

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG  
VIỆN CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH NÔNG NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG



# TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG KHÔNG KHÍ



BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG  
VIỆN CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH NÔNG NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG

TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN  
TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI  
BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG  
KHÔNG KHÍ

HÀ NỘI - 2025

**DANH MỤC VIẾT TẮT**

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| Tổ chức Y tế Thế giới        | WHO   |
| Bảo vệ môi trường            | BVMT  |
| Ô nhiễm không khí            | ÔNKK  |
| Kinh tế - Xã hội             | KT-XH |
| Bệnh phổi tắc nghẽn mạn tính | COPD  |
| Hợp chất hữu cơ bay hơi      | VOC   |
| Chỉ số chất lượng không khí  | AQI   |
| Thuyết hành động hợp lý      | TRA   |
| Thuyết Hành vi theo kế hoạch | TPB   |
| Nhận thức kiểm soát hành vi  | PBC   |

## LỜI NÓI ĐẦU

Không khí là món quà vô giá của tự nhiên, lặng lẽ nuôi dưỡng sự sống mỗi ngày. Tuy nhiên, chính vì vô hình nên con người thường xem nhẹ sự hiện diện ấy, cho đến khi ô nhiễm gõ cửa bằng những căn bệnh về hô hấp, tim mạch hay ung thư phổi.

Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) ước tính, ô nhiễm không khí cướp đi hàng triệu sinh mạng mỗi năm trên toàn cầu. Tại Việt Nam, chất lượng không khí tại nhiều thành phố lớn thường xuyên vượt ngưỡng an toàn, đặc biệt trong mùa khô và giờ cao điểm giao thông. Nguy hiểm hơn, ô nhiễm không khí mang tính “thầm lặng”: không dễ nhận biết ngay lập tức, nhưng để lại hậu quả nặng nề và lâu dài.

Trước những thách thức đó, chỉ các chính sách ở tầm vĩ mô là chưa đủ. Điều cốt lõi nằm ở những thay đổi cụ thể từ cơ sở - bắt đầu từ hành động nhỏ của mỗi người dân, mỗi gia đình, mỗi tổ dân phố, đến nỗ lực triển khai của cán bộ xã, phường, thôn, ấp.

Tài liệu này được xây dựng như một cẩm nang thực hành, nhằm hỗ trợ cán bộ truyền thông địa phương và cộng đồng những công cụ dễ hiểu, dễ áp dụng, sát với thực tế. Với niềm tin rằng: mỗi hơi thở trong lành hôm nay là nền tảng cho sức khỏe và tương lai mai sau, chúng tôi kỳ vọng cuốn tài liệu sẽ trở thành người bạn đồng hành, góp phần khơi dậy nhận thức và truyền cảm hứng hành động vì một bầu không khí xanh, an toàn cho cộng đồng.

# CHƯƠNG I

## Ô NHIỄM KHÔNG KHÍ - HIỂM HỌA THẦ LẶNG VÀ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG

### 1. THỰC TRẠNG Ô NHIỄM KHÔNG KHÍ Ở VIỆT NAM

#### 1.1. Nguồn gây ô nhiễm

Ô nhiễm không khí tại Việt Nam chủ yếu đến từ bốn nhóm nguồn chính:

- **Giao thông vận tải:** Khí thải từ xe máy, ô tô, xe tải - đặc biệt là phương tiện cũ, động cơ xuống cấp và sử dụng nhiên liệu kém chất lượng - góp phần lớn làm gia tăng ô nhiễm không khí. Mỗi khi phương tiện vận hành, xăng dầu bị đốt cháy và thải ra khói tương tự như khói từ bếp lửa trong gia đình. Xe càng cũ, động cơ hoạt động càng kém hiệu quả, thì lượng khói thải càng nhiều và độc hại. Việc sử dụng nhiên liệu “bẩn” càng làm gia tăng các chất ô nhiễm phát tán vào không khí, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe cộng đồng.



*Phương tiện càng cũ, động cơ hoạt động càng kém hiệu quả, thì lượng khói thải càng nhiều và độc hại*

• **Sản xuất công nghiệp:** Các nhà máy nhiệt điện, xi măng, luyện kim hay sản xuất vật liệu xây dựng giống như “những nhà bếp khổng lồ”. Để tạo ra sản phẩm, các cơ sở này phải đốt khối lượng lớn than, dầu hoặc các nguyên liệu khác. Quá trình đốt cháy đó tạo ra một lượng khói bụi khổng lồ và được thải lên không trung qua những ống khói. Lượng khói này chứa đầy các hạt bụi nhỏ li ti và hóa chất có hại, có thể phát tán trên diện rộng, làm suy giảm chất lượng không khí và ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của cộng đồng xung quanh.

• **Hoạt động sinh hoạt và đốt ngoài trời:** Các hoạt động sinh hoạt hằng ngày và việc đốt ngoài trời cũng là nguồn gây ô nhiễm không khí đáng kể. Sau mỗi vụ thu hoạch, việc đốt rơm rạ trên đồng ruộng tạo ra những làn khói dày đặc bay vào khu dân cư, gây cay mắt, khó thở. Tương tự, thói quen đốt rác sinh hoạt không chỉ phát ra mùi hôi khó chịu mà còn giải phóng nhiều chất độc hại khi nhựa, ni lông bị đốt cháy. Bên cạnh đó, việc đun nấu bằng than tổ ong sản sinh ra khí độc, đặc biệt nguy hiểm trong không gian kín, đồng thời góp phần làm gia tăng ô nhiễm không khí nói chung.



*Đốt rơm rạ trên đồng ruộng là nguồn gây ô nhiễm không khí đáng kể*

• **Tự nhiên và biến đổi khí hậu:** Bên cạnh các hoạt động của con người, các yếu tố tự nhiên và biến đổi khí hậu cũng có thể làm suy giảm chất lượng không khí. Trong mùa khô, gió mùa có thể cuốn theo lượng lớn bụi đất từ những vùng khô cằn, phát tán trên phạm vi hàng trăm kilômét, khiến bầu trời trở nên mờ đục. Các vụ cháy rừng quy mô lớn tạo ra khối lượng khói bụi và tro đáng kể, lan rộng sang nhiều khu vực lân cận. Đáng chú ý, hiện tượng “nghịch nhiệt” có thể được ví như một chiếc vung vô hình bao phủ thành phố: thay vì bốc lên cao và khuếch tán, khói bụi và các chất ô nhiễm bị giữ lại ở lớp không khí gần mặt đất, làm gia tăng mức độ và thời gian ô nhiễm không khí.

## 1.2. Các chất ô nhiễm chính

• **Bụi mịn  $PM_{2.5}$  và  $PM_{10}$ :** Đây là các hạt bụi có kích thước rất nhỏ (dưới 2,5  $\mu m$  và 10  $\mu m$ ), có thể dễ dàng đi sâu vào hệ hô hấp.  $PM_{10}$  chủ yếu lắng đọng ở đường hô hấp trên, trong khi  $PM_{2.5}$  có khả năng đi sâu vào phổi, xuyên qua phế nang, đi vào máu. Chính vì vậy,  $PM_{2.5}$  đặc biệt nguy hiểm, có thể gây rối loạn chức năng tim mạch, tăng nguy cơ đột quỵ, ung thư phổi và các bệnh mãn tính khác. Đáng lưu ý, bụi mịn còn mang theo kim loại nặng, vi sinh vật và các hợp chất hữu cơ độc hại, khiến tác động đối với sức khỏe con người ngày càng nghiêm trọng hơn.

### • **Các khí độc hại ( $CO$ , $NO_2$ , $SO_2$ , $O_3$ tăng thấp):**

-  **$CO$  (Carbon monoxide):** Là khí không màu, không mùi nhưng rất nguy hiểm.  $CO$  gắn với hemoglobin trong máu mạnh gấp khoảng 200 lần oxy, làm giảm khả năng vận chuyển oxy đến các cơ quan, gây thiếu oxy não và tim, nguy hiểm đặc biệt cho phụ nữ mang thai và người mắc bệnh tim.

-  **$NO_2$  (Nitrogen dioxide):** Kích thích niêm mạc đường hô hấp,

gây viêm phế quản, suy giảm chức năng phổi. Ngoài ra,  $\text{NO}_2$  còn góp phần hình thành mưa axit và các chất ô nhiễm thứ cấp trong không khí.

- $\text{SO}_2$  (*Sulfur dioxide*): Làm co thắt phế quản, tăng triệu chứng ở bệnh nhân hen, đồng thời tham gia phản ứng quang hóa tạo bụi mịn thứ cấp.

- $\text{O}_3$  tầng thấp (*ozon quang hóa*): Được hình thành từ các phản ứng quang hóa giữa hợp chất hữu cơ bay hơi (VOC) và oxit nito ( $\text{NO}_x$ ) dưới tác động của ánh nắng mặt trời. Ozon ở tầng thấp là chất kích thích mạnh đối với hệ hô hấp, có thể gây ho, khó thở, làm suy giảm chức năng phổi và giảm khả năng hấp thụ oxy khi vận động.

- *Hợp chất hữu cơ bay hơi (VOC)*: Nguồn phát thải chủ yếu từ sơn, dung môi, chất tẩy rửa, xăng dầu và quá trình đốt cháy không hoàn toàn. VOC không chỉ trực tiếp gây kích ứng mắt, mũi, họng mà còn tham gia tạo ozon quang hóa và bụi mịn thứ cấp. Một số VOC nguy hại như benzen hay formaldehyde còn có khả năng gây ung thư.

### 1.3. Tác động đến sức khỏe và xã hội

- *Đối với sức khỏe con người*: Việc tiếp xúc lâu dài với không khí ô nhiễm làm gia tăng tỷ lệ bệnh hô hấp (hen suyễn, viêm phổi, bệnh phổi tắc nghẽn mạn tính (COPD)), bệnh tim mạch, tiểu đường và ung thư. Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) ước tính ô nhiễm không khí làm giảm tuổi thọ trung bình toàn cầu từ 2–3 năm. Trẻ em, người già và phụ nữ mang thai là nhóm dễ bị tổn thương nhất do hệ miễn dịch yếu hoặc đang trong quá trình phát triển sinh lý bị ảnh hưởng.

- *Đối với kinh tế*: Chi phí y tế do các bệnh liên quan đến ô nhiễm không khí gia tăng nhanh chóng, tạo gánh nặng lớn cho hệ thống y tế công cộng. Ngoài ra, tình trạng bệnh tật, nghỉ ốm kéo dài làm giảm năng suất lao động, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của

nền kinh tế. Theo Ngân hàng Thế giới, thiệt hại kinh tế do ô nhiễm không khí có thể chiếm từ 2-5% GDP của một quốc gia.

• *Đối với xã hội:* Ô nhiễm không khí làm suy giảm chất lượng cuộc sống, khiến người dân hạn chế các hoạt động ngoài trời, ảnh hưởng đến thể thao, vui chơi và giao tiếp cộng đồng. Ngành du lịch cũng chịu thiệt hại khi những thành phố ô nhiễm nặng bị mất đi hình ảnh hấp dẫn với du khách. Ngoài ra, sống trong môi trường ô nhiễm kéo dài có thể gây lo âu, trầm cảm và cảm giác bất an, từ đó tạo ra áp lực tâm lý lớn trong xã hội.

## **2. VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG ỨNG PHÓ Ô NHIỄM KHÔNG KHÍ**

Truyền thông không chỉ là kênh phổ biến thông tin, mà còn là một công cụ chiến lược góp phần nâng cao nhận thức, định hình hành vi xã hội và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng trong bảo vệ chất lượng không khí. Trong bối cảnh ô nhiễm không khí được xem là vấn đề môi trường “ít thấy - khó chạm” do các chất ô nhiễm chủ yếu tồn tại ở dạng vô hình và tác động của chúng mang tính tích lũy lâu dài, vì vậy, truyền thông đóng vai trò “làm hữu hình hóa” vấn đề, đưa rủi ro sức khỏe đến gần hơn với người dân và các nhà hoạch định chính sách.

### **2.1. Nâng cao nhận thức**

Truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc cung cấp thông tin khoa học, chính xác về nguồn gốc, mức độ và hậu quả của ô nhiễm không khí, qua đó làm rõ các “nguy cơ thầm lặng” vốn ít được quan tâm trong đời sống hằng ngày. Ví dụ, các nền tảng số như PAMAir tại Việt Nam hay AirVisual toàn cầu cho phép công khai chỉ số chất lượng không khí (AQI) theo thời gian thực, giúp người dân hiểu rõ hơn mối liên hệ giữa thói quen hằng ngày và chất lượng môi trường

sống. Việc minh bạch dữ liệu này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì đã chuyển hóa thông tin kỹ thuật thành tri thức phổ thông, tạo tiền đề cho sự thay đổi nhận thức xã hội.

## **2.2. Thúc đẩy thay đổi hành vi**

Truyền thông không dừng ở việc cung cấp thông tin, mà hướng tới mục tiêu sâu hơn là thúc đẩy hành vi cá nhân và tập thể. Các thông điệp kêu gọi như “Hạn chế sử dụng phương tiện cá nhân”, “Không đốt rác ngoài trời”, hay “Trồng cây xanh” chỉ thực sự hiệu quả khi được thiết kế dựa trên mô hình khoa học hành vi. Chẳng hạn, mô hình Lý thuyết hành vi dự định (TPB) nhấn mạnh vai trò của thái độ, chuẩn mực xã hội và khả năng kiểm soát hành vi, còn khung COM-B coi thay đổi chỉ xảy ra khi cá nhân có đủ năng lực (Capability), cơ hội (Opportunity) và động lực (Motivation). Ở châu Âu, nhiều chiến dịch truyền thông vận động “Ngày không khói xe” đã cho thấy tỷ lệ người sử dụng phương tiện công cộng tăng rõ rệt, minh chứng rằng thông điệp truyền thông khi gắn với trải nghiệm cộng đồng có thể biến thành thay đổi hành vi bền vững.

## **2.3. Kết nối cộng đồng và chính sách**

Truyền thông đóng vai trò là cầu nối quan trọng giữa cơ quan quản lý nhà nước, nhà khoa học và cộng đồng. Thông qua báo chí, mạng xã hội và các chiến dịch truyền thông cộng đồng, các kết quả nghiên cứu khoa học được chuyển tải theo cách dễ hiểu, góp phần hình thành áp lực xã hội buộc chính quyền phải có hành động kịp thời. Thực tiễn tại Hà Nội cho thấy nhiều phản ánh và phân tích trên các phương tiện truyền thông về tình trạng ô nhiễm bụi mịn kéo dài đã góp phần thúc đẩy quá trình ban hành và cập nhật các quy chuẩn khí thải chặt chẽ hơn. Bên cạnh đó, truyền thông còn khuyến khích sự tham gia của các doanh nghiệp, trường học, tổ chức xã hội vào

các sáng kiến “xanh” như cam kết sử dụng năng lượng sạch hoặc tổ chức ngày hội tuyên truyền về không khí sạch. Nhờ vậy, chính sách không chỉ đến từ trên xuống mà còn được “xã hội hóa”, trở thành nỗ lực chung của nhiều chủ thể.

Với cách tiếp cận này, truyền thông được nhìn nhận không chỉ là “công cụ truyền tải thông tin”, mà là tác nhân trung gian quan trọng trong quá trình giải quyết ô nhiễm không khí: biến dữ liệu thành tri thức, biến tri thức thành hành động, và biến hành động thành sức ép xã hội để hình thành chính sách.

### **3. THÁCH THỨC TRONG TRUYỀN THÔNG VỀ Ô NHIỄM KHÔNG KHÍ Ở VIỆT NAM**

Trong những năm gần đây, truyền thông về ô nhiễm không khí tại Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực, đặc biệt nhờ sự hỗ trợ của các nền tảng số và mạng xã hội. Thông tin về chất lượng không khí được cập nhật thường xuyên hơn, tiếp cận được nhiều nhóm công chúng khác nhau. Tuy nhiên, xét một cách tổng thể, hoạt động truyền thông trong lĩnh vực này vẫn đối mặt với nhiều thách thức mang tính hệ thống, khiến tác động chưa thực sự sâu rộng và bền vững, đặc biệt trong việc thúc đẩy thay đổi nhận thức và hành vi của cộng đồng.

#### **3.1. Thông tin phân tán và khó tiếp cận đối với công chúng**

Một trong những rào cản lớn hiện nay là hệ thống dữ liệu và thông tin chuyên môn về ô nhiễm không khí còn phân tán, thiếu tính thống nhất và chưa được chuyển tải hiệu quả sang ngôn ngữ phổ thông. Các chỉ số kỹ thuật như  $PM_{2.5}$ , AQI hay nồng độ  $NO_2$  thường xuyên xuất hiện trên báo chí và các ứng dụng theo dõi chất lượng không khí, song lại ít khi đi kèm với những giải thích rõ ràng, dễ hiểu về ý nghĩa, mức độ rủi ro cũng như tác động cụ thể đối với sức khỏe con người.

Trong bối cảnh đó, người dân khó hình thành được nhận thức đầy đủ và nhất quán về mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm không khí. Hệ quả là công chúng dễ rơi vào hai trạng thái cực đoan: thờ ơ, coi ô nhiễm không khí là vấn đề “chuyên môn” xa rời đời sống hằng ngày; hoặc lo lắng, hoang mang khi tiếp nhận thông tin cảnh báo nhưng không được cung cấp các hướng dẫn hành động rõ ràng và khả thi để tự bảo vệ sức khỏe.

### **3.2. Thiếu hình ảnh trực quan và câu chuyện gắn với đời sống**

Ô nhiễm không khí là một dạng ô nhiễm mang tính “vô hình”, khó nhận biết trực tiếp bằng các giác quan thông thường, trừ những thời điểm xuất hiện hiện tượng mù khói dày đặc hoặc ô nhiễm nghiêm trọng kéo dài. Trong điều kiện đó, nếu thông tin truyền thông không được hỗ trợ bởi các hình ảnh trực quan như bản đồ ô nhiễm theo không gian và thời gian, các so sánh trước - sau khi áp dụng biện pháp kiểm soát, hoặc những minh chứng cụ thể từ đời sống thực tiễn, công chúng khó có thể cảm nhận đầy đủ mức độ nghiêm trọng và tính cấp bách của vấn đề.

Thực tế cho thấy, nhiều chiến dịch truyền thông về ô nhiễm không khí hiện nay vẫn thiên về khẩu hiệu và thông điệp chung chung, trong khi còn thiếu chiều sâu trong việc “nhân bản hóa” thông điệp. Việc chưa khai thác hiệu quả các câu chuyện đời thực, chẳng hạn như trải nghiệm của người bệnh, nhóm dễ bị tổn thương hoặc các cộng đồng chịu tác động trực tiếp, khiến thông tin truyền thông khó tạo được sự đồng cảm và kết nối với đời sống hằng ngày của người dân, từ đó hạn chế khả năng thúc đẩy thay đổi nhận thức và hành vi.

### **3.3. Thói quen và chuẩn mực xã hội khó thay đổi**

Nhiều hành vi gây ô nhiễm không khí ở Việt Nam đã tồn tại lâu dài và ăn sâu trong tập quán sinh hoạt cũng như hoạt động sản xuất,

tiêu biểu như đốt rơm rạ sau thu hoạch, sử dụng bếp than tổ ong trong sinh hoạt hằng ngày, hay xu hướng ưu tiên phương tiện giao thông cá nhân. Khi các hành vi này không chỉ mang tính cá nhân mà đã trở thành những “chuẩn mực xã hội” được chấp nhận rộng rãi, việc thay đổi không thể chỉ dựa vào cung cấp thông tin hay nâng cao nhận thức đơn thuần.

Trong bối cảnh đó, truyền thông về ô nhiễm không khí cần được đặt trong mối liên hệ chặt chẽ với chính sách công, các cơ chế hỗ trợ phù hợp và quá trình cải thiện hạ tầng kỹ thuật - xã hội. Nếu thiếu những điều kiện nền tảng này, các thông điệp truyền thông dù được thiết kế công phu cũng dễ dừng lại ở mức kêu gọi hoặc khuyến nghị mang tính đạo đức, khó tạo ra chuyển biến thực chất trong hành vi của cộng đồng và các nhóm đối tượng liên quan.

### **3.4. Nguồn lực hạn chế cho truyền thông môi trường**

Tại nhiều địa phương, đội ngũ thực hiện truyền thông về môi trường còn mỏng, kinh phí hạn chế và ít có cơ hội được đào tạo bài bản về truyền thông rủi ro, truyền thông thay đổi hành vi hoặc việc sử dụng các công cụ và nền tảng truyền thông hiện đại. Những hạn chế này khiến không ít hoạt động truyền thông về ô nhiễm không khí chủ yếu mang tính phong trào, triển khai trong thời gian ngắn, thiếu tính liên tục và khó tạo được ảnh hưởng sâu rộng trong cộng đồng.

So với các lĩnh vực khác như y tế hay giáo dục, truyền thông môi trường chưa nhận được sự đầu tư tương xứng cả về ngân sách lẫn mức độ ưu tiên trong hoạch định chính sách. Hệ quả là nhiều địa phương dù nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông về ô nhiễm không khí nhưng lại gặp khó khăn trong việc thiết kế và duy trì các chiến dịch dài hạn, dẫn đến tình trạng “muốn làm nhiều nhưng lực bất tòng tâm”.

Nhìn chung, truyền thông về ô nhiễm không khí ở Việt Nam đang đồng thời chịu tác động từ đặc thù của vấn đề - vốn khó nhận diện, có tác động gián tiếp và kéo dài - và những hạn chế về hạ tầng, nguồn lực cũng như các thói quen, chuẩn mực xã hội đã hình thành từ lâu. Để vượt qua các thách thức này, truyền thông cần được tiếp cận theo hướng toàn diện hơn, trong đó kết hợp việc đơn giản hóa và trực quan hóa thông tin, thúc đẩy thay đổi hành vi dựa trên bằng chứng khoa học, đồng thời tăng cường đầu tư bền vững cho năng lực truyền thông, đặc biệt ở cấp cơ sở.

#### **4. ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ**

Để truyền thông về ô nhiễm không khí thực sự phát huy vai trò thay đổi nhận thức và hành vi cộng đồng, cần thiết lập những định hướng mang tính chiến lược và bền vững:

##### **4.1. Bám sát bằng chứng khoa học**

Truyền thông về ô nhiễm không khí cần được xây dựng trên cơ sở các dữ liệu đo đạc tin cậy, có nguồn gốc rõ ràng và được cập nhật thường xuyên, nhằm tránh tình trạng truyền tải thông điệp mang tính khẩu hiệu hoặc khái quát chung chung. Việc sử dụng các công cụ trực quan như bản đồ ô nhiễm theo thời gian thực, hình ảnh vệ tinh, hay các biểu đồ so sánh mức độ ô nhiễm trước và sau khi triển khai một biện pháp hoặc chính sách can thiệp sẽ giúp công chúng “nhìn thấy” những tác động vốn khó cảm nhận bằng giác quan thông thường.

Bên cạnh đó, các bằng chứng khoa học đóng vai trò then chốt trong việc củng cố niềm tin của cộng đồng đối với thông điệp truyền thông. Khi thông tin được trình bày dựa trên số liệu và phân tích khoa học, truyền thông không chỉ góp phần nâng cao nhận thức mà còn giúp hạn chế sự lan truyền của thông tin sai lệch, đồng thời

giảm bớt tâm lý hoài nghi hoặc thờ ơ của công chúng trước vấn đề ô nhiễm không khí.

#### **4.2. Chạm đến cảm xúc con người**

Các thông tin và bằng chứng khoa học, nếu chỉ được trình bày dưới dạng số liệu hay khái niệm chuyên môn, thường khó tạo được sự đồng cảm và gắn kết từ phía công chúng. Vì vậy, truyền thông về ô nhiễm không khí cần được bổ trợ bằng những câu chuyện đời thực, phản ánh trực tiếp trải nghiệm của các cá nhân và nhóm cộng đồng chịu tác động, như người mắc các bệnh về hô hấp, trẻ em buộc phải hạn chế các hoạt động ngoài trời, hay các hộ gia đình sinh sống gần khu công nghiệp và trục giao thông lớn.

Việc “nhân bản hóa” thông điệp thông qua các trường hợp cụ thể giúp chuyển hóa những khái niệm trừu tượng thành những rủi ro có thể cảm nhận và liên hệ trong đời sống hằng ngày. Khi công chúng nhận thức rằng ô nhiễm không khí không phải là một vấn đề xa vời hay mang tính thống kê, mà là mối đe dọa hiện hữu đối với sức khỏe và chất lượng cuộc sống của chính mình và gia đình, khả năng tiếp nhận thông tin và sẵn sàng thay đổi hành vi sẽ được nâng cao rõ rệt.

#### **4.3. Hướng đến hành động cụ thể**

Truyền thông về ô nhiễm không khí chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi có khả năng thúc đẩy hành động cụ thể từ phía các nhóm đối tượng liên quan. Vì vậy, thông điệp truyền thông cần được thiết kế theo hướng đưa ra những bước thay đổi rõ ràng, khả thi và phù hợp với điều kiện, vai trò của từng nhóm trong xã hội. Thay vì dừng lại ở việc cảnh báo hoặc kêu gọi chung chung, truyền thông cần trả lời trực tiếp câu hỏi “cần làm gì” và “làm như thế nào”.

Theo đó, đối với khu vực nông thôn, thông điệp có thể tập trung khuyến khích các mô hình xử lý rơm rạ sau thu hoạch thay thế cho

tập quán đốt ngoài đồng; đối với người dân đô thị, ưu tiên thúc đẩy việc sử dụng phương tiện giao thông công cộng, phương tiện cá nhân ít phát thải hoặc các hình thức di chuyển thân thiện với môi trường; còn đối với doanh nghiệp, trọng tâm là việc áp dụng công nghệ sạch và cải thiện quy trình sản xuất. Cách tiếp cận dựa trên hành động cụ thể này góp phần thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và thực tiễn, hạn chế tình trạng “biết nhưng không làm” vốn còn khá phổ biến trong cộng đồng.

#### **4.4. Đa kênh - đa dạng phương thức**

Một chiến dịch truyền thông về ô nhiễm không khí muốn đạt hiệu quả cần được triển khai theo hướng kết hợp hài hòa giữa các kênh truyền thông truyền thống và các nền tảng hiện đại. Tại khu vực nông thôn, các hình thức như loa phát thanh cơ sở, áp phích, tờ rơi và các buổi sinh hoạt cộng đồng vẫn giữ vai trò quan trọng nhờ mức độ tiếp cận cao và sự gắn kết trực tiếp với người dân. Trong khi đó, tại khu vực đô thị, mạng xã hội, video ngắn, infographic hay các ứng dụng theo dõi chất lượng không khí lại có khả năng lan tỏa nhanh, thu hút sự quan tâm của các nhóm công chúng đa dạng, đặc biệt là giới trẻ và người lao động.

Việc đa dạng hóa kênh và phương thức truyền thông không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn tạo điều kiện để thông điệp được lặp lại dưới nhiều hình thức khác nhau. Sự lặp lại có chủ đích này góp phần củng cố khả năng ghi nhớ, tăng mức độ tin cậy của thông tin và hỗ trợ chuyển hóa nhận thức thành hành động cụ thể trong cộng đồng.

#### **4.5. Liên tục và bền bỉ**

Ô nhiễm không khí là vấn đề mang tính dài hạn và tích lũy, vì vậy hoạt động truyền thông cũng cần được nhìn nhận như một quá trình

liên tục, lâu dài, thay vì chỉ dừng lại ở các chiến dịch ngắn hạn mang tính thời điểm. Việc duy trì thông tin với thông điệp nhất quán, được lặp lại có chủ đích theo thời gian, sẽ tạo ra “hiệu ứng mưa dầm thấm lâu”, qua đó góp phần thúc đẩy sự thay đổi hành vi một cách ổn định và bền vững.

Bên cạnh đó, tính liên tục của truyền thông còn có ý nghĩa trong việc hình thành dần một văn hóa cộng đồng quan tâm đến chất lượng không khí và sức khỏe môi trường. Khi thông tin được cung cấp thường xuyên và có hệ thống, công chúng sẽ chuyển từ trạng thái phản ứng bị động trước các đợt ô nhiễm nghiêm trọng sang thái độ chủ động phòng ngừa và tham gia vào các giải pháp cải thiện chất lượng không khí trong đời sống hằng ngày.

Với định hướng này, truyền thông về ô nhiễm không khí không chỉ dừng lại ở vai trò phổ biến thông tin, mà cần được tiếp cận như một chiến lược xã hội toàn diện. Chiến lược đó vừa dựa trên bằng chứng khoa học, vừa chạm đến cảm xúc con người; vừa gần gũi, dễ tiếp nhận, vừa được duy trì bền bỉ theo thời gian; đồng thời không chỉ tác động đến hành vi của từng cá nhân mà còn góp phần tạo động lực cho việc hoàn thiện và thực thi chính sách về bảo vệ chất lượng không khí.

## BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG I

Bộ bài tập thực hành Chương 1 nhằm giúp học viên vừa học kiến thức, vừa trải nghiệm, vừa sáng tạo, đồng thời xây dựng cảm nhận cá nhân để hình thành ý thức cá nhân và vai trò truyền thông.

### BÀI TẬP 1: VẼ BẢN ĐỒ NHẬN THỨC

- **Đề bài:** Hãy vẽ sơ đồ/ghi nhanh những gì bạn biết hoặc nghe về nguyên nhân ô nhiễm không khí tại địa phương mình.
- **Gợi ý:** Giao thông, đốt rơm rạ, nhà máy, bụi mịn từ tự nhiên...
- **Mục tiêu học tập:** Giúp học viên nhận ra mức độ hiểu biết hiện tại và nhìn thấy những “lỗ hổng thông tin” trong nhận thức.

### BÀI TẬP 2: “MỘT NGÀY HÍT THỞ”

- **Đề bài:** Hãy ghi lại trong 1 ngày bạn đi qua bao nhiêu nguồn gây ô nhiễm không khí (ví dụ: khói xe, bếp than tổ ong, công trình xây dựng...).
- **Nhiệm vụ:** Viết một đoạn cảm nhận ngắn (100-150 chữ) về trải nghiệm đó.
- **Mục tiêu học tập:** Từ lý thuyết đi vào trải nghiệm cá nhân - giúp học viên thấy ô nhiễm không khí hiện diện ngay trong đời sống.

### BÀI TẬP 3: CHUYỂN SỐ LIỆU THÀNH THÔNG ĐIỆP

- **Đề bài:** Bạn có số liệu: “Bụi mịn  $PM_{2.5}$  ở Hà Nội trung bình cao gấp 5 lần mức khuyến nghị của WHO”.
- **Nhiệm vụ:** Viết 3 cách diễn đạt thông điệp để:
  1. Người dân dễ hiểu.
  2. Nhà quản lý thấy cấp bách.
  3. Trẻ em/sinh viên dễ nhớ.
- **Mục tiêu học tập:** Rèn kỹ năng biến dữ liệu khô khan thành thông điệp phù hợp từng đối tượng.

## BÀI TẬP 4: ĐÓNG VAI TÌNH HUỐNG

- **Đề bài:** Chia lớp thành 3 nhóm. Mỗi nhóm nhập vai:
  - Nhóm 1: Người dân sống gần nhà máy xi măng.
  - Nhóm 2: Doanh nghiệp sản xuất.
  - Nhóm 3: Nhà báo đưa tin.
- **Nhiệm vụ:** Mỗi nhóm chuẩn bị phát biểu ngắn 2-3 phút: “Chúng tôi nhìn nhận vấn đề ô nhiễm không khí như thế nào?”
- **Mục tiêu học tập:** Hiểu sự khác biệt về góc nhìn và nhu cầu thông tin của các bên liên quan.

## BÀI TẬP 5: PHÂN TÍCH MỘT BẢN TIN Ô NHIỄM

- **Đề bài:** Giảng viên đưa một bài báo hoặc bản tin truyền hình về ô nhiễm không khí.
- **Nhiệm vụ:** Cả lớp thảo luận và trả lời:
  1. Thông điệp chính của bản tin là gì?
  2. Có số liệu khoa học minh chứng không?
  3. Ngôn từ dễ hiểu hay còn quá chuyên môn?
- **Mục tiêu học tập:** Rèn kỹ năng “đọc truyền thông bằng con mắt phê phán”, tránh bị cuốn theo thông tin thiếu cơ sở.

## BÀI TẬP 6: THỬ LÀM NHÀ BÁO MÔI TRƯỜNG

- **Đề bài:** Trong vai một phóng viên, hãy viết tiêu đề và đoạn dẫn nhập (lead) cho một bài báo về ô nhiễm không khí ở địa phương bạn.
- **Yêu cầu:** Ngắn gọn, hấp dẫn nhưng không giật tít.
- **Mục tiêu học tập:** Làm quen với cách viết để truyền thông hiệu quả, cân bằng giữa khoa học và hấp dẫn công chúng.

## **BÀI TẬP 7: CẢM NHẬN CÁ NHÂN**

### **• Câu hỏi:**

1. Tôi cảm nhận thế nào về mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm không khí xung quanh mình?
2. Điều gì khiến tôi lo ngại nhất?
3. Tôi nghĩ truyền thông có thể làm gì để giúp cộng đồng thay đổi?

**• Mục tiêu học tập:** Giúp học viên kết nối kiến thức với cảm xúc cá nhân, từ đó nuôi động lực hành động.

# CHƯƠNG II

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI VÀ THAY ĐỔI HÀNH VI TRONG BỐI CẢNH Ô NHIỄM KHÔNG KHÍ

### 1. MỞ ĐẦU

Để có thể thay đổi hành vi cộng đồng trong ứng phó với ô nhiễm không khí, điều quan trọng là phải nắm được cơ chế hình thành và biến đổi của hành vi. Hành vi con người không đơn thuần là sản phẩm của kiến thức hay thông tin, mà là kết quả của một hệ thống phức hợp bao gồm nhận thức, thái độ, động lực cá nhân, điều kiện môi trường và chuẩn mực xã hội. Chính sự tương tác giữa các yếu tố này quyết định việc một hành vi có duy trì, thay đổi hoặc biến mất theo thời gian hay không.

Trong khoa học hành vi, nhiều mô hình và lý thuyết đã được xây dựng nhằm giải thích, dự đoán cũng như đề xuất cách can thiệp để thay đổi hành vi. Trong lĩnh vực truyền thông môi trường, đặc biệt là với vấn đề ô nhiễm không khí, ba khung lý thuyết được sử dụng phổ biến và chứng minh hiệu quả trong thực tiễn gồm:

- **Thuyết Hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)**
- **Thuyết Hành vi theo kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)**
- **Mô hình COM-B (Capability - Opportunity - Motivation - Behavior).**

Những khung lý thuyết này không chỉ cung cấp cơ sở khoa học cho việc phân tích hành vi, mà còn là công cụ định hướng cho thiết kế chiến lược truyền thông và chính sách nhằm thúc đẩy thay đổi bền vững trong cộng đồng.

### 2. THUYẾT HÀNH ĐỘNG HỢP LÝ (TRA)

#### 2.1. Khái quát

Thuyết Hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA),

do Martin Fishbein và Icek Ajzen xây dựng vào thập niên 1970, khẳng định rằng **ý định hành vi (behavioral intention)** là yếu tố dự đoán trực tiếp và mạnh mẽ nhất đối với hành vi thực tế. Ý định này không hình thành ngẫu nhiên, mà chịu ảnh hưởng từ hai thành tố chính:

- **Thái độ** đối với hành vi (Attitude) - người đó nghĩ hành vi đó tốt hay xấu.
- **Chuẩn mực chủ quan** (Subjective Norms) - người đó cảm nhận áp lực xã hội thế nào.

Nói cách khác, khi một người tin rằng hành vi có lợi ích thiết thực và đồng thời cảm nhận được sự ủng hộ hoặc kỳ vọng từ xã hội, họ có khả năng cao sẽ hình thành ý định thực hiện hành vi đó.

## 2.2. Ứng dụng trong truyền thông không khí sạch

Trong bối cảnh ô nhiễm không khí, TRA có thể được vận dụng để thúc đẩy những hành vi thân thiện với môi trường. Ví dụ:

Nếu người dân tin rằng việc đi xe đạp giúp cải thiện sức khỏe cá nhân, đồng thời giảm phát thải gây ô nhiễm (thái độ tích cực), và họ nhận thấy hàng xóm, bạn bè, đồng nghiệp cũng lựa chọn xe đạp hoặc phương tiện xanh (chuẩn mực xã hội ủng hộ), → Khi đó, ý định chuyển sang sử dụng xe đạp thay vì xe máy hoặc ô tô cá nhân sẽ được củng cố mạnh mẽ, từ đó tăng khả năng hành vi thực sự diễn ra.

## 2.3. Thuyết Hành vi theo kế hoạch (TPB)

### 2.3.1. Khái quát

Thuyết hành vi theo kế hoạch (TPB - Theory of Planned Behavior) do Icek Ajzen phát triển như một sự mở rộng của Thuyết hành động hợp lý (TRA). Điểm bổ sung quan trọng nhất của TPB là yếu tố “nhận thức kiểm soát hành vi” (Perceived Behavioral Control -

PBC), tức mức độ mà cá nhân tin rằng họ có đủ khả năng, nguồn lực và điều kiện để thực hiện hành vi mong muốn.

Nếu TRA chủ yếu nhấn mạnh hai yếu tố: thái độ và chuẩn mực xã hội, thì TPB cho rằng ngay cả khi một người có thái độ tích cực và chịu ảnh hưởng xã hội thuận lợi, họ vẫn có thể không hành động nếu cảm thấy mình không kiểm soát được tình huống.

Có thể khái quát bằng công thức:

Ý định hành vi = Thái độ + Chuẩn mực xã hội + Kiểm soát nhận thức

Trong đó:

Thái độ phản ánh đánh giá cá nhân về hành vi (tốt/xấu, có lợi/hại).

Chuẩn mực xã hội thể hiện áp lực hay sự mong đợi từ người khác.

Kiểm soát nhận thức là niềm tin về năng lực và cơ hội để thực hiện.

Như vậy, TPB giúp giải thích vì sao có khoảng cách giữa ý định tốt và hành vi thực tế, đặc biệt trong các vấn đề môi trường – nơi điều kiện hạ tầng và nguồn lực thường quyết định khả năng hành động.

### 2.3.2. Ứng dụng trong truyền thông không khí sạch

Trong bối cảnh ô nhiễm không khí, TPB chỉ ra rằng để thay đổi hành vi cộng đồng, cần tác động đồng thời cả ba yếu tố.

Ví dụ: Một người biết rõ việc không đốt rác mang lại lợi ích sức khỏe và môi trường (thái độ tích cực). Người đó thấy gia đình và làng xóm đều đồng tình (chuẩn mực xã hội thuận lợi). Tuy nhiên, nếu địa phương thiếu dịch vụ thu gom rác hoặc bãi xử lý hợp pháp, họ cảm thấy mình không có khả năng thực hiện (kiểm soát nhận thức thấp).

Trong trường hợp này, ý định tốt không dẫn đến hành động và hành vi đốt rác có thể vẫn tiếp diễn.

Điều này cho thấy, truyền thông môi trường không chỉ dừng lại ở việc nâng cao nhận thức hay khuyến khích tinh thần cộng đồng, mà còn phải kết hợp với chính sách, hạ tầng và hỗ trợ kỹ thuật. Ví dụ:

triển khai dịch vụ thu gom rác giá rẻ, cung cấp thùng rác phân loại, hoặc ban hành quy định xử phạt kèm hỗ trợ thay thế.

Tóm lại, TPB mang lại một góc nhìn toàn diện hơn trong việc lý giải hành vi: có ý định chưa đủ, phải có năng lực và điều kiện thực tế mới chuyển hóa thành hành vi bền vững.

## 2.4. Mô hình COM-B

### 2.4.1. Khái quát

**Mô hình COM-B** do Michie và cộng sự (2011) đề xuất, cho rằng hành vi (Behavior) không hình thành đơn lẻ mà là kết quả của sự tương tác giữa ba thành tố:

- **C - Năng lực (Capability):** Bao gồm cả năng lực thể chất và tâm lý, tức là kiến thức, kỹ năng và sự tự tin để thực hiện hành vi.

- **O - Cơ hội (Opportunity):** Những điều kiện bên ngoài – cả về vật chất (nguồn lực, hạ tầng) lẫn xã hội (chuẩn mực, sự ủng hộ) – cho phép hành vi có thể xảy ra.

- **M - Động lực (Motivation):** Các yếu tố bên trong như giá trị, niềm tin, cảm xúc, hay sự thôi thúc thúc đẩy cá nhân lựa chọn và duy trì hành vi.

Điểm mạnh của COM-B là tính hệ thống: chỉ ra rằng để thay đổi hành vi, cần đồng thời can thiệp vào **năng lực - cơ hội - động lực**, thay vì chỉ tập trung vào nâng cao nhận thức.

### 2.4.2. Ứng dụng trong truyền thông không khí sạch

Trong thực tế, COM-B có thể áp dụng hiệu quả cho các chiến dịch truyền thông môi trường. Ví dụ chiến dịch “**Không đốt rơm rạ**” có thể triển khai theo ba hướng:

- **Tăng năng lực (C):** Tổ chức tập huấn cho nông dân về kỹ thuật xử lý rơm rạ như ủ phân hữu cơ, sản xuất nấm, hay chế biến làm thức ăn chăn nuôi.

- **Tạo cơ hội (O):** Xây dựng dịch vụ thu gom, tái chế hoặc hỗ trợ

hạ tầng xử lý rơm rạ, giúp người dân có lựa chọn thay thế khả thi.

• **Khơi động lực (M):** Kể những câu chuyện chân thực, như việc trẻ em mắc bệnh đường hô hấp do hít khói rơm rạ, để đánh thức trách nhiệm và cảm xúc, từ đó thôi thúc hành vi thay đổi.

Như vậy, COM-B không chỉ nhấn mạnh “muốn thay đổi thì phải hiểu hành vi”, mà còn chỉ ra con đường cụ thể: **Trao năng lực, tạo cơ hội và nuôi dưỡng động lực**. Đây là cách tiếp cận toàn diện và thực tiễn trong việc thay đổi hành vi vì bầu không khí sạch.

### 2.5. So sánh và lựa chọn khung lý thuyết

| Yếu tố                  | TRA        | TPB       | COM-B                     |
|-------------------------|------------|-----------|---------------------------|
| Tập trung vào ý định    | ✓          | ✓         | ✗ (trực tiếp vào hành vi) |
| Thêm yếu tố “kiểm soát” | ✗          | ✓         | ✓                         |
| Xem xét môi trường      | ✗          | Gián tiếp | ✓                         |
| Tính ứng dụng thực địa  | Trung bình | Khá cao   | Rất cao                   |

Trong thực tế, cán bộ truyền thông môi trường nên **kết hợp các lý thuyết**, lấy **COM-B** làm nền tảng tổng thể và dùng **TPB/TRA** để thiết kế thông điệp cụ thể nhằm vào thay đổi ý định.

**Bảng so sánh trực quan** giữa ba mô hình hành vi phổ biến: **TRA** (Theory of Reasoned Action), **TPB** (Theory of Planned Behavior), và **COM-B** (Capability - Opportunity - Motivation - Behavior).

**Bảng So sánh trực quan:****TRA - TPB - COM-B**

| <b>Tiêu chí</b>           | <b>TRA<br/>(Thuyết<br/>hành động<br/>hợp lý)</b>                                                      | <b>TPB (Thuyết<br/>hành vi có kế<br/>hoạch)</b>                                                                                  | <b>COM-B (Mô hình năng lực<br/>– cơ hội – động lực)</b>                                                                                                                                              |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Trọng tâm</b>          | Niềm tin & thái độ dẫn tới ý định hành vi                                                             | Ý định hành vi + Kiểm soát hành vi nhận thức                                                                                     | Hành vi phụ thuộc vào năng lực, cơ hội và động lực                                                                                                                                                   |
| <b>Thành tố chính</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thái độ với hành vi</li> <li>- Chuẩn mực chủ quan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thái độ</li> <li>- Chuẩn mực chủ quan</li> <li>- Kiểm soát hành vi nhận thức</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>C</b>: Năng lực (kỹ năng, kiến thức)</li> <li>- <b>O</b>: Cơ hội (môi trường, xã hội)</li> <li>- <b>M</b>: Động lực (tự thân &amp; ngoại lực)</li> </ul> |
| <b>Điểm mạnh</b>          | Dễ áp dụng trong nghiên cứu ý định hành vi                                                            | Bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi, tăng tính thực tế                                                                              | Toàn diện, bao quát cả cá nhân và môi trường                                                                                                                                                         |
| <b>Điểm yếu</b>           | Không tính đến rào cản môi trường hay năng lực cá nhân                                                | Vẫn còn thiên về nhận thức, chưa phản ánh hết yếu tố xã hội – môi trường                                                         | Khá rộng, cần cụ thể hóa thành mô hình/khung can thiệp chi tiết                                                                                                                                      |
| <b>Ứng dụng điển hình</b> | Marketing, dự báo hành vi tiêu dùng                                                                   | Y tế công cộng, hành vi sức khỏe (ví dụ: tiêm chủng, ăn uống)                                                                    | Thiết kế chính sách, thay đổi hành vi xã hội, can thiệp cộng đồng                                                                                                                                    |

|                |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                                                 |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ví dụ minh họa | Một người hút thuốc → ngừng hút nếu họ tin rằng có lợi cho sức khỏe và xã hội ủng hộ | Người muốn tập thể dục nhưng cần thêm cảm giác kiểm soát (có thời gian, có nơi tập) | Người muốn tập thể dục nhưng phải có kiến thức & kỹ năng tập (C), phòng gym gần nhà (O) và động lực duy trì (M) |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Nhìn trực quan:

- TRA = Ý định → Hành vi (chủ yếu từ thái độ & xã hội)
- TPB = Ý định + Kiểm soát nhận thức → Hành vi
- COM-B = Hành vi xảy ra khi **năng lực, cơ hội, động lực** hội tụ

### 2.6. Gắn lý thuyết với văn hóa và bản sắc Việt

Để các mô hình và lý thuyết hành vi thực sự phát huy hiệu quả tại Việt Nam, việc gắn chúng với **nền tảng văn hóa và bản sắc cộng đồng** là yếu tố không thể thiếu. Một chiến dịch truyền thông thành công cần:

- **Phát huy tinh thần cộng đồng và chuẩn mực xã hội:** Khai thác tâm lý “làng mình”, “xóm mình” vốn rất mạnh trong đời sống nông thôn Việt Nam, để mỗi cá nhân cảm thấy hành vi của mình ảnh hưởng trực tiếp đến danh dự và phúc lợi chung.

- **Lồng ghép yếu tố văn hóa - dân gian:** Sử dụng ca dao, tục ngữ, truyện cổ, hoặc hình ảnh gắn liền với ký ức quê hương để khơi gợi sự đồng cảm và niềm tự hào, từ đó khiến thông điệp dễ thấm và bền lâu hơn.

- **Kết hợp kênh truyền thống và hiện đại:** Tận dụng hội làng, loa phường, sinh hoạt tổ dân phố - những không gian giao tiếp quen thuộc - đồng thời lan tỏa thông điệp trên mạng xã hội, video ngắn, nhằm tiếp cận đa dạng nhóm đối tượng ở cả nông thôn và đô thị.

Cách tiếp cận này vừa **dựa vào gốc rễ văn hóa Việt**, vừa linh hoạt hòa nhập với kênh truyền thông hiện đại, giúp chiến dịch không chỉ đúng lý thuyết mà còn **chạm tới trái tim người dân**.

## BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG II

Bộ Bài tập Chương 2 nhằm triển khai các nội dung từ: “nghe lý thuyết” → “thử phân tích” → “thực hành sáng tạo” → “cảm nhận cá nhân”; giúp học viên hình thành kỹ năng có thể áp dụng ngay trong thực tế.

### BÀI TẬP 1: GIẢI MÃ HÀNH VI HÀNG NGÀY

• **Đề bài:** Hãy chọn một hành vi gây ô nhiễm không khí trong cộng đồng (ví dụ: đốt rơm rạ, đi xe máy nổ pô lớn, sử dụng than tổ ong).

• **Nhiệm vụ:** Viết ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này theo 3 góc nhìn:

- Niềm tin & thái độ cá nhân (họ nghĩ hành vi này có lợi/hại gì).
- Chuẩn mực xã hội (mọi người xung quanh nghĩ gì, làm gì).
- Khả năng kiểm soát (họ có điều kiện thay đổi hành vi không?).

• **Mục tiêu học tập:** Thực hành phân tích hành vi dựa theo mô hình TPB.

### BÀI TẬP 2: ĐÓNG VAI – ĐỔI GÓC NHÌN

• **Đề bài:** Chia lớp thành 3 nhóm, mỗi nhóm nhập vai một đối tượng:

- Người nông dân đốt rơm rạ sau mùa gặt.
- Cán bộ chính quyền địa phương.
- Học sinh ở làng quê.

• **Nhiệm vụ:** Thảo luận và trả lời: “Tại sao hành vi đốt rơm rạ vẫn tiếp diễn?”

• **Mục tiêu học tập:** Hiểu sự phức tạp của hành vi và rào cản thay đổi từ nhiều phía.

### BÀI TẬP 3: “GIẢI PHẪU HÀNH VI” VỚI MÔ HÌNH COM-B

- **Đề bài:** Chọn hành vi “đi xe máy thay vì xe buýt”.
- **Nhiệm vụ:** Phân tích theo mô hình COM-B:
  - C (Capability – Năng lực): Người dân có đủ kỹ năng, kiến thức để chọn xe buýt không?
  - O (Opportunity – Cơ hội): Có bến xe thuận tiện, giá vé hợp lý không?
  - M (Motivation – Động lực): Người dân có thấy lợi ích của việc đi xe buýt không?
- **Mục tiêu học tập:** Biết cách “bóc tách” một hành vi thành yếu tố cốt lõi để thiết kế truyền thông.

### BÀI TẬP 4: CHUYỂN LÝ THUYẾT THÀNH KHẨU HIỆU

- **Đề bài:** Dựa trên mô hình TRA – Thuyết hành động hợp lý, hãy sáng tạo một khẩu hiệu truyền thông để:
  - Tác động đến niềm tin cá nhân.
  - Tạo áp lực xã hội tích cực.
- **Ví dụ:**
  - Niềm tin cá nhân → “Đeo khẩu trang hôm nay, khỏe mạnh mai sau.”
  - Chuẩn mực xã hội → “Cả phố cùng sạch, ai cũng mát lòng.”
  - Mục tiêu học tập: Vận dụng lý thuyết để thiết kế thông điệp thực tế.

### BÀI TẬP 5: TỪ RÀO CẢN THÀNH GIẢI PHÁP

- **Đề bài:** Hãy liệt kê 3 rào cản khiến người dân khó thay đổi hành vi gây ô nhiễm không khí (ví dụ: xe buýt ít chuyến, đốt rơm nhanh hơn ủ phân, thói quen lâu năm).
- **Nhiệm vụ:** Với mỗi rào cản, đề xuất một giải pháp truyền thông khả thi.
- **Mục tiêu học tập:** Tập tư duy giải pháp thay vì chỉ mô tả vấn đề.

## BÀI TẬP 6: VIẾT NHẬT KÝ THAY ĐỔI HÀNH VI

- **Đề bài:** Trong 3 ngày, học viên thử thay đổi một hành vi cá nhân liên quan đến ô nhiễm không khí (ví dụ: đi bộ, đi chung xe, không đốt rác).

- **Nhiệm vụ:** Ghi nhật ký ngắn mỗi ngày: Hành động gì? Khó khăn gì? Cảm xúc ra sao?

- **Mục tiêu học tập:** Hiểu rõ “cái giá” và “động lực” khi thực sự thay đổi hành vi.

## BÀI TẬP 7: CẢM NHẬN CÁ NHÂN

- **Câu hỏi gợi ý:**

- Mô hình hành vi nào (TRA, TPB, COM-B) tôi thấy dễ áp dụng nhất cho cộng đồng mình?

- Tôi có thể dùng khung lý thuyết này để phân tích chính hành vi của bản thân không?

- Nếu muốn khởi xướng một thay đổi nhỏ trong cộng đồng, tôi sẽ bắt đầu từ hành vi nào?

- **Mục tiêu học tập:** Gắn lý thuyết với trải nghiệm thực tế và kế hoạch cá nhân.

## **CHƯƠNG III**

### **NGUYÊN TẮC TRUYỀN THÔNG VỀ MÔI TRƯỜNG KHÔNG KHÍ**

#### **1. Lấy khoa học làm nền tảng**

Mọi thông điệp truyền thông về môi trường không khí phải dựa trên cơ sở khoa học rõ ràng, có số liệu cụ thể và dẫn chứng từ các nghiên cứu uy tín.

Tránh tình trạng “giặt tít xanh” (greenwashing) hoặc truyền tải thông tin sai lệch gây hoang mang dư luận.

Nguyên tắc cốt lõi: “Không có số liệu - không có thông điệp”.

#### **2. Lấy cộng đồng làm trung tâm**

Người dân vừa là đối tượng chịu tác động trực tiếp từ ô nhiễm không khí, vừa là tác nhân quan trọng trong cải thiện chất lượng môi trường.

Nội dung truyền thông cần gần gũi, dễ hiểu, gắn với lợi ích thiết thực của đời sống hàng ngày (sức khỏe, chi phí y tế, kinh tế gia đình).

Mọi hoạt động phải trả lời được câu hỏi: “Người dân được gì khi tham gia?”.

#### **3. Đảm bảo tính minh bạch và kịp thời**

Số liệu quan trắc chất lượng không khí cần được công khai theo thời gian thực để người dân có thể chủ động phòng tránh rủi ro.

Khi xảy ra sự cố ô nhiễm, thông tin truyền đi phải nhanh chóng, chính xác, tránh “khoảng trống truyền thông”, để tạo cơ hội cho tin giả.

Minh bạch chính là chìa khóa giữ vững niềm tin và sự đồng hành của công chúng.

#### **4. Ngôn ngữ đơn giản, dễ nhớ, dễ hành động**

Kiến thức khoa học phức tạp cần được chuyển tải bằng ngôn từ đời thường, dễ hình dung, kèm hình ảnh trực quan.

Ưu tiên các khẩu hiệu ngắn gọn, dễ lan tỏa, ví dụ: “Đi bộ hôm nay - Sức khỏe ngày mai”.

Mỗi thông điệp phải gắn liền với một hành động cụ thể, khả thi mà người dân có thể làm ngay.

### **5. Đa kênh - đa tầng - đa đối tượng**

Kết hợp linh hoạt các phương tiện truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình) với truyền thông số (mạng xã hội, app di động, video ngắn, infographic).

Phân tầng nội dung theo từng nhóm: Người dân, học sinh - sinh viên, doanh nghiệp, nhà quản lý, nhà báo.

Khai thác tối đa sức mạnh từ các “điểm chạm truyền thông” - lớp học, bệnh viện, trạm xe buýt, mạng xã hội như TikTok, Facebook.

### **6. Tính liên tục và bền bỉ**

Truyền thông về môi trường không khí không thể chỉ dừng ở vài chiến dịch ngắn hạn, mà phải là một quá trình lâu dài.

Thông điệp cần được duy trì thường xuyên, lặp lại qua nhiều hình thức để dần khắc sâu vào nhận thức cộng đồng.

Chỉ khi được thực hiện kiên trì, bền bỉ, truyền thông mới có khả năng thay đổi hành vi một cách thực chất.

### **7. Huy động sự tham gia đa bên**

Truyền thông hiệu quả đòi hỏi sự đồng hành không chỉ của cơ quan quản lý, mà còn từ doanh nghiệp, trường học, tổ chức xã hội, báo chí và từng cá nhân.

Mỗi bên giữ một vai trò: Nhà nước tạo hành lang pháp lý, báo chí

định hướng dư luận, doanh nghiệp đổi mới công nghệ, cộng đồng trực tiếp thực hành hành vi xanh.

Nguyên tắc nền tảng: “Toàn xã hội chung tay - không ai đứng ngoài cuộc”.

Với cấu trúc này, mỗi nguyên tắc đều đầy đủ mở - thân - kết, vừa rõ ràng, vừa có chiều sâu.

## BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG III

Bộ bài tập chương 3 giúp học viên: **Nhìn - nghĩ - làm - sửa**. Qua đó, không chỉ nắm nguyên tắc, mà còn biết cách biến nguyên tắc thành hành động ngay tại địa phương.

### BÀI TẬP 1: KIỂM CHỨNG TÍNH KHOA HỌC

- **Đề bài:** Tìm 1 bài báo hoặc 1 status trên mạng xã hội về ô nhiễm không khí.

- **Nhiệm vụ:**

Chỉ ra phần nào trong nội dung có cơ sở khoa học (số liệu, nghiên cứu, nguồn uy tín).

Chỉ ra phần nào có nguy cơ “giật tit xanh” hoặc gây hiểu lầm.

- **Mục tiêu học tập:** Nhận diện và loại bỏ thông tin thiếu căn cứ trước khi truyền thông.

### BÀI TẬP 2: “NGƯỜI DÂN ĐƯỢC GÌ?”

- **Đề bài:** Soạn 1 thông điệp ngắn (tối đa 30 chữ) kêu gọi người dân giảm sử dụng than tổ ong.

- **Nhiệm vụ:** Đảm bảo thông điệp phải trả lời được câu hỏi: “Người dân được lợi ích gì khi tham gia?”.

Ví dụ: “Bỏ than tổ ong - Nhà sạch, con khỏe, ví tiền thêm dày.”

- **Mục tiêu học tập:** Đặt cộng đồng làm trung tâm, gắn truyền thông với lợi ích thực tế.

### BÀI TẬP 3: TÌNH HUỐNG KHẨN CẤP

- **Đề bài:** Giả định sáng nay tại Hà Nội, chỉ số AQI vượt 300 (mức nguy hại), nhưng cơ quan quản lý chậm công bố số liệu. Trên mạng xuất hiện tin giả “bụi mịn gây khó thở hàng loạt”.

- **Nhiệm vụ:**

- Viết một thông báo ngắn (100 từ) cho fanpage cơ quan truyền thông.
- Thông báo phải đảm bảo 3 tiêu chí: Minh bạch - chính xác - kịp thời.

- **Mục tiêu học tập:** Thực hành xử lý khủng hoảng truyền thông.

#### **BÀI TẬP 4: DỊCH THUẬT “KHOA HỌC → ĐỜI THƯỜNG”**

- **Đề bài:** Chuyển câu sau thành thông điệp truyền thông dễ hiểu:

“Nồng độ bụi PM<sub>2.5</sub> trung bình 24h vượt ngưỡng khuyến cáo của WHO gấp 3 lần.”

- **Nhiệm vụ:** Viết lại theo phong cách gần gũi, dễ hành động, có thể làm khẩu hiệu.

Ví dụ: “Không khí hôm nay ô nhiễm gấp 3 lần mức an toàn - Hãy đeo khẩu trang khi ra đường.”

- **Mục tiêu học tập:** Rèn kỹ năng dùng ngôn ngữ đơn giản, dễ nhớ.

#### **BÀI TẬP 5: LẬP BẢN ĐỒ KÊNH TRUYỀN THÔNG**

• **Đề bài:** Hãy vẽ sơ đồ/ghi bảng các kênh truyền thông khả dụng ở địa phương (ví dụ: Loa phường, trường học, Facebook group, trạm y tế...).

- **Nhiệm vụ:**

Chia thành 3 nhóm: Truyền thống - số - cộng đồng.

Đề xuất 1 thông điệp phù hợp nhất cho mỗi nhóm.

- **Mục tiêu học tập:** Thực hành nguyên tắc đa kênh, đa tầng, đa đối tượng.

## BÀI TẬP 6: KIÊN ĐỊNH & BỀN BỈ

• **Đề bài:** Lập kế hoạch 3 tháng cho một chuỗi thông điệp ngắn (mỗi tháng 1 thông điệp, mỗi tuần lặp lại ít nhất 2 lần).

Ví dụ:

- Tháng 1: “Đi bộ hôm nay - Thở khỏe ngày mai.”
- Tháng 2: “Nhà sạch rác, phổi sạch bụi.”
- Tháng 3: “Mỗi cây xanh trồng thêm - Giảm bụi mịn quanh em.”

• **Mục tiêu học tập:** Rèn tính kiên nhẫn trong thay đổi hành vi cộng đồng.

## BÀI TẬP 7: TOÀN XÃ HỘI CHUNG TAY

• **Đề bài:** Hãy chọn một hành vi xanh (ví dụ: Hạn chế xe máy giờ cao điểm) và liệt kê ít nhất 5 bên liên quan cần tham gia để thúc đẩy.

Ví dụ:

- Chính quyền: Ban hành quy định
- Báo chí: Đưa tin tích cực
- Trường học: Giáo dục học sinh
- Doanh nghiệp: Hỗ trợ xe buýt cho nhân viên
- Người dân: Thay đổi thói quen đi lại

• **Mục tiêu học tập:** Thấy rõ tính “đa bên - đa lực” trong truyền thông môi trường.

## CHƯƠNG IV

### CÁC CÔNG CỤ VÀ KỸ THUẬT TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ

Trong lĩnh vực truyền thông môi trường, đặc biệt là môi trường không khí, việc lựa chọn công cụ và kỹ thuật phù hợp quyết định trực tiếp đến hiệu quả thông điệp. Một chiến dịch mạnh mẽ không chỉ dừng lại ở việc “đưa thông tin” mà còn phải khơi dậy nhận thức, thúc đẩy thay đổi hành vi và xây dựng trách nhiệm tập thể.

#### 1. Công cụ truyền thông đại chúng

- **Báo chí truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình):** Có sức lan tỏa rộng, độ tin cậy cao nhờ tính chính thống. Ví dụ, một phóng sự trên VTV1 về “Ô nhiễm bụi mịn tại Hà Nội” có thể ngay lập tức nâng cao mức quan tâm xã hội và gây áp lực đến cơ quan chức năng.

**Phân tích:** Ưu điểm là nhanh, uy tín, tạo dư luận mạnh; hạn chế là chi phí cao và thiếu tương tác hai chiều.

- **Báo điện tử, tạp chí chuyên ngành:** Phù hợp để phân tích sâu về nguồn gốc, tác hại, giải pháp. Đây là kênh hữu ích cho nhà quản lý, chuyên gia, nhà nghiên cứu.

**Phân tích:** Thế mạnh là tính chuyên sâu và khả năng dẫn dắt chính sách; tuy nhiên khó tiếp cận công chúng phổ thông.

#### 2. Công cụ truyền thông số

- **Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, X):** Hiệu quả nhất với giới trẻ nhờ nội dung trực quan, dễ chia sẻ. Ví dụ, clip 30 giây “Bạn đang thở gì mỗi ngày?” có thể đạt hàng triệu lượt xem.

**Phân tích:** Lan tỏa nhanh, chi phí thấp, tạo hiệu ứng lan truyền... nhưng dễ bị loãng thông tin, khó kiểm soát tin giả.

- **Podcast & Livestream:** Tạo không gian đối thoại sâu, gần gũi. Các chuyên gia có thể giải đáp trực tiếp thắc mắc cộng đồng.

**Phân tích:** Phù hợp xây dựng niềm tin, nhưng cần chuẩn bị kỹ và duy trì tính hấp dẫn.

- **Website & Blog môi trường:** Nơi tập hợp dữ liệu, infographic, bản đồ ô nhiễm không khí.

**Phân tích:** Là “kho tư liệu chính thống” hỗ trợ tra cứu, nhưng để thu hút người dùng cần cập nhật thường xuyên và dễ truy cập.

### 3. Công cụ truyền thông cộng đồng

- **Tuyên truyền trực tiếp:** Thông qua hội thảo, tập huấn, sinh hoạt cộng đồng. Ví dụ, “Ngày Chủ nhật xanh - Hít thở trong lành”, kèm theo đo chất lượng không khí tại chỗ, giúp thông điệp cụ thể, sinh động.

**Phân tích:** Tác động sâu, gắn với thực tiễn, nhưng hạn chế là phạm vi nhỏ, mất nhiều thời gian tổ chức.

- **Trường học:** Giáo dục học sinh qua trò chơi, tranh vẽ, cuộc thi.

**Phân tích:** Đầu tư cho thế hệ trẻ mang tính bền vững, lan tỏa qua gia đình, tuy nhiên, cần gắn chặt vào chương trình học.

- **Tôn giáo và tổ chức xã hội:** Các buổi lễ chùa, nhà thờ, hay hoạt động đoàn thể nếu lồng ghép thông điệp sẽ có sức lan tỏa mạnh.

**Phân tích:** Lợi thế về uy tín và ảnh hưởng xã hội; thách thức là phải thiết kế thông điệp phù hợp văn hóa.

### 4. Kỹ thuật kể chuyện (Storytelling)

- **Nhân vật thật:** Bệnh nhân hen suyễn kể về trải nghiệm hít thở trong ngày ô nhiễm cao.

- **Hình ảnh & video:** Trẻ em phải đeo mặt nạ chống bụi - Tác động cảm xúc mạnh mẽ.

- **Ẩn dụ & biểu tượng:** “Cây xanh - Lá phổi của thành phố.”

**Phân tích:** Câu chuyện giàu cảm xúc thường thuyết phục hơn số liệu khô khan, giúp thông điệp dễ nhớ và lan tỏa.

## 5. Kỹ thuật truyền thông sáng tạo

- **Infographic & dữ liệu trực quan:** Bản đồ chất lượng không khí theo thời gian thực giúp người dân hiểu nhanh, tin cậy hơn.
- **Gamification (trò chơi hóa):** Ví dụ, “Thử thách 7 ngày đi xe đạp” để cộng đồng tự trải nghiệm.
- **Nghệ thuật đường phố & triển lãm:** Tranh tường, ảnh nghệ thuật về ô nhiễm tạo ấn tượng thị giác mạnh.

**Phân tích:** Sáng tạo giúp phá vỡ sự nhàm chán, đưa vấn đề khoa học khô khan đến gần hơn với đời sống thường nhật.

## 6. Đánh giá tác động truyền thông

Mỗi chiến dịch cần đo lường theo ba tiêu chí:

- **Lan tỏa (Reach):** Bao nhiêu người tiếp cận thông điệp?
- **Tương tác (Engagement):** Có bao nhiêu người chia sẻ, tham gia hoạt động?
- **Thay đổi hành vi (Behavior change):** Có giảm đốt rác, tăng sử dụng phương tiện công cộng không?

**Phân tích:** Đánh giá là bước chốt quan trọng, vừa kiểm chứng hiệu quả, vừa giúp điều chỉnh chiến lược cho các giai đoạn tiếp theo.

**Tổng kết:** Các công cụ và kỹ thuật truyền thông về môi trường không khí cần được phối hợp đa tầng - đa kênh, từ báo chí chính thống đến mạng xã hội và truyền thông cộng đồng. Bên cạnh đó, storytelling và sáng tạo đóng vai trò làm “chất xúc tác”, giúp thông điệp chạm đến cảm xúc. Cuối cùng, đánh giá tác động sẽ đảm bảo tính hiệu quả và tính bền vững cho toàn bộ chiến dịch.

## BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG IV

Bộ bài tập Chương 4 giúp học viên thực hành **vẽ - viết - nói - diễn - so sánh - tự cảm nhận**, từ đó nắm vững công cụ, hiểu cách chọn và sáng tạo.

### BÀI TẬP 1: LỰA CHỌN CÔNG CỤ ĐÚNG TÌNH HUỐNG

- **Đề bài:** Giả sử thành phố có AQI = 220 (mức xấu), nhiều phụ huynh lo lắng cho con đi học.

- **Nhiệm vụ:**

- Chọn 3 công cụ truyền thông (ví dụ: Infographic, loa phường, Facebook fanpage, hợp báo, phóng sự TV...).

- Giải thích tại sao chọn công cụ đó và thông điệp sẽ truyền tải là gì.

- **Mục tiêu học tập:** Nhận diện công cụ phù hợp cho từng nhóm đối tượng.

### BÀI TẬP 2: THIẾT KẾ INFOGRAPHIC MINI

- **Đề bài:** Hãy tạo một infographic 1 trang với nội dung: “5 cách bảo vệ sức khỏe trong ngày ô nhiễm cao”.

Yêu cầu:

- Ít chữ, nhiều hình ảnh, màu sắc dễ nhìn.

- Thông điệp rõ ràng, dễ lan tỏa.

- **Mục tiêu học tập:** Thực hành biến thông tin khô khan thành trực quan sinh động.

### BÀI TẬP 3: KỂ CHUYỆN THAY ĐỔI HÀNH VI

- **Đề bài:** Viết một câu chuyện ngắn (khoảng 200 - 300 chữ) về một nhân vật ở địa phương (ví dụ: Bác xe ôm, cô công nhân, em học sinh) thay đổi thói quen để góp phần giảm ô nhiễm không khí.

- **Nhiệm vụ:** Thông điệp phải ẩn trong câu chuyện, không “lên lớp” dạy dỗ.

- Ví dụ: Một bác xe ôm đổi sang xe điện để tiết kiệm xăng và bảo vệ phổi.

- **Mục tiêu học tập:** Hiểu sức mạnh của storytelling trong truyền thông môi trường.

## BÀI TẬP 4: TỔ CHỨC HỌP BÁO GIẢ ĐỊNH

- **Đề bài:** Đóng vai là cán bộ Sở Nông nghiệp & Môi trường và tổ chức một cuộc họp báo khẩn cấp khi phát hiện ô nhiễm bụi từ một nhà máy.

- **Nhiệm vụ:**

- Viết một phát ngôn mở đầu (2 - 3 phút).

- Chuẩn bị sẵn 3 câu trả lời cho phóng viên chất vấn.

- **Mục tiêu học tập:** Rèn kỹ năng phát ngôn minh bạch, ngắn gọn, tránh “văn bản quan liêu”.

## BÀI TẬP 5: SÁNG TẠO CLIP TIKTOK/VIDEO NGẮN

- **Đề bài:** Trong 30 giây, làm clip truyền thông với thông điệp:

“Đi xe buýt - giảm khói bụi - hít thở dễ hơn.”

- **Nhiệm vụ:**

- Tìm ý tưởng kịch bản ngắn.

- Đề xuất nhạc nền, hình ảnh, khẩu hiệu kết thúc.

- **Mục tiêu học tập:** Làm quen với ngôn ngữ truyền thông số, phù hợp thế hệ trẻ.

## BÀI TẬP 6: SO SÁNH HIỆU QUẢ CÔNG CỤ

• **Đề bài:** Với cùng 1 thông điệp “Hạn chế đốt rơm rạ sau mùa gặt”, hãy so sánh nếu dùng:

- Infographic trên Facebook.
- Bài phóng sự truyền hình.
- Tọa đàm cộng đồng ở làng xã.

• **Nhiệm vụ:** Viết bảng so sánh ưu điểm - hạn chế - đối tượng phù hợp.

• **Mục tiêu học tập:** Nhìn rõ điểm mạnh/yếu của từng công cụ, không dùng “một công cụ cho tất cả”.

## BÀI TẬP 7: CẢM NHẬN CÁ NHÂN

• **Đề bài:** Hãy trả lời ngắn gọn:

- Tôi thường xuyên sử dụng công cụ nào nhất khi truyền thông?
- Công cụ nào tôi ít dùng hoặc chưa bao giờ thử? Tại sao?
- Nếu có cơ hội, tôi muốn thử công cụ nào trong 6 tháng tới?

• **Mục tiêu học tập:** Giúp học viên soi lại chính mình, tìm ra “điểm mù” trong công việc.

# CHƯƠNG V

## THIẾT KẾ VÀ TRIỂN KHAI MỘT CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VỀ MÔI TRƯỜNG KHÔNG KHÍ

### 1. Xác định mục tiêu chiến dịch

- **Mục tiêu tổng thể:** Nâng cao nhận thức cộng đồng, thay đổi hành vi và thúc đẩy hành động bảo vệ môi trường không khí.

- **Mục tiêu cụ thể:**

- Gia tăng tỷ lệ người dân hiểu biết về tác hại của ô nhiễm không khí lên sức khỏe.

- Khuyến khích các hành vi xanh: Hạn chế xe cá nhân, trồng cây, phân loại rác, tiết kiệm năng lượng.

- Gây áp lực xã hội để chính quyền, doanh nghiệp cùng tham gia. Ví dụ: Sau 6 tháng triển khai, 70% người tham gia khảo sát biết đến khẩu hiệu “Không khí sạch - Cuộc sống xanh”.

### 2. Xác định đối tượng truyền thông

- Người dân đô thị: Nhóm dễ bị ảnh hưởng bởi ô nhiễm không khí.
- Thanh thiếu niên - sinh viên: Lực lượng sáng tạo, lan tỏa nhanh trên mạng xã hội.

- Doanh nghiệp: Nhóm tạo ra tác động môi trường, cần khuyến khích thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR, EPR).

- Cơ quan quản lý, báo chí, tổ chức xã hội: Nhóm ra quyết định và có ảnh hưởng rộng.

### 3. Xây dựng thông điệp

- Thông điệp cần ngắn gọn, dễ nhớ, khơi gợi cảm xúc.

- Khẩu hiệu chính: “Không khí sạch - Lá phổi khỏe - Tương lai xanh”.

- Thông điệp phụ:

- “Giảm một chuyến xe, thêm một hơi thở sạch”.

- “Bạn không thể nhìn thấy, nhưng có thể cảm nhận được - Ô nhiễm không khí đang giết dần sức khỏe chúng ta”.

- “Hít thở hôm nay, sống khỏe ngày mai”.

**Nguyên tắc:** Tránh khô khan, thay bằng hình ảnh sống động, ấn dụ mạnh mẽ.

#### **4. Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông**

- Truyền thống: Báo chí, truyền hình, radio, pano, áp phích.

- Kỹ thuật số: Facebook, TikTok, YouTube, Podcast, Infographic.

- Hoạt động cộng đồng: Sự kiện “Ngày không khí sạch”, đi bộ xanh, triển lãm ảnh.

- Công cụ sáng tạo: Meme, video ngắn, thử thách online (Thở một hơi sạch; 30 ngày không khói xe).

Chiến dịch đa kênh giúp thông điệp vừa tiếp cận rộng, vừa tạo hiệu ứng tương tác.

#### **5. Kế hoạch triển khai**

##### **5.1. Khởi động (Tháng 1 - 2)**

- Công bố chiến dịch, giới thiệu logo, khẩu hiệu.

- Tổ chức họp báo, phát động trên truyền thông.

##### **5.2. Lan tỏa (Tháng 3 - 5)**

- Triển khai thử thách online (30 ngày không khói xe).

- Sản xuất video TikTok, infographic về tác hại ô nhiễm.

- Tổ chức workshop tại trường học, khu dân cư.

##### **5.3. Cao điểm (Tháng 6) - Ngày Môi trường Thế giới 5/6**

- Lễ hội đường phố, diễu hành xanh.

- Công bố số liệu cải thiện không khí (nếu có).

##### **5.4. Duy trì (Tháng 7 - 12)**

- Đăng tải câu chuyện truyền cảm hứng (case study).

- Hợp tác KOLs, báo chí theo dõi kết quả.

## **6. Đo lường và đánh giá hiệu quả**

### **6.1. Chỉ số định lượng**

- Lượt tiếp cận, lượt xem, chia sẻ trên mạng xã hội.
- Số lượng người tham gia sự kiện.
- Tỷ lệ người thay đổi hành vi (qua khảo sát).

### **6.2. Chỉ số định tính**

- Phản hồi từ cộng đồng, báo chí.
- Cảm hứng tạo ra trong xã hội.

Ví dụ: Sau chiến dịch, khảo sát cho thấy 40% người dân hạn chế sử dụng xe máy cá nhân ít nhất 1 ngày/tuần.

## **7. Bài học kinh nghiệm**

- Truyền thông về môi trường cần sáng tạo + cảm xúc + khoa học.
- Không chỉ “nói về vấn đề”, mà phải truyền cảm hứng hành động.
- Đo lường thường xuyên để điều chỉnh chiến dịch.
- Liên kết với chính quyền, doanh nghiệp, tổ chức xã hội để tạo sức mạnh tổng hợp.

## BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG V

Bộ bài tập thực hành Chương 5 giúp học viên vừa rèn tư duy phân tích - hoạch định, vừa có cơ hội sáng tạo nội dung thực tiễn như một chuyên gia truyền thông thực thụ.

### BÀI TẬP 1: PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG

**Đề bài:** Hãy lựa chọn một vấn đề ô nhiễm không khí tại Việt Nam (ví dụ: khói xe máy, bụi mịn ở Hà Nội, đốt rơm rạ, công nghiệp thép, nhiệt điện than...) và phân tích:

- Nguyên nhân chính.
- Đối tượng bị ảnh hưởng nhiều nhất.
- Thách thức trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng.
- Yêu cầu viết khoảng 300 - 500 chữ, có dẫn chứng từ thực tế.

### BÀI TẬP 2: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

**Đề bài:** Giả sử bạn là trưởng nhóm truyền thông, hãy xây dựng 3 mục tiêu cụ thể cho chiến dịch truyền thông về chất lượng không khí, đảm bảo:

- Có tính đo lường (SMART).
- Nhắm đến ít nhất 2 nhóm công chúng (ví dụ: học sinh - phụ huynh, doanh nghiệp - cộng đồng dân cư...).
- Viết mục tiêu theo dạng gạch đầu dòng.

### BÀI TẬP 3: THIẾT KẾ THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG

**Đề bài:** Soạn 2 thông điệp ngắn gọn (slogan/hashtag) và 1 thông điệp dài (150 - 200 chữ) cho chiến dịch.

- Một thông điệp hướng đến cảm xúc.
- Một thông điệp hướng đến hành động cụ thể.

*Lưu ý: Ngắn gọn, dễ nhớ, có tính viral.*

## BÀI TẬP 4: CHỌN KÊNH VÀ HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG

**Đề bài:** Lập bảng so sánh các kênh (Facebook, TikTok, YouTube, báo chí, truyền hình, workshop trực tiếp...), sau đó chọn 3 kênh chính cho chiến dịch.

- Giải thích tại sao bạn chọn kênh đó (gắn với thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng mục tiêu).

- Bảng có ít nhất 4 cột: Kênh - Ưu điểm - Hạn chế - Cách sử dụng trong chiến dịch.

## BÀI TẬP 5: THIẾT KẾ HOẠT ĐỘNG TƯƠNG TÁC

**Đề bài:** Hãy đề xuất một hoạt động sáng tạo trong chiến dịch (ví dụ: thử thách “1 ngày không xe máy”, triển lãm ảnh bụi mịn, game online đo lường khí thải...). Trình bày:

- Tên hoạt động.
- Đối tượng tham gia.
- Cách thức thực hiện.
- Kỳ vọng kết quả.

## BÀI TẬP 6: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI (MINI-CAMPAIGN PLAN)

**Đề bài:** Lập kế hoạch 4 tuần cho chiến dịch truyền thông (bảng timeline), gồm:

- Tuần 1: Khởi động.
- Tuần 2: Lan tỏa thông điệp.
- Tuần 3: Tạo cao trào.
- Tuần 4: Tổng kết và duy trì hiệu ứng.

Mỗi tuần nêu rõ hoạt động chính, kênh thực hiện và kết quả kỳ vọng.

## **BÀI TẬP 7: ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ**

**Đề bài:** Đề xuất 3 chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông cho chiến dịch (ví dụ: lượt tiếp cận, số người tham gia thử thách, mức độ xuất hiện trên báo chí...).

Trình bày rõ cách thức thu thập dữ liệu và tiêu chí đánh giá thành công.

# CHƯƠNG VI

## KỸ NĂNG VÀ CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG KHÔNG KHÍ

### 1. Tầm quan trọng của kỹ năng truyền thông

Truyền thông môi trường không khí không chỉ đơn thuần là việc cung cấp thông tin, mà còn là nghệ thuật tạo ra sự thay đổi hành vi. Một chiến dịch hiệu quả đòi hỏi cán bộ, phóng viên, nhà báo và cán bộ quản lý môi trường phải sở hữu:

- Kỹ năng phân tích vấn đề: Hiểu rõ bản chất của ô nhiễm không khí, tác động sức khỏe - kinh tế - xã hội.
- Kỹ năng diễn đạt, kể chuyện (storytelling): Biến thông tin khô khan thành câu chuyện hấp dẫn.
- Kỹ năng lắng nghe cộng đồng: Tiếp nhận ý kiến, phản hồi để điều chỉnh cách tiếp cận.
- Kỹ năng sử dụng dữ liệu: Biến số liệu ô nhiễm thành thông điệp dễ hiểu qua biểu đồ, infographic.
- Kỹ năng kết nối đa ngành: Liên kết báo chí, cơ quan quản lý, doanh nghiệp và cộng đồng.

### 2. Công cụ truyền thông hiện đại

Trong kỷ nguyên số, truyền thông về không khí cần tận dụng đa nền tảng - đa phương tiện:

#### 2.1. Báo chí truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình)

- Cung cấp tính chính thống, tạo độ tin cậy.
- Phù hợp với chiến dịch nâng cao nhận thức toàn dân.

#### 2.2. Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, Zalo, X)

- Khả năng lan tỏa nhanh, nhất là với giới trẻ.
- Nội dung cần sáng tạo, có yếu tố hình ảnh - video ngắn.

Ví dụ: clip 60 giây về “khẩu trang và bầu trời bụi mịn” dễ lan

truyền hơn một báo cáo dài 50 trang.

### **2.3. Công cụ trực quan hóa dữ liệu**

- Ứng dụng bản đồ ô nhiễm không khí (AirVisual, PMAir).
- Thiết kế infographic về mức độ bụi mịn  $PM_{2.5}$  theo giờ.
- Dashboard trực tuyến giúp người dân theo dõi chất lượng không khí tại địa phương.

### **2.4. Sự kiện cộng đồng**

- Ngày hội “Thành phố không khói bụi”.
- Chiến dịch “Ngày đi bộ - Không xe máy”.
- Hoạt động vẽ tranh, thi ảnh về bầu trời xanh.

### **2.5. Truyền thông qua nghệ thuật**

- Kịch, phim ngắn, nhạc rap/hiphop có thông điệp môi trường.
- Nghệ thuật đường phố (street art) vẽ tranh tường kêu gọi giảm ô nhiễm.

## **3. Quy trình xây dựng một chiến dịch truyền thông môi trường không khí**

Một chiến dịch bài bản thường trải qua 5 bước:

### **3.1. Xác định mục tiêu**

Ví dụ: Giảm 20% tỷ lệ người dân đốt rác tự phát trong 6 tháng.

### **3.2. Xác định đối tượng truyền thông**

Người dân đô thị, học sinh, tài xế xe buýt, doanh nghiệp sản xuất...

### **3.3. Xây dựng thông điệp cốt lõi**

- Rõ ràng, ngắn gọn, dễ nhớ.

Ví dụ: “Không khí sạch - Cuộc sống khỏe”.

### **3.4. Lựa chọn kênh và công cụ**

- Video TikTok cho giới trẻ.
- Talkshow truyền hình cho người dân trung niên.

- Infographic báo chí cho lãnh đạo, doanh nghiệp.

### **3.5. Đánh giá và điều chỉnh**

Đo lường mức độ tiếp cận (reach), tương tác (engagement), thay đổi nhận thức và hành vi.

### **4. Thách thức trong sử dụng công cụ truyền thông**

- Quá tải thông tin (information overload): Người dân dễ “bội thực” nếu thông điệp quá dày đặc, thiếu sáng tạo.
- Thiếu sự tin cậy: Thông tin không kiểm chứng trên mạng xã hội có thể gây hoang mang.
- Nguồn lực hạn chế: Nhiều địa phương còn thiếu kinh phí, nhân lực chuyên trách về truyền thông môi trường.
- Khoảng cách số (digital gap): Người cao tuổi, người dân vùng sâu khó tiếp cận công cụ hiện đại.

### **5. Gợi ý công cụ mẫu**

- Mẫu kịch bản video TikTok: “Một ngày của hạt bụi  $PM_{2.5}$  - Từ ống xả xe máy đến phổi người”.
- Sổ tay infographic: Hướng dẫn vẽ biểu đồ ô nhiễm không khí.
- Kịch bản talkshow: “Làm sao để Hà Nội thở?” phát trên VTV hoặc các podcast.

# PHỤ LỤC

## BỘ CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG THỰC HÀNH

### I. BỘ CÔNG CỤ LẬP KẾ HOẠCH & CHUẨN BỊ

#### 1. Checklist 5W1H (What - Why - Who - Where - When - How)

- What: Nội dung cốt lõi cần truyền thông.
- Why: Mục tiêu cụ thể (nâng cao nhận thức, kêu gọi hành động, thay đổi hành vi...).
- Who: Đối tượng chính - phụ (người dân, doanh nghiệp, cơ quan quản lý...).
- Where: Kênh triển khai (báo chí, mạng xã hội, hội nghị, cộng đồng địa phương).
- When: Thời điểm phù hợp (cao điểm sự kiện, trước/sau chính sách ban hành).
- How: Phương thức (clip ngắn, infographic, bài báo phân tích, tọa đàm truyền hình...).

#### 2. Bản đồ đối tượng truyền thông (Audience Map)

- Phân tầng khán giả.
- Nhóm hưởng lợi trực tiếp (người dân, hộ gia đình).
- Nhóm trung gian (doanh nghiệp, trường học, đoàn thể).
- Nhóm quyết định chính sách (lãnh đạo địa phương, Bộ/ngành).

#### 3. Kịch bản khủng hoảng truyền thông (Crisis Playbook)

- Xác định tình huống rủi ro.
- Chuẩn bị phát ngôn thống nhất.
- Người phát ngôn duy nhất.
- Nguyên tắc vàng: Nhanh - Chính xác - Nhân văn.

## II. BỘ CÔNG CỤ TRIỂN KHAI TRÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG

### 1. Công cụ viết và biên tập nội dung

- Mẫu thông cáo báo chí chuẩn 1 trang A4.
- Khung bài báo 5 đoạn: Mở đầu - Thực trạng - Nguyên nhân - Giải pháp - Lời kêu gọi.
- Công thức viết post Facebook/TikTok: Hook (câu mở thu hút) - Story (câu chuyện) - Call to Action (kêu gọi).

### 2. Công cụ trực quan hóa thông tin

- Infographic (sử dụng Canva, Piktochart).
- Bộ ảnh gốc chất lượng cao (ưu tiên ảnh đời sống gần gũi).
- Video ngắn  $\leq 60s$  (cho TikTok/Reels/Shorts).

### 3. Công cụ truyền thông trực tiếp

- Bộ tài liệu trình chiếu (PowerPoint mẫu).
- Bộ câu hỏi - trả lời (Q&A kit) để tương tác với công chúng.
- Tờ rơi và poster in ấn khổ nhỏ (A5, A3).

## III. BỘ CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG VÀ PHẢN HỒI

### 1. Bảng theo dõi hiệu quả truyền thông (Monitoring sheet)

- Lượt tiếp cận (reach).
- Mức độ tương tác (engagement).
- Sự thay đổi nhận thức/hành vi (qua khảo sát nhanh).

### 2. Mẫu báo cáo nhanh sau sự kiện (After-action report)

- Hoạt động gì đã làm.
- Kết quả nổi bật.
- Vấn đề tồn tại.
- Đề xuất cải thiện.

#### **IV. CHECKLIST BỎ TÚI KHI ĐI CƠ SỞ**

- Máy ghi âm + micro cài áo.
- Bộ pin dự phòng.
- Camera/điện thoại chất lượng cao.
- Mẫu form phỏng vấn nhanh.
- Bộ số liệu chính thống để tham chiếu.
- 3 câu slogan ngắn, dễ nhớ, dễ lan truyền.

## **BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG VI**

### **BÀI TẬP 1. BÀI TẬP NHẬN THỨC (HIỂU BIẾT CƠ BẢN)**

#### **1. Trắc nghiệm nhanh**

- Câu 1: Công cụ nào KHÔNG thuộc nhóm truyền thông môi trường truyền thống?

- a. Báo in
- b. Phát thanh
- c. TikTok
- d. Truyền hình

- Câu 2: Kỹ năng quan trọng nhất khi truyền thông về ô nhiễm không khí cho cộng đồng là gì?

- a. Sử dụng ngôn ngữ khoa học phức tạp
- b. Lắng nghe và giải thích dễ hiểu
- c. Chỉ đưa ra số liệu khô khan
- d. Tập trung vào chuyên gia, bỏ qua người dân

#### **2. Đúng/Sai**

- Chỉ cần truyền thông trên báo chí là đủ để nâng cao nhận thức cộng đồng về ô nhiễm không khí.

- Kỹ năng kể chuyện giúp thông điệp môi trường dễ đi vào lòng người hơn.

### **BÀI TẬP 2. BÀI TẬP ỨNG DỤNG (THỰC HÀNH KỸ NĂNG)**

**1. Phân tích tình huống:** Giả sử tại một xã miền núi, tình trạng người dân thường xuyên đốt rác gây khói bụi. Hãy:

- Xác định công cụ truyền thông phù hợp nhất.
- Đề xuất 2 thông điệp truyền thông ngắn gọn.

**2. Bài tập kỹ năng kể chuyện:** Viết một đoạn ngắn (150 - 200 chữ) kể lại câu chuyện về một em bé bị ảnh hưởng sức khỏe do ô nhiễm không khí. Mục tiêu: chạm đến cảm xúc người nghe.

**3. Bài tập kỹ năng hình ảnh:** Thiết kế khẩu hiệu + poster (chỉ cần mô tả bằng lời, không bắt buộc vẽ) kêu gọi cộng đồng giảm đốt rác tự phát.

### **BÀI TẬP 3. BÀI TẬP SÁNG TẠO (DỰ ÁN NHÓM NHỎ)**

**1. Chiến dịch mini truyền thông:** Chia lớp thành các nhóm, mỗi nhóm xây dựng kế hoạch truyền thông 3 hoạt động trong 1 tuần nhằm tuyên truyền bảo vệ chất lượng không khí tại địa phương.

- Đối tượng hướng tới: (ví dụ: học sinh, nông dân, cán bộ xã, công nhân nhà máy).

- Công cụ: báo tường, mạng xã hội, loa phát thanh, clip ngắn...

- Sản phẩm cuối: một poster, một slogan và một kịch bản video ngắn (60s).

**2. Bài tập phản biện:** Hãy đóng vai một người dân chưa tin ô nhiễm không khí là nguy hiểm. Nhóm còn lại phải thuyết phục bằng lập luận, bằng chứng và câu chuyện đời thực.

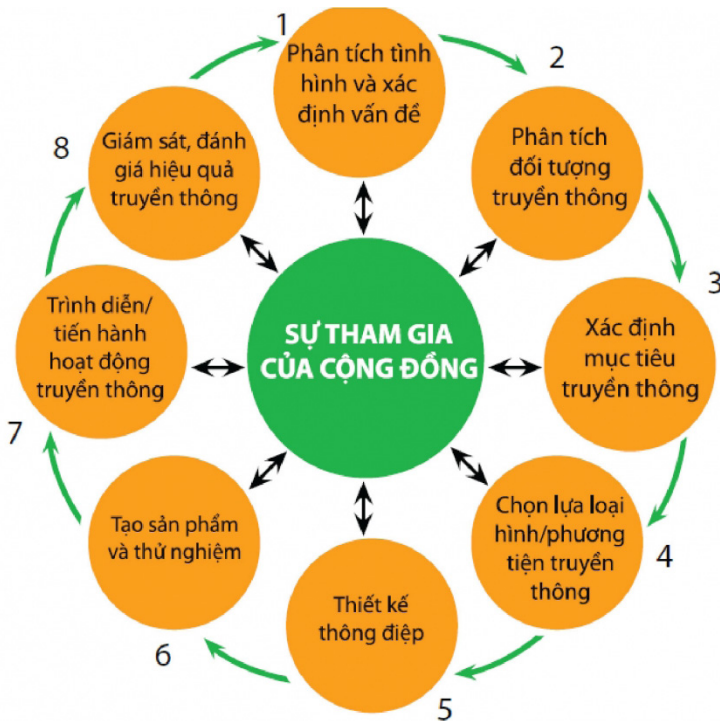
Bộ bài tập này giúp học viên nắm **kiến thức - luyện kỹ năng - áp dụng vào thực tiễn.**

# CHƯƠNG VII

## CÁC MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ

### 1. Truyền thông môi trường ở cấp cộng đồng

Truyền thông môi trường ở cấp cộng đồng là quá trình tương tác xã hội hai chiều, nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ và hành vi của người dân, hướng tới lối sống bền vững và giải quyết hiệu quả các vấn đề môi trường địa phương. Mục tiêu là huy động sự tham gia tích cực của cộng đồng vào công tác bảo vệ môi trường thông qua việc sử dụng đa dạng phương tiện truyền thông, kênh thông tin phù hợp với từng đối tượng.



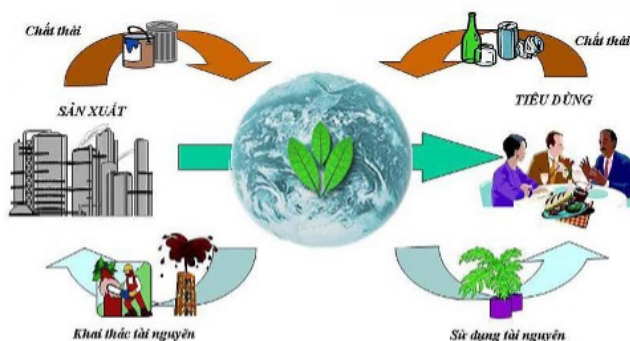
*Sơ đồ xây dựng kế hoạch truyền thông môi trường*



*Hoạt động tham gia bảo vệ môi trường của các tổ chức và cá nhân*

## **2. Doanh nghiệp xanh**

Những tổ chức kinh doanh hoạt động bền vững, cam kết giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội, đồng thời tạo ra lợi ích kinh tế. Họ thực hiện điều này thông qua các quy trình sản xuất sạch; sử dụng tài nguyên và năng lượng hiệu quả; áp dụng công nghệ thân thiện môi trường; tích cực tham gia hoạt động có lợi cho cộng đồng và người lao động.



*Doanh nghiệp BVMT thông qua các quy trình sản xuất sạch;  
sử dụng tài nguyên và năng lượng hiệu quả*

### 3. Báo chí góp phần quan trọng trong công tác bảo vệ môi trường

Báo chí đóng vai trò quan trọng trong bảo vệ môi trường bằng cách nâng cao nhận thức cộng đồng thông qua tuyên truyền, phản ánh các vấn đề môi trường, phơi bày những hành vi vi phạm, đồng thời giới thiệu giải pháp, mô hình tiên tiến và cổ vũ điển hình tiên tiến. Báo chí cũng là kênh giám sát, phản biện xã hội, tạo dựng dư luận để định hướng hành vi, đồng thời là diễn đàn trao đổi thông tin giữa người dân với Nhà nước, góp phần xây dựng ý thức, trách nhiệm về môi trường.



*Nhà báo tác nghiệp tại một trạm cứu hộ động vật hoang dã*

### 4. Mạng xã hội làm nên phong trào bảo vệ môi trường

Mạng xã hội đã trở thành công cụ đắc lực, biến nhiều hoạt động bảo vệ môi trường thành phong trào lan rộng nhờ khả năng lan tỏa thông điệp nhanh chóng, tạo ra nhiều thử thách có ý nghĩa (#ChallengeForChange), huy động cộng đồng tham gia các chiến dịch tình nguyện như «#SaveTheOcean» hay dọn rác và thúc đẩy lối sống xanh trên diện rộng.



*Dàn hậu, travel blogger cùng tham gia thả rùa về biển  
tại chiến dịch “Save The Ocean”*

Tóm lại, truyền thông môi trường không phải là những bài báo khô khan hay poster màu mè. Nó là sự đồng hành, là tiếng nói chân thực từ cộng đồng, doanh nghiệp, nhà báo và cả mạng xã hội. Thay đổi là có thật, nếu ta biết gieo bằng niềm tin và hành động.

## BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG VII

### BÀI TẬP 1: TRẮC NGHIỆM (Chọn 1 đáp án đúng nhất)

*Điểm chung nổi bật nhất của các mô hình truyền thông môi trường không khí thành công là gì?*

- a) Có ngân sách lớn
- b) Có sự tham gia của cộng đồng
- c) Doanh nghiệp làm chủ đạo
- d) Sử dụng công nghệ cao

*Yếu tố “hạt giống nở hoa” trong truyền thông môi trường được hiểu là:*

a) Chỉ cần một ý tưởng nhỏ nhưng được nuôi dưỡng tốt sẽ tạo ra tác động lan tỏa

- b) Chương trình có nhiều tiền đầu tư thì mới thành công
- c) Mọi dự án đều cần nhà tài trợ quốc tế
- d) Chỉ áp dụng ở thành phố lớn

*Trong một mô hình truyền thông thành công, đâu là yếu tố quyết định tính bền vững?*

- a) Sử dụng nhiều poster, khẩu hiệu
- b) Thời gian chiến dịch kéo dài
- c) Cộng đồng duy trì và nhân rộng thông điệp
- d) Sự hiện diện trên truyền thông quốc tế

*“Hạt giống truyền thông” có thể bắt đầu từ:*

- a) Một cá nhân có sáng kiến nhỏ
- b) Một tổ chức quốc tế
- c) Một chính sách cấp Nhà nước
- d) Cả 3 đáp án trên

*Tác động quan trọng nhất của các ví dụ thành công là:*

- a) Thay đổi nhận thức và hành vi của cộng đồng
- b) Thu hút tài trợ dài hạn

c) Tạo ra lợi nhuận cho dự án

d) Xuất hiện nhiều trên báo chí

## **BÀI TẬP 2: TỰ LUẬN NGẮN**

• Hãy phân tích một ví dụ truyền thông môi trường không khí mà bạn biết (trong hoặc ngoài nước) và chỉ ra yếu tố then chốt giúp nó thành công.

• Nếu bạn là cán bộ môi trường cấp xã, bạn sẽ lựa chọn mô hình nào để khởi động một “hạt giống truyền thông” tại địa phương mình? Vì sao?

• Giả sử có một dự án “Thanh thiếu niên nói không với rác thải đốt ngoài trời”, hãy đề xuất ít nhất 3 cách truyền thông sáng tạo để lan tỏa thông điệp này.

## **BÀI TẬP 3: THẢO LUẬN NHÓM**

• Nhóm 1: Thảo luận về vai trò của sự tham gia cộng đồng trong mô hình truyền thông thành công.

• Nhóm 2: Trình bày một case study quốc tế về thành công trong giảm ô nhiễm không khí nhờ truyền thông.

• Nhóm 3: Đề xuất một ý tưởng mới (chưa có tại Việt Nam) để “gieo hạt” truyền thông về không khí sạch cho tương lai.

## **BÀI TẬP 4: TÌNH HUỐNG**

• Bạn là trưởng nhóm truyền thông của một chiến dịch mang tên: “Một ngày không khói”.

• Ngân sách hạn chế, chỉ 30 triệu đồng.

• Mục tiêu: Kêu gọi cộng đồng hạn chế sử dụng phương tiện cá nhân trong 1 ngày.

• Yêu cầu: Hãy xây dựng kế hoạch ngắn gọn (3 bước chính) để chiến dịch trở thành một “hạt giống nở hoa” và có thể nhân rộng.

# CHƯƠNG VIII

## HƯỚNG DẪN LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG ĐỊA PHƯƠNG - TỪ Ý TƯỞNG THÀNH HÀNH ĐỘNG

### 1. Nguyên tắc nền tảng

- **Tính thực tiễn:** Kế hoạch phải gắn với đời sống, nhu cầu thông tin cụ thể của người dân.

- **Tính liên kết:** Kết nối giữa cấp xã, tỉnh với báo chí, truyền hình, mạng xã hội.

- **Tính linh hoạt:** Có thể điều chỉnh theo sự kiện bất ngờ, khủng hoảng truyền thông.

- **Tính cộng đồng:** Lấy người dân làm trung tâm, tăng đối thoại, lắng nghe ý kiến phản hồi.

### 2. Các bước xây dựng kế hoạch

#### • Bước 1: Xác định mục tiêu

- Truyền thông cho ai? (nông dân, học sinh, doanh nghiệp, cán bộ địa phương...).

- Muốn thay đổi điều gì? (nhận thức, hành vi, thái độ).

- Mong đợi **kết quả** nào? (tăng 30% người dân tham gia phân loại rác, 70% hộ gia đình hiểu về ô nhiễm không khí...).

#### • Bước 2: Phân tích bối cảnh

- Hiện trạng: Người dân biết/không biết gì về vấn đề?

- Thách thức: Có tin giả, hiểu sai, hay tâm lý thờ ơ không?

- Lợi thế: Địa phương có kênh loa phát thanh, CLB đoàn thể, fanpage xã...

#### • Bước 3: Xác định đối tượng truyền thông

- **Chính:** Người dân trực tiếp liên quan.

- **Phụ:** Học sinh, đoàn thể, doanh nghiệp nhỏ, cán bộ hội phụ nữ, nông dân.

- **Ảnh hưởng:** Báo chí, trưởng thôn, các “KOLs làng xã” (già làng, linh mục, hòa thượng, cán bộ hội...).

• **Bước 4: Thông điệp**

- Ngắn gọn, rõ ràng, dễ nhớ.

- Có thể áp dụng công thức 3T: **Thật - Thân - Thực**.

+ Thật: Dựa trên sự thật, chính sách cụ thể.

+ Thân: Gần gũi, dùng ngôn ngữ địa phương.

+ Thực: Gắn với hành động hàng ngày.

Ví dụ: “Phân loại rác từ hôm nay, mai sau con cháu bớt gánh nặng!”

• **Bước 5: Lựa chọn kênh truyền thông**

- Truyền thống: Loa phát thanh xã, báo tường, pano áp phích, họp dân.

- Hiện đại: Fanpage xã, Zalo nhóm thôn, clip TikTok địa phương, phóng sự truyền hình.

- Trực tiếp: Diễn đàn nông dân, đối thoại chính sách, hội thảo ở trường học.

• **Bước 6: Hoạt động cụ thể**

Xây dựng kế hoạch 3 lớp:

- Lớp 1: Truyền thông đại chúng (phát thanh, tờ rơi, báo chí).

- Lớp 2: Truyền thông nhóm (CLB phụ nữ, nông dân, Đoàn thanh niên).

- Lớp 3: Truyền thông cá nhân (cán bộ xã gặp trực tiếp hộ gia đình).

- Mỗi hoạt động cần có **người phụ trách, thời gian, địa điểm, ngân sách** rõ ràng.

• **Bước 7: Dự toán kinh phí**

- Nên lập bảng chi tiết gồm: In ấn, truyền thông số, nhân lực, tập huấn, tổ chức sự kiện.

- Tận dụng nguồn lực địa phương: Đoàn thể, trường học, doanh nghiệp đóng góp.

### • Bước 8: Triển khai và giám sát

- Có timeline cụ thể (tháng 1 - 6: Phát động; tháng 7 - 9: Triển khai sâu; tháng 10 - 12: Tổng kết).
- Giám sát 2 chiều: Chính quyền theo dõi - người dân phản hồi.
- Sử dụng khảo sát nhanh (Google Form, phiếu giấy) để đánh giá mức độ hiểu, mức độ tham gia.

### 3. Công cụ biến “giấy” thành “hành động”

- Bản đồ truyền thông địa phương: Vẽ sơ đồ các điểm nóng, nơi tập trung dân cư, kênh truyền thông sẵn có.
- Check-list hành động: Từ chuẩn bị tài liệu → phát động → truyền thông nhóm → đánh giá cuối kỳ.
- Người chịu trách nhiệm (Accountability): Mỗi việc phải có 1 tên cụ thể.
- Thuộc đo thành công: Số lượt người tham gia, số hộ gia đình thay đổi hành vi, mức độ lan tỏa trên mạng xã hội.

### 4. Ví dụ minh họa

- Giả sử xã X triển khai truyền thông về phân loại rác tại nguồn.
- Mục tiêu: 80% hộ gia đình thực hiện phân loại rác sau 6 tháng.
- Thông điệp: “Rác hôm nay - Tài nguyên ngày mai”.
- Kênh: Loa xã (mỗi sáng), video TikTok ngắn (1 phút), hội thi phụ nữ “Nhà sạch - ngõ đẹp”.
- Hoạt động: Phát 2.000 tờ rơi; tổ chức 3 buổi tập huấn, thi đua “thôn xanh sạch đẹp”; phóng sự trên kênh phát thanh - truyền hình địa phương.
- Đánh giá: Khảo sát trước và sau, thống kê số rác tái chế tăng.

### 5. Kết luận

- Lập kế hoạch truyền thông địa phương không chỉ là **viết ra trên giấy**, mà phải là **hành trình từ tư duy đến hành động**, từ **kế hoạch**

**nhỏ** trong từng thôn xóm đến **sự cộng hưởng lớn** của cả cộng đồng.

• Một bản kế hoạch tốt là bản kế hoạch **có thể cầm đi triển khai ngay ngày mai**, ai đọc cũng biết việc mình phải làm.

**Phụ lục: Mẫu kế hoạch truyền thông địa phương**

(Ví dụ: Chiến dịch “Phân loại rác tại nguồn -  
Vì bầu không khí xanh” tại xã X)

| Mục tiêu                                         | Hoạt động                                                       | Người phụ trách               | Thời gian   | Ghi chú/Chỉ số đo lường                                        |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------|
| 1. 80% hộ gia đình hiểu rõ lợi ích phân loại rác | - Phát 2.000 tờ rơi + poster tại thôn, chợ, trường học          | Ban Tuyên giáo xã, Hội phụ nữ | Tháng 1 - 2 | Tờ rơi phát đủ, khảo sát nhanh mức độ hiểu                     |
|                                                  | - Phát thanh loa xã 2 lần/ngày (sáng & chiều)                   | Cán bộ văn hóa xã             | Tháng 1 - 6 | Có lịch phát sóng cụ thể, kiểm tra ngẫu nhiên                  |
| 2. 60% hộ gia đình bắt đầu thực hành phân loại   | - Tập huấn 3 lớp (mỗi lớp 50 hộ gia đình)                       | Hội Nông dân, Đoàn thanh niên | Tháng 3 - 4 | Danh sách người tham gia, ảnh tư liệu buổi tập huấn            |
|                                                  | - Tổ chức thi đua “Thôn Xanh - Sạch - Đẹp”                      | UBND xã, Trưởng thôn          | Tháng 5 - 6 | Chấm điểm từng thôn, số thôn đạt chuẩn                         |
| 3. Tạo phong trào lan tỏa trên mạng xã hội       | - Tổ chức cuộc thi ảnh “Nhà tôi phân loại rác” (Facebook, Zalo) | Đoàn Thanh niên               | Tháng 4 - 5 | Số bài đăng tham gia $\geq 200$ , lượt tương tác $\geq 10.000$ |

| Mục tiêu                                   | Hoạt động                                                  | Người phụ trách       | Thời gian  | Ghi chú/Chỉ số đo lường                              |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|------------------------------------------------------|
| 4. 70% rác tái chế được thu gom riêng biệt | - Ký hợp đồng với công ty môi trường về thu gom, phân loại | UBND xã               | Từ tháng 5 | Báo cáo khối lượng rác tái chế hàng tháng            |
| 5. Tổng kết, duy trì hoạt động             | - Hội nghị tổng kết & trao giải “Gia đình xanh”            | UBND xã, các đoàn thể | Tháng 6    | Báo cáo kết quả, số hộ duy trì phân loại sau 6 tháng |

### Ghi chú sử dụng mẫu

- **Có thể tùy biến:** Đổi mục tiêu, hoạt động, kinh phí theo bối cảnh địa phương.
- **Nguyên tắc SMART:** Mục tiêu phải *cụ thể – đo lường được – khả thi – thực tế – có thời hạn*.
- **Chỉ số đo lường** quan trọng để báo cáo: % hộ gia đình tham gia, số lượt truyền thông, số lượng rác tái chế.
- **Minh bạch kinh phí:** Ghi rõ nguồn (ngân sách địa phương, doanh nghiệp tài trợ, đoàn thể đóng góp...).

## **BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG VIII**

### **BÀI TẬP 1: XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ TRUYỀN THÔNG**

**Yêu cầu:**

• Chọn một vấn đề môi trường/xã hội tại địa phương (ví dụ: Rác thải nhựa, ô nhiễm không khí, an toàn giao thông).

• Viết ngắn gọn (5 - 7 câu) về:

1. Thực trạng vấn đề.
2. Nguyên nhân chính.

### **BÀI TẬP 2: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU SMART**

**Yêu cầu:**

Viết ra 3 mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART (Cụ thể, đo lường được và khả thi).

### **BÀI TẬP 3: XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU**

**Yêu cầu:**

- Lập bảng phân tích 2 nhóm đối tượng:
  - Nhóm chính (trực tiếp bị ảnh hưởng hoặc cần thay đổi hành vi).
  - Nhóm phụ (gián tiếp, có thể tác động đến nhóm chính).
- Mô tả: Độ tuổi, nghề nghiệp, mối quan tâm, thói quen truyền thông.

### **BÀI TẬP 4: THÔNG điệp VÀ KÊNH TRUYỀN THÔNG**

**Yêu cầu:**

- Viết 2 thông điệp truyền thông ngắn gọn, dễ nhớ (slogan/hashtag).
- Chọn 3 kênh phù hợp (ví dụ: Facebook, loa phường, báo địa phương, poster trường học) và giải thích vì sao.

## BÀI TẬP 5: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Yêu cầu:

Vẽ bảng kế hoạch theo mẫu:

| Hoạt động | Người phụ trách | Thời gian | Nguồn lực cần | Kết quả mong đợi |
|-----------|-----------------|-----------|---------------|------------------|
|           |                 |           |               |                  |

## BÀI TẬP 6: DỰ TOÁN KINH PHÍ

Yêu cầu:

- Liệt kê 5 khoản chi chính cho kế hoạch (in ấn, nhân sự, thiết bị, truyền thông online, hậu cần).
- Tính toán sơ bộ và viết cách huy động nguồn lực (ngân sách xã, tài trợ doanh nghiệp, đóng góp cộng đồng).

## BÀI TẬP 7: GIÁM SÁT & ĐÁNH GIÁ

Yêu cầu:

- Đề xuất ít nhất 3 chỉ số đo lường hiệu quả (ví dụ: Số người tham gia, lượng rác thải giảm, lượt chia sẻ bài đăng).
- Viết kế hoạch thu thập dữ liệu sau khi chiến dịch kết thúc.

Bộ bài tập này tạo **bản mô phỏng thực tế**: Từ phân tích vấn đề → viết mục tiêu → chọn đối tượng → thiết kế thông điệp → triển khai → dự toán → giám sát; giúp học viên có một bản kế hoạch truyền thông hoàn chỉnh, có thể áp dụng vào thực tế.

## KẾT LUẬN

Cuốn tài liệu “Hướng dẫn truyền thông thay đổi hành vi bảo vệ môi trường không khí” hy vọng cung cấp một hành trình toàn diện từ việc nhận thức về “hiểm họa thầm lặng” của ô nhiễm không khí đến việc trang bị những kỹ năng, công cụ và tư duy để xây dựng một chiến dịch truyền thông hiệu quả tại địa phương. Xuyên suốt các chương, cuốn sách nhấn mạnh một thông điệp cốt lõi: Thay đổi không thể chỉ đến từ chính sách vĩ mô, mà phải được vun trồng từ những hành động cụ thể tại cơ sở, trong từng cộng đồng dân cư.

Nội dung sách đã hệ thống hóa các vấn đề căn bản:

**Thực trạng và nguyên nhân:** Sách đã chỉ rõ bốn nguồn gây ô nhiễm không khí chính tại Việt Nam là giao thông vận tải, sản xuất công nghiệp, hoạt động sinh hoạt và các yếu tố tự nhiên, đồng thời lý giải những tác động tiêu cực đến sức khỏe, kinh tế và xã hội.

**Cơ sở lý thuyết:** Các mô hình hành vi kinh điển như TRA, TPB, đặc biệt là COM-B đã được giới thiệu như một nền tảng khoa học để “giải mã” và can thiệp vào hành vi của cộng đồng, giúp các nhà truyền thông thiết kế thông điệp trúng đích.

**Nguyên tắc và công cụ:** Sách đã đề ra các nguyên tắc truyền thông nền tảng như lấy khoa học làm gốc, lấy cộng đồng làm trung tâm, đảm bảo minh bạch và đa dạng hóa kênh truyền thông. Cùng với đó là bộ công cụ đa dạng từ truyền thống (loa phường, báo chí) đến hiện đại (mạng xã hội, infographic, storytelling) để biến thông điệp trở nên sống động và có sức lay động.

**Từ lý thuyết đến thực hành:** Thông qua các ví dụ thành công thực tế và hướng dẫn chi tiết 8 bước lập kế hoạch, cuốn sách đã thực sự biến những lý thuyết phức tạp thành một quy trình cụ thể, dễ áp dụng, giúp cán bộ địa phương có thể tự tin “tự giấy thành hành động”.

Hơn cả một cuốn cẩm nang, đây là lời kêu gọi hành động. Truyền thông về không khí không phải là những chiến dịch ngắn hạn, mà là một quá trình kiên trì, bền bỉ và cần sự chung tay của toàn xã hội. Thành công không nằm ở những khẩu hiệu sáo rỗng, mà ở những “hạt giống” hành động được gieo mầm và nuôi dưỡng đúng cách, để rồi tự nó “nở hoa” thành những thay đổi tích cực, lan tỏa trong cộng đồng.

## GỢI Ý THỰC HÀNH DÀNH CHO HỌC VIÊN

Để biến kiến thức trong sách thành kỹ năng thực tiễn và tạo ra tác động hữu ích, học viên được khuyến khích tiếp tục rèn luyện thông qua các bài tập mang tính ứng dụng cao:

**“Phân tích” một vấn đề tại địa phương:** Hãy chọn một hành vi gây ô nhiễm không khí phổ biến tại nơi bạn sinh sống (ví dụ: đốt rác, sử dụng bếp than tổ ong, lạm dụng xe máy). Áp dụng mô hình COM-B để phân tích các yếu tố: Năng lực (người dân thiếu kiến thức hay kỹ năng gì?), Cơ hội (họ có lựa chọn nào khác không?), Động lực (điều gì thúc thúc hoặc cản trở họ thay đổi?). Việc này giúp bạn hiểu gốc rễ của vấn đề thay vì chỉ nhìn vào bề nổi.

**Tập kể chuyện bằng hình ảnh và cảm xúc:** Thay vì chỉ trích dẫn số liệu khô khan, hãy tìm một nhân vật hoặc một câu chuyện có thật tại cộng đồng bị ảnh hưởng bởi ô nhiễm không khí. Viết một bài đăng ngắn trên mạng xã hội hoặc một kịch bản video 60 giây kể lại câu chuyện đó. Sức mạnh của sự đồng cảm luôn lớn hơn những lời cảnh báo đơn thuần.

**Soạn thảo một kế hoạch truyền thông mini:** Dựa trên mẫu kế hoạch ở Chương 8, hãy tự lập một kế hoạch hành động trong 1 tháng cho một mục tiêu cụ thể (ví dụ: “Kêu gọi 100 hộ gia đình trong tổ dân phố cam kết không đốt vàng mã ngoài trời”). Bản kế hoạch cần có đủ các bước: Mục tiêu SMART, thông điệp, kênh truyền thông, hoạt động cụ thể và cách đo lường. Đây là cách tốt nhất để thực hành tư duy chiến lược.

**Thực hành kỹ năng “dịch thuật khoa học”:** Tìm một bản tin khoa học về chất lượng không khí với nhiều thuật ngữ chuyên môn. Hãy thử viết lại thông tin đó dưới 3 hình thức khác nhau: Một khẩu hiệu cho loa phường, một status Facebook kèm hình ảnh cho giới trẻ và

---

một thông điệp ngắn để gửi trong nhóm Zalo của tổ dân phố. Kỹ năng này giúp đảm bảo thông điệp của bạn tiếp cận được đa dạng đối tượng.

***Bắt đầu từ hành động nhỏ của chính mình:*** Hãy thử thách bản thân thay đổi một thói quen cá nhân trong 7 ngày (ví dụ: đi bộ nhiều hơn, sử dụng phương tiện công cộng, tiết kiệm điện) và ghi lại nhật ký cảm nhận mỗi ngày. Việc tự mình trải nghiệm những khó khăn và lợi ích của sự thay đổi sẽ giúp bạn thấu hiểu sâu sắc hơn những rào cản mà cộng đồng đang đối mặt, từ đó xây dựng những giải pháp truyền thông thực tế và nhân văn hơn.

Thay đổi hành vi là một hành trình dài hơi và mỗi nhà truyền thông chính là một người gieo hạt bền bỉ. Bằng việc thực hành liên tục và sáng tạo, mỗi học viên đều có thể góp phần vun trồng nên những “lá phổi xanh” cho cộng đồng của mình.

## MỤC LỤC

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>LỜI NÓI ĐẦU</b> .....                                                                                | 5  |
| <b>Chương I. Ô nhiễm không khí - Hiểm họa thầm lặng và vai trò của truyền thông</b> .....               | 6  |
| Bài tập thực hành Chương I.....                                                                         | 16 |
| <b>Chương II. Cơ sở lý thuyết về hành vi và thay đổi hành vi trong bối cảnh ô nhiễm không khí</b> ..... | 22 |
| Bài tập thực hành Chương II.....                                                                        | 30 |
| <b>Chương III. Nguyên tắc truyền thông về môi trường không khí</b> .....                                | 33 |
| Bài tập thực hành Chương III.....                                                                       | 36 |
| <b>Chương IV. Các công cụ và kỹ thuật truyền thông hiệu quả</b> .....                                   | 39 |
| Bài tập thực hành Chương IV.....                                                                        | 43 |
| <b>Chương V. Thiết kế và triển khai một chiến dịch truyền thông về môi trường không khí</b> .....       | 45 |
| Bài tập thực hành Chương V.....                                                                         | 48 |
| <b>Chương VI. Đánh giá, giám sát và điều chỉnh truyền thông</b> .....                                   | 51 |
| Phụ lục: Bộ công cụ truyền thông thực hành.....                                                         | 54 |
| Bài tập thực hành Chương VI.....                                                                        | 57 |
| <b>Chương VII. Các mô hình truyền thông hiệu quả</b> .....                                              | 59 |
| Bài tập thực hành Chương VII.....                                                                       | 63 |
| <b>Chương VIII. Hướng dẫn lập kế hoạch truyền thông địa phương - Từ ý tưởng thành hành động</b> .....   | 65 |
| Bài tập thực hành Chương VIII.....                                                                      | 70 |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....                                                                                   | 72 |
| Gợi ý thực hành dành cho học viên.....                                                                  | 74 |



TÀI LIỆU LƯU HÀNH NỘI BỘ



TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN  
TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI  
**BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG  
KHÔNG KHÍ**