độ quan tâm, giúp họ thấy tự nhiên, thoải mái.
- Biểu lộ cam kết giữ kín thông tin cá nhân của họ để họ tự tin hơn.
- Luôn giữ “tiếp xúc mắt” để thiết lập và duy trì sự giao tiếp tốt.
- Giúp và động viên họ tự kể ra vấn đề cụ thể của họ, “Bạn có thể kể cho tôi biết về...”, “Bạn có thể nói cho tôi biết là bạn cảm thấy thế nào về...”, ...
- Hỏi những vấn đề có liên quan hoặc dẫn dắt để từ đó có nhiều thông tin mong

muốn. Tránh hỏi câu hỏi đóng dẫn đến việc trả lời “Có” hoặc “Không”, câu hỏi mở giúp có nhiều thông tin hơn. Nên hỏi cho đến khi bạn hiểu được vấn đề.

- Lắng nghe họ một cách cẩn thận và không nên xen vào / ngắt lời khi không cần thiết, có thể ngưng các công việc khác khi đang nghe.
- Không nên đánh giá một cách chỉ trích là họ không biết gì, là họ thiếu tích cực hoặc là họ không thể hợp tác được.
- Luôn phản hồi lại những điều bạn đã nghe hoặc hiểu để giúp định hướng công việc tiếp theo cho cả hai phía, ví dụ: “theo tôi hiểu, bạn vừa nói về...”, “à, bạn đang ngại về việc..., tại sao như vậy?”.
- Giúp cho đối tượng của bạn nhìn thấy những khả năng tích cực hơn để giải quyết vấn đề của họ bằng cách cung cấp thông tin và cách gợi ý về phương án kỹ thuật, về cách thức thực hiện....
- Luôn khuyến khích đối tượng:
  - ❖ bằng cử chỉ: gật đầu, ánh mắt cảm thông...
  - ❖ bằng lời nói: vâng/dạ, tôi hiểu, xin mời tiếp tục, u-m-hm.....
- Nói rõ, tốc độ vừa phải, dễ nghe, biểu lộ trạng thái tâm lý khác nhau, có nhấn mạnh ý chính.
- Lưu ý cử chỉ của bạn, khoảng cách với đối tượng, tư thế đi - đứng - ngồi, nét mặt, sự di chuyển đi lại....
- Tránh tạo cho đối tượng có cảm giác là bạn đang rất vội vàng, thiếu thời gian....
- Giúp đối tượng tự lập kế hoạch của họ bằng cách trả lời các câu hỏi:

- ❖ **Bạn cần nên/phải làm gì?**
- ❖ **Bạn sẽ làm điều gì trước tiên?**
- ❖ **Bạn sẽ làm điều đó như thế nào?**
- ❖ **Ai có thể cùng giúp bạn?.....**

#### 4. Tham quan:

- Tham quan là một loại hình thu nhận thông tin về BDKH có hiệu quả bởi vì:
  - ❖ Người dự mong muốn được khám phá thông tin trong các tình huống thực tế
  - ❖ Đó là cách hữu ích để kiểm chứng tính thực tiễn của các thông điệp truyền thông

##### Có ba dạng tham quan:

###### *“Khảo sát thực tế”*

Để xem xét các vấn đề thực tế đã được nói trong các thông tin được truyền thông, giúp củng cố và điều chỉnh sự hiểu biết về các thông điệp

###### *“Nghiên cứu / hiện trường”*

Để tiếp xúc với nhiều người khác nhau, xác định vấn đề và giải pháp, từ đó có thể đưa ra các thông điệp nhận thức và hành động mới về BDKH

###### *“Làm việc/ hiện trường”*

Để thực hành các hành vi được khuyến khích về ứng phó với BDKH, rút ra bài học kinh nghiệm thực tế cho hành vi cần thay đổi

- Có thể tổ chức đưa đối tượng truyền thông đến những địa điểm đang chịu tác động nặng của BDKH, đang có những hoạt động phát triển kinh tế xã hội gây ra BDKH, hoặc làm trầm trọng thêm tác động của BDKH hoặc có những giải pháp, mô hình hiệu quả để thích ứng và giảm nhẹ BDKH...

### **Quá trình đi tham quan có thể chia làm 3 giai đoạn:**

#### **◆ Trước khi đi:**

Chọn địa điểm phù hợp - Thông báo cho nơi tiếp nhận biết về số người đi, thời gian, mục tiêu chuyến đi - Xây dựng lịch trình - Cung cấp cho người đi các thông tin cơ bản về nơi sẽ đến và các vấn đề/hiện tượng về BĐKH sẽ được quan sát thấy ở đó - Phân bổ các nhiệm vụ cụ thể giữa các thành viên, đưa ra các hướng dẫn thật rõ ràng về công việc của họ trên hiện trường Chuẩn bị các dịch vụ 'hậu cần' phục vụ chuyến đi - Họp đoàn thống nhất lịch trình và các yêu cầu

#### **◆ Trong quá trình đi:**

Bảo đảm sự cung cấp 'hậu cần' và các vật liệu, trang thiết bị cần thiết - Đảm bảo sự

liên tục và chặt chẽ của chương trình để người đi không bị phân tán bởi ngoại cảnh mà được tiếp cận đầy đủ các nguồn thông tin từ người, cảnh quan thiên nhiên - Hướng dẫn, điều phối quá trình thu thông tin - Các hoạt động ghi chép, phỏng vấn, chụp ảnh, quay phim... cần được kết hợp để khai thác và ghi nhận thông tin mới - Chia đoàn thành nhiều nhóm nhỏ - Tổ chức những buổi sinh hoạt tập thể - Đảm bảo thời gian và qui tắc làm việc

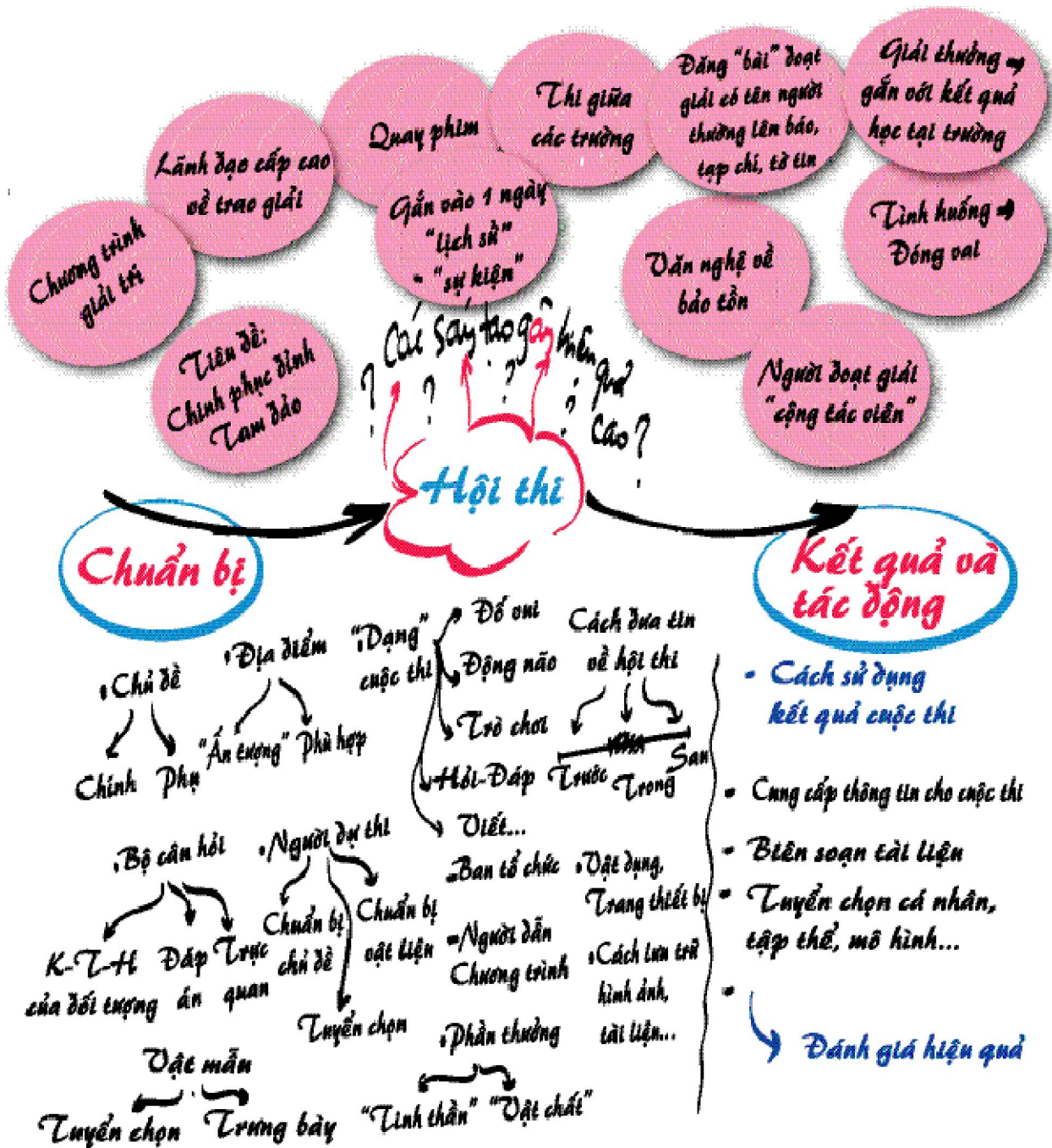
#### **◆ Sau khi đi:**

Đánh giá việc quản lý chuyến đi theo kế hoạch đã đề ra - Phác họa các kết luận bằng cách đưa ra các câu hỏi một cách hệ thống - Bài thu hoạch hoặc báo cáo cá nhân, nhóm nhỏ - Đánh giá sự thay đổi, cập nhật nhận thức, thái độ và hành vi sau chuyến đi.



## 5. Hội thi:

Ví dụ về các câu hỏi gợi ý khi tổ chức 1 hội thi trong trường học:



### Các hoạt động điều hành hội thi

Những việc người dẫn chương trình cần làm trong tiến trình cuộc thi:

#### *Khai mạc*

- Chào mừng khán giả
- giới thiệu tên và mục đích cuộc thi (mục tiêu truyền thông)
- Giới thiệu về các đội thi/các thí sinh, đội thi tự giới thiệu về mình
- Chúc các đội thi thành công và mời họ về vị trí
- Giới thiệu các thành viên ban giám khảo, ban cố vấn

#### *Thông báo thể lệ cuộc thi*

- Thông báo cách tiến hành thi (bao nhiêu phần, loại câu hỏi và cách trả lời, thời gian suy nghĩ, thứ tự tham gia, cách trả lời...)
- Thông báo cách chấm điểm và mức điểm

#### *Tiến hành các phần thi*

- Đưa câu hỏi/tình huống, nhắc lại nếu cần thiết

- Thông báo thời điểm bắt đầu và kết thúc suy nghĩ
- Mời đội có quyền trả lời đưa ra đáp án của mình
- Hỏi thêm để làm rõ nếu cần
- Mời đội còn lại trả lời nếu đội kia trả lời chưa chính xác
- Có thể hỏi thêm ý kiến khán giả để tăng cường mức độ tham gia và tạo hứng thú
- Thông báo đáp án đúng và chúc mừng đội đã giành điểm
- Cung cấp thêm các thông tin, kiến thức bổ sung cho đáp án

#### *Kết thúc cuộc thi*

- Thông báo cho các đội thi và khán giả biết phần thi đã kết thúc
- Cộng điểm hoặc yêu cầu ban giám khảo cộng điểm của mỗi đội
- Đánh giá khả năng các đội thể hiện qua kết quả thi
- Thông báo và chúc mừng đội thắng cuộc
- Trao quà cho các đội
- Cảm ơn khán giả



## 6. Tiểu phẩm sân khấu

**Truyền thông BDKH tại cộng đồng đòi hỏi những người làm truyền thông phải tìm ra nhiều phương pháp và hoạt động phong phú và sáng tạo, trong đó có tiểu phẩm sân khấu.** Qua tương tác, đối tượng truyền thông có thể chia sẻ cảm xúc, tự đưa ra giải pháp cùng thực hiện. Để sử dụng hình thức kịch hiệu quả cần:

Chọn chủ đề; Xây dựng kịch bản; chọn phương pháp và phân vai; Tập luyện, chọn trang phục và đạo cụ; Diễn thử và chỉnh sửa; Biểu diễn và tương tác với người tham gia; Thảo luận, rút ra bài học kinh nghiệm.



### Các bước tiến hành để có một kịch bản tốt:

- Xác định thông điệp chính của vở kịch
- Xác định vấn đề trọng tâm (vì sao phải đưa ra thông điệp)
- Phân tích nguyên nhân trực tiếp và gián tiếp dẫn đến vấn đề và bối cảnh của các nguyên nhân đó

- Phân tích các hậu quả trực tiếp và gián tiếp của vấn đề
- Lựa chọn và sắp xếp các tình tiết chính theo thứ tự
- Phát triển kịch bản chi tiết

### Kỹ năng xây dựng kịch bản gồm các yêu cầu sau:

1. Xây dựng ý tưởng viết về nội dung gì? thuộc thể loại đề tài nào?

2. Bối cảnh, thời điểm mà kịch bản tạo cho hành động kịch diễn ra.

3. Xây dựng sườn (khung kịch bản) kịch bản với đạo cụ sân khấu kèm theo.

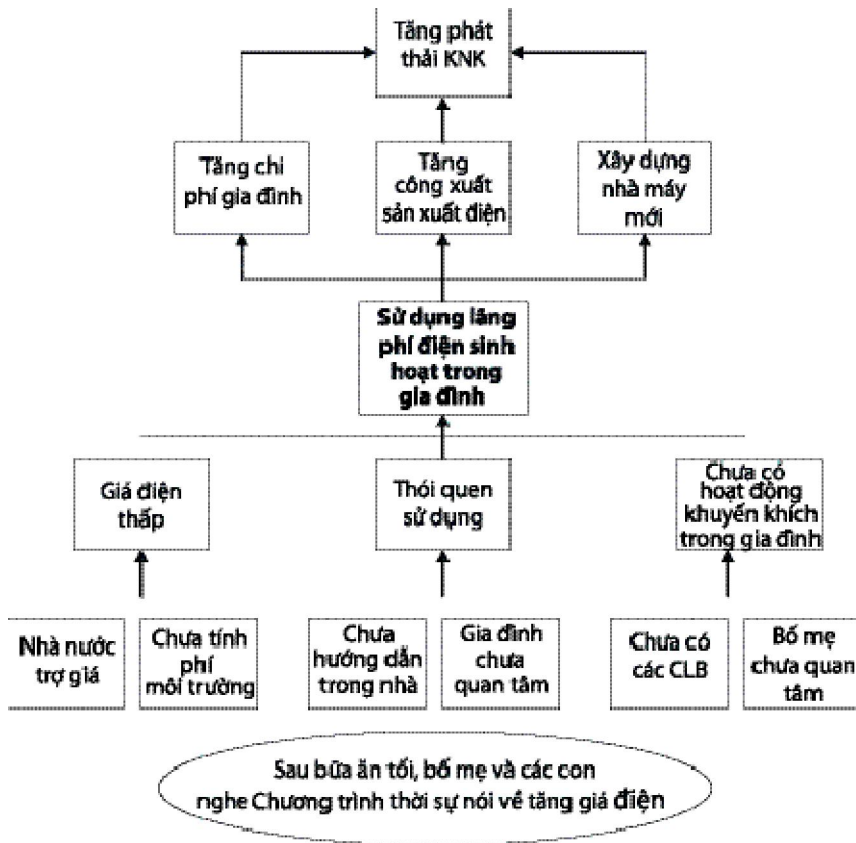
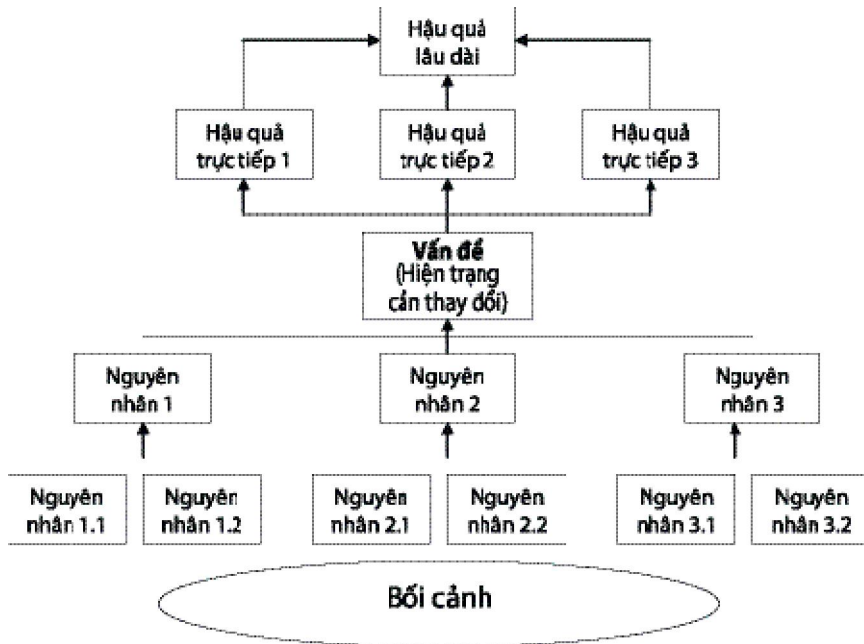
4. Viết kịch bản theo các nhân vật chính, phụ trong kịch.

5. Tinh huống sân khấu xảy ra cùng hành động và ngôn ngữ.

6. Đẩy kịch tính (trung tâm của kịch bản) lên cao nhất (đối kháng, mâu thuẫn kịch)

7. Giải quyết kịch tính với các hướng, biện pháp thỏa đáng nhất (có thể để mở cho khán giả tự giải quyết).

**Cây vấn đề dùng phân tích và xây dựng kịch bản**



**Trong buổi truyền thông sử dụng kịch bản** thì vai trò của cán bộ truyền thông vô cùng quan trọng, cần sử dụng tốt các kỹ năng đặt câu hỏi, phải làm thế nào giữa hình ảnh mà đối tượng truyền thông đã thấy qua vở kịch sẽ được họ suy nghĩ, phân tích nhận thấy thông điệp và tham gia tìm ra các giải pháp khắc phục phù hợp mà chính bản thân và cộng đồng họ có thể thực hiện được.

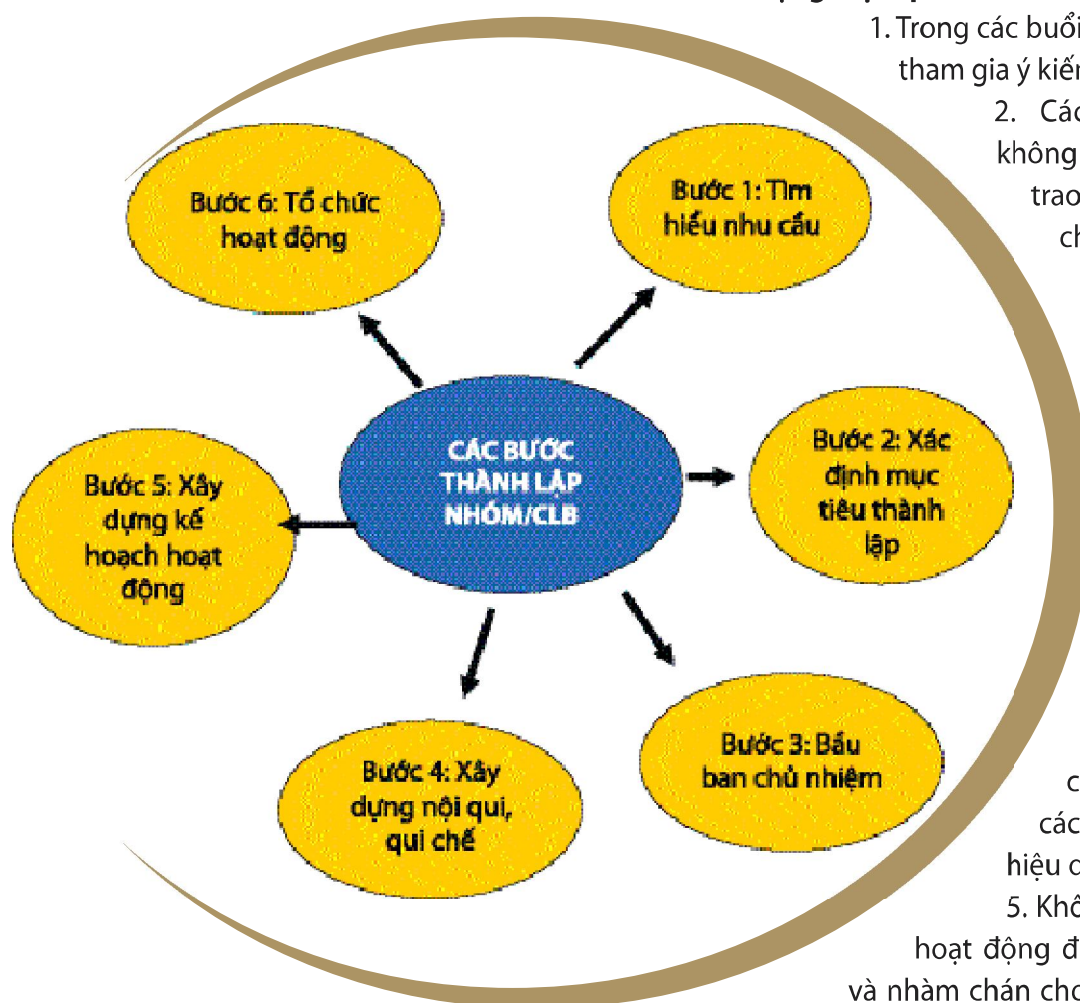
Sau khi diễn kịch theo kịch bản đã chuẩn bị, cần đặt câu hỏi để đối tượng truyền thông phân tích: Nêu cảm xúc sau khi xem kịch; Nhắc lại những diễn biến chính (những cao trào) trong vở kịch; Nêu nguyên nhân dẫn đến 1 số hành vi của các nhân vật; Nêu hậu quả của các hành vi đó.

Sau đó đặt các câu hỏi đối tượng truyền thông rút ra các bài học, thông điệp truyền thông như các nhân vật nên làm gì khác để không có hậu quả đáng tiếc hay nếu đối tượng truyền thông ở vào địa vị những nhân vật đó sẽ làm gì nhằm tránh những hậu quả đáng tiếc (Có thể mời đối tượng truyền thông lên nhập vai nhân vật để thể hiện giải pháp của mình)

## 7. Sinh hoạt nhóm/Câu lạc bộ truyền thông:

Sinh hoạt Câu lạc bộ (CLB) là một hình thức giáo dục các thành viên có những hành vi tích cực mà xã hội, cộng đồng mong muốn. Các thành viên CLB tham gia theo tinh thần tự nguyện cùng mục đích, sở thích và cùng nhau thực hiện mục đích đó, các thành viên tự tổ chức và duy trì hoạt động của nhóm/CLB.

### Các bước thành lập nhóm/CLB



Tổ chức hoạt động của CLB truyền thông tùy theo nội dung, tính chất và thời lượng của các hoạt động đã lập kế hoạch, CLB có thể sinh hoạt ở trong hội trường, tại nhà thành viên hay một địa điểm nào đó ngoài trời. các

hoạt động ngoài trời thường tạo không khí vui vẻ hơn và tạo không gian cho các hoạt động truyền thông qua các trò chơi và kết hợp với các hoạt động cụ thể tại cộng đồng.

Tổ chức 1 buổi sinh hoạt câu lạc bộ có thể là các nội dung chia sẻ các các hoạt động mà CLB đang thực hiện, Lập kế hoạch và phân công hoạt động sắp tới, Thực hiện các hoạt động trao đổi chia sẻ, cập nhật thông tin, nâng cao nhận thức, năng lực

### Một số gợi ý để CLB truyền thông hoạt động hiệu quả:

1. Trong các buổi sinh hoạt cần có sự tham gia ý kiến của các thành viên
2. Các buổi sinh hoạt không phải là những cuộc trao đổi thông tin một chiều mà phải tạo cơ hội để các thành viên được thảo luận và chia sẻ thông tin, kiến thức một cách tự do
3. Cần có chủ đề cụ thể cho mỗi buổi sinh hoạt (nên thông báo trước)
4. Cần chuẩn bị chu đáo, kỹ lưỡng để các hoạt động của CLB hiệu quả và vui vẻ hơn
5. Không lạm dụng nhiều hoạt động để tránh căng thẳng và nhàm chán cho thành viên và phù hợp với các thành viên
6. Khuyến khích các thành viên trao đổi, chia sẻ kiến thức kinh nghiệm đồng thời học tập lẫn nhau
7. Hãy để các thành viên được giải trí và cảm thấy thoải mái

## Ví dụ về CLB truyền thông



**Tập huấn TNV truyền thông giáo dục ở xã Phú Nhuận, huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang**

Ảnh: Lê Trần Dũng/Oxfam

Tổ chức Oxfam đã áp dụng mô hình Câu lạc bộ (CLB) truyền thông sống chung với lũ tại các ấp của 24 xã trong vùng dự án. CLB sinh hoạt hàng tháng dựa trên 20 chủ đề về “Sống chung với lũ” một cách an toàn nói riêng và quản lý thiên tai nói chung, đặc biệt là các công việc cụ thể cần chuẩn bị và thực hiện trước, trong và sau lũ lụt nhằm giảm thiểu rủi ro do thiên tai gây ra.



**Sinh hoạt CLB “Sống chung với lũ” tại xã Tân Nghĩa, huyện Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp**

Ảnh: Bùi Minh Huệ/Oxfam

Mô hình CLB truyền thông “Sống chung với lũ” đã nâng cao được nhận thức của phụ nữ và nam giới về những rủi ro do thiên tai gây ra. Thông qua thảo luận và chia sẻ kinh nghiệm theo từng chủ đề trong các buổi sinh hoạt CLB, các thành viên đã có những suy nghĩ và hành động cụ thể trong việc đảm bảo sự an toàn cho cá nhân, gia đình và cộng đồng của mình.

- Một số kỹ năng cần thiết của người làm công tác truyền thông cộng đồng về BĐKH

## Chương 5

# MỘT SỐ KỸ NĂNG CẦN THIẾT CỦA NGƯỜI LÀM CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG VỀ BĐKH

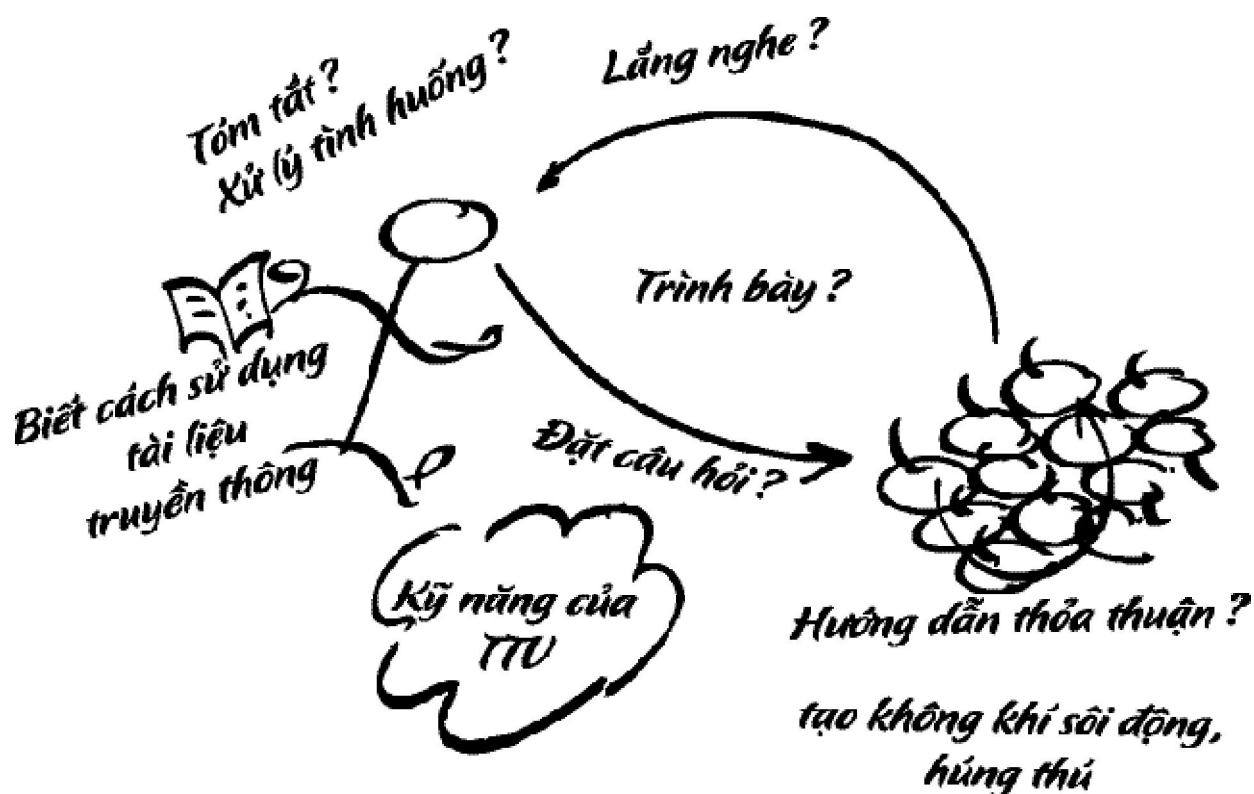
**Một cán bộ truyền thông cộng đồng về BĐKH có những vai trò sau:**

- **Phổ biến** chính sách, tài liệu kỹ thuật và các tài liệu liên quan về BĐKH.
- **Giới thiệu** thông tin về các mô hình tốt và chưa tốt trong ứng phó, thích ứng với tác động của BĐKH tại địa phương và các nơi khác.
- **Hướng dẫn** đối tượng cùng tham gia để tìm ra các giải pháp.
- **Vận động** để đối tượng hiểu và chấp thuận hành động theo hướng giải pháp

được lựa chọn.

- **Tư vấn** và hỗ trợ đối tượng trong quá trình thay đổi hành vi.
- **Giám sát, đánh giá** đối tượng và đề xuất cách điều chỉnh truyền thông phù hợp.
- Các nhiệm vụ trên được thực hiện bằng cách **sử dụng các loại hình truyền thông phù hợp**, vận dụng tốt các tài liệu truyền thông đã có, tự thiết kế và sản xuất các tài liệu mới tại địa phương.
- Các **hoạt động đặc thù** khác tại địa phương.





Do vậy, các cán bộ truyền thông cộng đồng về BDKH cần có kiến thức chung về BDKH, các loại hình truyền thông cộng đồng, kỹ năng truyền thông cộng đồng và những phẩm chất của cán bộ phát triển cộng đồng.

Trong các sự kiện truyền thông cộng đồng, mọi người cần làm việc cùng nhau để đồng ý một cách hợp tác về những mong đợi của họ, chia sẻ thông tin, thảo luận ý kiến, lập kế hoạch, thực hiện, giám sát và đánh giá các hoạt động. Vì vậy, việc tổ chức và hướng dẫn cho các hoạt động đảm bảo cho mọi người đều có cơ hội tham gia ở mức độ ngang nhau và được hiệu quả là một khía cạnh rất quan trọng của người làm truyền thông.

*Hiệu quả của **sự tham gia** là yếu tố then chốt cho sự thành công của một hoạt động truyền thông trực tiếp.*

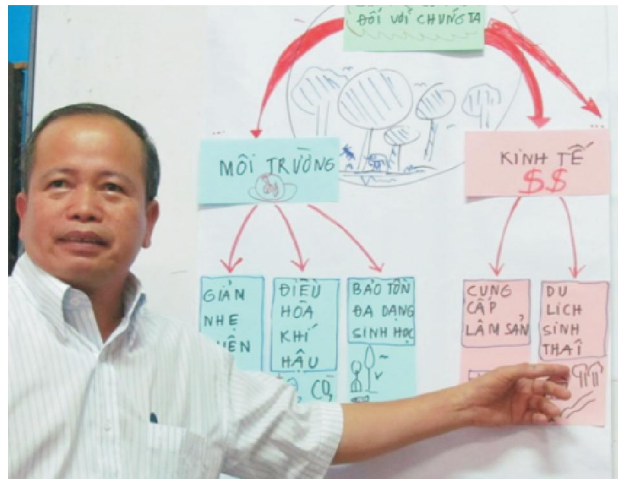
#### **Các nguyên tắc:**

- ❖ Bình đẳng
- ❖ Mọi ý kiến đều có giá trị
- ❖ Tin tưởng và giúp đỡ lẫn nhau
- ❖ Lập luận lô-gíc trong ý kiến
- ❖ Tập trung vào nhu cầu người cùng tham gia
- ❖ Khuyến khích các suy nghĩ phê bình tích cực
- ❖ Các mâu thuẫn và ý kiến tranh luận nên được ghi nhận và giải quyết với thời gian thích hợp
- ❖ Các cảm giác không thoải mái phải được giải quyết nhanh chóng

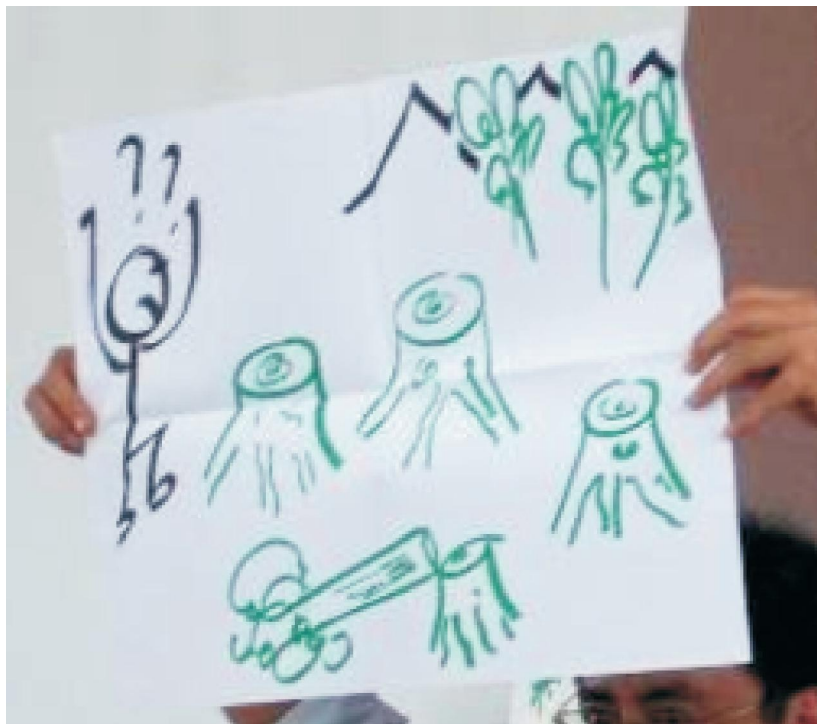
## CÁC KỸ NĂNG CẦN THIẾT CỦA 1 TRUYỀN THÔNG VIÊN TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TIẾP TẠI CỘNG ĐỒNG

### 1. Kỹ năng thiết kế và trình bày với sự hỗ trợ trực quan

Trong truyền thông cộng đồng về BDKH, trực quan hóa các nội dung thông tin (*hình chụp, hình vẽ, sơ đồ, vật mẫu...*) để đối tượng truyền thông có thể dễ dàng nhìn thấy được bằng mắt thay thế cho lời nói chỉ nghe được bằng tai **thu hút hơn, dễ hiểu hơn, dễ nhớ hơn và hiệu quả hơn** là lời nói và chữ viết dài dòng

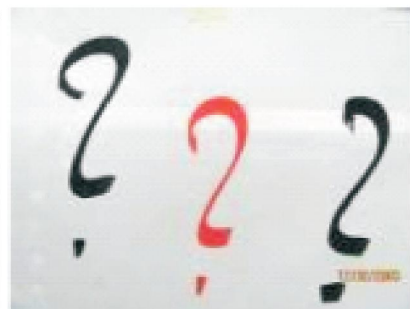
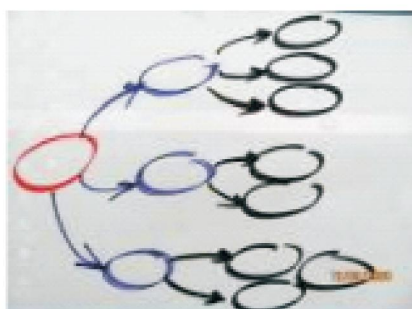
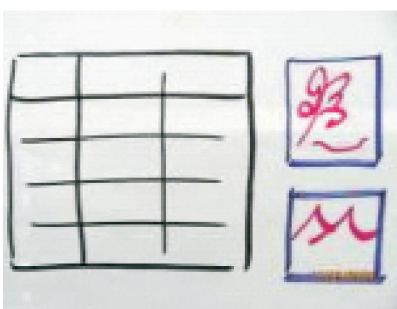
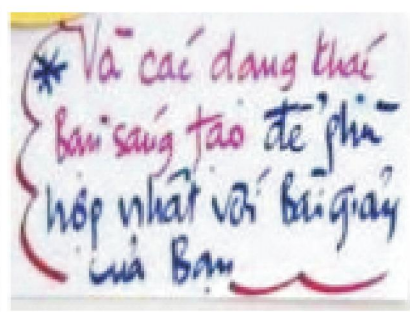
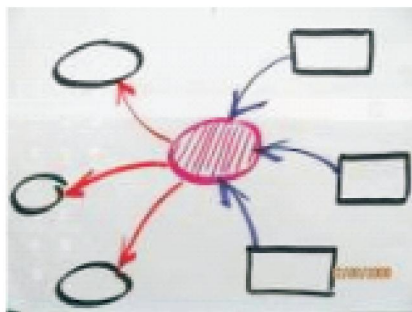
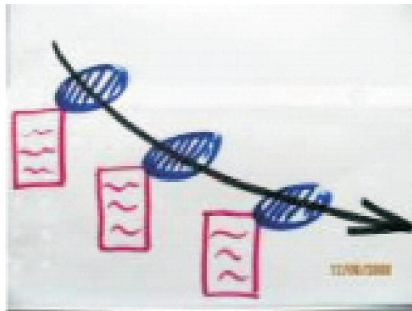
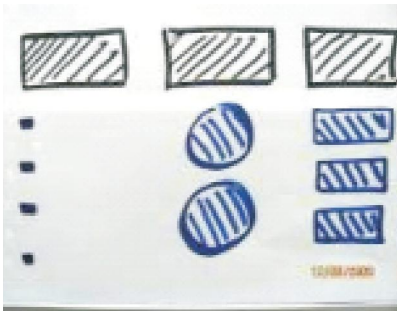


Thay vì nói bằng lời và chữ viết 'dài dòng' trên bảng; nếu bạn cho học viên xem các hình ảnh, sơ đồ...có liên quan và hỏi rằng họ thấy gì, hiểu gì thì sẽ thu hút hơn, dễ hiểu hơn, dễ nhớ hơn và hiệu quả hơn

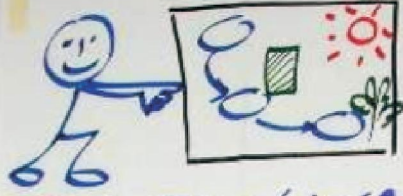




**Một số dạng cấu trúc thông tin trực quan:**



### Xây dựng bài trình bày trực quan:



**Gợi ý về thiết kế Bài trình bày Trực quan**

- ▷ Xác định rõ, chính xác Tên chủ đề Bài trình bày
- ▷ liệt kê các nhóm ý chính của Bài, các ý phụ nào nên đưa vào để hỗ trợ
- ▷ Mọi liên hệ giữa các Nhóm ý
- ▷ Chọn hình ảnh, số đồ, hình vẽ minh họa + "Thông điệp"
- ▷ Phác thảo cấu trúc "trật tự" bài trình bày
- ▷ Kiểm tra lại xem còn thiếu gì không, phân hợp chia "!" "?"
- ▷ Hoàn chỉnh Sản phẩm
- ▷ Chuẩn bị trình bày trực tiếp



**TIÊU ĐỀ**

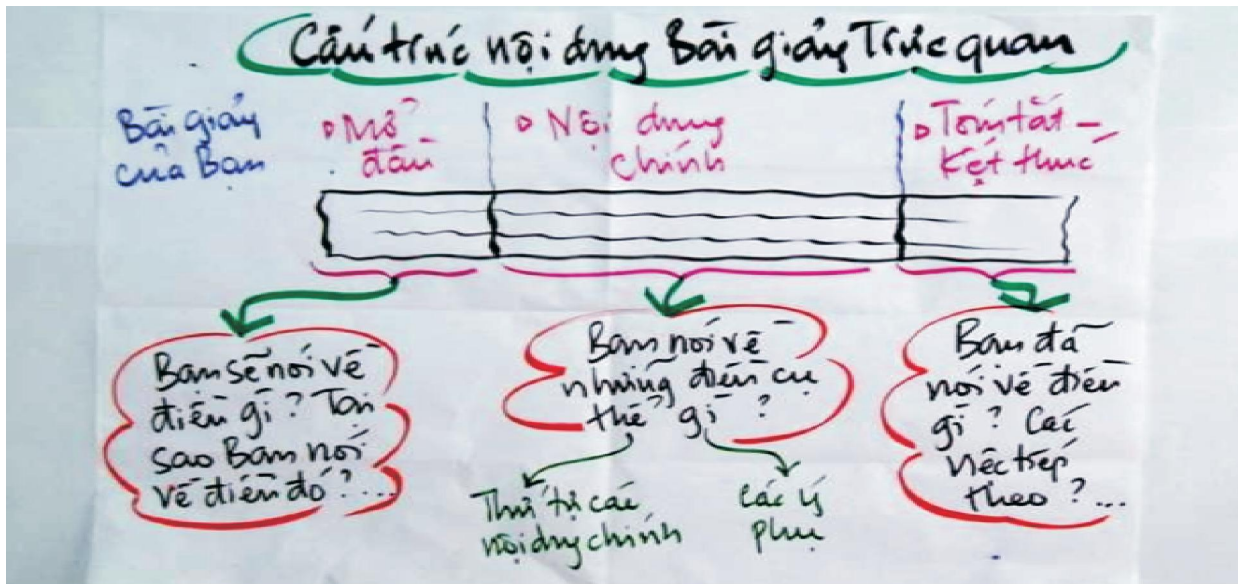
- Cấu trúc 
- Đồ họa - Hình ảnh 
- Màu sắc 
- Dễ đọc và hiểu
- ...

#### Tình huống :

- Bạn được giao nhiệm vụ truyền thông về vấn đề BDKH tại thôn X
- Chủ đề là Y.
- Hãy sử dụng kiến thức và kinh nghiệm của mình để truyền thông trực tiếp trước đại diện 50 hộ trong thôn. Bạn có Z phút để thuyết trình tại Nhà họp của Thôn.
- Lưu ý :
  - ❖ Cấu trúc nội dung hợp lý của bài trình bày?
  - ❖ Sáng tạo về cách trực quan?
  - ❖ Thông tin được chọn lọc có giá trị?



**Việc sắp xếp thứ tự nội dung bài trình bày là rất quan trọng**



**Một số gợi ý về trình bày trực quan thông tin:**

1. Tiêu đề cần rõ ràng, ấn tượng, nhưng không làm 'rối mắt' nội dung bài trình bày
2. Viết chữ to, rõ, dễ đọc từ xa
3. Kiểm tra chính tả
4. Có hình ảnh minh họa thông điệp khi có thể
5. Vẽ hình minh họa to, rõ, xác thực, giúp hiểu đúng ý
6. Bố trí thoáng các khối nội dung, tránh một bảng quá dày đặc thông tin
7. Bố trí cân đối, hài hòa và 'đẹp' các nhóm thông tin trên bảng
8. Bố trí chỗ trống hợp lý để ghi bổ sung thông tin lên bảng khi cần
9. Không che hình ảnh, thông tin lẫn nhau trên bảng
10. Vẽ các vòng bao các nhóm ý kiến khi cần thiết với đường nét đồng nhất, rõ ràng, tạo ấn tượng tập trung
11. Giới thiệu thông tin bằng cách mở toàn bộ trước hoặc mở dần thông tin (che một phần)
12. Nên thỉnh thoảng hỏi lại khi xếp thông tin về các ý kiến lên bảng
13. Chuẩn bị kỹ bộ thể (thứ tự, cách cầm...) để chủ động khi dính lên bảng
14. Ghi một bộ câu hỏi rõ ràng, đẹp để còn tiếp tục sử dụng nhiều lần cho các lớp học khác tương tự
15. Đưa ra nội dung và tiêu chí rõ ràng cho thảo luận
16. Chuẩn bị vật dụng trước một cách đầy đủ theo kịch bản (giấy A0, thẻ, bút...)
17. Có thể khai thác thêm các video clip nếu có thể
18. Khi sử dụng nhiều công cụ: máy chiếu, bảng biểu/giấy thì cần tránh bị phân tán bởi nhiều thông tin cùng một lúc
19. Bố trí bảng có khoảng cách "xa" đủ để góc nhìn thoáng cho tất cả người dự
20. Kiểm tra trang thiết bị, vật dụng trước khi trình bày

**Cách phát triển cấu trúc thông tin trong bài trình bày:**

<b>Cách tiếp cận</b>	<b>Công thức</b>	<b>Cách tiến hành</b>
<b>Tạo chú ý thông qua sự thay đổi</b>	Quá khứ - Hiện tại - Tương lai	Điều gì đã xảy ra trong quá khứ? - Điều gì đang xảy ra? - Điều gì sẽ xảy ra trong tương lai? (gắn liền với các quan điểm của bạn)
<b>Trình bày trực tiếp quan điểm</b>	Quan điểm - Lý do - Minh họa bằng ví dụ - Quan điểm	Đưa ra một nhận định cá nhân, nhấn mạnh một điều gì đó - Giải thích tại sao bạn có nhận định và cảm xúc như vậy? - Những ví dụ thực tiễn minh họa rõ cho quan điểm của bạn? - Trở lại và nói lại (có thể với cách khác) quan điểm ban đầu của bạn
<b>Khám phá và phân tích hệ thống</b>	Phân tích logic theo 6 câu hỏi: Điều gì? Ở đâu? Tại sao? Ai? Như thế nào? Khi nào?	Điều gì xảy ra, nguyên nhân? Ai gây ra vấn đề, ai có liên quan?.....
<b>Nhấn mạnh vào giá trị của sự kiện</b>	Dẫn dắt mở đầu - Quan điểm - Điều rút ra	Bắt đầu với một câu chuyện, một vài con số... - Nói ra quan điểm của bạn hoặc thông điệp từ phần mở đầu - Mở rộng quan điểm của bạn bằng (những) điều rút ra được..
<b>Kêu gọi hành động</b>	Mở đầu - Xác định tác động - Kêu gọi sự hưởng ứng - Tuyên bố hành động	Thu hút sự chú ý của người nghe bằng một thông tin, sự kiện... - Tạo ra sự quan tâm bằng cách chỉ ra rằng vấn đề này ảnh hưởng đến họ như thế nào - Đưa ra mong muốn người nghe hưởng ứng để có sự thay đổi - Đề xuất và tuyên bố hành động chung
<b>Một số cấu trúc khác:</b> Vấn đề - Nguyên nhân - Mục tiêu - Giải pháp; Trước - Sau; Mục tiêu - Thuận lợi - Khó khăn - Giải pháp.....		

(Nguồn: Jong Fernandez, InWEnt, 2008)

**Sắp xếp thứ tự nội dung trình bày: ý chính, ý phụ, thứ tự các ý... trước khi bắt đầu trình bày là một việc làm rất cần thiết**



### **Cách trình bày trực quan có hiệu quả:**

- Bố trí chỗ làm việc thoải mái, hợp lý;
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu, vật dụng (lưu ý cả dự phòng);
- Thông tin sắp xếp trình bày hợp lý;
- Sử dụng các hình ảnh trực quan sinh động;
- Không đứng che lấp bảng, màn hình, tranh ảnh;
- Nói mạch lạc, rõ ràng, dễ nghe;
- Đặt vấn đề rõ ràng: bối cảnh, mục tiêu...;
- Dẫn chứng sự kiện, con số xác thực... để minh họa;
- Chọn lựa trọng tâm nội dung cân đối với thời gian trình bày;
- Cẩn thận khi dùng từ ngữ (chính xác, phù hợp...);
- Giảm bớt lời giải thích dài dòng;
- Không nhìn và đọc liên tục từ giấy cầm tay hoặc từ màn hình, bảng;
- Nói có điểm dừng, điểm nhấn khi cần thiết;
- Thể hiện được sự cảm xúc theo chủ đề;
- Sử dụng 'ngôn ngữ cơ thể' hài hòa;
- Tư thế đứng không gò bó;
- Thay đổi không khí làm việc tránh đơn điệu, nhàm chán;
- Nghe kịp thời và chính xác ý kiến của người dự;
- Mắt luôn theo dõi người nghe;
- Hòa giải được các mâu thuẫn xảy ra trong người dự;
- Cẩn có tóm tắt, kết luận rõ ràng khi kết thúc;
- Nên nêu rõ nội dung định hướng khi thảo luận;
- Đánh giá và điều chỉnh được tình hình làm việc;

## 2. Kỹ năng quan sát

**Cán bộ truyền thông cần quan sát để** biết đối tượng phản ứng thế nào với các hoạt động diễn ra trong buổi truyền thông (khả năng tiếp nhận thông tin, thái độ, sự hứng thú) và biết được mối quan hệ giữa các đối tượng tham gia buổi truyền thông này. Dựa vào những thông tin này có thể quyết định có những thay đổi, can thiệp phù hợp để đạt được mục đích và hiệu quả cao nhất.

### **Cán bộ truyền thông cần quan sát:**

- Mức độ hứng thú của đối tượng tham gia với mỗi nội dung và cả buổi truyền thông
- Khả năng đối tượng tham gia hiểu được những thông tin, thông điệp của buổi truyền thông
- Mức độ tham gia vào các hoạt động trong buổi truyền thông
- Mối quan hệ, sự tin tưởng của đối tượng tham gia với cán bộ truyền thông
- Cá tính của những đối tượng tham gia
- Những điều làm cản trở quá trình truyền thông

Mỗi hành vi của đối tượng truyền thông đều có ý nghĩa, do đó cần có những điều chỉnh kịp thời khi thấy có những biểu hiện không có lợi cho buổi truyền thông như: đối tượng có hứng thú thấp, tham gia không nhiệt tình, chưa hiểu rõ thông tin... Cán bộ truyền thông có thể có **những thay đổi, can thiệp như:**

- Điều chỉnh tốc độ trình bày, hướng dẫn cho phù hợp, thêm hoặc bớt thời gian, nội dung
- Điều chỉnh nội dung cho phù hợp với mong đợi, khả năng của đối tượng
- Điều chỉnh phương pháp để phù hợp với cách tiếp nhận và khả năng của đối tượng để đối tượng có cơ hội tham gia, phát huy được thế mạnh sẵn có của đối tượng, khuấy động không khí, có hoạt

động tạo hứng thú

- Động viên khuyến khích đối tượng truyền thông đưa ra các băn khoăn, câu hỏi của mình để cùng nhau làm sáng tỏ
- Tạo cơ hội để đối tượng tăng tính tự tin khi tham gia vào các hoạt động truyền thông khi không có sự đánh giá phát xét với các câu trả lời của đối tượng, khen ngợi những ý kiến tốt

## 3. Kỹ năng lắng nghe

Một cán bộ truyền thông có kỹ năng lắng nghe và kết hợp với kỹ năng quan sát sẽ hiểu rõ và hiểu chính xác những diễn biến trong buổi truyền thông để đáp ứng kịp thời và phù hợp đảm bảo được hiệu quả cao nhất trong buổi truyền thông (như đã nêu ở phần kỹ năng quan sát)

Lắng nghe tốt tức là cán bộ truyền thông ngừng suy nghĩ và làm việc riêng của mình để hoàn toàn tập trung vào những gì mà đối tượng truyền thông đang chia sẻ, phản ánh. Cán bộ truyền thông không chỉ lắng nghe các câu, ngôn từ để hiểu được thông tin mà cần lắng nghe cảm xúc, mong muốn và động cơ để có thể đáp ứng kịp thời và tốt nhất.

### **Khi lắng nghe, nên:**

- Thể hiện sự quan tâm, sự đồng cảm, hiểu được ý người nói
- Khuyến khích bằng cách đặt câu hỏi
- Lặp lại, cấu trúc lại ý kiến nếu cần
- Giữ im lặng khi cần
- Tóm tắt lại các ý dài...

### **Khi lắng nghe, không nên:**

- Làm gián đoạn
- Đưa ra những câu hỏi dồn dập
- Đưa ra bình luận, kết luận quá sớm
- Tranh cãi
- Để cảm xúc của người nói ảnh hưởng trực tiếp tới mình...

## 4. Kỹ năng đặt câu hỏi

Khi cán bộ truyền thông đặt các câu hỏi tốt sẽ giúp cho đối tượng phân tích được các nội dung thông tin để từ đó rút ra được các bài học, thông điệp làm cơ sở để thay đổi hành vi

Mục đích hỏi nhằm để:

- Xác định các Thuận lợi / Khó khăn/ Nguyên nhân / Giải pháp /
- Mô tả Vấn đề / Xác định các Mong muốn và Mục tiêu tiếp theo
- Xác định vấn đề Ưu tiên / Các Giải pháp có thể có / Trở ngại / Các bước Hành động đầu tiên

### Đặc điểm của câu hỏi tốt

- Rõ ý hỏi: muốn đối tượng nghĩ cụ thể về điều gì?
- Chỉ có một ý hỏi
- Ngắn gọn: không cần nhiều giải thích mà đi thẳng vào câu hỏi
- Từ ngữ phù hợp với kiến thức và kinh nghiệm của đối tượng
- Đúng chủ đề đang đề cập

### Các loại câu hỏi và tác dụng trong truyền thông

- Câu hỏi đóng sử dụng để lôi kéo sự chú ý của đối tượng; khuyến khích đối tượng tham gia; tạo không khí sôi nổi; khẳng định hoặc nhắc lại thông điệp chính.
- Câu hỏi mở dùng để kích thích sự suy nghĩ của đối tượng; lấy ý kiến khán giả về tình huống và cách giải quyết; giúp đối tượng phân tích, rút ra thông điệp/bài học và áp dụng bài học.

### Câu hỏi có cấu trúc:

#### Câu hỏi để hoàn thành:

- Việc quản lý Câu lạc bộ sẽ tốt hơn, nếu...?

- Buổi họp dân sẽ không hiệu quả, bởi vì...?

- Nếu đội thi hát cứ tiếp tục tập luyện như hiện nay, thì...?

Câu hỏi kép:

- Đi tham quan công trình tưới tiết kiệm nước lúc này sẽ gặp thuận lợi/khó khăn gì?

- Sau khi dự họp về cách sử dụng tiết kiệm nước, bạn đồng tình/không đồng tình về điều gì?

### Câu hỏi nhiều phần:

- Lớp tập huấn này sẽ gặp khó khăn về: địa điểm/ thành phần người dự/ giảng viên có kinh nghiệm về cộng đồng/ vật liệu/ mô hình tham quan?

### Câu hỏi đánh dấu:

- Theo quan điểm của bạn, vấn đề nào là quan trọng nhất? (đánh dấu vào từng vấn đề quan tâm trong danh mục đưa ra)

### Các cấp độ câu hỏi sử dụng trong tiến trình truyền thông

Để giúp đối tượng phân tích, rút ra thông điệp/bài học và áp dụng bài học, các câu hỏi của cán bộ truyền thông cần theo các cấp độ:

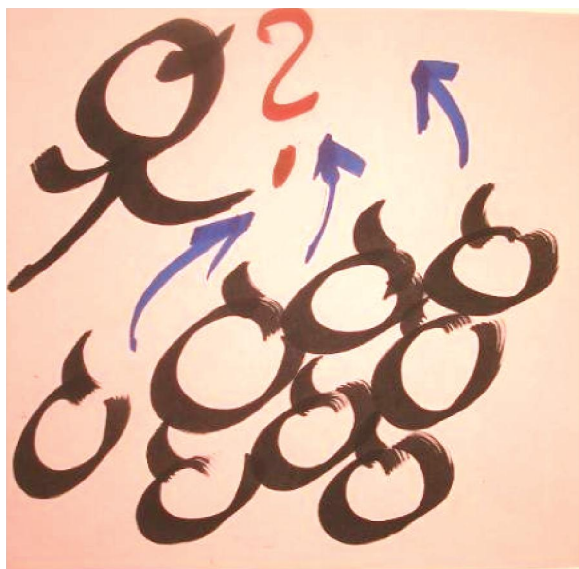
- Câu hỏi mô tả: câu hỏi này giúp đối tượng nhớ lại hay hình dung các nội dung đã diễn ra trong thực tế và mô tả lại
- Câu hỏi phân tích, đánh giá: câu hỏi này giúp đối tượng suy nghĩ, đối chiếu, so sánh, lựa chọn, tìm nguyên nhân, dự đoán hậu quả của các sự việc hiện tượng đã mô tả
- Câu hỏi áp dụng/rút ra bài học: cấp độ câu hỏi này đối tượng khái quát được bài học/thông điệp và đặt mình vào tình huống cụ thể để đưa ra cách giải quyết

### Nghệ thuật đặt câu hỏi:

- Bao gồm bối cảnh vấn đề hỏi
- Gây sự 'tò mò'
- Không tạo ra 'sự cách biệt chuyên gia' trong đối tượng
- Thể hiện trực quan câu hỏi (với câu hỏi then chốt)
- Không quá phức tạp về thuật ngữ, khái niệm và nội dung

### Những việc cần làm để có kỹ năng hỏi tốt:

- Chuẩn bị câu hỏi: viết câu hỏi ra giấy --> tự hỏi mình hoặc người khác để kiểm tra --> sửa câu hỏi
- Sắp xếp trình tự câu hỏi: hợp lý với tiến trình buổi truyền thông và theo cấp độ từ dễ đến khó
- Sử dụng kỹ năng giao tiếp tốt: giao tiếp mắt với đối tượng; kỹ thuật ngôn từ (âm lượng, tốc độ, ngắt câu, nhấn giọng); dành một khoảng thời gian cho đối tượng suy nghĩ sau câu hỏi; thái độ thân thiện khi hỏi
- Xử lý tốt các câu trả lời của khán giả: lắng nghe; cảm ơn; hỏi lại để làm rõ ý nếu cần; hỏi thêm ý kiến khán giả khác nếu câu trả lời chưa chuẩn; kết luận và khẳng định thông tin/thông điệp đúng

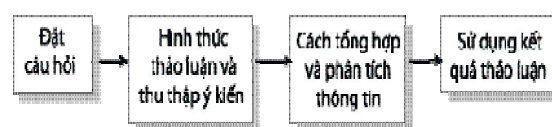


## 5. Kỹ năng điều phối thảo luận

Cán bộ truyền thông cộng đồng sử dụng kỹ thuật thảo luận trong các trường hợp:

- Thu thập, so sánh, đánh giá các thông tin, kinh nghiệm hoặc quan điểm (ví dụ như khi phân tích tình huống đang xảy ra tại nơi truyền thông)
- Đi đến một quyết định có sự thống nhất lẫn nhau (ví dụ như khi có nhiều giải pháp lựa chọn để tiến hành sự kiện)
- Để làm ảnh hưởng hay thay đổi thái độ, hành vi (ví dụ như khi có mâu thuẫn trong nhóm tham gia vào sự kiện hoặc trong cộng đồng nơi tiến hành sự kiện truyền thông)

Trong điều phối thảo luận, phải lưu ý đến 4 giai đoạn:



### Vai trò của người điều phối:

- Hãy để mọi người thoải mái - đừng làm họ ngại
- Nói cho mọi người biết mục đích của buổi thảo luận
- Trình bày chủ đề làm việc rõ ràng, ngắn gọn, dễ hiểu, thu hút sự chú ý.
- Khuyến khích, lôi cuốn mọi người cùng thảo luận, chia sẻ ý kiến, kinh nghiệm của họ, ngay cả khi quan điểm của họ khác của bạn. Hướng dẫn cách thảo luận. Trung gian, không thiên vị hoặc áp đặt định kiến.
- Bắt đầu từ vấn đề chung chuyển dần dần lướt sang từng vấn đề cụ thể
- Sẵn sàng cho "việc thăm dò", ví dụ như; "Tôi không chắc là tôi hiểu, xin giải thích kỹ hơn..." hoặc "Anh/Chị có thể cho tôi một ví dụ về những gì đang nói không?". Làm rõ những sự hiểu sai

- Đừng nói quá nhiều. Nên biết lắng nghe 'tích cực'. Kiểm soát thời gian
- Cấu trúc buổi thảo luận bởi việc tóm tắt và nhấn mạnh các điểm quan trọng, và bởi việc hỏi các vấn đề tiếp theo
- Bảo đảm rằng các đóng góp của người tham dự là bình đẳng. Không khuyến khích người nói nhiều và áp đặt.
- Bảo đảm rằng các giải pháp lựa chọn đều được thảo luận và đánh giá có sự cùng tham gia

Việc điều phối giúp đảm bảo các điều sau:

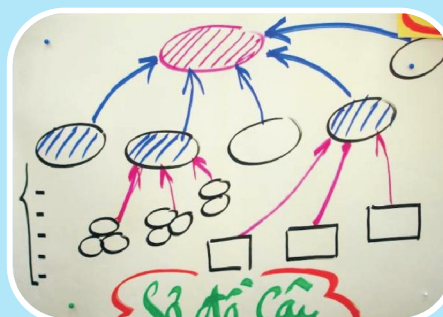
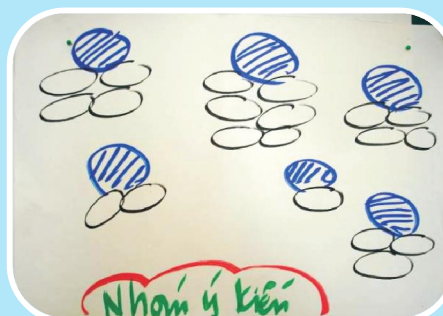
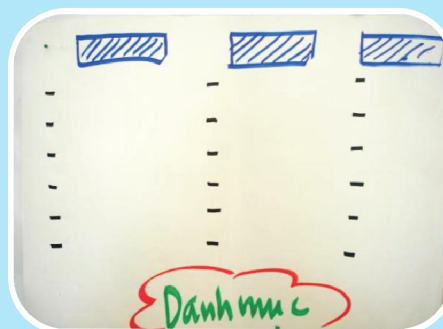
- ❖ Các nguồn lực trong người tham dự được huy động và sử dụng được đúng
- ❖ Những thông tin hữu ích được đưa ra, được chia sẻ và được sử dụng
- ❖ Những kết quả đồng thuận có chất lượng được hình thành -thực hiện

#### Các giai đoạn của quá trình điều phối:

- Gặp gỡ mọi người và làm quen lẫn nhau
- Làm rõ mục tiêu, nguyên tắc, các chủ đề làm việc
- Thu thập thông tin và ý kiến
- Phân tích và quyết định
- Phản hồi, đánh giá kết quả

## 6. Kỹ năng xử lý thông tin khi thảo luận:

Các ý kiến khác nhau của đối tượng truyền thông cần được ghi ra để mọi người dễ dàng theo dõi và thảo luận, đi đến thống nhất ý kiến. Nên cấu trúc hóa thông tin dưới những hình thức phù hợp



➔ **Danh mục:** Liệt kê ý kiến theo các nhóm ý khác nhau (Ví dụ: Khó khăn – Thuận lợi...)

➔ **Nhóm ý kiến:** Sắp xếp, phân loại nhanh các ý kiến cùng thuộc một nhóm vấn đề nào đó

➔ **Sơ đồ cây:** để phân tích một cách hệ thống các nguyên nhân gây ra vấn đề, từ đó thuận lợi trong việc tìm ra giải pháp hữu hiệu



## 7. Kỹ năng tạo hứng thú trong buổi truyền thông

Hứng thú là sự quan tâm, tò mò về chủ đề, nội dung cụ thể. Tại mỗi thời điểm, con người có hứng thú về một vấn đề nhất định. Hứng thú bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài và “lan tỏa” từ người này sang người khác.

### **Tạo hứng thú ban đầu**

Trong những phút đầu của buổi truyền thông, hứng thú của khán giả có thể là những câu chuyện đang nói dang dở, những việc gặp trên đường đi hay bất kỳ một vấn đề nào khác. Họ chưa thực sự nghĩ đến chủ đề truyền thông và chưa sẵn sàng tiếp nhận những thông điệp/bài học mà cán bộ truyền thông muốn chuyển tải

Tạo hứng thú ban đầu buổi truyền thông nhằm giúp đối tượng chuyển hứng thú của họ, hướng sự quan tâm, suy nghĩ của đối tượng vào chủ đề truyền thông

Khán giả sẽ có hứng thú với buổi truyền thông khi nhận thấy:

- Buổi truyền thông có điều gì mới lạ, thú vị (nội dung, hình thức...)
- Chủ đề buổi truyền thông thiết thực và bổ ích, liên quan trực tiếp tới bản thân họ

Người làm truyền thông có thể tác động tới hứng thú của khán giả thông qua tác động vào các giác quan của họ:

- **Mắt:** cho đối tượng xem những vật thật, bức tranh hay mô hình, video, tiểu phẩm liên quan đến chủ đề truyền thông, trang trí sân khấu, trang phục
- **Tai:** tạo ra những âm thanh thu hút sự chú ý, kể một câu chuyện ngắn, đọc thơ, câu nói, mẫu tin, con số có liên quan đến chủ đề truyền thông
- **Kết hợp các giác quan:** tổ chức các hoạt động khiến đối tượng phải nghe, phải quan sát, phải suy nghĩ về những nội dung liên quan đến chủ đề truyền thông

Những lời giới thiệu chủ đề, giới thiệu các thành viên của nhóm truyền thông vào đầu các buổi truyền thông chưa đủ hứng thú thật sự của đối tượng. Phần này cần bổ sung bằng những câu hỏi để đối tượng suy nghĩ, chia sẻ hiểu biết, kinh nghiệm của mình liên quan đến chủ đề truyền thông. Việc tạo hứng thú ban đầu là chưa đủ cần được duy trì và đẩy mạnh trong suốt buổi truyền thông để đảm bảo việc “học” của đối tượng đạt kết quả cao nhất. Cách tốt nhất để duy trì hứng thú của đối tượng là thay đổi các hình thức hoạt động và tạo sự liên kết logic chặt chẽ giữa các hoạt động.



Người làm truyền thông tự tạo hứng thú cao cho mình là một cách tốt để tạo hứng thú cho đối tượng. Hứng thú của người làm truyền thông thể hiện qua cử chỉ, giọng nói, phong thái nét mặt phù hợp với chủ đề truyền thông sẽ “lan tỏa” tới đối tượng.

Tùy theo điều kiện thực tế, qui mô người tham gia mà có thể linh hoạt chọn lựa trong số các hình thức phù hợp.

## 8. Kỹ năng xử lý tình huống với cá tính khác nhau của người tham gia

Trong các buổi truyền thông cộng đồng thường có nhiều người tham gia, mỗi người có những cá tính khác nhau nên có biểu hiện hành vi, cách ứng xử khác nhau trong các buổi truyền thông vì vậy cán bộ truyền thông cần có những kỹ năng xử lý phù hợp để vừa đảm bảo được hiệu quả của buổi truyền thông và giữ được mối quan hệ tốt với tất cả các đối tượng với những cá tính khác nhau này.

 <b>Người ít nói, trầm lặng</b>	 <b>Người nói nhiều</b>	 <b>Người ‘biết nhiều’, áp đảo ý kiến</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Làm họ tự tin hơn, tạo cơ hội cho họ thành công bằng cách phân công việc phù hợp</li> <li>- Trực tiếp hỏi họ trong một vài trường hợp.</li> <li>- Đánh giá cao đóng góp của họ và chỉ cho mọi người cùng thấy</li> <li>- Tiếp xúc riêng thêm</li> <li>- Bố trí họ ngồi và làm việc trong nhóm nhỏ ít người</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ngắt lời giữa chừng và nói rằng điều họ nói đã được nói rồi, đã được nghe và hiểu rồi. Đánh giá cao đóng góp của họ</li> <li>- Yêu cầu trình bày ý tưởng bằng cách viết ra và gửi lại</li> <li>- Qui định thời gian cho 1 lần nói (ví dụ 1 phút/ý kiến)</li> <li>- Đưa ra qui tắc mọi người đều nói và yêu cầu không nói lần thứ hai nếu những người khác chưa có cơ hội nói</li> <li>- Yêu cầu họ để cho người khác có cơ hội đóng góp</li> <li>- Giao nhiệm vụ cho họ tóm tắt các đóng góp của người khác</li> <li>- Giao nhiệm vụ mà với nhiệm vụ đó họ phải lắng nghe nhiều hơn nói (thư ký, trực quan hoá, giám sát công việc....)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đánh giá cao đóng góp của họ, ghi lại</li> <li>- Cho thấy là bạn hiểu họ bằng cách tóm tắt ý chính của họ, nhưng thể hiện rằng ý kiến đó không bắt buộc người khác phải nghe theo</li> <li>- Khuyến khích những người khác cùng đóng góp</li> <li>- Tránh tranh luận, tranh cãi trực tiếp với họ tại lớp.</li> <li>- Phân công công việc đặc biệt, ví dụ xây dựng ý tưởng cho bài trình bày, kịch bản sự kiện hoặc phân công việc thực hành cùng với những người tình nguyện khác</li> </ul>

## Phụ lục 1

### GỢI Ý ĐÁNH GIÁ TÀI LIỆU TRỰC QUAN

Ví dụ 1:

Phân loại mức độ đáp ứng của tài liệu theo thang điểm 1-5 với các tiêu chí sau:

(1: không đáp ứng, 5: hoàn toàn đáp ứng)

Tiêu chí	1	2	3	4	5
1.Trình bày một chủ đề cụ thể về BDKH					
2.Chủ đề dễ hiểu (với đối tượng)					
3.Màu sắc và hình ảnh phù hợp, đóng góp hiệu quả trong việc củng cố chủ đề					
4.Thông điệp có mục tiêu cụ thể					
5.Thông điệp rõ ràng, không mơ hồ					
6.Tài liệu không chứa những yếu tố không cần thiết					
7.Kích thước liên quan của các hợp phần trong tài liệu tạo ra tác động trực quan tốt					
8.Tài liệu dễ mang và di chuyển					
9.Tài liệu thuận lợi cho sự thảo luận					
<b>Tổng cộng = X</b>					

Thống nhất thang điểm xét chọn (Ví dụ, nếu tổng cộng X = 40-45: sử dụng tài liệu, X = 21-39: duyệt và sửa lại tài liệu, X < 20: làm lại tài liệu)

Ví dụ 2:

### GỢI Ý ĐÁNH GIÁ TÀI LIỆU NGHE

Tiêu chí	1	2	3	4	5
1.Có thể nghe dễ dàng					
2.Liên quan đến chủ đề cụ thể về BDKH					
3.Ngôn ngữ dễ hiểu (với đối tượng)					
4.Thông điệp được trình bày một cách có mục tiêu					
5.Các thông điệp củng cố lẫn nhau					
6.Chứa đựng các yếu tố làm cho hấp dẫn (vd: nhạc, giọng nói...)					
7.Các yếu tố thứ yếu, như nhạc hoặc hiệu ứng âm thanh, không làm rối hoặc làm nhạt đi thông điệp					
8.Thuận lợi cho sự cùng tham gia ý kiến của người nghe					
<b>Tổng cộng = X</b>					

Ví dụ 3:

### GỢI Ý ĐÁNH GIÁ MỘT BUỔI HỌP CỘNG ĐỒNG

Khía cạnh	Các tiêu chí	1	2	3	4	5
<b>Nội dung</b>	...lý thú và được người dự quan tâm					
	...bắt đầu từ kiến thức đã có của người dự					
	...được cấu trúc tốt					
	...chứa đựng các thông điệp then chốt					
	...các thông điệp quan trọng được tóm tắt, lặp lại vào cuối buổi họp					
	...cung cấp một lượng hợp lý thông tin dễ hiểu					
<b>Phương pháp</b>	...khơi dậy sự quan tâm của người dự					
	...có quan tâm đến cảm xúc của người dự					
	...huy động người dự cùng suy nghĩ					
	...tạo cơ hội cho sự đối thoại					
	...cho phép để đi đến các kết luận					
<b>Phương tiện sử dụng</b>	...hỗ trợ cho quá trình truyền thông điệp					
	...dễ hiểu và dễ đọc/thấy					
	...sử dụng đa dạng phù hợp nội dung và cảm xúc của người dự					
<b>Người trình bày</b>	...thân thiện và dễ mến					
	...có chú ý đến sự quan tâm và cảm xúc của người dự					
	...khuyến khích sự cùng tham gia					
	...có điệu bộ và ngôn ngữ cơ thể tốt					
	...giọng nói vui vẻ, dễ mến, không đơn điệu					
	...nắm vững về chủ đề trình bày					
...giới thiệu rõ mục tiêu, nội dung và thời gian biểu ngay từ đầu						

(Nguồn: Training of Trainers for Rural Development, DSE, Felding, 2001)



## Phụ lục 2

### CÁC CÂU HỎI GỢI Ý KHI VIẾT BÁO CÁO CHO MỘT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG

1. Tóm tắt tình hình chung của nơi thực hiện hoạt động truyền thông: địa điểm, dân số, ngành nghề kinh tế, trình độ dân trí ...

2. Vấn đề chủ yếu của địa bàn liên quan đến BDKH đã được tác động bằng truyền thông là gì? Diễn biến lịch sử của vấn đề? Nguyên nhân cụ thể của vấn đề? Liên quan đến các đối tượng nào?

3. Chủ đề chính về BDKH đã được truyền thông là gì? Cho các nhóm đối tượng nào?

4. Đối tượng chính được tác động bởi truyền thông là ai? Kiến thức - Thái độ - Hành vi của họ?

5. Mục tiêu của chương trình truyền thông?

6. Chương trình truyền thông được tổ chức thực hiện như thế nào? Chương trình truyền thông bao gồm những hoạt động nào và đã trải qua những giai đoạn tiến hành, thời điểm nào?

7. Đã áp dụng những loại hình truyền thông nào và phối hợp sử dụng chúng như thế nào? Loại hình truyền thông chính và hỗ trợ là gì? Chúng được "sản xuất" ở đâu và bằng cách nào? Các sáng kiến/sáng tạo được áp

dụng ở các khâu: chuẩn bị - sản xuất - trình diễn sản phẩm truyền thông? Chi phí ra sao? Việc tiếp thu và ủng hộ của đối tượng truyền thông đối với những loại hình ấy như thế nào?

8. Thông điệp chính được xây dựng là gì? Nhằm tác động đến trạng thái tâm lý nào của đối tượng? Việc tiếp thu và ủng hộ của đối tượng truyền thông đối với những thông điệp ấy như thế nào?

9. Tài liệu sử dụng trong các hoạt động truyền thông là gì?

10. Huy động được những hình thức tham gia nào của người dân địa phương trong các khâu của chương trình truyền thông từ việc lập kế hoạch đến việc sản xuất sản phẩm truyền thông?

11. Phương án huy động sự đóng góp nguồn lực và hỗ trợ của các cơ quan, ban, ngành tại địa phương? Các nguồn lực có thể huy động được?

12. Việc trình diễn thử các sản phẩm truyền thông và điều chỉnh chúng được tiến hành như thế nào?

13. Dùng phương pháp đánh giá nào để biết được là chương trình đã thành công hay kém hiệu quả?

## Phụ lục 3

### MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU Ở VIỆT NAM

## CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG "THÍCH ỨNG BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU"

**THÍCH ỨNG VỚI BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU** là chương trình truyền thông cộng đồng, được kết hợp nhiều hình thức truyền thông & giải trí có hiệu ứng rộng (chuỗi sự kiện kết hợp với các hình thức cổ động trực quan và phát sóng truyền hình...) được thực hiện trên nhiều tỉnh thành... nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về tác hại của biến đổi khí hậu và các giải pháp thích ứng

**Sự kiện - chương trình truyền hình:** tập hợp công chúng đến tham gia, cùng chơi để hiểu hơn những nguyên nhân, tác hại và giải pháp thích ứng với biến đổi khí hậu. Kết hợp xem triển lãm về Biến đổi khí hậu và các giải pháp thích ứng, chú ý sự tác hại

**Cuộc thi viết:** "Biến đổi khí hậu - Câu chuyện của Tôi" trong sinh viên học sinh.

**Cổ động trực quan:** Đội hình diễu hành với chủ đề "chung tay vì hành tinh xanh", tạo sự chú ý của công chúng, kết hợp phát sổ tay thông tin Biến đổi khí hậu, thư mời dự sự kiện và phiếu rút thăm may mắn. Song song với hình thức

Banderol, banner và áp phích cổ động.

**Phát sóng truyền hình:** Cuộc thi Thích ứng với Biến đổi khí hậu gồm 18 đội thi là đại diện các tập thể, theo dạng trò chơi vận động – giải trí để những người không thể đến với sự kiện cùng biết chương trình và chung tay thực hiện các định hướng, các giải pháp.

Chương trình được thực hiện trên phạm vi toàn quốc, tại những thành phố lớn, đặc biệt là tại những tỉnh thành có địa giới tiếp giáp biển và các tỉnh thành chịu tác động trực tiếp của biến đổi khí hậu (39 tỉnh thành).

Chương trình này do Công ty Cổ phần Quảng cáo Nhất (UNIAD JSC) thiết kế và thực hiện với sự phối hợp của nhiều bên Bộ Tài Nguyên & Môi Trường, Trung ương Đoàn, Ủy Ban Nhân Dân TP. HCM và nhiều đơn vị khác. Chương trình đã được giải tại vòng chung kết ngày sáng tạo 2010 với chủ đề Biến đổi khí hậu. □

Xem thêm thông tin tại <http://www.thichungbiendoikihau.uniad.com.vn>



# KỊCH DÀI KỲ VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU LÊN SÓNG PHÁT THANH



Vở kịch truyền thanh dài 100 tập về biến đổi khí hậu mang tên “Hành trình xanh” sẽ lần lượt được phát sóng vào tối các ngày Chủ Nhật và phát lại vào tối thứ Năm của tuần tiếp theo trên các sóng tần số hệ VOV2 của Đài Tiếng nói Việt Nam. “Hành trình xanh” khai thác các nguyên nhân, tác động có thể của biến đổi khí hậu đồng thời đề cập đến cách thích ứng và những hành động để giảm nhẹ tác động của biến đổi khí hậu ở Việt Nam.

Thông điệp này được thể hiện qua những câu chuyện mang tính xung đột cao. Ở đó, thính giả sẽ đau cùng nỗi đau của người vợ bị nước lũ cuốn trôi, hay nỗi thất vọng của cậu con trai không được bố ủng hộ cho các kế hoạch

của mình hoặc tức giận với người phụ nữ gian tà luôn làm trái pháp luật...Vở kịch xây dựng bối cảnh ở những địa phương điển hình về chịu biến đổi khí hậu như vùng miền núi phía Bắc, đồng bằng Bắc Bộ, duyên hải miền Trung, đồng bằng sông cử Long.

Đánh giá về dự án kịch, ông Nguyễn Đăng Tiến cho rằng: “Truyền thông qua hình thức kịch truyền thanh dài kỳ là trải nghiệm mới đối với chúng tôi và thực tế đã chứng minh đó là phương thức truyền thông thực sự hiệu quả.”

Chương trình nằm trong dự án “Hỗ trợ Đài Tiếng nói Việt Nam sản xuất và phát sóng chương trình giải trí, giáo dục nhằm thay đổi hành vi ứng phó với biến đổi khí hậu” do Đan Mạch tài trợ. □

tại địa chỉ: [www.vov.vn](http://www.vov.vn).

“Hành trình xanh” phát vào 19h30” các ngày thứ Năm trong tuần trên sóng AM 5925 kHz tại khu vực miền núi phía Bắc; Khu vực Hà Nội và vùng đồng bằng Bắc Bộ ở tần số AM 549 kHz; Tại khu vực miền Trung trên các tần số: 702, 729 và 738 kHz. Khu vực Tây Nguyên được phát trên tần số AM 549 kHz; khu vực Nam Bộ ở tần số AM 783 kHz; Tại TP HCM trên tần số AM 558 kHz

Xem thêm thông tin tại <http://vov.vn/Media/List.aspx?catid=95>

## DỰ ÁN "TRUY TÌM DẤU VẾT CARBON"



**D**ự án "Truy tìm Dấu vết Carbon" được Công ty TNHH Tư vấn & Truyền thông Văn hoá - Giáo dục - Môi trường (Pi C&E) cùng với nhóm sinh viên thuộc Tổ chức 350 Vietnam Youth Project, nhóm sinh viên thuộc Câu lạc bộ Tiếng Anh Môi trường (Talking Green Club) xây dựng đạt giải "Ngày sáng tạo Việt Nam 2010 - Biến đổi khí hậu. Mục tiêu của dự án là tuyên truyền và cung cấp các kiến thức về biến đổi khí hậu và tác hại của nó cũng cũng như các biện pháp phòng chống, ứng phó với biến đổi khí hậu cho các em học sinh tiểu học - thế hệ tương lai của đất nước. Đối tượng truyền thông của đề án là trẻ em lứa tuổi học sinh tiểu học với 5 sản phẩm gồm:

- truyện tranh "Thám tử Cò trắng truy tìm Dấu vết Carbon";
- Trang web: [www.dauvetcarbon.com](http://www.dauvetcarbon.com);
- 4 phóng sự truyền hình về "Truy tìm Dấu vết Carbon" phát trên O2 TV;
- Các hoạt động vui chơi "Cuối tuần Xanh"

cho học sinh trẻ nhỏ tổ chức tại các công viên, vườn hoa của Hà Nội;

- Hoạt động ngoại khoá về biến đổi khí hậu tại một số trường tiểu học Hà Nội.

Truyện tranh "Thám tử Cò trắng truy tìm Dấu vết Carbon" có khổ 19×13 với 10 trang, trong đó có nhiều cảnh vẽ về đồng quê, phố phường. Đặc biệt là nhân vật chính là Cò Trắng bên cạnh hình ảnh loài vật như trâu, bò, ngựa, rùa, vịt gà, cá sấu, khỉ... Thám tử Cò Trắng với nhiệm vụ điều tra, tìm thủ phạm cho những nghi vấn về thảm họa thiên nhiên như nắng nóng, hạn hán, mưa lũ...

Truyện có tác dụng như cẩm nang giúp trẻ làm quen với nhiều khái niệm như: hiệu ứng nhà kính, biến đổi khí hậu... đặc biệt là tự mình rút ra bài học phải làm gì để hạn chế sự nóng lên của trái đất, để bảo vệ thiên nhiên, các loài vật dễ thương quanh mình. □

Xem thêm thông tin tại <http://dauvetcarbon.com>

## THAY ĐỔI THÁI ĐỘ HÀNH VI THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG CLB TÌNH NGUYỆN NHÓM SỐNG XANH



**T**rung tâm Hành động vì Sự Phát triển Đô thị (Action for the City) đã có những hoạt động với câu lạc bộ tình nguyện “Nhóm sống xanh” trong cộng đồng nhằm giúp người dân hiểu, thay đổi thái độ và hành vi thông qua các chủ đề về bền vững. Trong thời gian gần đây, những hoạt động này đã được mở rộng từ cộng đồng sang các trường học nhằm thu hút học sinh sinh viên trong các hoạt động giảm nhẹ BĐKH.

Các nhóm Sống Xanh gồm từ 7-10 thành viên sống trong một khu dân cư sẽ tổ chức các buổi họp nhóm nhằm chia sẻ 6 chủ đề: quản lý rác thải, sử dụng nước hợp lý, tiết kiệm năng lượng, người tiêu dùng thông thái, ngôi nhà an toàn và sức khỏe. Các nhóm Sống xanh sẽ được Cộng tác viên của Trung tâm (là người trong cộng đồng đã được tập huấn về kỹ năng) hướng dẫn và hỗ trợ.

Sau khi tham gia các buổi họp, các thành viên nhóm Sống Xanh sẽ thực hiện các hành động tại hộ gia đình và có ghi lại đầy đủ các số liệu đo lường về sự thay đổi (số điện, nước tiết kiệm...) để so sánh kết quả trước và sau khi thực hiện các hoạt động. Hiện nay tại 4 địa bàn dân cư (Phúc Tân, Hạ Đình, Thượng Đình

và Giáp Bát) đã thành lập hơn 70 nhóm Sống Xanh với hơn 700 hộ gia đình tham gia các chủ đề.

Sau khi thực hiện thành công chương trình Xanh nhà, các nhóm Sống Xanh sẽ tập hợp lại để cùng nhau thực hiện các ý tưởng nhằm cải thiện môi trường sống. Trung tâm sẽ chỉ hỗ trợ một phần kinh phí và kỹ thuật để thực hiện các tiểu dự án, phần còn lại dựa trên sự huy động đóng góp từ phía cộng đồng. Thông qua hoạt động này, các nhóm Sống Xanh sẽ đoàn kết hơn và nâng cao năng lực để thực hiện các hoạt động nâng cao chất lượng sống tại chính cộng đồng.

Trung tâm đã cùng với các CLB Sống Xanh tại các phường tổ chức được 5 dự án Xanh Cộng đồng bao gồm: chỉnh trang nhà văn hóa, sân chơi, đài tưởng niệm liệt sỹ tại Giáp Bát và Hạ Đình; xây dựng đường bờ vờ tại Phúc Tân; trồng rau sạch và ủ phân hữu cơ tại Phúc Tân. □

Xem thêm thông tin tại website  
<http://cungsongxanh.org>

# CHIẾN DỊCH TOÀN CẦU CHỐNG BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU 350.ORG TẠI VIỆT NAM



**3**50.org đang xây dựng một phong trào với quy mô toàn thế giới để tìm ra những biện pháp giải quyết tình hình biến đổi khí hậu toàn cầu mà các vấn đề cần tập trung trong chiến dịch tại khu vực Đông Nam Á gồm nước biển dâng và hướng tới sử dụng năng lượng tái tạo. Những chiến dịch trực tuyến, những sự kiện được tổ chức tại địa phương, và những ngày hành động toàn cầu với các hoạt động quy mô lớn được thực hiện bởi đồng đảo các tình nguyện viên tại 188 quốc gia. Chính nguồn nhân lực này đã góp sức tổ chức hơn 5200 hoạt động ở 181 quốc gia vào ngày 24 tháng 10 năm 2009, mà CNN đã bình luận là “Ngày hành động có sức lan tỏa lớn nhất trong lịch sử nhân loại”. Năm 2010,

350.org tiến hành một cuộc tổng động viên mạnh mẽ với quy mô lớn hơn. Ngày 10 tháng 10 năm 2010, Ngày hội Hành động Toàn cầu đã có hơn 7200 sự kiện cắt giảm phát thải cacbon tại 188 quốc gia, trong đó có 53 sự kiện tại Việt Nam.

Chiến dịch năm 2011 đã chọn ngày 24/09 là ngày sự kiện chính với tên gọi *Moving Planet Day* (Ngày Hành tinh chuyển động). Trong ngày này, người dân toàn cầu đã cùng hành động chống lại Biến đổi khí hậu thông qua việc hạn chế tối đa sử dụng nhiên liệu hóa thạch, và thực hiện hàng loạt sáng kiến giảm phát thải khác, để cùng hướng tới mục tiêu 350ppm của toàn nhân loại

Tại Việt Nam, chiến dịch do Trung tâm Hồ

trợ ứng phó BĐKH, Tổ chức quốc tế 350.org, Ban Điều phối chiến dịch 350 tại Hà Nội tổ chức phát động trên phạm vi toàn quốc, bao gồm nhiều hoạt động như: “Trại khí hậu” - tập huấn về BĐKH và giúp đỡ các vùng dân cư trực tiếp bị ảnh hưởng tại khu du lịch sinh thái Cần Giờ; truyền thông tại các trường học mang tên “Tháng hành động vì màu xanh học đường”; chiến dịch “Mái trắng - tường xanh” kêu gọi các hộ gia đình và các cơ quan, tổ chức sơn mái nhà màu trắng và trồng cây leo tường để giảm nhiệt độ trong nhà, tiết kiệm năng lượng; chiến dịch “Không ống hút” kêu gọi giảm thiểu sử dụng ống hút và các đồ nhựa dùng một lần có hại cho môi trường...

Năm 2011, tại một số đô thị lớn như Hà Nội, TP.HCM và 16 tỉnh thành khác đã diễn ra nhiều hoạt động nổi bật: Dự án “Thu gom giấy” tại TP.HCM; tại Đà Nẵng, nhiều đoạn phim về chiến dịch 350.org được phát thường xuyên ở nhiều địa điểm trong thành phố như Khách sạn Đà Nẵng, Indochina, Khu du lịch Vinpearl...; tại Quảng Trị, bức tranh 350 trên tấm vải dài 4m được trưng bày tại Trường THCS Nguyễn Tri Phương.

Đặc biệt trong ngày hành động toàn cầu (24/9/2011), đã có hơn 1.500 tình nguyện viên di chuyển bằng cách đi bộ hoặc đi xe đạp. Nổi bật nhất là màn xếp bức tranh khổng lồ hình 350 - tên của chiến dịch bằng các ống hút nhựa được thu gom trong tuần lễ nhằm tuyên truyền về hạn chế sử dụng các sản phẩm không thân thiện với môi trường. Không chỉ dừng lại ở ngày hành động này ***các hoạt động sau Ngày hành tinh Chuyển động của phong trào 350 tại Việt Nam đã được sôi nổi tổ chức như***

**Đêm nhạc 350 tại Hà Nội** với sự tham gia của các Đại sứ là những nghệ sĩ tên tuổi và một số khách mời đặc biệt, hoạt động này là một trong những tâm điểm truyền thông sáng tạo của chiến dịch trong việc kết hợp giữa môi trường và nghệ thuật, tạo hình thức tiếp cận và tác động mới hơn đến công chúng. Đêm nhạc còn là buổi ra mắt - mở rộng CLB Đại sứ 350 tại Hà Nội, sau khi đã nhận được sự ủng hộ của rất nhiều nghệ sĩ nổi tiếng ở TP.HCM.

**Bức thư từ Bill Mckibben - người sáng lập 350 toàn cầu**, vinh danh những đóng góp của chiến dịch 350 tại Việt Nam vào sự thành công chung của chiến dịch trên toàn thế giới trong năm 2011.

**Khóa tập huấn kỹ năng cho nhóm điều phối chiến dịch tại TP.HCM, Đà Nẵng và Hà Nội** với đại diện của dự án The Million Person đến từ 350 toàn cầu.

**Trại khí hậu 350** diễn ra tại tỉnh Bến Tre.□

Thông tin chi tiết tại <http://www.350.org.vn>

# CHIẾN DỊCH GIỜ TRÁI ĐẤT

**G** giờ Trái Đất là một sự kiện toàn cầu do Quỹ quốc tế Bảo vệ thiên nhiên (WWF) tổ chức thường niên, diễn ra vào ngày thứ bảy cuối cùng của tháng thứ ba; kêu gọi các hộ gia đình và các doanh nghiệp tắt các thiết bị điện trong vòng một giờ đồng hồ, từ 20h30 đến 21h30 nhằm làm gia tăng nhận thức về sự cần thiết phải hành động trước tình trạng biến đổi khí hậu.

Đối với các cá nhân, chỉ cần tắt đèn và các thiết bị điện không cần thiết trong vòng một tiếng từ 8h30' đến 9h30' ngày 28/3 tới là bạn đã trở thành một phần của chiến dịch Giờ Trái đất và chứng kiến sự khác biệt trong cuộc chiến chống lại hiện tượng biến đổi khí hậu.



Giờ Trái Đất năm 2010 đánh dấu một hành động tự nguyện lớn nhất vì môi trường trong lịch sử hành tinh với sự tham gia của 128 quốc gia trên tất cả các châu lục, với gần 5.000 thành phố trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, chiến dịch Giờ Trái đất năm 2010 được mở rộng hơn năm trước với quy mô 20 tỉnh, thành phố trải dài từ Bắc vào Nam tham gia, đạt mục tiêu vận động hơn 1000 doanh nghiệp và tổ chức cùng hưởng ứng.

Chiến dịch "Giờ Trái đất" năm 2011 có 128 quốc gia với gần 5.000 thành phố (TP) tham gia. Riêng Việt Nam đã có 29 tỉnh và TP đăng ký tham gia. "Giờ Trái đất" năm nay được tổ chức vào ngày 26-3 với lời kêu gọi "Không chỉ dừng lại ở một giờ tắt đèn" đánh dấu bước tiến mới trong hoạt động thường niên của chiến dịch này. Trong 4 năm qua, "Giờ Trái đất" đã kêu gọi mọi người thể hiện sự quyết tâm ủng hộ với BĐKH, một vấn đề môi trường nóng bỏng toàn cầu, thông qua hành động biểu trưng: tắt đèn. Không chỉ dừng ở tắt đèn trong một giờ như các năm trước, chiến dịch năm nay còn kêu gọi mỗi cá nhân cam kết hành động tắt đèn hằng ngày, hành động liên tục vì một tương lai vững bền.

Sau lần đầu tiên tổ chức tại Hà Nội (2009) và TP Hồ Chí Minh (2010), đêm sự kiện quốc gia "Giờ

Trái đất" 2011 được tổ chức tại TP Huế. Theo bà Trần Minh Hiền, Giám đốc WWF Việt Nam, chương trình đã, đang thực sự có ý nghĩa to lớn. Ngoài việc đóng góp vào mục tiêu toàn cầu ứng phó với BĐKH, "Giờ Trái đất" ở Việt Nam còn góp phần thực hiện mục tiêu quốc gia về tiết kiệm năng lượng. Việc 29 tỉnh, TP tham gia đã chứng tỏ sức lan tỏa của chiến dịch. Không chỉ dừng ở hành động tắt đèn, nhiều địa phương còn có những sáng kiến, hoạt động rất tích cực và hiệu quả.

Giờ trái đất năm 2011 *Tắt đèn hưởng ứng Giờ Trái Đất 2011 cùng thế giới, với các hoạt động bên lề như* thiết kế sản phẩm truyền thông, trang trí sân khấu, gameshow "Xếp túi giấy

Đêm sự kiện 26/03 không phải để đánh dấu sự kết thúc thành công của một chiến dịch – mà nó là sự kiện mở màn mở màn cho một chuỗi những hoạt động vì môi trường sắp tới trong 364 ngày & 23 giờ còn lại dưới một niềm tin chung về một thế giới xanh và một tương lai bền vững đúng theo tinh thần của thông điệp WWF Việt Nam "*Tắt đèn 60 phút - Hành động 365 ngày vì Biến đổi khí hậu*"□

Thông tin xem thêm tại địa chỉ [www.earthhour.org.vn](http://www.earthhour.org.vn)

## Phụ lục 4

### CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG CỦA DỰ ÁN TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC ỨNG PHÓ VỚI BĐKH Ở VIỆT NAM, NHẪM GIẢM NHẸ TÁC ĐỘNG VÀ KIỂM SOÁT PHÁT THẢI KHÍ NHÀ KÍNH\* (CBCC), DO UNDP TÀI TRỢ

TT	Các hoạt động truyền thông	Cơ quan quản lý	Doanh nghiệp	Tổ chức CT-XH	Tổ chức XHDS	Cơ quan NC & ĐT	Cơ quan truyền thông	Cộng đồng dân cư	Tư vấn quốc tế
<b>Hội thảo và tập huấn</b>									
	Hội thảo dự án (khởi động, giữa kỳ, hàng năm, tổng kết, giới thiệu sản phẩm dự án...)	***	**	**	**	**	***	*	***
	Tập huấn chuyên ngành về BĐKH (các kịch bản, mô hình, chính sách pháp luật...)	***							
	Tập huấn/hội thảo về BĐKH (thông tin chung, cơ bản...)		***	***	***	***	***	***	
	Tổ chức các chuyến tham quan học tập	***							
<b>Sự kiện</b>									
	Diễn đàn/Đối thoại về BĐKH giữa các bên liên quan	***	***	***	***	***	**	***	**
	Chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng về BĐKH (quy mô cấp xã/huyện/tỉnh/khu vực)		**	***				***	
<b>Mô hình</b>									
	"Điểm thông tin cơ sở về BĐKH" (trong các doanh nghiệp, đoàn thể, cộng đồng và học sinh)		***	***				***	
	"Góc học tập về BĐKH" (trong học sinh)							***	
	"Cam kết ứng phó với BĐKH" (trong cộng đồng)							***	
	"Văn phòng XANH" (trong các doanh nghiệp)		***						
	"Giáo dục ngoại khóa về BĐKH" cho học sinh trong trường học							***	
<b>Cuộc thi</b>									
	Cuộc thi ảnh "Ấn tượng về BĐKH" (cho phóng viên, nhà báo)						***		
	Cuộc thi viết "Con						***		

Chú thích: (\*) mức độ ưu tiên bình thường; (\*\*) mức độ ưu tiên cao. (\*\*\*) mức độ ưu tiên cao nhất

## Phụ lục 5

### PHỤ LỤC MỘT SỐ WEBSITE VIỆT NAM ĐĂNG TẢI THÔNG TIN VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

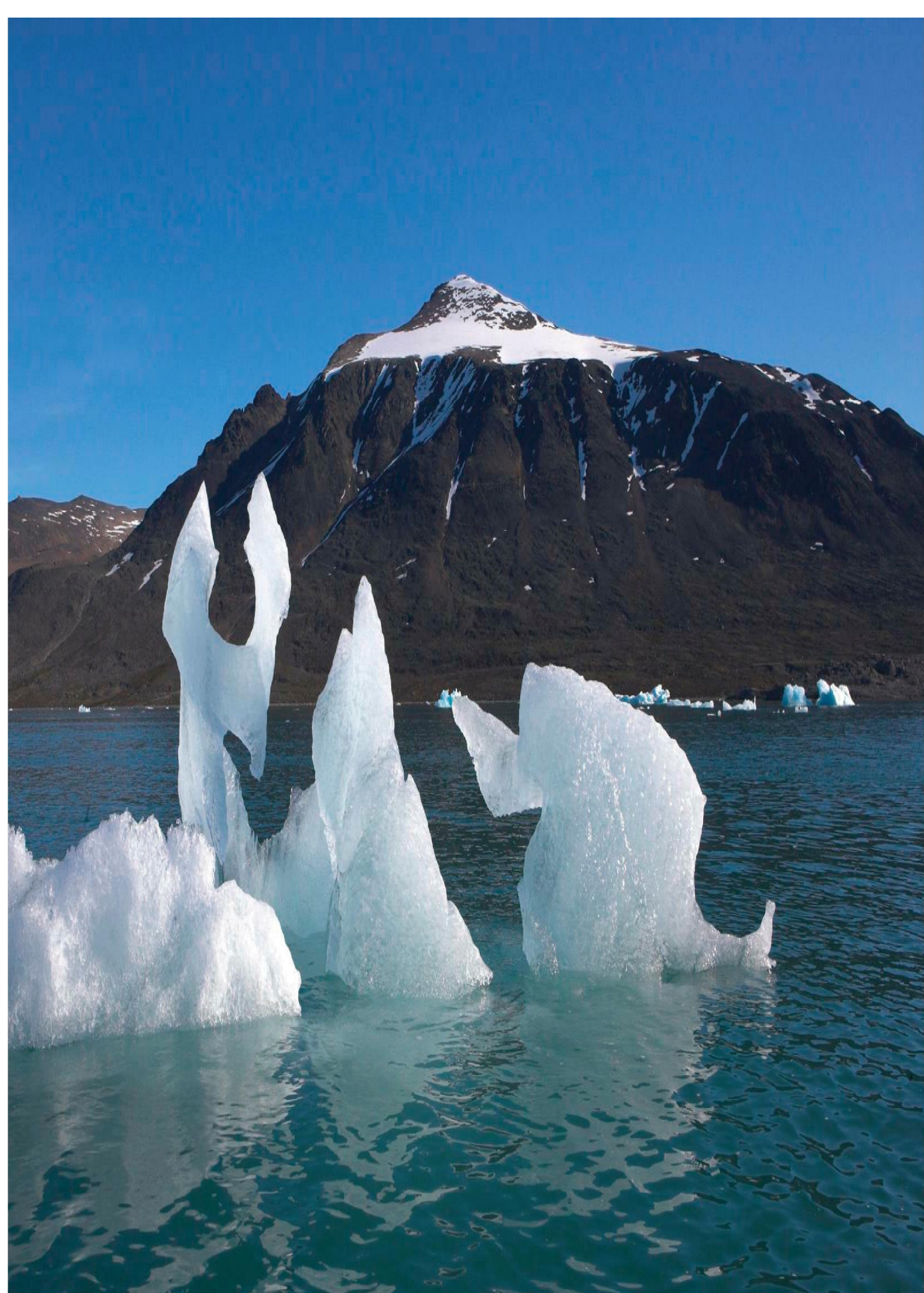
1. Bộ Tài nguyên và Môi trường Việt Nam: [www.monre.gov.vn](http://www.monre.gov.vn)
2. Cục Khí tượng Thủy văn và Biến đổi khí hậu: [www.nocccop.org.vn](http://www.nocccop.org.vn)
3. Tổng cục Môi trường [www.vea.gov.vn](http://www.vea.gov.vn)
4. Trung tâm Khí tượng Thủy văn Quốc gia: [www.nchmf.gov.vn](http://www.nchmf.gov.vn)
5. Viện Khoa học Khí tượng Thủy văn và Môi trường: [www.imh.ac.vn](http://www.imh.ac.vn)
6. Dự án Tăng cường Năng lực Ứng phó với BĐKH ở Việt Nam: [www.cbcc.org.vn](http://www.cbcc.org.vn)
7. Ban chỉ đạo Chương trình hành động thích ứng với Biến đổi khí hậu ngành Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn: [www.occa.mard.gov.vn](http://www.occa.mard.gov.vn)
8. Văn phòng thường trực Ban chỉ đạo Phòng chống lụt bão Trung ương: [www.ccfsc.gov.vn](http://www.ccfsc.gov.vn)
9. Chương trình hỗ trợ Quốc tế - Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn: [www.isge.monre.gov.vn](http://www.isge.monre.gov.vn)
10. Hội Bảo vệ Thiên nhiên và Môi trường Việt Nam: [www.vacne.org.vn](http://www.vacne.org.vn)
11. Mạng lưới các tổ chức phi chính phủ Việt Nam và Biến đổi khí hậu: [www.vngo-cc.vn](http://www.vngo-cc.vn)
12. Mạng lưới các thành phố ở Châu Á có khả năng chống chịu với biến đổi khí hậu: [www.vietnamcityclimatechange.net](http://www.vietnamcityclimatechange.net)
13. Viện nghiên cứu đào tạo và phát triển công nghệ: [www.climatechange-vn.com](http://www.climatechange-vn.com)
14. Diễn đàn các Nhà báo Môi trường Việt Nam: [www.vfej.vn](http://www.vfej.vn)
15. Con người và Thiên nhiên: [www.thiennhien.net](http://www.thiennhien.net)
16. Hệ thống xanh Việt Nam: [www.thehexanh.ning.com/www.thehexanh.net](http://www.thehexanh.ning.com/www.thehexanh.net)
17. Nhóm làm việc về biến đổi khí hậu (CCWG) [www.ngocentre.org.vn/ccwg](http://www.ngocentre.org.vn/ccwg)
18. Hành Trình xanh Việt Nam: [www.hanhtrinhvietnamxanh.com](http://www.hanhtrinhvietnamxanh.com)

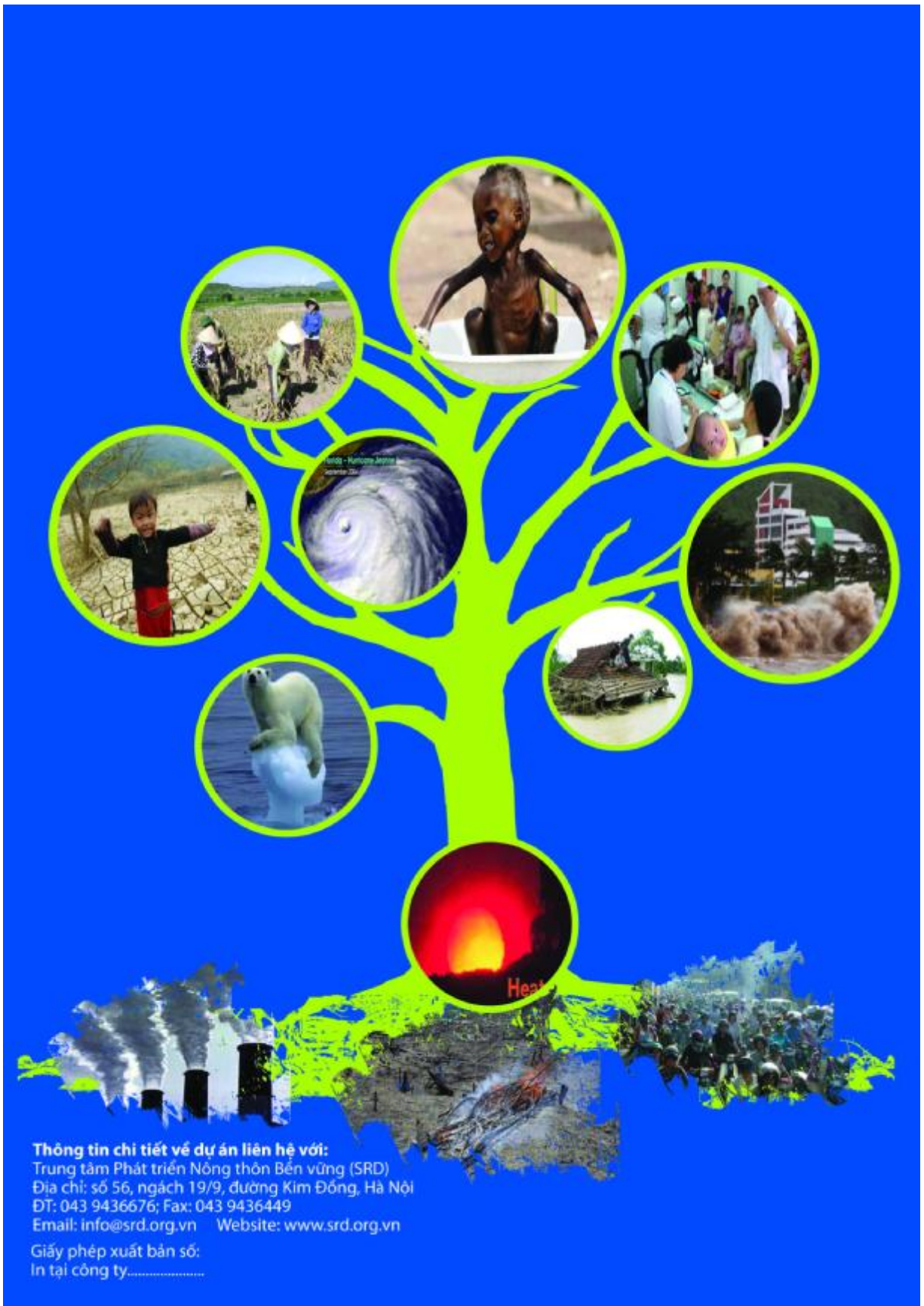




## Tài liệu tham khảo

1. Báo cáo giai đoạn khởi động Dự án “Hỗ trợ Đài Tiếng nói Việt Nam sản xuất và phát sóng kịch truyền thanh dài kỳ về thay đổi hành vi ứng phó với biến đổi khí hậu.
2. CECEM, 2005, *tài liệu tập huấn “Phương pháp tập huấn có sự tham gia trong phát triển”*.
3. Chiến lược truyền thông về biến đổi khí hậu – Dự án Tăng cường năng lực ứng phó với BĐKH ở Việt Nam, nhằm giảm nhẹ tác động và kiểm soát phát thải khí nhà kính” (CBCC), do UNDP tài trợ
4. IMHEN, 2010, *Biến đổi khí hậu và tác động ở Việt Nam*, Nxb Khoa học Kỹ thuật.
5. Trương Quang Học (chủ biên), 2010, *Tài liệu đào tạo tập huấn viên về biến đổi khí hậu*, Nxb Khoa học Kỹ thuật.
6. Trần Phong, 2008, *tài liệu hướng dẫn Truyền truyền viên, “Kỹ năng tổ chức hoạt động và tuyên truyền nâng cao nhận thức cho công đồng về biến đổi khí hậu”*. GEFSGP, DA VN/05/09.
7. Trần Phong, 2009, *tài liệu tập huấn “Kỹ năng tập huấn trong hoạt động tập huấn có sự tham gia”* InWent.
8. *Plaming of Dublic Awareness and participation for ICM*, PEMSEA, 2011.





**Thông tin chi tiết về dự án liên hệ với:**  
Trung tâm Phát triển Nông thôn Bản vững (SRD)  
Địa chỉ: số 56, ngách 19/9, đường Kim Đồng, Hà Nội  
ĐT: 043 9436676; Fax: 043 9436449  
Email: [info@srd.org.vn](mailto:info@srd.org.vn) Website: [www.srd.org.vn](http://www.srd.org.vn)  
Giấy phép xuất bản số:  
In tại công ty.....