**CƠ SỞ 2 TRƯỜNG ĐẠI HỌC LÂM NGHIỆP**

**BAN QUẢN LÝ TÀI NGUYÊN RỪNG VÀ MÔI TRƯỜNG**



**BÀI GIẢNG**

**GIÁO DỤC TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG**

 *Giảng viên: Trần Thị Nhật*

S

**Trảng Bom, 2015**

Chương 1. Tổng quan về giáo dục môi trường

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Giáo dục môi trường

Khái niệm Giáo dục môi trường (GDMT) được hình thành ở nước Anh, do giáo sư Sir Patrick Geddes - một nhà thực vật học người Scotland. Ông là người tiên phong trong lĩnh vực quy hoạch thị trấn và nông thôn. Ông đã chỉ ra mối liên hệ quan trọng giữa chất lượng môi trường với chất lượng giáo dục từ năm 1892. Geddrs cũng là người đi đầu trong việc giảng dạy những chiến lược tạo cơ hội cho người học tiếp xúc với môi trường xung quanh.

Sau khi mối quan hệ giữa chất lượng giáo dục và chất lượng môi trường được thừa nhận vào cuối thế kỷ XVIII, khái niệm GDMT đã phát triển rất nhanh, với nhiều cách nhìn nhận khác nhau về khái niệm, cách thực hiện và kết quả của GDMT.

Trước những năm 1960, lĩnh vực gần gũi nhất với GDMT là các nghiên cứu thiên nhiên, nghiên cứu nông thôn và điều tra hiện trường. Vào thời gian này việc nghiên cứu các loài được thực hiện riêng lẻ để tìm hiểu về đặc điểm riêng, hành vi và nhu cầu của chúng. Sau đó, khái niệm Sinh thái ra đời, mối quan hệ tương tác giữa các loài với nhau cũng như giá trị của các hệ sinh thái bắt đầu được đánh giá đúng.

Năm 1972, tại hội nghị toàn cầu lần thứ nhất về môi trường được tổ chức tại Stockholm (Thụy Điển), khái niệm GDMT chính thức ra đời. Sự ra đời của GDMT góp phần giúp con người nhận thức rõ hơn tác động của mình đối với môi trường. Tiếp theo hội nghị Stockholm, một số hội nghị quốc tế khác về GDMT đã dược nhóm họp, trong đó có hội nghị ở Belgrade (1975). Tại đây, định nghĩa đầu tiên về GDMT được đề xuất. Năm 1977, Hội nghị liên chính phủ về GDMT - tổ chức ở Tbilisi (Nga) đã chính thức đưa ra định nghĩa và các nguyên tắc của GDMT.

Năm 1980, Chiến lược Bảo tồn thế giới nhấn mạnh bản chất tương hỗ của tất cả các hợp phần trong sinh quyển, trong đó có cả xã hội loài người. Theo đó, mỗi hành vi và quyết định phát triển của con người đều liên quan trực tiếp tới tương lai các hệ thống hỗ trợ cuộc sống trên hành tinh. Chiến lược này kêu gọi một “đạo đức” mới trong xã hội loài người. Nghĩa là con người hãy chung sống hài hòa với thế giới tự nhiên mà con người vốn phải phụ thuộc để sinh tồn và phát triển.

“Xét cho cùng, chỉ có thể đạt được các mục tiêu bảo tồn nếu toàn thể xã hội loài người thay đổi cách ứng xử với môi trường. Nhiệm vụ của GDMT là nuôi dưỡng, củng cố những thái độ và hành vi phù hợp với đạo đức mới” (IƯCN, 1980).

Năm 1987, Hội nghị quốc tế lần thứ 2 về GDMT tổ chức ở Maxcova thừa nhận rằng nhiều sáng kiến GDMT trong số những sáng kiến đầu tiên đã thất bại. Một trong các nguyên nhân là GDMT được dạy như một môn học riêng trong chương trình đào tạo, chúng nặng về lý thuyết và thiếu thực hành. Sau hội nghị, các hoạt động hiện trường bùng nổ. Các hiệp hội được thành lập ở nhiều nước và mọi nỗ lực đều đi theo định hướng “suy nghĩ ở cấp toàn cầu và hành động ở cấp địa phương”.

Tại Hội nghị Thượng đỉnh Thế giới tổ chức tại Rio de Janeiro,Brazil, năm 1992, các nhà lãnh đạo trên toàn thế giới đã xây dựng và nhất trí về chiến lược chung nhằm định hướng phát triển bền vững cho quốc gia của mình, nghĩa là “phát triển để thỏa mãn nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng thỏa mãn nhu cầu của các thế hệ tương lai”. Hội nghị cũng nhất trí rằng bảo vệ môi trường và phát triển không chỉ gây ra nhiều xung đột mà trên thực tế còn có quan hệ tương tác lẫn nhau trên mọi phạm vi, từ cấp địa phương, cấp quốc gia, cấp vùng đến cấp toàn cầu. Điều này làm cho GDMT bao hàm thêm nội dung liên quan đến “phát triển”.

Năm 2002, Hội nghị Thượng đỉnh Thế giới về phát triển bền vững được tổ chức tại Johannesbug, Nam Phi. Tại hội nghị, các đại biểu đã nhất trí rằng bản chất của việc phấn đấu để đạt được phát triển bền vững là một quá trình học hỏi. Để phát triển bền vững, cần có những công dân năng động, có kiến thức, đồng thời cần có những người ra quyết định nhiệt huyết, được thông tin đầy đủ và có khả năng đưa ra quyết định đúng đắn về những vấn đề phức tạp, liên đới mà xã hội đang phải đối mặt như kinh tế, xã hội và môi trường. Như vậy, mục đích của GDMT là một phần mục đích của tất cả các hoạt động giáo dục.

1.2. Định nghĩa Giáo dục môi trường và các vấn đề liên quan

1.2.1. Các định nghĩa về Giáo dục môi trường

Hội nghị quốc tế về GDMT trong Chương trình đào tạo của trường học do IUCN/UNESCO tổ chức tại Nevada (Mỹ) năm 1970 đã thông qua định nghĩa về GDMT như sau:

“GDMT là quá trình nhận ra các giá trị và làm rõ khái niệm để xây dựng những kỹ năng và thái độ cần thiết, giúp hiểu biết và đánh giá đúng mối tương quan giữa con người với nền văn hóa và môi trường vật lý xung quanh. GDMT cũng tạo cơ hội cho việc thực hành để ra quyết định và tự hình thành quy tắc ứng xử trước những vấn đề liên quan đến chất lượng môi trường” (IƯCN, 1970).

Định nghĩa này cho thấy GDMT đã được xem xét ở góc độ mang tính hợp lý và gắn kết với phát triển. Vào thời điểm định nghĩa này được phát biểu, người ta thường chỉ xem xét môi trường và các vấn đề về môi ttrường ở khía cạnh lý sinh.

Thuật ngữ “GDMT” cũng đã được sử dụng trong Hội nghị toàn cầu lần thứ nhất về Môi trường nhân văn tại Stokholm năm 1972, nhưng chỉ đến Hội nghị ở Belgrade, GDMT mới được định nghĩa trên quy mô toàn cầu. Kể từ đó, cộng đồng quốc tế thừa nhận định nghĩa về GDMT là “quá trình nhằm phát triển một cộng đồng dân cư có nhận thức rõ ràng và quan tâm đến môi trường cũng như các vấn đề liên quan, có kiến thức, kỹ năng, động cơ và sẵn sàng làm việc độc lập hoặc phối hợp nhằm tìm ra giải pháp cho những vấn đề hiện tại và phòng chống các vấn đề có thể nảy sinh trong tương lai”.

Từ đó đến nay, ý nghĩa và khái niệm GDMT đã có nhiều thay đổi. Ban đầu, nội dung của GDMT rất hạn chế, chỉ tập trung vào dạy và học các vấn đề môi trường địa phương, kể cả môi trường tự nhiên và nhân tạo. Nội dung giáo dục cũng chỉ tập trung vào những mặt sinh học và địa lý khi nghiên cứu môi trường.

Hội nghị Liên chính phủ lần thứ nhất về GDMT tại Tbilisi (Liên Xô cũ) năm 1977 đã kêu gọi đại biếu đưa ra một cách tiếp cận mới mang tính toàn diện và liên ngành hơn. Tại hội nghị này, cộng đồng quốc tế đã khẳng định và nhất trí với định nghĩa về GDMT ở trên, đồng thời nhất trí về các mục tiêu của GDMT như hiện nay.

Những khuynh hướng mới trong GDMT thừa nhận rằng các hành vi môi trường không chỉ bị ảnh hưởng bởi kiến thức mà còn bị chi phối bởi cách nhìn nhận về giá trị môi trường, phương án lựa chọn, kỹ năng và những nhân tố thúc đẩy khác. GDMT hiện đại, như định nghĩa của Hiệp hội GDMT Bắc Mỹ năm 1993 là “một quá trình giúp người học tiếp thu kiến thức, kỹ năng và những kinh nghiệm môi trường tích cực để có thể phân tích vấn đề, đánh giá lợi ích và rủi ro, đưa ra những quyết định được thông tin đầy đủ, và thực hiện những hành động có trách nhiệm nhằm đạt được và duy trì chất lượng môi trường”.

Khi cách nhìn nhận về môi trường thay đổi, kỳ vọng về thành tựu của giáo dục cũng thay đổi. Nhiều câu hỏi cũng đã được đặt ra đối với giáo dục như:

\*. Trường học phải làm gì để chuẩn bị cho những người trẻ tuổi, giúp họ được thông tin đầy đủ và có thể tham gia một cách hiệu quả vào cộng đồng xã hội trên toàn thế giới?

\*. Làm thế nào để giáo viên có thể giúp đỡ tốt nhất cho việc xây dựng sự hiểu biết chung trên quy mô toàn cầu cho những người sẽ trưởng thành vào thế kỷ XXI, một viễn cảnh lý thú nhưng cũng nhiều thách thức?

\*. Học sinh cần có những kỹ năng, khả năng và hiểu biết sâu sắc gì đế có thể hiểu được ý nghĩa của những thay đổi nhanh chóng ở bản thân, đương đầu và xử lý với tốc độ thay đổi ngày càng tăng đó?

\*. Làm thế nào đưa những cách nhìn nhận chung trên toàn cầu vào chương trình học trong nhà trường?

\*. Lớp học cần như thế nào xét về phương pháp dạy và học, không khí dạy/học và các mối quan hệ trong lớp học?

\*. Làm thế nào để giúp những người trưởng thành thay đổi hành vi, thái độ và chấp nhận những lối sống bền vững hơn?

\*. Có thể làm gì ở tất cả các cấp để giải quyết khủng hoảng môi trường?

Trong quá trình tìm kiếm câu trả lời cho các câu hỏi này, nhiều khái niệm mới liên quan đến giáo dục đã được phát triển như: GDMT, giáo dục phát triển, giáo dục nhân cách, giáo dục nhân quyền, giáo dục hòa bình và giáo dục để phát triển bền vững. Trừ khái niệm GDMT và giáo dục để phát triển bền vững, những khái niệm “giáo dục” khác có rất ít điểm chung và chỉ tập trung vào một lĩnh vục hẹp, cụ thể. Những người làm GDMT nhận thấy khi trọng tâm giáo dục được mở rộng, các khái niệm cơ bản như phát triển, môi trường, nhân quyền, hòa bình ... sẽ bổ sung cho nhau.

Ý tưởng về mở rộng trọng tâm của từng lĩnh vực ngày càng được quan tâm hơn. Điều này thể hiện bằng việc chuyển hướng từ một quan điểm có tính chia tách thực tế thành một quan điểm chấp nhận gắn kết tất cả những lĩnh vực này lại với nhau. Như vậy, ý nghĩa và trọng tâm của GDMT đã được mở rộng rất nhiều khi mục tiêu chính của GDMT là hướng tới phát triển bền vững.

Với quan điểm và cách nhìn như vậy, một định nghĩa tương đối mới về GDMT được đưa ra là: “GDMT là một quá trình phát triển những tình huống dạy / học hiệu quả giúp người dạy và người học tham gia giải quyết những vấn đề môi trường liên quan, đồng thời tìm ra một lối sống có trách nhiệm và được thông tin đầy đủ” (Jonathon Wigley, 2000).

Điều quan trọng là tất cả những định nghĩa khác nhau này đều có một số điểm cơ bản chung sau:

\* GDMT là một quá trình diễn ra trong một khoảng thời gian ở nhiều địa điểm khác nhau, thông qua những kinh nghiệm khác nhau và bằng những phương thức khác nhau.

\* GDMT nhằm thay đổi hành vi.

\* Môi trường học tập là chính môi trường và các vấn đề có trong thực tế

\* GDMT liên quan đến việc giải quyết vấn đề và ra quyết định về cáchsống.

\* Trong GDMT, việc học phải tập trung vào người học và lấy hành động làm cơ sở.

1.2.2. Mục đích, mục tiêu và nguyên tắc của Giáo dục môi trường

a) Mục đích của GDMT

Mục đích chính của GDMT được xác trong Hội nghị Tbilisi (1977) là:

- Tăng cường nhận thức và sự quan tâm đến các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các yếu tố kinh tế, xã hội, chính trị và sinh thái ở thành thị cũng như nông thôn.

- Tạo cơ hội cho mọi người tiếp thu những kiến thức, quan điểm về giá trị, thái độ, ý thức và kỹ năng cần thiết để bảo vệ và cải thiện môi trường.

- Tạo ra các mô hình về hành vi thân thiện với môi trường cho từng cá nhân, cộng đồng và toàn xã hội.

- Khuyến khích, củng cố và phát huy những thái độ và hành vi tích cực đối với môi trường hiện có.

b) Mục tiêu của GDMT

- Kiến thức: GDMT cung cấp cho các cá nhân và cộng đồng những kiến thức, sự hiểu biết cơ bản về môi trường và mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa con người và môi trường.

- Nhận thức: GDMT thúc đẩy các cá nhân, cộng đồng tạo dựng nhận thức và sự nhạy cảm đối với môi trường cũng như các vấn đề môi trường

- Thái độ: GDMT khuyến khích các cá nhân, cộng đồng tôn trọng và quan tâm tới tầm quan trọng của môi trường, khuyến khích họ tham gia tích cực vào việc cải thiện và bảo vệ môi trường.

- Kỹ năng: GDMT cung cấp các kỹ năng cho việc xác định, dự đoán, ngăn ngừa và giải quyết các vấn đề môi trường.

- Sự tham gia: GDMT cung cấp cho các cá nhân và cộng đồng cơ hội tham gia tích cực vào giải quyết các vấn đề môi trường cũng như đưa ra các quyết định môi trường đúng đắn.

c) Nguyên tắc của Giáo dục môi trường

Hội nghị Tbilisi đã thống nhất 6 nguyên tắc của GDMT:

- Nguyên tắc 1. Coi môi trường là một tổng thể. Xem xét môi trường trên mọi khía cạnh tự nhiên, nhân tạo, công nghệ và xã hội (kinh tế, kỹ thuật, lịch sử - văn hóa, đạo đức, thẩm mĩ) như sau:

+ Tự nhiên: Các yếu tố hữu sinh như động, thực vật và các yếu tố vô sinh như đất, nước, không khí tác động qua lại lẫn nhau trong các hệ thống và thực hiện các chức năng sinh thái hỗ trợ cho cuộc sống.

+ Xã hội: Những người sống cùng nhau, tác động lẫn nhau và hình thành nên cách sống với nhiều quy tắc và cách ứng xử văn hóa khác nhau.

+ Kinh tế: Hệ thống có tính bền vững giúp con người có việc làm và có thu nhập để chi trả cho những nguồn lợi và những dịch vụ con người cần.

+ Chính trị: Môi trường cho phép đóng góp và tác động đến những quyết định về tiếp cận tài nguyên thiên nhiên, kinh tế và cách thức con người sống cùng nhau.

Như vậy, cách nhìn nhận vấn đề và tham gia hành động, quản lý môi trường của con người là trọng tâm quan trọng của mọi hoạt động

- Nguyên tắc 2. GDMT là một quá trình liên tục và lâu dài, bắt đầu từ trước tuổi đến trường và tiếp tục trong suốt thời kỳ trưởng thành ở tất cả các hệ đào tạo chính quy và không chính quy.

- Nguyên tắc 3. Phương pháp tiếp cận của GDMT là liên ngành dựa trên cơ sở nội dung riêng của từng ngành, từng môn học để hình thành những quan điểm hoàn chỉnh, cân bằng và có tính hệ thống.

- Nguyên tắc 4. Xem xét những vấn đề môi trường cơ bản trên quan điểm của cấp địa phương, quốc gia, vùng và toàn cầu để người học có thế đánh giá đúng về điều kiện môi trường ở những khu vực địa lý khác nhau.

- Nguyên tắc 5. GDMT tập trung vào tình hình môi trường hiện nay và tương lai có thể xét đến bối cảnh lịch sử.

- Nguyên tắc 6. Đề cao giá trị và sự cần thiết của việc hợp tác ở cấp địa phương, quốc gia và quốc tế trong việc phòng chống và giải quyết các vấn đề môi trường

**1.3. Tiếp cận giáo dục môi trường**

Vì quan niệm của chúng ta về môi trường, phát triển và giáo dục (đặc biệt là cách học của người dân) có tiến triển nên những cách tiếp cận nhất định để thực hiện GDMT cũng như các chiến lược, mô hình khác nhau để dạy và học cũng được hình thành, thực hiện và sửa đổi. Đến nay, có 3 cách tiếp cận để thực hiện GDMT.

* Học về môi trường

Học về môi trườnglà tăng cường kiến thức và hiểu biết về các quá trình sinh thái, xã hội, văn hóa, kinh tế và chính trị thiết yếu đối với cộng đồng. Việc này giúp người học có thể đưa ra được những quyết định có thông tin đầy đủ về cách ứng xử với môi trường.

* **Học trong môi** trường

 Học trong môi trường tạo cơ hội cho việc tìm hiếu trên thực tế các vấn đề môi trường mà địa phương đang gặp phải và sử dụng môi trường làm nơi học tập về các vấn đề môi trường.

* Học vì môi trường

GDMT truyền đạt kiến thức về bản chất, đặc trưng của môi trường, hướng tới hình thành thái độ, cách ứng xử, ý thức trách nhiệm, quan niệm giá trị nhân cách, đạo đức đúng đắn về môi trường cung cấp tri thức, kỹ năng, phương pháp cần thiết cho những quyết định hành động BVMT và phát triển bền vững.

Học vì môi trường giúp người học có khả năng thực hiện thay đổi vì một thế giới tốt đẹp hơn, đương đầu với những vấn đề và nguy cơ của địa phương. Điều này giúp thiết lập được sự đồng tâm nhất trí cũng như mối quan tâm đến môi trường và phát huy trách nhiệm chăm sóc và bảo vệ môi trường.

Cần sử dụng cả ba cách tiếp cận này để có hướng tiếp cận toàn diện nhất.

1.4. Các loại hình GDMT.

GDMT chính quy

Môn GDMT được đưa vào kế hoạch học tập chính khóa của các trường học và cơ sở giáo dục. Nó bao gồm những hoạt động diễn ra trên giảng đường và trên hiện trường.

GDMT không chính quy.

GDMT được lập kế hoạch và nhằm vào những đối tượng, mục tiêu nhất định nhưng diễn ra ngoài hệ thống giáo dục chính quy. Các hoạt động GDMT được thông qua các tổ chức phi chính phủ (NGOs), các lớp tập huấn cho cán bộ khuyến nông, khuyến lâm, trong các câu lạc bộ thanh niên, nhà bảo tàng và các hoạt động mang tính ngành nghề khác nhau.

GDMT thông thường.

GDMT thông thường là loại hình không có kế hoạch xác định. Hình thức giáo dục có thể được thực hiện khác nhau, thường thông qua hệ thống phương tiện thông tin đại chúng, các cuộc đối thoại, ca hát, loa truyền thanh, vô tuyến truyền hình, báo chí, phim ảnh ...

Một trong những phương thức được coi là hiệu quả hiện đang được áp dụng rộng rãi là kết hợp GDMT và truyền thông. Thực tế cho thấy, truyền thông là hoạt động trợ giúp GDMT đạt hiệu quả cao. Nhiều loại hình truyền thông đã được sử dụng trong các chiến lược môi trường như:

\* Trình diễn: Loại hình này được tiến hành nhiều ở các điểm tham quan văn hóa và du lịch thiên nhiên.

\* Tiếp thị xã hội: Được sử dụng trong các hoạt động tiếp thị kinh doanh nhằm truyền bá tư tưởng.

\* Vận động xã hội: Hoạt động truyền thông nhằm thúc đẩy các tầng lớp trong xã hội cùng nhau giải quyết một vấn đề được ưu tiên.

\* Truyền thông đại chúng: Đây là loại hình phổ biến nhằm nâng cao nhận thức của quần chúng.

**1.5. Các phương thức giáo dục môi trường**

**1.5.1. Giáo dục môi trường trong nhà trường**

***1.5.1.1 Giáo dục môi trường ở bậc mầm non***

a) Vai trò của GDMT ở bậc mầm non

Vai trò của giáo dục BVMT cho trẻ mầm non là rất quan trọng và có ý nghĩa to lớn, góp phần đặt nền móng ban đầu cho việc hình thành nhân cách con người.

Hiện nay, cả nước có trên 10.000 trường mầm non, với gần 3 triệu trẻ em và trên 150.000 giáo viên. Việc đưa giáo dục BVMT vào trường mầm non, nghĩa là sẽ trang bị những kiến thức, kỹ năng về BVMT cho một lực lượng khá đông đảo

b) Mục tiêu của GDMT ở bậc mầm non

Về kiến thức: cung cấp những hiểu biết ban đầu về môi trường sống của bản thân nói riêng và con người nói chung. Giúp trẻ nhận thức mối quan hệ đơn giản giữa con người và môi trường, một số nguyên nhân gây ô nhiễm môi trường ở trường học, gia đình và cộng đồng gần gũi với trẻ

Về kỹ năng: Trẻ biết sống hòa nhập, gần gũi với thiên nhiên, có thói quen sống gọn gàng, ngăn nắp. Tham gia một số hoạt động chăm sóc và BVMT vừa sức với trẻ ở gia đình, trường học. Sống tiết kiệm, chia sẻ và hợp tác

Về thái độ: Thân thiện với môi trường, tôn trọng, bảo vệ, chăm sóc và giữ gìn môi trường, yêu quý, gần gũi thiên nhiên, trường lớp, bạn bè, ...

c) Phương thức giáo dục môi trường ở bậc mầm non

Trong giai đoạn này, sử dụng phương thức lồng ghép giáo dục môi trường vào hoạt động cụ thể cho trẻ:

Tổ chức cho trẻ tham quan, dã ngoại, quan sát các sự vật hiện tượng gần gũi xung quanh

Tổ chức các trò chơi cho trẻ như trò chơi đóng vai, trò chơi học tập, trò chơi vận động,...

Tổ chức hoạt động cho trẻ: chăm sóc cây, con; vệ sinh lớp, trường, thu gom, phân loại rác. Làm đồ dùng, đồ chơi từ nguyên vật liệu đã qua sử dụng

Tổ chức cho trẻ hoạt động văn nghệ, đọc truyện, thơ, thi các cuộc thi tìm hiểu về môi trường, ...

Tổ chức cho trẻ em tranh, ảnh, vidio về môi trường

***1.5.1.2. Giáo dục môi trường ở bậc tiểu học***

a) Vai trò của GDMT ở bậc tiểu học

Giáo dục môi trường cho bậc tiểu học rất quan trọng bởi vì nhân cách không được hình thành ở cấp tiểu học thì khó hình thành ở cấp học sau

Hiện nay, cả nước có trên 15.000 trường tiểu học, với gần 8 triệu trẻ em và trên 400.000 giáo viên. Tiểu học là cấp học đầu tiên của giáo dục phổ thông và có số học sinh đông nhất trong cả 3 cấp

b) Mục tiêu của GDMT ở bậc tiểu học

Về kiến thức: Trang bị kiến thức cơ bản phù hợp với độ tuổi và tâm lý của học sinh về các yếu tố của môi trường, vai trò của môi trường đối với con người và tác động của con người đối với môi trường

Về kỹ năng: Tham gia các hoạt động về BVMT như các cuộc thi vẽ tranh, văn nghệ, các câu lạc bộ bạn yêu thiên nhiên. Tuyên truyền, vận động BVMT trong gia đình, nhà trường, xã hội

Về thái độ: Có tình cảm yêu quý, tôn trọng thiên nhiên, yêu quý gia đình, trường lớp, quê hương, đất nước. Có ý thức quan tâm đến vấn đề môi trường xung quanh, giữ gìn vệ sinh cá nhân, vệ sinh môi trường.

c) Phương thức GDMT ở bậc tiểu học

 Sử dụng 2 phương thức chính:

- Lồng ghép GDMT vào các môn học: Tiếng Việt, Mỹ Thuật, Tự nhiên và Xã hội, Lịch sử và Địa lý, Khoa học, ...

- GDMT qua các hoạt động ngoại khóa:

+ Câu lạc bộ môi trường sinh hoạt theo các chủ đề

+ Hoạt động tham quan theo các chủ đề: công viên, vườn thú, nhà bảo tàng, danh lam thắng cảnh, …

+ Hoạt động trồng cây, xanh hóa nhà trường

+ Hoạt động tổ chức thi tìm hiểu về môi trường: thi điều tra, sáng tác, thi văn nghệ, …

+ Tham gia vệ sinh trường lớp, bản làng, tuyên truyền giáo dục BVMT ở nhà trường, địa phương, ...

***1.5.1.3. Giáo dục môi trường ở bậc trung học***

a) Vai trò của GDMT ở bậc trung học

Cả nước hiện có khoảng 10 triệu học sinh trung học và trên 450.000 giáo viên. Trên 12.500 trường trung học đóng tại các xã, huyện vùng sâu, vùng xa. Vì vậy, việc GDMT trong các trường trung học sẽ đem lại hiệu quả lớn, bởi học sinh trung học đa số sống ở vùng nông thôn - là lực lượng không nhỏ tác động trực tiếp tới môi trường, từ tác động tích cực như tham gia làm sạch, cải tạo môi trường tới tác động tiêu cực như khai thác, hủy hoại rừng, thải các chất thải vào môi trường, ...

b) Mục tiêu của GDMT ở bậc trung học

Về kiến thức: Trang bị những kiến thức về sinh thái học, mối quan hệ tác động qua lại giữa con người và môi trường

Về kỹ năng: Có kỹ năng phát hiện vấn đề môi trường và ứng xử tích cực với các vấn đề môi trường nảy sinh. Tuyên truyền, vận động BVMT trong gia đình, nhà trường, xã hội. Có kỹ năng gìn giữ, bảo vệ môi trường

Về thái độ: Thân thiện với môi trường và ý thức được các hành động trước vấn đề môi trường nảy sinh

c) Phương thức GDMT ở bậc trung học

Sử dụng 2 phương thức chính:

- Lồng ghép GDMT vào các môn học: Sinh học, Hóa học, Địa lý, Ngữ văn, Giáo dục công dân

- GDMT qua các hoạt động ngoại khóa:

+ Câu lạc bộ môi trường sinh hoạt theo các chủ đề

+ Hoạt động tham quan theo các chủ đề: công viên, vườn thú, nhà bảo tàng, danh lam thắng cảnh, …

+ Hoạt động thi tìm hiểu về môi trường

+ Tổ chức trồng cây nhân dịp tết trồng cây, ngày môi trường thế giới 5/6, ...

+ Hoạt động điều tra, khảo sát tình hình môi trường ở địa phương, thảo luận phương pháp xử lý

+ Tham gia vệ sinh trường lớp, bản làng, tuyên truyền giáo dục BVMT ở nhà trường, địa phương, ...

***1.5.1.4. GDMT ở bậc đại học và sau đại học***

a) Vai trò của GDMT ở bậc đại học và sau đại học

Cả nước hiện có khoảng trên 2,5 triệu sinh viên đại học và học viên sau đại học và trên 62.000 giảng viên. Đây là nguồn nhân lực sau này sẽ trở thành những nhà quản lý, những người ra quyết định, những nhà kỹ thuật, cán bộ nghiên cứu, tham gia vào các tổ chức kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội, y tế. Họ sẽ tham gia vào các hoạt động mà ít nhiều có liên quan đến môi trường sống. Vì vậy công tác Giáo dục BVMT cho các đối tượng này có tính quyết định đối với sự PTBV của đất nước

b) Mục tiêu của GDMT ở bậc đại học và sau đại học

Về kiến thức: Trang bị những kiến thức cơ bản về khoa học môi trường. Thực trạng TNTN và các hoạt động của con người làm cạn kiệt nguồn TNTN

Về kỹ năng: Có kỹ năng nhận diện được các hành vi xâm hại MT và có các biện pháp, việc làm cụ thể để góp phần BVMT

Về thái độ: Nhận thức được thực trạng môi trường hiện nay để có cách ứng xử hợp lý và xây dựng được tình yêu thiên nhiên, con người và yêu thích các hoạt động BVMT

c) Phương thức GDMT ở bậc đại học và sau đại học

Sử dụng 3 phương thức chính:

- Tiến hành như một môn học mới trong chương trình đào tạo

- Lồng ghép với các môn học khác: Căn cứ vào chương trình đào tạo của từng ngành học, từng trường để xây dựng hệ thống các môn học có khả năng lồng ghép nội dung giáo dục bảo vệ môi trường

- GDMT qua các hoạt động ngoại khóa

+ Tham quan, khảo sát thực địa: Tổ chức cho sinh viên tham quan một số địa điểm cụ thể trong hoặc ngoài trường để giúp sinh viên có thể học cách đánh giá và liên hệ giữa kiến thức và tình hình thực tế

+ Tham gia các cuộc thi tìm hiểu về MT: tiểu phẩm về thời trang, hóa trang nhằm tuyên truyền về tiết kiệm, tái chế, tái sử dụng. Thi thực trạng về cảnh quan MT, BVMT trong khu vực, ...

+ Tổ chức cho sinh viên thực hiện công tác nghiên cứu khoa học về môi trường và BVMT

+ Tổ chức các hoạt động giữ gìn vệ sinh môi trường trong khuôn viên nhà trường, nơi ở, nơi cư trú

+ Tổ chức chiến dịch ra quân hưởng ứng các ngày lễ, các sự kiện lớn: vệ sinh môi trường trong trường học, làm tổng vệ sinh, khơi thông cống rãnh, thu gom rác thải,...

**1.5.2. Giáo dục môi trường cho cộng đồng**

a) Vai trò của Giáo dục môi trường cho cộng đồng

Giáo dục môi trường và nâng cao nhận thức về môi trường cho cộng đồng có vai trò cực kỳ quan trọng bởi lẽ cộng đồng là những người chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi môi trường sống của chính họ, họ vừa là nguyên nhân vừa là những người gánh chịu hậu quả những vấn đề môi trường của địa phương.

b) Mục tiêu của giáo dục môi trường cho cộng đồng

Nâng cao nhận thức, kiến thức về bảo vệ môi trường cho cộng đồng nhằm góp phần thúc đẩy cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường

c) Phương thức giáo dục môi trường cho cộng đồng

Tổ chức và duy trì thường xuyên các hoạt động tuyên truyền phổ  biến kiến thức, nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Lồng ghép GDMT vào hội nghị, tập huấn do các cơ quan đoàn thể tổ chức: Hội nông dân, Hội phụ nữ, …

Xây  dựng  và nhân rộng các mô hình/điển hình về bảo vệ môi trường. Đưa môi trường trở thành một trong những tiêu chí xây dựng và công nhận làng/ấp văn hoá...

Tăng cường xuất bản các ấn phẩm giáo dục, truyền thông và thông tin môi trường. Đa dạng hoá các hình thức tuyên truyền  phục  vụ  công  tác  giáo dục MT...

**1.5.3. Giáo dục môi trường cho cán bộ quản lý môi trường**

a) Vai trò của GDMT cho cán bộ quản lý môi trường

Nhiều cán bộ quản lý còn chưa thể hiện sự quan tâm đúng mức đến tầm quan trọng của môi trường hoặc còn xem vấn đề môi trường là yếu tố gây cản trở với quá trình phát triển, với việc khai thác các nguồn tài nguyên phục vụ cho  công  cuộc  phát  triển. Do đó, GDMT là rất cần thiết để họ phải có trách nhiệm với môi trường mỗi khi cầm bút phê duyệt một dự án phát triển, một công trình xây dựng hay một quyết định có liên quan tới khai thác tài nguyên và BVMT

b) Mục tiêu của GDMT cho cán bộ quản lý môi trường

GDMT cho cán bộ quản lý MT nhằm nâng cao nhận thức, năng lực, khả năng chuyên môn, các kiến thức môi trường và pháp luật môi trường cũng như kỹ năng quản lý môi trường

c) Phương thức GDMT cho cán bộ quản lý môi trường

Nghiên cứu,  lồng  ghép  giáo  dục  môi  trường trong các chương trình sinh hoạt Đảng bộ các cấp. Đưa nội dung môi trường vào các chương trình học tập của các trường tuyên  huấn, chính  trị ở trung ương và các tỉnh/thành phố.

Tổ chức các hội nghị, hội thảo trong nước và quốc tế về môi trường. Các khóa đào tạo, tập huấn ngắn hạn trong nước và nước ngoài về môi trường được tổ chức thường xuyên nhằm nâng cao nhận thức của cán bộ quản lý MT

Tăng cường năng lực cho cán bộ quản lý môi trường trung ương và địa phương thông qua các chương trình bồi dưỡng nghiệp vụ thường xuyên nhằm cung cấp những kỹ năng giải quyết các vấn đề môi trường cụ thể/Tổ chức học tập,  trao  đổi  kinh  nghiệm  cho  cán  bộ quản lý kỹ thuật.

Nâng cao năng lực thông qua các hoạt động đào tạo theo chuyên đề hoặc đào tạo chính quy dài hạn, đào tạo cao học cho cán bộ làm công tác giáo dục, truyền thông môi trường.

**1.6. Giáo dục môi trường và thay đổi hành vi**

1.6.1. Mối liên hệ giữa hành vi và môi trường.

Hành vi là một tập hợp các quyết định, thói quen và những hành động của con người. Hành vi được thiết lập dựa vào sở thích, quan điểm về các giá trị, hiện trạng kinh tế - xã hội và một số yếu tố khác như: kinh nghiệm, văn hóa và tín ngưỡng.

Nhìn chung, hầu hết các hành vi của con người khi can thiệp vào hệ sinh thái tự nhiên thường xuất phát từ những tính toán lợi ích kinh tế nhằm đáp ứng những nhu cầu ngày càng cao, càng đa đạng và thường thiếu cân nhấc đến khả năng chịu đựng của hệ sinh thái. Trong các hành vi của con người, có hành vi tích cực, có hành vi tiêu cực nhưng chủ yếu vẫn là các hành vi tiêu cực. Điều đó dẫn đến các vấn đề môi trường hiện nay, những vấn đề đó đã tác động trở lại xã hội loài người như một hệ quả tất yếu, các nhà khoa học đã gọi hiện tượng này là “đòn phản công sinh học".

Hành vi và môi trường: Các vấn đề suy thoái môi trường hiện nay đều có nguồn gốc trực tiếp hoặc gián tiếp từ các hành vi của con người. Vì vậy, vấn đề là làm thế nào để thay đôi những hành vi tiêu cực của con người đối với môi trường tự nhiên? Việc thay đổi hành vi là rất khó khăn, bởi luôn có sự khác biệt giữa những gì con người nghĩ và con người làm. Có nhận thức vẫn chưa đủ. Được giáo dục vẫn chưa đủ. Nếu muốn bảo vệ môi trường, cần lấy mục tiêu là thay đổi hành vi của con người và học cách thay đổi chúng. Trước hết, cần tìm hiểu xem vì sao mà con người lại có những hành vi như vậy? Khi xác định được nguyên nhân hình thành hành vi thì vấn đề có thể được giải quyết một cách dễ dàng.

**1.6.2. Vai trò của Giáo dục môi trường trong thay đổi hành vi**

Giáo dục môi trường có nhiệm vụ làm thay đôi thái độ và hành vi của toàn xã hội, sao cho quan điểm đạo đức bảo tồn mới liên quan đến động, thực vật và con người trở thành hiện thực.

(ICCEm 1984, đoạn 67)

Thuật ngữ “giáo dục” đã được mở rộng để không chỉ bao gồm những gì diễn ra trong hệ thống giáo dục chính quy, mà cả những gì diễn ra ở khu vực không chính quy. Giáo dục được xem là một quá trình lâu dài trải qua nhiều kinh nghiệm khác nhau với những người thầy khác nhau: cha mẹ, giáo viên ở trường học, người tuyển dụng, bạn bè, công việc, v.v... Tất cả chúng ta đều là những người được hưởng lợi từ quá trình này.

Vai trò của GDMT đã được nhấn mạnh trong chương 36, Chương trình nghị sự 21 (Giáo dục, Đào tạo và Nâng cao nhận thức của quần chúng). Theo đó, giáo dục cần cung cấp cho người dân nhận thức, quan điểm về giá trị, thái độ, kỹ năng cùng những hành vi cần thiết để phát triển bền vững. Hơn nữa, giáo dục cần phải đề cập đến tất cả các mặt của môi trường như vật lý, sinh học, cũng như môi trường kinh tế - xã hội và phát triển nhân văn.

Môi trường và các vấn đề phát triển ngày càng được các nhà lãnh đạo và người dân quan tâm. Giáo dục được xem là một trong những cách tốt nhất, chi phối hành vi của con người đối với môi trường và qua đó, giáo dục đã đóng góp lớn cho công tác quản lý tài nguyên thiên nhiên và lối sống bền vững.

Giáo dục ngày nay còn được coi là phương tiện để:

+ Giúp thay đổi quan điểm về giá trị, hành vi và lối sống. Đây là những yếu tố cần thiết để đạt được sự phát triển bền vững và đảm bảo được an ninh, hòa bình cho nhân loại.

+ Giúp con người có được các thông tin đầy đủ để có thể hỗ trợ cho những thay đổi theo định hướng bền vững ở các lĩnh vực khác nhau.

+ Giúp phổ biến kiến thức, phát triển kỹ năng cần thiết cho phương thức sản xuất và tiêu thụ bền vững, cải tiến

**1.6.3.** **Một số yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi**

 \* Giá trị.

Giá trị được hiểu là sự lựa chọn giữa việc đánh giá cái đúng và cái sai. Tuy nhiên, luôn tồn tại những mâu thuẫn trong quan điểm về giá trị kinh tế với quan điểm về giá trị môi trường, giá trị vật chất và giá trị tinh thần. Nhìn chung, trong mọi hoạt động hàng ngày, con người luôn được định hướng bởi quan điểm về giá trị của chính mình. Do đó, xu hướng chung là con người luôn lựa chọn những gì mang lại nhiều lợi ích nhất cho họ và những người xung quanh, ví dụ như các giá trị đem lại từ tài nguyên rừng như: làm thuốc, lấy củi, lấy gỗ, giữ nước, cảnh quan du lịch, nghỉ dưỡng... Các nhà giáo dục bảo tồn và làm truyền thông cần hiểu rõ những giá trị đích thực và quan điểm về giá trị của cộng đồng để từ đó thiết kế các chương trình giáo dục bảo tồn, chương trình truyền thông một cách có hiệu quả nhằm mục tiêu cải thiện hoặc thay đổi những quan điểm tiêu cực và tăng cường quan điểm tích cực về giá trị môi trường.

\* **Đạo đức môi trường**

Đạo đức là một hệ thống các quan điểm về giá trị trong đó công nhận sự phụ thuộc lẫn nhau của mỗi cá nhân.

Khác với thể chế, chính sách..., đạo đức không phải do bất kỳ một cơ quan lập pháp nào trong bộ máy nhà nước xây dựng. Đạo đức là một hệ thống các chuẩn mực về các mối quan hệ giữa con người với con người, giữa con người với cộng đồng, với xã hội và với thế giới tự nhiên được mọi người thừa nhận. Tín ngưỡng, tôn giáo, kỷ cương trong gia đình, trong cộng đồng, trong xã hội; nhân sinh quan, thế giới quan... là những yếu tố quan trọng trong việc hình thành đạo đức con người.

Các giá trị đạo đức có ý nghĩa trong việc thiết lập trật tự, kỷ cương, tránh lộn xộn trong xã hội loài người. Hệ thống các chuẩn mực đạo đức còn có tác dụng phán xét, đánh giá hành động của mỗi cá nhân hoặc tổ chức, đồng thời xác định những mặt cần khuyến khích và những mặt cần hạn chế trong từng cá nhân và từng cộng đồng (mặt tốt và mặt xấu), áp lực từ những người xung quanh có vai trò quan trọng trong việc thi hành hệ thống các chuẩn mực này.

Đạo đức môi trường là thuật ngữ mang tính chuyên môn và còn khá mới mẻ đối với người dân Việt Nam. Về khía cạnh môi trường, có hai quan điểm đạo đức khác nhau:

+ Quan điểm đạo đức không công nhận con người là trung tâm và công nhận giá trị nội tại của mỗi cơ thể sống.

Theo quan điểm này, con người chỉ là một phần của vũ trụ bao la, là những thực thể sinh học cũng như những thực thể sinh học khác trong sinh quyển. Tất cả mọi dạng sống đều cần được tôn trọng cho dù chúng có giá trị như thế nào đối với con người. Do đó, sự phát triển của con người không được xâm hại đến thiên nhiên và đe dọa sự sống còn của các loài sinh vật khác. Con người cần tôn trọng mọi sinh vât sống, tránh gây cho chúng những tổn thương và chết chóc không cần thiết. Mỗi người đều phải có trách nhiệm đối với tác động đến môi trường của mình.

+ Quan điểm đạo đức lấy con người làm trung tâm và công nhận các giá trị vật chất. Quan điểm này cho rằng, thiên nhiên tồn tại là để cho con người sử dụng. Thiên nhiên được tạo ra nhằm phục vụ sự sống còn và sinh sôi của con người. Vì thế, con người có quyền khai thác thiên nhiên để phục vụ bản thân mình. Không cần phải lo lắng về tương lai bởi các nguồn tài nguyên luôn cung cấp đủ cho chúng ta.

 \* Văn hóa

Văn hóa là tập hợp các hành vi, thói quen ứng xử, nghệ thuật, tín ngưỡng, thể chế và mọi sản phẩm khác hình thành từ lao động chân tay và lao động trí óc của con người.

Văn hóa luôn biến đổi để phù hợp với thời đại và hiện trạng xã hội, vì vậy, văn hóa không phải là một tổng thể cố định. Đôi khi vận động xã hội là cần thiết nhằm thay đổi những nét văn hóa đã lỗi thời hoặc không có lợi cho xã hội. Văn hóa có tác động lớn đến cách thức con người suy nghĩ và cư xử trong xã hội. Có thế coi văn hóa là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới việc hình thành hành vi và thay đổi hành vi.

\* **Giáo dục và kỹ năng**

Giáo dục môi trường là một yếu tố quan trọng quyết định hành vi của con người. Có 3 loại hình giáo dục chính: Giáo dục chính quy, Giáo dục phi chính quy, Giáo dục thông thường. Giáo dục chính quy là loại hình giáo dục diễn ra trong các trường học. Giáo dục phi chính quy thường diễn ra trong các bối cảnh như nơi làm việc thông qua các cuộc hội thảo, tập huấn hoặc ngoài nơi làm việc như viện bảo tàng hoặc các cơ sở giáo dục phi chính quy khác, có sử dụng nhiều loại phương tiện khác nhau. Giáo dục thông thưòng diễn ra ở nhà, tại nơi làm việc và trong đời sống hàng ngày, thông qua các hình thức giao tiếp, trao đổi kinh nghiệm hàng ngày giữa cá nhân với nhau hoặc giữa các cá nhân với cộng đồng... Tùy vào từng hoàn cảnh cụ thể, đối tượng cụ thể và yêu cầu giáo dục mà áp dụng các loại hình giáo dục khác nhau hoặc cùng lúc kết hợp nhiều loại hình khác nhau.

Một yếu tố quan trọng khác nhằm hướng đến việc thay đổi hành vi đó là khả năng hình thành kỹ năng mới. Điều này có thể thực hiện bằng việc tạo dựng và bồi dưỡng kỹ năng thông qua các hoạt động thực hành, có hướng dẫn và phản hồi.

* Chuẩn mực xã hội, tập tục, đạo đức và áp lực xã hội.

Chuẩn mực xã hội nói chung được hình thành nhằm thiết lập trật tự, tránh hỗn độn, mỗi cá nhân trong cộng đồng đều phải có trách nhiệm thực hiện những chuẩn mực này, bao gồm cả những chuẩn mực xã hội về vấn đề môi trường. Những chuẩn mực này thường thể hiện trong những quan điểm về giá trị, đạo đức của xã hội đó. Khi một cá nhân không tuân theo các chuẩn mực xã hội, cá nhân đó sẽ bị khai trừ hoặc chịu phạt, áp lực xã hội, dư luận xã hội là yếu tố quan trọng giúp mỗi cá nhân trong xã hội tuân theo các chuẩn mực và tập tục vốn có được coi là lợi ích tối cao của mỗi cá nhân. Theo đó, hành vi của mỗi con người thường được định hình và chỉ dẫn bởi các chuẩn mực xã hội và áp lực xã hội.

Khi thiết kế chương trình giáo dục môi trường nhằm thay đổi hành vi cần chú ý đến các chuẩn mực văn hóa xã hội của cộng đồng. Trên thực tế, rất khó có thể thay đổi những chuẩn mực này, do đó, hành vi mới cần được thiết kế sao cho phù hợp với những chuẩn mực hiện tại của cộng đồng. Khi tìm hiểu sự vận động của cộng đồng phục vụ cho công tác xây dựng chương trình giáo dục môi trường, yếu tố đầu tiên cần chú ý đến là các chuẩn mực hiện hành. Có thể gặp nhiều thách thức, khó khăn khi lần đầu tiên cố gắng thực hiện các hoạt động giáo dục môi trường một cách phù họp với các chuẩn mực của cộng đồng hoặc định hướng đến các chuấn mực mới. Tuy nhiên, có thể học hỏi kinh nghiệm ở những người đã làm trước và nên bắt đầu từ người lãnh đạo hoặc những người có uy tín, những người quan tâm đến sự đổi mới của cộng đồng.

\* **Kỹ thuật và khả năng tiếp cận tài nguyên**

Hành vi và quyết định của mỗi người thường bị tác động bởi khả năng tiếp cận các thành tựu khoa học - kỹ thuật và các nguồn tài nguyên sẵn có. Một cá nhân không thể đi làm bằng xe buýt nếu không có sẵn xe buýt. Người tiêu dùng không thể mua rau sạch, thực phẩm sạch nếu những yếu tố này không có sẵn mặc dù họ có tiền. Người nông dân không thể bán sản phẩm của mình cho các cơ sở xuất khẩu do không có kỹ thuật trồng và khả năng tiếp cận các nguồn nước sạch dành cho tưới tiêu... Như vậy, con người có thể có quan điểm về giá trị và đạo đức đúng đắn để làm một việc bất kỳ, nhưng nếu họ không có sự lựa chọn nào khác, không có khả năng về kỹ thuật và tiếp cận tài nguyên, họ sẽ không thể hành động một cách đúng đắn.

Trong khi thiết kế chương trình giáo dục môi trường cần tính đến cả những vấn đề hiện tại của người dân mà không có phương hướng giải quyết.

 \* Chính trị và luật pháp.

Hành vi của một người cũng được quyết định bởi hệ thống chính trị và pháp luật của xã hội mà họ sống. Yếu tố chính trị tác động rất lớn đến quan điểm của con người về giá trị, đạo đức, hệ thống văn hóa và kinh tế. Luật pháp là yếu tố làm chuẩn cho hành vi và quyết định mối quan hệ giữa cá nhân với cá nhân và giữa các cá nhân với nhóm người khác trong xã hội. Việc chấp hành pháp luật sẽ dẫn đến sự chấp nhận hoặc khen thưởng trong xã hội, còn việc làm trái pháp luật sẽ bị xử phạt. Khi có cơ chế thực thi pháp luật tốt, luật và các quy định có thể là một công cụ đắc lực thúc đẩy việc thay đôi hành vi. Tuy nhiên, nếu không được thực hiện một cách hiệu quả, luật pháp sẽ không tác động đến thay đổi hành vi. Giáo dục môi trường có sự tham gia của cộng đồng có thể là một công cụ hỗ trợ việc thi hành pháp luật. Trong những trường hợp này, cần nghiên cứu kỹ cơ chế thi hành luật cũng như hiện trạng luật pháp.

 \* Kinh tế

Con người và nền kinh tế: Con người làchủ thể hình thành nền kinh tế,nền kinh tế là sản phẩm hoạt động trao đổi, mua bán của cải của cá nhân với cá nhân, cá nhân với cộng đồng nhằm đem lại lợi nhuận cho mình và cộng đồng. Hiện trạng nền kinh tế có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới hành vi của con người đối với tài nguyên môi trường.

Kinh tế **và** môi trường: Để duy trì sự tồn tại và phát triển của nền kinh tế, phần lớn con người phải khai thác tài nguyên từ môi trường. Nguồn tài nguyên là hữu hạn trong khi mong muốn của con người là vô hạn. Điều này đã dẫn tới sự khan hiếm tài nguyên và có nguy cơ cạn kiệt trong tương lai. Hơn nữa, quá trình sản xuất thường tạo ra chất thải gây ô nhiễm và tác động tiêu cực tới các nguồn tài nguyên khác như đất, nước, không khí. Do đó, con người cần nhận thức được những tác động tiêu cực tới môi trường và đa dạng sinh học từ các hoạt động sản xuất của nền kinh tế.

Các giải pháp môi trường được đề xuất thường mâu thuẫn với lợi ích kinh tế, do vậy, chúng ít được chú ý. Điều quan trọng là phải tôn trọng nhu cầu của cả con người và cả môi trường, dần hướng tới sự thay đổi có ích cho môi trường.

* Giới.

Giới cũng có vai trò quyết định đối với hành vi. Giới liên quan đến vai trò của nữ giới và nam giới trong một xã hội. Trong rất nhiều trường hợp, vai trò của nam giới và nữ giới trong xã hội không cân bằng. Cùng với các yếu tố văn hóa và phong tục tập quán, giới ảnh hưởng đến việc ra quyết định, phân bố lao động, sự thịnh vượng và quyền lực trong xã hội. Hiểu và xác định được động lực giới của một xã hội giúp hiểu rõ hơn nguyên nhân của một hành vi cụ thê nào đó trong xã hội

Trong giáo dục môi trường, cần xác định được nguyên nhân dẫn đến thiếu bình đẳng giới. Đây là một vấn đề nhạy cảm trong hầu hết các cộng đồng xã hội nên khi làm việc với mỗi giới, cần phải có những cách thức tiếp cận đặc thù và lựa chọn những phương thức truyền thông và vận động riêng.

**Chương 2. Thiết kế chương trình giáo dục môi trường**

**2.1. Tâm lý người học**

Mỗi một đối tượng khác nhau sẽ có đặc điểm tâm sinh lý khác nhau, vì thế cần quan tâm tới từng đối tượng cụ thể trong xã hội để lựa chọn phương pháp giáo dục phù hợp.

Ví dụ muốn giáo dục môi trường cho trẻ mầm non đạt hiệu quả trước hết cần phải biết đặc điểm tâm sinh lý của trẻ mầm non là ham chơi, ham học hỏi, thích khám phá những điều mới lạ trong cuộc sống gần gũi xung quanh. Như vậy, các phương pháp giáo dục trẻ mầm non phải dựa trên nguyên tắc “học mà chơi, chơi mà học”.

**2.2. Phương pháp giảng dạy**

 Tùy vào từng đối tượng mà sử dụng các phương pháp phù hợp. Ví dụ giáo dục môi trường trong nhà trường sử dụng nhiều phương pháp dạy học của các bộ môn, chịu sự chi phối của các phương pháp đặc trưng từng bộ môn, nhưng nó cũng có những phương pháp có tính đặc thù. Vì vậy, ngoài các phương pháp chung như: giảng giải, giải thích – minh họa, phương pháp thảo luận, trò chơi, … giáo dục môi trường còn sử dụng nhiều phương pháp khác như: phương pháp tham quan, điều tra, khảo sát thực địa, phương pháp thí nghiệm, phương pháp giải quyết vấn đề cộng đồng, phương pháp nêu gương, phương pháp tiếp cận kỹ năng sống bảo vệ môi trường, …

**2.3. Lập kế hoạch chương trình Giáo dục môi trường**

**2.3.1. GDMT ở miền núi**

a) Những đặc điểm cần xem xét khi thực hiện GDMT ở miền núi

 **-** Kinh tế xã hội: Điều kiện kinh tế xã hội nhiều khó khăn, dân trí thấp, chủ yếu là đồng bào dân tộc thiểu số, sống phụ thuộc nhiều vào tài nguyên rừng

 - Môi trường:

+ Tình trạng sử dụng nhà tiêu tạm bợ, không hợp vệ sinh hoặc không có nhà tiêu, đi tiêu tự do bừa bãi trên rừng, tại khu vực bờ suối,… còn tồn tại khá nhiều ở miền núi. Thói quen chăn nuôi gia súc thả rông, nuôi nhốt dưới gầm nhà sàn và tình trạng phân không được thu gom, xử lý, vương vãi xung quanh nhà và đường đi cũng ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường sống.

+ Do sự phát triển của cuộc sống nên hàng ngày lượng rác ở nông thôn thải ra môi trường ngày càng nhiều hơn, trong khi đó, việc thu gom rác tập trung hầu như chỉ được thực hiện tại các thị trấn vì vậy tại vùng sâu, vùng xa, vì nhiều lý do khác nhau như không có nơi thu gom rác, do thói quen… hiện tượng người dân tự do vứt các loại rác thải (túi ni lông, xác động vật nuôi bị chết, các đồ dùng phế thải của gia đình…)  ra môi trường xung quanh vẫn còn rất phổ biến.

+ Thường xuyên xảy ra thiên tai như động đất, trượt lở, lũ quyét, …

b) Phương pháp GDMT ở miền núi

GDMT ở miền núi tốn kém và khó khăn hơn ở miền xuôi. Để thành công, cần chú ý một số điều kiện sau:

 Kinh phí thỏa đáng: Nếu là GDMT đi kèm với dự án phát triển kinh tế xã hội thì cần có văn bản pháp quy quy định chi phí dành cho GDMT và phải được tính vào chi phí thực hiện dự án. Nếu là GDMT độc lập thì phải có chuẩn bị tài chính chu đáo, đặc biệt chú ý kêu gọi các nguồn tài trợ.

 Cán bộ giáo dục truyền thông được đào tạo, có kỹ năng giáo dục truyền thông ở vùng dân tộc, miền núi, tốt nhất là đào tạo đội ngũ cộng tác viên giáo dục - truyền thông môi trường người địa phương (giống như cộng tác viên dân số)

 Cán bộ lãnh đạo cần hiểu đúng vai trò không thể thiếu của giáo dục - truyền thông môi trường. Đó là sự đảm bảo cho thành công của các dự án, chương trình phát triển kinh tế - xã hội.

 Nắm rõ lịch mùa vụ của cộng đồng. Tránh tổ chức các chương trình giáo dục - truyền thông vào mùa làm nươg rẫy, mùa mưa lũ và lúc giáp hạt đói kém.

 Ưu tiên sử dụng hình thức tuyên truyền như họp cộng đồng, hội thảo, sử dụng ngôn ngữ địa phương, mô tả, hình ảnh, ...

c) Những nội dung ưu tiên của GDMT ở miền núi.

Trên cơ sở những đặc trưng môi trường, kinh tế - xã hội miền núi Việt Nam, có thể tập trung vào một số vấn đề ưu tiên sau:

 Bảo vệ rừng và các tài nguyên rừng: Tập trung vào loại rừng đặc dụng (bao gồm rừng đặc dụng, rừng đầu nguồn, Vườn Quốc gia, Khu bảo tồn thiên nhiên, rừng văn hóa - du lịch).

 Chống xói mòn đất: Các vấn đề môi trường liên quan đến hình thức đốt nương làm rẫy, các dự án định canh định cư, các mô hình kinh tế trang trại bền vững trên đất dốc...

 Xây dựng các mô hình: nhà tiêu, giếng nước hợp vệ sinh, nhà tắm và xử lý chất thải, …

 Nước sạch và vệ sinh môi trường: vấn đề bảo vệ nguồn nước, quản lý phân rác, chăn thả gia súc, lối sống hợp vệ sinh, vệ sinh an toàn thực phẩm

 Phòng tránh tai biến môi trường: Động đất, trượt lở, lún sụt lở đất, lũ quét, lũ ống, mưa đá, gió xoáy, các hệ sinh thái độc hại, sét đánh, cháy rừng...

 Môi trường nhân văn: Lồng ghép dân số và môi trường, tiêu chí môi trường trong quy chế xây dựng làng bản văn hóa, thay đổi các thói quen, tập quán lạc hậu...

2.3.2. GDMT ở nông thôn đồng bằng

a) Những đặc điểm cần xem xét khi thực hiện GDMT ở nông thôn đồng bằng

 Kinh tế - xã hội: Chủ yếu là nông nghiệp,yếu tố mùa vụ là quan trọng) hoặc thủ công nghiệp - làng nghề (chọn thời điểm trong ngày rất quan trọng). Cơ sở hạ tầng còn khá thấp, nhiều vùng rất yếu kém. Vấn đề nước sạch, vệ sinh môi trường luôn luôn là vấn đề bức xúc, nhất là ở các làng nghề.Bạo lực gia đình, tỷ lệ sinh cao, di dân tự do ra các đô thị,nghèo đói, trình độ học vấn thấp vẫn nổi cộm ở một số vùng nông thôn, đặc biệt làvùng đồng bằng sông Cửu Long. Hội nông dân có ảnh hưởng lớn đến đời sống và kinh tế - xã hội. Quan hệ họ hàng, tông tộc rất rõ nét, vai trò của Trưởng tộc, Trưởng họ rất lớn. Các lễ hội, các hình thức văn nghệ, văn hóa dân gian được ưa chuộng.Vấn đề giới luôn nổi cộm với vai trò của phụ nữ chưa được đánh giá đúng.

Môi trường:Tình trạng sử dụng nhà tiêu, giếng nước không hợp vệ sinh, ô nhiễm môi trường làng nghề, thường xuyên bị ảnh hưởng của thiên tai như bão, lũ lụt, hạn hán, …Ở miền Trung, mùa mưa lũ từ tháng 10 đến tháng 12. Ở đồng bằng sông Cửu Long, mùa lụt thường từ tháng 9 đến tháng 11. Đồng bằng sông Hồng có mùa mưa bão từ tháng 7 đến tháng 9, cũng là mùa phải bảo vệ đê điều. Trong thời gian này rất khó định trước thời điểm thích hợp cho một chương trình GDMT.

b) Phương pháp GDMT ở nông thôn đồng bằng

 Lồng ghép nội dung môi trường vào hội nghị, tập huấn do các cơ quan đoàn thể tổ chức: Hội nông dân, Hội phụ nữ... Thời gian qua, Hội nông đã hướng dẫn chỉ đạo các cấp Hội nông dân toàn quốc tổ chức nhiều lớp tập huấn cho các cấp hội và hội viên. Hội cũng đã xây dựng mạng lưới truyền thông viên làm công tác môi trường.

 Sử dụng các hình thức văn nghệ quần chúng: Thi “Nhà nông đua tài”, “Làng vui chơi, làng ca hát”... , đưa nội dung môi trường vào các sáng tác và biếu diễn ca khúc, nghệ thuật tại các thôn làng.

 Xây dựng các mô hình cụ thể và tiến hành giáo dục, truyền thông trực tiếp tại địa bàn: Nhà tiêu hợp vệ sinh, giếng nước hợp vệ sinh, mô hình VAC, VACB, bếp đun cải tiến...

c) Những nội dung ưu tiên của GDMT ở nông thôn đồng bằng.

 Vấn đề nước sạch và vệ sinh môi trường: Mô hình cấp nước tập trung quy mô nhỏ, giếng nước hợp vệ sinh, sử dụng nước mưa, quản lý phân rác, quản lý hóa chất bảo vệ thực vật, thuốc thú y, quản lý dịch bệnh, quản lý môi trường làng nghề, vệ sinh an toàn thực phẩm

 Các mô hình sản xuất bền vững: VAC, VACB, sản xuất rau, thịt an toàn, mô hìn năng suất xanh, IPM, kiểm dịch thú y và thực vật.

 Tai biến môi trường: Lũ lụt, xói lở bờ sông, các ổ dịch địa phương chưa được tiêu diệt: Giun chỉ, sốt xuất huyết, sán lá gan, dịch hạch...

 Giám sát vấn đề môi trường trong các chương trình dân số, văn hóa, xóa đói giảm nghèo, xóa mù chữ, thủy lợi...

2.3.3. GDMT vùng ven biển

a) Những đặc điểm cần xem xét khi thực hiện GDMT vùng ven biển

 Kinh tế - xã hội:

 + Vùng ven biển là nơi năng động kinh tế, tài nguyên thường bị tranh chấp cho nhiều mục đích sử dụng khác nhau. Đây gần như là một xã hội thu nhỏ với sự có mặt của gần như đủ các ngành kinh tế: Công nghiệp, nông nghiệp, giao thông thủy bộ, du lịch, ngư nghiệp (đánh bắt, nuôi trồng, chế biến), an ninh, quốc phòng... Vùng ven biển vừa có nông thôn, đô thị, và các điểm du lịch. Vì thế, cộng đồng dân cư rất đa dạng, đòi hỏi bước phân tích đối tượng truyền thông phải chi tiết

 + Vùng ven biển là nơi tương tác giữa nhiều quá trình động lực môi trường: Nước, khí, đất và con người, trong đó, tương tác biến - lục địa là quá trình cơ bản. Các thành tạo tự nhiên - sản phẩm của quá trình tương tác biến - lục địa như cửa sông, cồn cát, bãi biển, rùng ngập mặn, rạn san hô, vũng vịnh... có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo an toàn cho các hệ sinh thái ven bờ. Việc duy trì các “van” an toàn nàyphải là chìa khóa của các chương trình, kế hoạch GDMT.

 + Các cộng đồng ngư dân ven biển là một đối tượng giáo dục truyền thông đặc biệt vì lối sống, văn hóa, ngôn ngữ của họ không giống cộng đồng dân cư làm nông dân, công nghiệp và du lịch. Khi phân tích đối tượng và mục tiêu truyền thông cần chú ý đến cộng đồng ngư dân. Hoạt động ngư nghiệp là một hoạt động đặc thù về nhiều mặt, như phân công lao động theo giới, mùa vụ đánh bắt. Các làng chài ven biển cũng thường đông đúc, chật chội, tốc độ tăng dân số tự nhiên cao, mặt bằng dân trí thấp hơn các cộng đồng khác, nhiều vấn đề môi trường khó giải quyết.

 + Một nhóm ngư dân đặc biệt không có chỗ ở cố định, là dân sống du cư trên sông nước. Nhóm dân cư này có lối sống tách biệt so với nhóm dân cư sống trên đất liền về nhiều mặt.

* Môi trường: Bão, nước dâng do bão, triều cường, nhiễm mặn, ô nhiễm biển, cát bay... là các tai biến môi trường thường gặp. Những dịch bệnh liên quan đến ô nhiễm môi trường hay gặp là tiêu chảy, lị trực trùng, bệnh ngoài da, và phần lớn liên quan đến ô nhiễm nước.

b) Phương pháp GDMT vùng ven biển

Do sự phức tạp, đa dạng của cộng đồng và hoạt động kinh tế vùng ven biển nên rất khó tổ chức một chương trình giáo dục, một chiến dịch truyền thông phù hợp tối đa về nội dung và phương pháp với tất cả các cộng đồng ven bờ biển. Tùy theo mục tiêu nhằm vào những cộng đồng nào để lựa chọn phương pháp phù hợp.

Đối với các cộng đồng định cư trên mặt đất, có thể sử dụng các phương pháp truyền thông đặc thù cho nông dân hay đô thị tùy theo đối tượng.

Đối với cộng đồng trên thuyền, tốt nhất là tổ chức các tàu/thuyền truyền thông. Ngôn ngữ, thông điệp, áp phích, các hoạt động tham gia của cộng đồng cũng phải được soạn thảo phù hợp với cộng đồng sống du cư trên sông nước. Ngay cả các triển lãm nhỏ cũng cần làm trên tàu/thuyền hoặc tại các bến neo đậu.

Cần gắn kết nội dung truyền thông môi trường với các hoạt động văn hóa truyền thống của người vùng biển như đua thuyền, lễ hội cầu ngư, lễ cúng các vị thần biển...

c) Những nội dung ưu tiên của GDMT vùng ven biển.

 Bảo vệ nguồn lợi gắn với bảo vệ đa dạng sinh học: Bảo vệ rạn san hô, các bãi cá đẻ, rừng ngập mặn, rừng phòng hộ chắn sóng, chắn cát, chắn gió, kiểm soát các hoạt động đánh bắt quá mức, các phương tiện đánh bắt hủy diệt, giới thiệu các mô hình nuôi trồng thủy sản bền vững...

 Nước sạch và vệ sinh môi trường: Bảo vệ nguồn nước sinh hoạt, quản lý phân rác thải, vệ sinh an toàn thực phẩm

 Lồng ghép dân số và môi trường.

 Phòng tránh tai biến môi trường: Bão, nước dâng, xói lở biển, lụt cửa sông, tràn dầu, nhiễm mặn, cát bay...

 Sức ép môi trường từ các hoạt động du lịch biển

**2.3.4. GDMT ở đô thị**

a) Những đặc điểm cần xem xét khi thực hiện GDMT ở đô thị

 - Kinh tế - xã hội:

 + Chủ yếu là hoạt động kinh tế phi nông nghiệp, đa dạng về lĩnh vực, tốc độ phát triển của các nhà máy, khu chế xuất, khu công nghiệp rất nhanh chóng, ...

 + Trình độ dân trí cao, nhiều phương tiện thông tin, nhu cầu giải trí cao và cũng rất đa dạng. Trong quan hệ xã hội, quan hệ cá nhân, đồng nghiệp, bạn bè ngày càng lấn át quan hệ họ hàng, dòng tộc. Các sự kiện chính trị, âm nhạc, thể thao, quốc tế thu hút sự chú ý của công chúng không kém các sự kiện lễ hội và văn hóa truyền thống.

 - Môi trường:

 + Ô nhiễm môi trường đất, nước, không khí, tiếng ồn, bụi, nhiệt

 + Tình trạng ngập úng và hỏa hoạn ngày càng gia tăng. Vấn đề môi trường của các khu ổ chuột, khu lấn chiếm, tệ nạn xã hội...

b) Phương pháp GDMT đô thị

 Do sự quan tâm ngày càng cao đến tự do cá nhân và nhu cầu cao về thẩm mĩ nên các chương trình truyền thông dân dã, chất lượng nghệ thuật thấp ngày càng kém hiệu quả và thu hút ít công chúng đô thị. Cần gia tăng các phương pháp truyền thông chất lượng cao như diễn đàn công dân, lồng ghép nội dung môi trường vào các buổi biếu diễn nghệ thuật chất lượng cao. Tăng cường sự tham gia của phương tiện thông tin đại chúng: hình thức hội thảo khoa học, thuyết trình tại các câu lạc bộ cũng được hoan nghênh. Với các phương pháp này, nội dung truyền thông có thê được chuyển giao thắng đến các cá nhân trong cộng đồng.

 Các hình thức triển lãm, phát tờ rơi, treo khẩu hiệu, pano, áp phích tuyên truyền ở các tuyến giao thông nhiều người qua lại cũng tạo được sự chú ý.

 Kết hợp truyền thông theo mô hình, ví dụ các mô hình chợ sạch, khối phố sạch, thành phố xanh...

1. Những nội dung ưu tiên của GDMT đô thị.

 Thay đối lối sống và hành vi theo hướng thân môi trường: Thu gom rác đúng giờ, đúng địa điểm; giảm bao bì chất dẻo; sử dụng tiết kiệm năng lượng và nước; hạn chế và tiến đến loại bỏ các thói quen, lối sống gây hại cho môi trường như chế biến và tiêu thụ các món ăn từ động vật hoang dã quý hiếm, phá hoại cây xanh...

 Xây dựng và thực hiện mô hình đô thị xanh - sạch - đẹp; mô hình bảo vệ môi trường từ các cấp cơ sở; mô hình cơ quan, công sở xanh; lồng ghép nội dung môi trường vào nội dung thi đua; duy trì thực hiện ngày tổng vệ sinh cuối tuần hoặc cuối tháng.

 Những vấn đề môi trường bức xúc của địa phương, quốc gia và quốc tế; động viên, nêu gương, khen thưởng những cơ quan, doanh nghiệp thực hiện tốt công tác bảo vệ môi trường.

 Các chiến dịch truyền thông môi trường nhân các ngày lễ, các sự kiện lớn, ngày truyền thống của các ngành... theo các chủ đề riêng: Ngày môi trường thế giới 5/6, ngày trái đất, tuần lễ nước sạch và vệ sinh môi trường, tháng vệ sinh an toàn thực phẩm…

**Chương 3. Thúc đẩy cộng đồng**

3.1. Cách tiếp cận giáo dục bảo tồn có sự tham gia của cộng đồng

3.1.1. Làm việc với cộng đồng nhằm giải quyết các vấn đề bảo tồn

Con người vừa là nguyên nhân, vừa là nạn nhân của các vấn đề môi trường. Vì thế, con người cần hiểu biết về tác động mà những hành động của mình gây ra cho môi trường và có những lựa chọn đúng đắn nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực. Các vấn đề môi trường đều phức tạp, để giải quyết cần phải có những hành động được thực hiện ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Như vậy, để giải quyết một vấn đề cụ thể, điều cần thiết là phải có những hành động được tiến hành riêng lẻ hay tổng họp ở các cấp khác nhau và bởi các nhóm quyền lợi khác nhau. Giải pháp cho các vấn đề môi trường cần phải được xác định và thực hiện bởi những nhóm người được hưởng lợi hay bị tổn hại do ảnh hưởng của những quyết định đã ban hành. Nếu người dân đóng vai trò tích cực vào việc ra quyết định về tiến trình hành động, có nhiều khả năng họ sẽ ủng hộ hành động và làm chủ quá trình thực hiện hơn.

GDMT và truyền thông để quản lý tài nguyên thiên nhiên ngày càng đóng vai trò quan trọng khi thừa nhận rằng mỗi người đều có vai trò nhất định trong bảo tồn thiên nhiên và bảo vệ môi trường. Các cộng đồng nông thôn hầu như phụ thuộc hoàn toàn vào tài nguyên thiên nhiên, cần học tập để có thể sử dụng và quản lý những tài nguyên này một cách bền vững, đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống. Đâylà thách thức đối với các nhà giáo dục và cán bộ khuyến nông, khuyến lâm ở Việt Nam cũng như nhiều khu vực khác trên thế giới. Hoạt động giáo dục và truyền thông giúp người dân hiểu tại sao lại cần bảo tồn các hệ sinh thái ở vùng lõi, tại sao chỉ có thể khai thác có hạn ở vùng đệm và làm thế nào có thể tiếp tục sử dụng và khai thác tài nguyên thiên nhiên với mục đích thương mại ở những vùng khác. Để đạt được điều này, người dân phải học cách xác định giá trị cho những tài nguyên của họ. Họ cần có kiến thức về môi trường tự nhiên, hoạt động của các hệ sinh thái, các công nghệ thay thế, trong đó có các phương pháp truyền thống, và phát triển các kỹ năng quản lý và tạo thu nhập mới. Việc đương đầu với thử thách này được tiếp thêm sức mạnh nhờ kêu gọi hài hòa giữa bảo tồn và phát triển của Hội nghị thượng đỉnh 1992 và Chương trình nghị sự 21. Hội nghị này đã khuyến nghị mạnh mẽ việc phân cấp quản lý tài nguyên thiên nhiên và nêu bật vai trò của Giáo dục môi trường nhằm đảm bảo sự tham gia đầy đủ của mọi tầng lớp trong cộng đồng và bảo tồn. Kể từ Hội nghị Thượng đỉnh 1992, nhiều dự án về sử dụng tài nguyên thiên nhiên đã được triển khai: Các dự án bảo tồn kết hợp với phát triển ở Việt Nam, Dự án Lửa trại ở Zimbabwe, Dự án Quản lý tài nguyên ở Botswana,... Những dự án quản lý tài nguyên này tập trung vào GDMT và đã rút ra những bài học bổ ích.

Làm việc với cộng đồng cũng đặt ra những thách thức đặc biệt, như làm việc thông qua những kênh quyền lực có sẵn, làm việc với người lớn - những người thường do dự trong việc thay đổi những phương thức đã có từ trước và thường muốn nhanh chóng thu được lợi ích nếu chấp nhận thay đổi như đề xuất. Các thành viên cộng đồng phải chấp nhận mạo hiểm khi thực hiện các hoạt động mới, vì vậy chỉ nên triển khai những hoạt động có khả năng thành công cao. Nếu không các hoạt động GDMT có thể đem lại kết quả trái ngược với mong đợi. Điều quan trọng là người làm GDMT phải luôn học hỏi kinh nghiệm từ cộng đồng, tìm kiếm những phương pháp truyền thống đã thành công của địa phương phù hợp với các giá trị văn hóa và bền vững hơn với nguồn lực hiện có trong cộng đồng.

* + 1. Giáo dục bảo tồn có sự tham gia của cộng đồng.

Có rất nhiều tranh cãi về sự khác nhau giữa GDMT và Giáo dục bảo tồn (GDBT). Nhiều người cho rằng GDMT và GDBT là 2 khái niệm tương đồng với nhau, có thể thay khái niệm GDMT bằng GDBT và ngược lại. Trong khuôn khổ cuốn giáo trình này, khái niệm GDBT được dùng đế chỉ các hoạt động GDMT có sự tham gia của cộng đồng dân địa phương nhằm thay đổi hành vi, hướng tới mục tiêu bảo tồn. Tuy vậy, một chương trình GDBT không chỉ dừng lại ở các hoạt động giáo dục như tập huấn nâng cao kỹ năng mà còn có thể là các chương trình truyền thông nhằm cung cấp thông tin, nâng cao nhận thức,... hoặc các chương trình vận động chính sách nhằm xóa bỏ những trở ngại về mặt chính sách nhằm xóa bỏ những trở ngại về mặt chính sách đối với việc thực hiện các hành động bảo tồn (bao gồm cả các hoạt động tích cực hiện tại và các hoạt động bảo tồn mới).

Chương trình GDBT cần làm rõ đâu là các hành vi gây ra các vấn đề bảo tồn / môi trường. Nguyên nhân của các hành vi đó là gì? Do thiếu nhận thức kiến thức, kỹ năng, không có thái độ đúng đắn thiếu lưa chọn, hay bị cản trở bởi các yếu tố kinh tế, tài chính? Để thực hiện được các hoạt động bảo tồn, cần có những kiến thức, kỹ năng, thái độ, lựa chọn và vượt qua rào cản nào? Để xây dung được một chương trình GDBT cần có sự tham gia của cộng đồng hiệu quả, cần sử dụng các công cụ đánh giá nhanh nông thôn có sự tham gia của cộng đồng (PRA), phân tích dữ liệu và trả lời 4 câu hỏi nhằm thiết kế chương trình hướng tới thay đổi hành vi:

+ Có phải vấn đề môi trường là do người dân không có kiến thức, hiểu biết về môi trường và các vấn đề liên quan hay không? Công tác giáo dục có đầy đủ không?

+ Nếu người dân đã biết về những tác động tiêu cực do họ gây ra cho môi trường, họ có quan tâm đến vấn đề và đóng góp của họ vào giải quyết vấn đề không?

+ Nếu người dân biết và quan tâm đến những tác động tiêu cực đến môi trường, nhưng họ vẫn tiếp tục thực hiện các hành vi này, họ có lựa chọn, khả năng tiếp cận tài nguyên, giải pháp kỹ thuật và kỹ năng để thay đổi hay không?

+ Nếu người dân biết và quantâm đến những tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời họ có lựa chọn, có khả năng tiếp cận tài nguyên, có giải pháp kỹ thuật và kỹ năng để thay đổi hành vi, và họ quyết định lựa chọn hành vi tích cực, liệu luật pháp, chính sách, yếu tố kinh tế và các rào cản khác có phải là yếu tố cản trở họ hay không?

GDBT có sự tham gia của cộng đồng được đặc trưng bởi các yếu tố sau:

+ Giáo dục không chính quy.

+ Giáo dục đối với người lớn trong cộng đồng về những mối đe đọa hoặc các vấn đề môi trường cụ thể.

+ Tập trung vào những hành vi là nguyên nhân của những đe dọa hoặc các vấn đề môi trường đó.

+ Sử dụng phương pháp tiếp cận có sự tham gia của cộng đồng nhằm hướng tới việc thay đổi hành vi của cộng đồng.

+ Tập trung vào nhu cầu cụ thể như thông tin, thái độ, sự lựa chọn, kỹ năng... (yếu tố trong cộng đồng) và chính sách, kỹ thuật, kinh tế (yếu tố ngoài cộng đồng).

+ Không chỉ giáo dục mà truyền thông và vận động chính sách có sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng cũng được sử dụng nhằm đạt được các mục tiêu của chương trình.

Có thể thấy, mô hình GDBT có sự tham gia của cộng đồng là công cụ đáp ứng được yêu cầu quản lý tài nguyên thiên nhiên, rất thích hợp để làm việc với các cấp khác nhau, các tầng lớp khác nhau trong cộng đồng. Các hoạt động giáo dục và truyền thông có thể được thực hiện với chính người dân trong cộng đồng. Tuy nhiên, khi cộng đồng có những trở ngại về chính sách hoặc tài chính đối với việc thực hiện hành vi mới, vận động chính sách lại trở thành công cụ đắc lực.

Không giống với quan niệm về GDMT đang thịnh hành ở Việt Nam, GDBT nhằm thay đổi những hành vi gây tác động tiêu cực tới môi trường. Hành vi là yếu tố cần thay đổi hoặc phát huy thay vì chỉ dừng lại ở thay đổi kiến thức hay thái độ như ở các chương trình GDBT khác. Ngoài ra, việc vận dụng một cách có hệ thống và chọn lọc các công cụ PRA để tìm hiểu về kiến thức, kỹ năng, thái độ, lựa chọn, rào cản của cộng đồng cũng là một cách tiếp cận mới cho các phép cán bộ GDBT cùng với cộng đồng đề xuất và thực hiện giải pháp cho các vấn đề bảo tồn.

3.2. Học ngược – cách làm việc hiệu quả với cộng đồng

Cách tiếp cận để cải thiện tình hình bảo tồn thiên nhiên và tài nguyên nhờ giáo dục bảo tồn có sự tham gia của cộng đồng đưa ra trong môn học này là nỗ lực đầu tiên trong việc xây dựng năng lực ở cấp địa phương nhằm giúp các cộng đồng sinh sống trong khu vực bảo tồn tham gia tích cực vào việc giải quyết những vấn đề môi trường tác động đến cuộc sống của họ bằng cách thay đổi hành vi. Với một phương pháp luận rõ ràng, chiến lược thiết kế các chương trình GDBT có sự tham gia của người dân bằng cách định hướng mục tiêu như trình bày trong giáo trình chính là một công cụ nhằm nâng cao hiệu quả và tính công bằng cho các nỗ lực bảo tồn.

Các cộng đồng sinh sống trong khu bảo tồn cùng môi trường sống của họ là trọng tâm của cách tiếp cận này. Học ngược - đưa khách thể thành chủ thể - là cách làm việc hiệu quả với cộng đồng. Các nhà phát triển nông thôn luôn cho rằng “Chúng ta phải giáo dục nông dân” và “Chúng ta phải nâng cao trình độ cho người nghèo nông thôn”. Nhưng suy nghĩ này cũng có thể phải hiểu theo chiều ngược lại. Những người ngoài cộng đồng trước hết phải học hỏi từ nông dân và người nghèo nôngthôn. Nhiều cán bộ làm việc với cộng đồng thường gặp trở ngại khi học ngược như vậy do trình độ học vấn mà họ đã có, do vị thế là người thành thị của họ và do vai trò vốn được gán cho họ là người mang và phổ biến kiến thức hiện đại đến cho cộng đồng. Những cán bộ làm việc ở nông thôn thường có khoảng cách nhất định với người dân địa phương. Điều này một phần là do tác phong và địa vị của họ có phần khác biệt thể hiện qua trang phục, giày dép, xe cộ, văn phòng làm việc, túi đựng tài liệu, tài liệu sử dụng, cách cư xử và ngôn ngữ. Tính tôn ti, quyền hạn và sự vượt trội về kiến thức ngăn cản họ học tập từ “những người thấp hơn”. Hiểu biết về một vấn đề khiến người ta thường bỏ qua những vấn đề khác. Việc học cần bắt đầu từ cán bộ làm việc với cộng đồng. Người dân địa phương cần phải “dạy” những người ngoài cộng đồng.

Bản chất của học ngược là cùng nhau học tập và chia sẻ. Các hình thức học ngược rất đơn giản và thường bao trùm nhiều khía cạnh của cuộc sống dưới nhiều hình thức khác nhau. Nhìn chung, bất kỳ một quy trình học ngược tổng thể nào cũng có thể áp dụng 5 hình thức sau:

 Ngồi với cộng đồng, hỏi và lắng nghe cộng đồng: Điều quan trọng của hình thức này là phải biết lắng nghe cộng đồng. Khả năng lắng nghe tốt vừa là thái độ ứng xử vừa là phương pháp giao tiếp với cộng đồng. Thảo luận cởi mở giúp người ngoài có thể đưa ra câu hỏi mà trước khi tiếp xúc cộng đồng họ chưa biết cách hỏi. Người ngoài cũng có thể hiểu biết sâu sắc thêm nhiều điều chỉ nhờ biết cách ngồi với cộng đồng, hỏi và lắng nghe họ.

 Học từ những người nghèo nhất: Để giúp những người nghèo nhất ứng xử tốt hơn và giảm bớt áp lực mà họ có thể tạo ra lên tài nguyên thiên nhiên vì nghèo, chương trình, dự án nên tìm hiểu xem hiện nay họ quản lý tài nguyên thiên nhiên như thế nào.

 Học từ kiến thức bản địa của người dân địa phương: Mọi người dân địa phương đều biết về những thứ mà người ngoài không biết, vì thế có nhiều cách để người ngoài học hỏi từ người dân địa phương. Việc biên soạn một bộ từ điển gồm các thuật ngữ địa phương, cũng như việc dàn dựng và tổ chức trò chơi với người dân có thể giúp bộc lộ những hành vi tiềm ẩn làm nảy sinh các vấn đề môi trường mà họ phải đối diện.

 Cùng nghiên cứu và làm việc với cộng đồng: Học ngược cũng là điều cần thiết để thừa nhận người dân địa phương là những nhà chuyên môn, đồng nghiệp, và cũng là đối tác tham gia thực hành và cải tiến các kỹ thuật canh tác.

 Vừa học vừa làm: Người ngoài có thể học bằng cách làm việc với cộng đồng, làm theo những gì cộng đồng làm. Thực hiện những nhiệm vụ mà người dân địa phương thường làm có thể cung cấp kiến thức quan trọng cho người ngoài.

5 cách tiếp cận trên đều giúp đảo ngược quy trình học tập và cùng có những điểm mạnh sau đây:

+ Truyền tính chủ động sang người dân địa phương để họ sẵn sàng cung cấp thông tin và hình thành ý tưởng.

+ Khuyến khích quan hệ bình đẳng giữa người đặt câu hỏi và người cung cấp thông tin, khiến người có trình độ học vấn, vị thế cao hơn có thái độ tôn trọng đối với người có học vấn, vị thế thấp hơn và trau dồi kiến thức, hiểu biết của cán bộ làm việc với cộng đồng.

**Chương 4. Truyền thông môi trường**

4.1. Truyền thông và truyền thông môi trường

4.1.1. Khái niệm truyền thông

Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng, tình cảm, suy nghĩ, thái độ, chia sẻ kinh nghiệm giữa hai hay một nhóm người với nhau để tạo ra một sự đồng thuận cao hơn, một sức mạnh lớn hơn. Truyền thông là một phần không thể thiếu trong đời sống, sinh hoạt của con người, đặc biệt:

+ Truyền thông là một công cụ thiết yếu để đạt được các mục tiêu của chính sách hay một dự án và đòi hỏi một cách tiếp cận có hệ thống được lên kế hoạch từ trước, liên quan đến các bên liên quan và đặc biệt là những người chịu ảnh hưởng của chính sách hay dự án.

+ Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong lập chương trình hay xác định dự án, ban hành, thực thi kiểm soát, đánh giá chính sách hoặc dự án và duy trì sự điều khiển. Ở mỗi phần khác nhau của một dự án, một chiến lược hay chính sách, truyền thông có vai trò khác nhau. Điều quan trọng là cần xác định dự án, chiến lược, chính sách đang ở giai đoạn nào để có những hoạt động truyền thông thích hợp.

+ Truyền thông đóng vai trò tích cực để đưa thông tin vào trong cuộc tranh luận nhằm đạt được sự chấp thuận từ phía những người lãnh đạo, nhà chính trị, cũng nhằm sắp xếp các vấn đề trong chương trình nghị sự của xã hội và chuẩn bị những bước khởi đầu cho sự phát triển xã hội. Truyền thông được sử dụng như nhau trong việc bày tỏ sự quan tâm của mọi tầng lớp trong xã hội, từ những người dân thường đến các nhà hoạch định chính sách hay những người cung cấp dịch vụ.

Một phần quan trọng của truyền thông là lắng nghe, làm rõ vấn đề, sự tiếp thu, thái độ, thiện chí tham gia của mọi người, các hoạt động thực tiễn, những trở ngại dễ thay đổi và các lợi ích tiềm ẩn. Điều này cho phép có thế dựa vào những nỗ lực truyền thông để giải quyết vấn đề dẫn tới những hoạt động không phù hợp gây ra do thiếu kiến thức, thái độ hay khả năng thực hiện hành động. Truyền thông sẽ có hiệu quả nhất khi được kết nối với các vấn đề cụ thế mà nhờ đó các hoạt động khả thi và thuận lợi có thể thấy rõ được.

Các thành phần cơ bản của truyền thông bao gồm:

* Người gửi (nguồn): Nguồn thông tin càng có uy tín thì sự thay đổi thái độ, quan điểm của người nhận càng lớn.
* Thông điệp (nội dung, thông tin): Các thông điệp với những hấp dẫn về

kinh tế thường có hiệu quả cao.

Giải mã

\* Kênh truyền (mang thông điệp): Các kênh truyền thu hút nhiều giác quan sẽ làm thay đổi tốt hơn, hiệu quả cao hơn

Chấp nhận/không chấp nhận thông điệp

**Hình 4.1:** Mô hình truyền thông tin đơn giản

* Người nhận (nơi nhận thông tin): Hiệu quả truyền thông phụ thuộc nhiều vào các đặc diểm xã hội, quan điểm, thái độ, trình độ học vấn... của người nhận.

4.1.2. Khái niệm truyền thông môi trường

a) Khái niệm

Truyền thông môi trường là một quá trình tương tác hai chiều, giúp cho mọi đối tượng tham gia vào quá trình đó cùng tạo ra và cùng chia sẻ với nhau các thông tin môi trường, với mục đích đạt được sự hiểu biết chung về các chủ đề môi trường có liên quan, và từ đó có năng lực cùng chia sẻ trách nhiệm bảo vệ môi trường với nhau. Hiểu biết chung sẽ tạo ra nền móng của sự nhất trí chung, và từ đó có thể đưa ra các hành động cá nhân và tập thể để bảo vệ môi trường.

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

 Truyền thông môi trường góp phần cùng GDMT chính khóa và ngoại khóa để: 1. Nâng cao nhận thức của người dân về vấn đề môi trường; 2.Thay đổi thái độ của người dân về vấn đề môi trường; 3. Xác định tiêu chí và hướng dẫn cách lựa chọn hành vi môi trường có tính bền vững.

b) Vai trò của GDTTMT.

Hiện nay, công tác quản lý môi trường đang đứng trước các thách thức to lớn khi mà các mong muốn về hưởng thụ một môi trường trong lành, an toàn luôn mâu thuẫn với nhu cầu hưởng thụ một đời sống vật chất sung túc gắn với các hoạt động gây tác động tiêu cực đến môi trường. Nói cách khác, công tác quản lý môi trường đang phải đối mặt với các mâu thuẫn trong suy nghĩ, thái độ, hành vi về môi trường giữa các nhóm người khác nhau trong xã hội, giữa người này với người khác và ngay trong cả bản thân một con người.

Các dự án/chương trình môi trường thường đem lại kết quả hạn chế, vì những sự đổi mới và giải pháp cả dự án hay chương trình đưa ra không được những người có liên quan hiểu rõ và cùng tham gia. Những người thực hiện các dự án hay chương trình môi trường thường nghĩ rằng các sự kiện khoa học và sự quan tâm của họ đến môi trường có sức thuyết phục. Tuy nhiên, người dân thường nhận thức vấn đề thông qua xúc cảm và giao tiếp xã hội hơn bằng lý lẽ và kiến thức.

Nhiều xung đột, mâu thuẫn về lợi ích giữa những người trong cuộc không được điều đình, hòa giải hoặc rất khó để hài hòa lợi ích giữa các bên liên quan. Cách tiếp cận đối đầu nhau dẫn đến thông tin một chiều, không quan tâm đến sự hiểu biết và hoàn toàn không dựa vào cách truyền thông hai chiều là hình thức truyền thông hướng về “cùng chia sẻ” và về các tình huống “đôi bên cùng có lợi”. Bên cạnh đó, nhiều cấp ra quyết định không biết cách làm thế nào để lồng ghép một chiến lược truyền thông vào các dự án về môi trường.

Giáo dục - truyền thông môi trường cần phải được xem như là một công cụ cơ bản trong công tác quản lý môi trường nhằm xã hội hóa bảo vệ môi trường. Nó tác động trực tiếp hoặc gián tiếp làm thay đổi thái độ, hành vi của mỗi người trong cộng đồng, từ đó thúc đẩy họ tự nguyện tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường từ đơn giản nhất đến phức tạp nhất và không chỉ tự mình tham gia mà còn lôi cuốn những người khác cùng tham gia, tạo nên những kết qủa chung của toàn xã hội.

Giáo dục - truyền thông môi trường còn là quá trình tương tác xã hội hai chiều, giúp cho mọi đối tượng tham gia vào quá trình đó cùng chia sẻ với nhau các thông tin về môi trường, với mục đích đạt được sự hiểu biết chung về các vấn đề môi trường có liên quan và từ đó có khả năng chia sẻ trách nhiệm bảo vệ môi trường. Vì vậy, truyền thông môi trường là cơ sở của xã hội hóa môi trường - một nhiệm vụ quan trọng của công tác quản lý môi trường.

Như vậy, giáo dục - truyền thông môi trường có những vai trò chính:

+ Thông tin: Thông tin cho đối tượng truyền thông (cộng đồng, cơ quan chính quyền...) biết tình trạng quản lý và BVMT của họ, từ đó lôi cuốn họ cùng quan tâm đến việc tìm kiếm các giải pháp khắc phục. Thực chất đây là quá trình nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường để đối tượng truyền thông có thể tiếp nhận, phân tích, tự xử lý hoặc thích nghi với tình huống xảy ra.

+ Huy động: Huy động các kinh nghiệm, kỹ năng, bí quyết của tập thể và cá nhân địa phương vào các chương trình, kế hoạch bảo vệ môi trường. Lôi cuốn, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng trong việc tìm ra các giải pháp đối với mỗi vấn đề môi trường, tạo cho họ khả năng đánh giá và kiểm soát chúng.

**+** Thương lượng:Thương lượng, hòa giải các xung đột, khiếu nại, tranh chấp về môi trường giữa các cơ quan và trong cộng đồng.

+ Tạo cơ hội: Tạo cơ hội cho mọi thành phần trong xã hội có những thói quen "ứng xử đúng" hay hành vi "thân thiện" đối với môi trường và cùng nhau tham gia vào việc bảo vệ môi trường - xã hội hóa công tác bảo vệ môi trường.

+ Đối thoại: Đối thoại thường xuyên làm tăng khả năng thay đổi các hành vi của cộng đồng về quản lý và bảo vệ môi trường.

+ Hỗ trợ: Hỗ trợ đắc lực cho các loại công cụ khác trong quản lý MT.

4.2. Các cách tiếp cận xây dựng hệ thống truyền thông môi trường

* + 1. Hai cách tiếp cận theo nội dung truyền thông.

 Cách tiếp cận theo nhiệm vụ (tiếp cận hẹp).

Không có một chương trình truyền thông nào lại nhằm cùng một lúc vào mọi vấn đề, mà thường lấy một nhiệm vụ, một mục tiêu cụ thể để xây dựng kế hoạch thực hiện. Ví dụ: nước sạch, bảo vệ rừng, bảo vệ và làm sạch nước biển...Chi phí, thời gian, kế hoạch, lực lượng ... của chương trình cũng tùy theo mục tiêu mà được chuẩn bị cụ thể, thời gian thực hiện cũng ngắn và thường tập trung vào một địa bàn, một nhóm đối tượng cụ thể. Cách tiếp cận này dễ thực hiện và ít tốn kém kinh phí, hiệu quả dễ được nhận diện.

Tuy nhiên, nhược điểm của nó là: Không tác động vào các vấn đề khác liên quan gián tiếp đến nhiệm vụ truyền thông; Không thu hút cộng đồng nằm ngoài diện đối tượng trực tiếp của chương trình; Có thể gây mâu thuẫn với các nhiệm vụ truyền thông hay các mục tiêu kinh tế - xã hội khác.

Đây là cách tiếp cận hẹp, dễ làm nhưng hiệu quả không cao.

 Cách tiếp cận theo hệ thống (tiếp cận toàn diện và rộng).

Tiếp cận này đòi hỏi bên cạnh các nhiệm vụ, địa bàn, cộng đồng liên quan trực tiếp đến chương trình truyền thông, cần cân nhắc, xem xét đến các vấn đề địa bàn, cộng đồng liên quan gián tiếp để tạo ra một tác động tích cực rộng rãi hơn và tránh các mâu thuẫn có thể nảy sinh.

Một ví dụ điển hình là truyền thông theo chủ đề “làm sạch biển”. Theo cách tiếp cận hẹp, truyền thông hẹp nhằm vào thu dọn rác trên biển, tạo ý thức cho cộng đồng không xả chất thải bừa bãi trên bãi biển và xuống biển, chống ô nhiễm biển từ tàu thuyền. Tuy nhiên, theo cách tiếp cận toàn diện, để giữ sạch biển thì cần truyền thông cho cả cộng đồng trong toàn bộ lưu vực sông, nơi mà chất thải sẽ được đưa ra biển. Cũng cần chú ý đến quan niệm khác nhau giữa ngư dân và khách du lịch. Đối với du khách, nước biển trong xanh là sạch, biển xanh là đẹp. Nhưng với ngư dân lại không là như vậy. Những vùng cửa sông nước đục là nhiều thủy sản, chúng đa dạng về loài, nhiều thức ăn, chất lượng cao (thịt thơm, ngon hơn), năng suất đánh bắt cao hơn. Những vùng biển xanh trong cho ít loài hơn, năng suất đánh bắt thấp hơn. Như vậy, theo quan niệm của ngư dân, nước đục không phải là nước bẩn.

Chỉ có cách tiếp cận truyền thông theo hệ thống, toàn diện mới đáp ứng tốt mục tiêu truyền thông. Tuy nhiên, cách tiếp cận này cũng khó hơn và tốn kém hơn.

* + 1. Hai cách tiếp cận theo tổ chức truyền thông.

 Cách tiếp cận độc lập.

Theo cách tiếp cận này, các tổchức, cơ quan có nhiệm vụ truyền thông hoạt động một cách độc lập.

**Cách tiếp cận liên kết.**

Cần gắn kết liên thông một chương trình truyền thông với các chương trình truyền thông do các tổ chức đã và đang thực hiện trên địa bàn. Ví dụ: giữa truyền thông môi trường với truyền thông về dân số.... Giữa các chương trình này ít nhiều có nội dung chung và vì thế có thể chia sẻ kinh nghiệm, nguồn lực với nhau. Ví dụ: “Nước sạch” không chỉ là mục tiêu phố biến của chương trình truyền thông ngành y tế. Ngay cả trong các chương trình xóa đói giảm nghèo, nước sạch cũng là 1 trong 6 loại cơ sở hạ tầng (điện, đường, trường, trạm, chợ, nước sạch).

Việc liên kết cũng giúp cho việc tránh các mâu thuẫn trong chương trình truyền thông của các ngành khác nhau, tìm ra tiếng nói chung giữa các ngành. Ví dụ: Cộng đồng sẽ làm thế nào nếu ngành y tế kêu gọi phải lấp các vùng lầy thụt và tù đọng để diệt muỗi sốt xuất huyết trong khi ngành môi trường lại coi đó là một loại sinh cảnh có tính đa dạng sinh học cao cần được bảo vệ?

Cách tiếp cận liên kết hiệu quả hơn tiếp cận độc lập và nhiều trường hợp là yêu cầu bắt buộc. Tuy nhiên, nó đòi hỏi truyền thông viên và cơ quan chức năng phải hợp tác vì trong tiếp cận liên kết, truyền thông viên cũng chính là người nhận thông điệp từ các chương trình truyền thông khác.

Như vậy, có 4 cách tiếp cận truyền thông: hẹp, rộng, độc lập và liên kết, mỗi cách có ưu điểm và nhược điểm riêng. Tùy theo yêu cầu cụ thể và nguồn lực mà lựa chọn cách tiếp cận phù hợp.

**4.3. Các kênh truyền thông môi trường**

Có 3 loại hình truyền thông cơ bản là truyền thông theo chiều dọc, truyền thông theo chiều ngang và truyền thông theo mô hình. Mỗi loại đều có ưu thế riêng tùy thuộc vào thời gian và không gian thực hiện truyền thông.

**4.3.1. Truyền thông theo chiều dọc.**

Truyền thông theo chiều dọc là truyền thông không có thảo luận, không có phản hồi. Người phát thông điệp không biết chính xác người nhận thông điệp cũng như hiệu quả của công tác truyền thông. Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, phát thanh truyền hình) thường là các công cụ truyền thông dọc. Truyền thông dọc ít tốn kém và phù hợp với các vấn đề môi trường toàn cầu và quốc gia. Loại hình này rất hiệu quả khi truyền thông về các vấn đề đang được công chúng quan tâm.

* + 1. **Truyền thông theo chiều ngang**

Truyền thông ngang là truyền thông có thảo luận và phản hồi giữa người nhận và người phát thông điệp. Loại truyền thông này khó hơn, tốn kém hơn nhưng có hiệu quả lớn hơn. Truyền thông ngang phù hợp với cấp dự án và góp phần giải quyết các vấn đề môi trường của địa phương và cộng đồng.

**4.3.3. Truyền thông theo mô hình**

Hình thức cao nhất và hiệu quả nhất của truyền thông ngang là truyền thông bằng mô hình cụ thể. Một mô hình sử dụng bền vững tài nguyên, bảo vệ môi trường thành công cụ thể được sử dụng làm địa bàn tham quan trực tiếp. Tại điểm tham quan, chuyên gia truyền thông và công chúng có thê trực tiếp trao đổi, thảo luận, xem xét, đánh giá về mô hình.

Hình thức này phù hợp với khu vực công nghiệp, thủ công nghiệp, nông thôn và miền núi, là những nơi công chúng phải nhìn thấy rõ giá trị thực tế, chi phí và hiệu quả mô hình.

**4.4. Các bước xây dựng chương trình truyền thông môi trường**

Xây dựng kế hoạch và thực hiện một chương trình truyền thông môi trường là một chu trình liên tục gồm 4 giai đoạn: xác định vấn đề; lập kế hoạch; tạo sản phẩm truyền thông; thực hiện và phản hồi.

**4.4.1. Giai đoạn 1: Xác định vấn đề**

Giai đoạn 1 gồm 3 bước:

* Bước 1: Phân tích tình hình và xác định vấn đề
* Bước 2: Phân tích đối tượng truyền thông
* Bước 3: Xác định mục tiêu truyền thông

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

 ***\* Tại sao "Phân tích tình hình và xác định vấn đề" lại được tiến hành đầu tiên?***

Các chương trình truyền thông môi trường cần phải bám sát tình hình môi trường địa phương. Để xác định một chương trình truyền thông đúng hướng,đúng đối tượng, có hiệu quả và phù hợp với khả năng tài chính, cần phải phân tích hình hình. Nguồn dữ liệu để phân tích tình hình có thể thu thập:

+ Từ chỉ thị, văn bản của cơ quan quản lý môi trường cấp trên hoặc các tài liệu lưu trữ.

+ Từ hiện trạng môi trường của địa phương hay quốc gia.

Phân tích tình hình và xác định vấn đề là khâu đầu tiên quan trọng và không thể thiếu đối với bất kỳ một dự án hay chương trình truyền thông môi trường nào. Tình hình càng được phân tích kỹ lưỡng thì vấn đề càng được làm rõ và có tính thuyết phục, định hướng xác định các mục tiêu cần đạt được.

Trong bước này, những người xây dựng chương trình TTMT và những người liên quan tới dự án có thể chia sẻ những hiểu biết, kinh nghiệm về vấn đề môi trường có liên quan.

Kết quả kỳ vọng của bước phân tích tình hình là:

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

+ Xác định khả năng tiến hành một chương trình truyền thông để hỗ trợ các nhà quản lý môi trường giải quyết vấn đề bức xúc nói trên, xã hội hóa để tăng cường nguồn lực cho cộng đồng trong công tác bảo vệ môi trường.

\* ***Xác định vấn đề.***

Vấn đề là điều kiện/tình trạng tiêu cực, không tốt đang tồn tại mà ta không muốn xảy ra.

Tuy nhiên, cần phân biệt rõ giữa vấn đề đang tồn tại với việc thiếu giải pháp (vấn đề là điều kiện/tình trạng hiện hữu, thiếu giải pháp đối với các vấn đề đã được xác định và phân tích, có thể đã được áp dụng một số giải pháp nào đó nhưng không hiệu quả). Sự nhầm lẫn giữa vấn đề và giải pháp có thể dẫn tới những kết luận vội vàng trong quá trình lập kế hoạch, có thể làm hạn chế các giải pháp khác cần phải được xem xét. Trong thực tế, một vấn đề có thể do nhiều nguyên nhân gây ra, và mỗi nguyên nhân được giải quyết bằng một giải pháp, do vậy, nếu chỉ đưa ra một giải pháp thì có thể chưa giải quyết được vấn đề.

* ***Các bước tiến hành xác định vấn đề.***

Để có thể giải quyết được triệt để các vấn đề đã được xác định, điều quan trọng là phải xác định được nguyên nhân gốc rễ. Bằng cách sử dụng cây vấn đề là một trong những cách hiệu quả nhất. Thông thường, bước xác định vấn đề được tiến hành theo trình tự như sau:

+ Xác định các vấn đề và chọn những vấn đề quan trọng nhất (có thể là một hoặc hơn);

+ Xác định nguyên nhân của vấn đề đó.

* ***Các phương pháp xác định vấn đề***

Hai phương pháp thường được sử dụng là: Đánh giá nhanhcó sự tham gia(PRA - Participatory Rapid Appraisal) và Đánh giá môi trường có sự tham gia (PEA - Participatory Environmental Appraisal) với ưu điểm thu thập thông tin nhanh và tăng cường khả năng phân tích, chia sẻ kinh nghiệm, lập kế hoạch. Mục tiêu khi sử dụng hai phương pháp này là: Tìm ra giải pháp khả thi ở địa phương để ngăn chặn suy thoái môi trường; Cung cấp thông tin, dữ liệu để cải tiến việc quy hoạch, quản lý môi trường ở địa phương.

Những người thực hiện dự án thường sử dụng hai phương pháp này trước khi lập kế hoạch và dùng để theo dõi quá trình thực hiện, kiểm tra, đánh giá hiệu quả của dự án. Cách thức tiến hành thường là:

+ Lập nhóm đánh giá đa ngành, đa chuyên môn;

+ Thu thập, nghiên cứu tài liệu có sẵn;

+ Đánh giá có sự tham gia của địa phương: tham quan, thực địa, phỏng vấn, biểu đồ, phiếu điều tra...

+ Cần lưu ý: Sự thiên lệch theo mùa vụ, theo chuyên môn của nhóm đánh giá

Những khó khăn khi thực hiện phương pháp:

+ Thiếu thời gian và kinh phí;

+Cần có sự hỗ trợ của các chuyên gia có kinh nghiệm.

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

Cộng đồng địa phương rất đa dạng về văn hóa, ngôn ngữ, học vấn, giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp. Phân tích đối tượng là nhằm mục đích lựa chọn phương pháp, ngôn ngữ truyền thông phù họp với đối tượng, đặc biệt cần quan tâm đến nhóm đối tượng có liên quan trực tiếp đến mục tiêu của chương trình, chiến dịch truyền thông.

Sau khi phân chia và làm rõ các đặc trưng văn hóa, trình độ học vấn, ngôn ngữ, ... của các nhóm đối tượng, cần phân tích sâu hơn về 3 phương diện: Nhận thức - Thái độ - Hành vi. Đây là phương pháp phân tích sâu nhằm:

+ Xác định mức độ nhận thức, thái độ, hành vi của từng nhóm đối tượng trong tương quan với những nội dung (dự kiến).

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

Như vậy, Phân tích đối tượng truyền thông nhằm:

+ Phân loại nhóm đối tượng: Thông thường, đối tượng truyền thông được chia ra thành các nhóm đối tượng sau: Những người được hưởng lợi (thường là đối tượng chủ yếu của truyền thông); Những người bị ảnh hưởng tiêu cực; Những người thực hiện; Những người trung gian.

+ Xác định quyền lợi, mối quan tâm của mỗi nhóm đối tượng;

+ Xác định Nhận thức - Thái độ - Hành vi (N-T-H) của nhóm đối tượng;

+ Nguyên nhân hành vi cũ không thân thiện với môi trường và xác định khả năng chấp nhận hành vi mới;

+ Xác định thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của đối tượng, khả năng có được phương tiện truyền thông nào và xác định mục tiêu, nội dung thông điệp truyền thông phù hợp.

**Bảng 4.1:** Làm thế nào để cộng đồng chấp nhận một hành vi mới

|  |
| --- |
| **Cộng đồng sẽ chấp nhận một hành vi được khuyến nghị nếu:*** Họ biết và dễ dàng tiếp cận được hành vi đó;
* Họ cảm nhận được là điều đó sẽ mang lại một số điều tốt đẹp;
* Họ nhận thức được rằng bạn bè, hàng xóm của họ cũng quan tâm, thích thú với điều đó;
* Họ thấy bạn bè, hàng xóm họ sử dụng hành vi đó;
* Họ hiểu được làm thế nào để thực hiện hành vi đó;
* Họ cảm thấy thoải mái và thành thạo trong việc thực hiện;
* Họ tự tin rằng: hành vi mới sẽ mang lại kết quả như mong đợi;
* Họ không mất đi những điều tích cực mà họ đang có (nguồn lực và uy tín) bởi việc chấp nhận hành vi mới;
* Họ được tham gia vào việc/quá trình ra quyết định về việc thực thi (ví dụ: xác định vấn đề, tìm kiếm các giải pháp mới...).

(Theo Towards better programming: Unicef, 1999, p. 8) |

Một số câu hỏi gợi ý cho phân tích đối tượng:

+ Họ là ai? Họ chịu trách nhiệm gì về các vấn đề đã được xác định? (chủ thể gián tiếp/trực tiếp...); Họ có thể được chia ra thành các nhóm nhỏ riêng lẻ không? Nếu có thì cố gắng sắp xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần.

+ Họ quan tâm đến điều gì? Đời sống xã hội của họ như thế nào? Thời gian thích hợp nhất để tiếp cận họ là khi nào? Có thể là một số câu hỏi để tìm kiếm câu trả lời cho các sở thích cá nhân...

+ Họ có liên quan gì đến chủ đề truyền thông? (Tập quán hiện tại: thói quen, sở thích và khả năng tiếp cận các phương tiện truyền thông; Trình độ nhận thức đối với chủ đề; Mức độ quan tâm đến chủ đề; Quan điểm và thái độ của đối tượng đối với chủ đề; Mục đích cá nhân; Các hành vi hiện tại của họ; (tích cực và tiêu cực trên quan điểm đối với mục tiêu truyền thông); Các định kiến không đúng của họ về chủ đề truyền thông).

+ Theo họ có những giải pháp nào cho vấn đề đang được đề cập? Họ phải làm gì đế đóng góp vào các giải pháp? Có trở ngại nào không?

+ Các phương tiện nghe nhìn nào họ đã và đang sử dụng? Có tổ chức nào thường xuyên thông tin đến họ không?

+ Chúng ta muốn gì ở họ, muốn họ làm gì?

Bước 3: Xác định mục tiêu truyền thông.

Mục tiêu của chương trình truyền thông môi trường phải rất cụ thể, nhằm nâng cao nhận thức, tác động đến thái độ, góp phần thay đổi hành vi của nhóm đối tượng truyền thông. Muốn vậy, mục tiêu của chiến dịch phải:

+ Phản ánh những vấn đề môi trường bức xúc đang tác động đến cộng đồng và được cộng đồng quan tâm (sản phẩm bước 1). Những gì cộng đồng quan tâm là quan trọng hơn những gì mà các cơ quan tài trợ cho chiến dịch quan tâm. Vì vậy, cộng đồng sẽ tham gia chương trình nhiệt tình nếu chương trình đáp ứng đúng nhu cầu của họ.

+ Mục tiêu của chương trình phải phù hợp với các quy định bảo vệ môi trường của quốc gia và địa phương, đồng thuận với mục tiêu của các chương trình bảo vệ môi trường đang thực hiện của các ngành và các cấp, của các dự án... Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là mục tiêu của chương trình trùng với mục tiêu của các chương trình, dự án đang được thực hiện đó.

+ Mục tiêu truyền thông cần cụ thể (định lượng được càng tốt), phù hợp với khung thời gian và nguồn nhân lực, dễ đánh giá hiệu quả của chương trình. Phải làm rõ cái cần hoàn thành (cái gì? bao nhiêu) chứ không thể là hành động chung chung. Tránh việc đưa ra mục tiêu chung chung, khó lượng hóa và hành động.

Ví dụ: Mục tiêu Chương trình “Những sinh viên xanh” tại trường Khoa KHTN&XH - ĐHTN:

+ Trong 2 tuần trước ngày tổ chức chương trình truyền thông, 100 sinh viên nhận được thông tin về chương trình.

+ Trong ngày tổ chức chương trình, 70% sinh viên tham gia, huy động ít nhất 50% sinh viên làm vệ sinh giảng đường, khu vực khác trong Khoa.

+ 10 ngày sau chương trình, 70% giảng đường không có rác thải.

+ Sau 2 tháng, 50% sinh viên giảm lượng túi nilon khi mua sắm...

Trong đa số trường hợp, mụctiêu truyền thông khác với mục tiêu của dự án. Một dự án có thể gồm nhiều mục tiêu khác nhau như: Mục tiêu về truyền thông, mục tiêu về kỹ thuật...Mục tiêu truyền thông chỉ là kết quả cuối cùng của chương trình truyền thông. Đạt được mục tiêu truyền thông mới là điều kiện cần, chứ chưa phải là điều kiện đủ để dự án thành công. Mục tiêu truyền thông phản ánh mục tiêu dự án bằng cách cụ thể hóa một số nội dung quan trọng của dự án.

Ví dụ về việc đưa ra mục tiêu:

Mục tiêu của Dự án Tái chế chất thải rắn: tới năm 2005, số lượng rác thải được tái chế tăng lên 80%.

Mục tiêu truyền thông cho Dự án: tới năm 2002, 100% cộng đồng nhận thức được tầm quan trọng của việc tái chế rác thải; tới năm 2003, 90% cộng đồng dân cư có thái độ ủng hộ việc phân loại rác thải tại nhà; tới năm 2004, 90% số hộ gia đình thực hiện phân loại rác tại nhà.

Như vậy, mục tiêu truyền thông chỉ có vai trò hỗ trợ cho việc đạt được mục tiêu của dự án. Khi xác định mục tiêu truyền thông phải có định hướng cụ thể về thời gian, tỷ lệ %... để dễ giám sát và đánh giá kết quả truyền thông.

* + 1. Giai đoạn 2: Lập kế hoạch

Giai đoạn 2 gồm ba bước:

* Bước 4: Lên kế hoạch thực hiện.
* Bước 5: Phân tích sự tham gia của các nhóm chiến lược.
* Bước 6: Lựa chọn và kết hợp các phương tiện truyền thông (PTTT)

**Bước 4: Lên kế hoạch thực hiện.**

Trên thực tế, người ta thường lập kế hoạch chi tiết cho một chương trình truyền thông vào giai đoạn cuối cùng (sau khi đã đi đến thông nhất PTTT, thông điệp, thời gian trình diễn sản phẩm...). Tuy nhiên, như vậy thường gặp phải vấn đề: đôi khi chương trình bị phụ thuộc quá nhiều vào các nguồn lực bên ngoài (kinh phí, nhân lực, vật lực, … hoặc bị gò bó, ép buộc nội dung trong các phương tiện đã chọn lựa trước...)

Trong bước này cần xác định:

Lực lượng tham gia: Truyền thông viên, cộng tác viên truyền thông, khách mời, sự tham gia của các cấp chính quyền, đoàn thể, lực lượng tình nguyện, lực lượng đảm bảo an ninh trật tự, chuyên gia y tế, các nhà khoa học, chính trị, nghệ sỹ, các chuyên viên kỹ thuật, người hướng dẫn tham quan, tổ chức hội thảo...

Kinh phí: Kinh phí từ ngân sách, từ các nguồn tài trợ, từ nguồn bán sản phẩm truyền thông (vật lưu niệm, áo phông, mũ, sách, băng đĩa, …)

Vật lực: phương tiện chuyên chở, phương tiện kỹ thuật, dụng cụ, …

Cần lưu ý rằng nguồn lực phải tương xứng với quy mô và thời gian của chương trình. Trong bước này, người/nhóm lập kế hoạch cũng cần xác định thời gian, địa điểm, quy mô của chương trình một cách đầy đủ, chi tiết.

Thời gian:

+ Chương trình bắt đầu vào khi nào?

+ Chương trình kéo dài bao nhiêu ngày?...

Chương trình nên tổ chức vào các ngày sự kiện (ngày Môi trường thế giới, ngày quốc tế lao động,...), nếu mục tiêu của chương trình có liên quan trực tiếp với nội dung của ngày sự kiện đó. Trong trường hợp chương trình tổ chức không trùng ngày sự kiện thì phải tránh các ngày kỵ (có thể là ngày thời tiết không thuận lợi, ngày lễ, tết, thời vụ đánh bắt hải sản, vụ làm nương, mùa ôn thi của sinh viên...).

Địa điểm:

+ Cần ở gần khu vục dễ tập trung sự chú ý của công chúng.

+ Ở nơi có vấn đề bức xúc về môi trường hoặc ở nơi có thành tích về bảo vệ môi trường (truyền thông theo mô hình).

+ Địa điểm ra quân ở nơi có sự kiện, liên quan đến ngày sự kiện, để gắn kết nội dung truyền thông với nội dung của ngày sự kiện.

Vấn đề cần chú ý khi chọn địa điểm là:

+ Đủ chỗ cho các lực lượng tham gia.

+ Thuận tiện cho việc triển khai các hoạt động đi kèm (tổ chức trò chơi, trồng cây, dọn vệ sinh, tái tạo nguồn lợi...).

+ Có chỗ giữ phương tiện.

+ Không cản trở giao thông.

+ Dễ bảo đảm an ninh trật tự.

Quy mô: Xác định rõ quy mô cấp nào: Xã, huyện, tỉnh, vùng, quốc gia.... Quy mô của chương trình phải đáp ứng mục tiêu và mục tiêu đó phải phản ánh nhu cầu đồng nhất của cộng đồng - đối tượng truyền thông trong toàn bộ phạm vi của chiến dịch.

Bước 5: Phân tích sự tham gia của các nhóm chiến lưọc.

Sau khi xác định được lực lượng tham gia, cần xác định khả năng tham gia của các nhóm chiến lược đó và lực lượng dự phòng thay thế trong trường họp đột xuất để đảm bảo sự thành công của chương trình.

Các nhóm tham gia thường được chia thành 2 nhóm: nhóm liên quan trực tiếp và nhóm liên quan gián tiếp. Các nhóm chiến lược này được phân tích cụ thể với phương pháp tương tự phân tích đối tượng của chương trình, tập trung vào một số vấn đề lớn:

+ Mối quan tâm của họ khi tham gia chương trình là gì?

+ Tác động của họ đến chương trình? (tốt, xấu)

+ Mức độ ưu tiên về mức độ tham gia vào chương trình.

**Bảng 4.2:** Phân tích nhóm tham gia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nhóm | Mối quan tâm | Tác động đến chương trình (+/-) | Mức độ ưu tiên (1-5) |
| Nhóm liên quan trực tiếp |  |  |  |
| Nhóm liên quan gián tiếp |  |  |  |

Việc xác định mức độ tham gia của các nhóm này thường dựa trên các giai đoạn của chương trình và ở 4 mức độ: Thông báo; cố vấn; Hợp tác; Quản lý và giám sát.

**Bảng 4.3:** Phân tích mức độ tham gia của các nhóm liên quan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Mức độ tham gia | Thông báo | Cố vấn | Hợp tác | Quản lý, giám sát |
| Giai đoạn |
| Xác định vấn đề |  |  |  |  |
| Lập kế hoạch |  |  |  |  |
| Tạo sản phẩm |  |  |  |  |
| Thực hiện và phản hồi |  |  |  |  |

Các nhóm tham gia thường được chia thành: Người dân; chính quyền địa phương; cơ sở sản xuất; cơ quan truyền thông; các tổ chức bảo vệ môi trường; nhà tài trợ; các chuyên gia, nhà khoa học; học sinh, sinh viên; khối cơ quan, văn phòng, công sở; khách du lịch...

Bước phân tích sự tham gia của các nhóm chiến lược sẽ giúp người/nhóm lập kế hoạch xác định được người thực hiện và phối hợp thực hiện chương trình truyền thông.

**Bước 6: Lựa chọn và kết hợp các phương tiện truyền thông (PTTT)**

* Các loại phương tiện truyền thông

Có nhiều loại PTTT, mỗi loại có tác động chủ yếu đến một hoặc hai giác quan của con người. Một cách khái quát nhất, người ta chia ra thành hai loại là: PTTT đại chúng và PTTT cộng đồng.

Ngoài các phương tiện truyền thông trên, hiện nay, nhiều công cụ truyền thông có vai trò, hiệu quả truyền thông rất lớn là các mô hình thực tế, gương điển hình về bảo vệ môi trường, các diễn đàn, hội thảo, internet. Đặc biệt, internet đang phát huy thế mạnh với hàng loạt các trang web về môi trường luôn cập nhật đầy đủ những tin tức môi trường địa phương, quốc gia và quốc tế.

Mỗi loại PTTT đều có thế mạnh và giới hạn riêng, do đó, việc kết hợp các phương tiện và kênh truyền thông khác nhau sẽ bổ sung và củng cố cho nhau.

* + 1. Giai đoạn 3: Tạo sản phẩm truyền thông

 Giai đoạn 3 gồm 2 bước:

* Bước 7: Thiết kế thông điệp truyền thông
* Bước 8: Tạo sản phẩm và thử nghiệm sản phẩm truyền thông

**Bước 7: Thiết kế thông điệp truyền thông.**

 **\*** **Vai trò của thông điệp.**

Thông điệp là cộng cụ mạnh của của chương trình truyền thông, quyết định hiệu quả của một chiến dịch. Thông điệp chính là sản phẩm trí tuệ cuối cùng sẽ được thể hiện trong sản phẩm truyền thông. Do đó, vai trò của thông điệp chính là thể hiện một phần mục tiêu của chương trình truyền thông, dựa vào nội dung của thông điệp, đối tượng truyền thông thấy được thông tin mà những người làm chương trình muốn gửi đến họ, kết họp với các kỹ thuật "đi vào lòng người", thông điệp góp phần tác động tới mong muốn được tìm hiểu thông tin (nâng cao nhận thức), kéo theo khả năng thay đối thái độ đối với vấn đề đang được đề cập đến, và cuối cùng là thay đôi hành vi của bản thân.

Nội dung thông điệp còn phụ thuộc vào loại phương tiện truyền thông, vì mỗi loại có ngôn ngữ riêng và có đối tượng riêng. Ví dụ: thông điệp trong ca khúc về môi trường cần đặt vào đoạn điệp khúc cuối bài hát, nhưng trong một bài báo, thông điệp thường là tên bài báo hay trong lời dẫn ở đầu bài báo. Các tranh cổ động, tờ rơi, phim ngắn đều có ngôn ngữ riêng (nên có thông điệp cho người mù, người điếc, người mù chữ, không thạo tiếng phổ thông).

* *Một số yêu cầu đối với thông điệp:*

+ Không qúa 5 thông điệp cho một chiến dịch.

+ Đến được với công chúng.

+ Nội dung chính xác nhưng đơn giản, dễ nhớ, dễ hiểu. Động từ được dùng ở thể chủ động, câu đơn giản, có trọng tâm.

+ Xuất hiện đúng lúc.

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

+ Phù hợp luật pháp, chính sách.

+ Đáng tin cậy, chính xác, có ý nghĩa.

+ Phản ánh mục tiêu của chương trình.

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

+ Tích cực trước, tiêu cực sau, nói cả vấn đề tích cực và tiêu cực.

+ Tránh mâu thuẫn với thông điệp của các chương trình truyền thông đang được tổ chức của các ngành khác.

+ Thử nghiệm trước khi xuất hiện đồng loạt.

* ***Làm sao để thông điệp hấp dẫn, thuyết phục?***
* Sử dụng kêu gọi tâm lý, chẳng hạn gây nên sự lo sợ, gắn với lợi ích kinh tế, vai trò gương mẫu, kêu gọi trách nhiệm công dân...
* Chủ đề thông điệp cũng phải được đưa ra một cách đặc biệt như: hài hước,

dí dỏm, quần chúng, đưa ra sự kiện, đưa ra kết luận...

* Cách trình bày cũng cần phải lưu ý, ví dụ như có thể dùng ký hiệu đánh

dấu nổi bật cho những từ quan trọng, dùng đồ họa...

* Tận dụng ưu thế về sức mạnh và tiềm năng của các loại PTTT khác nhau đã lựa chọn. Ví dụ, dùng hình ảnh để gây tâm lý sợ hãi, lo lắng...

Một số ví dụ về thông điệp truyền thông môi trường:

- Nước là máu của sự sống.

- Phá rừng là tự sát

Bước 8: Tạo sản phẩm truyền thông và thử nghiệm.

* *Tạo sản phẩm truyền thông*
* Phải có kế hoạch chính xác để sản xuất đúng kế hoạch và đúng thời gian các sản phẩm truyền thông như: pano, áp phích, các vở kịch, múa, hát...
* Kết hợp nhiều loại PTTT;
* Huấn luyện cho tất cả những người tham gia vào quá trình sản xuất khi cần thiết;
* Đánh giá liên tục ngay trong quá trình thực hiện và sau khi hoàn thành (về tác động, hiệu quả);
* Có chỉ dẫn rõ ràng đối với sản phẩm truyền thông về: nội dung, thiết kế, cách thuyết phục, làm sao đế nhớ lâu..
* Cần có sự hỗ trợ của các chuyên gia trong quá trình sản xuất sản phẩm truyền thông, sự giúp đỡ của các họa sỹ, các nhà chuyên môn về tâm lý học, về xã hội học, các nhà kỹ thuật quay video,...;
* Sản xuất càng gần nơi sản phẩm truyền thông sẽ được dùng thì càng tốt
* *Thử nghiệm sản phẩm truyền thông*
* Thông thường, đối tượng truyền thông ban đầu sẽ hiểu sản phẩm truyền thông không đúng như ý định của người thiết kế ra nó;
* Nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian, cần cẩn thận thử nghiệm sản phẩm đó với từng PTTT, đối với từng nhóm đối tượng truyền thông.
* Cần tiến hành thử nghiệm tại hiện trường (nơi mà chương trình truyền thông môi trường sẽ diễn ra) hoặc với sự tham gia của các đối tượng truyền thông về tác động của sản phẩm truyền thông:
* Có thích hợp về văn hóa, xã hội, tôn giáo hay không?
* Đọc/nhìn có dễ hiểu không, đối tượng truyền thông có hiểu đúng vấn

đề mà ta muốn thể hiện qua sản phẩm đó không?

* Có được chấp nhận và có độ tin cậy không?
* Có khả năng vận động hay tác động tới sự thay đổi hành vi không?

**4.4.4. Giai đoạn 4: Thực hiện và phản hồi**

Giai đoạn 4 gồm 2 bước:

* Bước 9: Thực hiện truyền thông
* Bước 10: Giám sát, đánh giá và tư liệu hóa

Bước 9: Thực hiện truyền thông

* Cần ấn định:
* Thời gian;
* Địa điểm thích hợp: đủ rộng rãi cho người tham gia, có chỗ giữ phương tiện đi lại nhưng không làm cản trở giao thông, dễ đến và đi.
* *Chuẩn bị cho việc trình diễn sản phẩm truyền thông:*
* Kiểm tra lại hiệu quả của sản phẩm truyền thông với N - T - H của đối tượng truyền thông, có nghĩa là sản phẩm truyền thông có nâng cao được nhận thức, có tác dụng làm thay đổi thái độ hay khuyến khích đối tượng chấp nhận hành vi mới và thay đổi hành vi cũ?

 - Các thông tin kịp thời và đầy đủ trong khi phối hợp các hoạt động khác nhau. Chẳng hạn, kiểm tra xem cơ sở hạ tầng cần thiết đã được chuẩn bị đầy đủ để đáp ứng với những hành vi mới hay không, tránh trường hợp có thể làm cho đối tượng thất vọng, giảm lòng tin đối với chương trình truyền thông nếu các hạ tầng này không được cung cấp đầy đủ;

* Kết hợp trình diễn sản phẩm truyền thông với các phương tiện và kênh truyền thông khác nhau. Chẳng hạn, lời kêu gọi bằng ấn phẩm pano, áp phích có thể kết hợp với lời kêu gọi gây xúc động trên đài, tivi...
* Tăng cường hiệu quả của sản phẩm truyền thông bằng các PTTT khác như phát lại buổi trình diễn sân khấu do quần chúng biếu diễn trên chương trình truyền hình của địa phương;
* Có thể tạo ra các buổi gặp gỡ và giao lưu văn nghệ, các cuộc thăm viếng của các nhân vật quan trọng như là những sự kiện cho việc trình diễn sản phẩm truyền thông;
* Cho phép các kênh truyền thông hiện có và các cơ quan khác tự do phát lại buổi trình diễn sản phẩm truyền thông.
* *Thu hút sự tham gia tự nguyện của công chúng*
* Lựa chọn hoạt động phù hợp với chủ đề chiến dịch. Hoạt động có thể là vệ sinh môi trường, trồng cây, khắc phục sự cố môi trường do thiên nhiên hoặc con người gây ra...
* Chuẩn bị phương tiện đế quần chúng tham gia việc bảo vệ môi trường tại đại bàn nơi có chiến dịch truyền thông: Dụng cụ, cây xanh...

Bước 10: Giám sát, đánh giá và tư liệu hóa.

* *Giám sát và đánh giá như thế nào?*

Ngay từ khi lập kế hoạch, người/ban tổ chức đã cần phải đưa ra các tiêu chí làm căn cứ để giám sát, đánh giá sau này. Giám sát được tiến hành liên tụctrong suốt quá trình lập kế hoạch, tạo sản phẩm và thực hiện, nhằm xem xét chương trình truyền thông có được thực hiện đúng như định hướng hay không, đặc biệt cần đánh giá sau từng hoạt động để xem xét về tính hiệu quả của nó. Đánh giá sau khi kết thúc chương trình truyền thông để ước lượng về tính hiệu quả và bền vững của chương trình.

Đánh giá là quá trình xem xét mức độ đạt được các mục tiêu của chương trình truyền thông, bài học kinh nghiệm về những thành công và chưa thành công. Mục tiêu của đánh giá là nhằm cải biến việc thực hiện chương trình sau này tốt hơn.

Thông tin đánh giá có thể bao gồm:

* Ghi lại các hoạt động: Hoạt động nào đã thực hiện? Hiệu quả của hoạt động? Hoạt động nào hiệu quả/kém hiệu quả nhất? Nguyên nhân?
* Xác định tác động: Tác động của chương trình đến nhóm đối tượng nào? Những thay đổi về môi trường do tác động của chương trình đã xảy ra ở đâu? Quy mô của những thay đổi? Tác động của những thay đổi? Khả năng duy trì và/hoặc nhân rộng những thay đổi tích cực?
* Theo dõi các nguồn lực: Các nguồn tài chính, nhân lực, vật lực, thông tin, quỹ thời gian đã được sử dụng ở đâu,như thế nào? Có liên quan như thế nào đến kết quả của chiến dịch?
* Báo cáo đánh giá: Chiến dịch đáp ứng như thế nào đến mục tiêu và mong đợi của các cấp lãnh đạo địa phương và các cơ quan tài trợ? Cần có thêm những nguồn lực nào để duy trì ảnh hưởng của chiến dịch?
* Nguồn thông tin cho đánh giá: Các kỹ thuật đánh giá nhanh có sự tham gia của các bên liên quan bao gồm: Phỏng vấn sâu, phỏng vấn không/bán chính thức. Đây là những phương pháp phù hợp giúp cho việc đánh giá một chương trình truyền thông môi trường nhanh gọn, tiết kiệm, chính xác. Nguồn thông tin để đánh giá được lấy từ:
* Ban chỉ đạo chương trình/chiến dịch truyền thông và các truyền thôngviên.
* Công chúng (gồm những người đã tham gia chiến dịch và những người không tham gia chiến dịch).
* Đồng nghiệp và các tổ chức chuyên môn (họ là những nhà phê bình có kinh nghiệm, có thể cung cấp các sáng kiến về cách tổ chức công tác đánh giá, nơi cung cấp tài liệu, ý kiến chuyên môn).
* Các nhà tài trợ (cần chứng minh rằng nguồn tài trợ đã được sử dụng đúng mục đích và hiệu quả).
* 5 bước đánh giá một *chương* trình truyền thông:
* Lập bảng vấn đề cần đánh giá: Bảng các vấn đề cần được đánh giá phải xuất phát từ các mục tiêu của chương trình đã đề ra ban đầu và người đánh giá phải có ý tưởng rõ ràng về các mục tiêu và nội dung đã được xác định của chương trình. Sẽ không đánh giá được chương trình nếu mục tiêu không cụ thể hoặc gần như không có, mục tiêu quá rộng hoặc không thể xác định được, mục tiêu cụ thể nhưng không liên quan đến mục đích đề ra (tức mục tiêu tổng quát).

- Xác định phạm vi đánh giá: Những nội dung cần xác định bao gồm:

(1) Tổng kinh phí đã chi có bao nhiêu, thiếu bao nhiêu, nguồn bổ sung;

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

(3) Lực lượng tham gia đánh giá, kỹ năng đánh giá;

(4) Đối tượng đánh giá (bao gồm đại diện của các nhóm đối tượng truyền thông), thông thường với các nhóm đối tượng của một chiến dịch truyền thông, cần chọn ít nhất ngẫu nhiên 10 đối tượng mỗi nhóm;

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

- Chọn phương pháp thu thập thông tin: Có hai loại thông tin cần cho đánh giá: Thông tin định lượng thể hiện bằng những con số và có thể theo dõi, quản lý một cách có hệ thống; Thông tin định tính thể hiện ý kiến, cảm giác, sự thay đổi,... Chúng không được thể hiện bằng những con số, nhưng chứa đựng những thông tin sâu sắc, nhiều chiều hơn những con số. Các thông tin định tính hoàn toàn có thể được lượng hóa để trở thành những con số giống như các thông tin định lượng.

Thông tin định lượng có thể được thu thập bằng một số phương pháp: (1) Phiếu câu hỏi thăm dò ý kiến - Yêu cầu các câu hỏi cần chính xác, đơn giản đế người trả lời không tốn nhiều thời gian để tự trả lời; ngôn ngữ dùng để xây dựng câu hỏi phải thật dễ hiểu, rõ ràng, không được hiểu đa nghĩa, phải dùng được cho nhiều người và không đòi hỏi người trả lời phải công khai tên, địa chỉ để đảm bảo tính vô danh của các bản trả lời; cần để một chỗ trống cuối bảng dành cho người trả lời đánh giá tự do; phiếu cần được phát rộng rãi. (2) Phỏng vấn - Lập một bảng câu hỏi chuẩn để tiến hành phỏng vấn bán chính thức, đây là một cuộc phỏng vấn có báo trước thời gian, địa điểm mục đích phỏng vấn, nhưng không biết trước các câu hỏi; kết quả có thể được ghi chép hay ghi âm. (3) Phân tích tài liệu để lấy số liệu.

Phương pháp thu thập thông tin định tính: (1) Quan sát - Chuyên gia trực tiếp quan sát và nhận xét về nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng quan sát; việc quan sát không chỉ nhằm vào đối tượng truyền thông mà vào cả các sự kiện. (2) Phỏng vấn sâu nhưng cởi mở - Được tiến hành với những người cung cấp thông tin chính (họ không nhất thiết phải là đại diện cho nhóm đối tượng mà chỉ là những người thạo tin, nhiều sáng kiến) cũng như với một nhóm mục tiêu; nhóm mục tiêu một số (không quá 10 người) tự thảo luận về một chủ đề nào đó; cuộc phỏng vấn nhóm có thể được tiến hành một cách bán chính thức và cởi mở dựa vào những câu hỏi chốt đã được chuẩn bị nhưng không có câu trả lời sẵn để chọn lựa (những câu hỏi mở).

Nhìn chung, các phương pháp thu thập thông tin cho đánh giá đều thuộc hệ phương pháp đánh giá nhanh có sự tham gia (của các bên liên quan).

* Phân tích dữ liệu, giải thích kết quả: Bao gồm các hành động: (1) Phân tích kết quả tổng hợp phiếu trả lời phỏng vấn bán chính thức về chương trình truyền thông môi trường; có thể lượng hóa các dữ liệu định tính bằng cách phân loại các giá trị định tính rồi gán cho mỗi loại một giá trị định lượng bằng số (ví dụ tốt = 10, khá = 7, trung bình = 5). (2) Hiển thị kết quả bằng hình thức bảng biểu, sơ đồ, đồ thị để dễ nhận biết xu hướng biến đổi hoặc tương quan giữa các nhóm dữ liệu. (3) Tìm hiểu lý do để giải thích xu thế biến đổi hoặc tương quan được phát hiện. (4) Ngôn ngữ toán học và kỹ thuật hiển thị bằng đồ thị có thể giúp phát hiện những mối quan hệ tiềm ẩn phía sau các dãy số liệu, cũng như cô gọn phần mô tả bằng lời thường không chính xác và dài dòng. (5) Đúc rút các bài học kinh nghiệm từ việc phân tích tài liệu, chú ý cả bài học thành công lẫn thất bại.
* Công bố kết qủa: Công bố kết quả không chỉ đơn thuần là báo cáo mà cần phổ biến những kinh nghiệm. Những kết quả tế nhị nên được công bố một cách hợp lý. Phải tôn trọng lòng tin của những người trả lời phỏng vấn, phải cam kết và đảm bảo tính vô danh của các bản trả lời.

Có thể công bố kết quả theo một hoặc một số trong các cách sau: (1) Thuyết trình trước cuộc họp đánh giá, kết hợp báo cáo với các công cụ phụ trợ như tài liệu phát tay, các phim ngắn... (2) Gửi báo cáo - Bản báo cáo có thể được gửi tới các nhà quản lý, cơ quan tài trợ, các nhà khoa học, các cộng tác viên. (3) Thông cáo báo chí (chỉ dùng để công bố những kết quả đáng đăng tin). (4)Phát trên mạng (mạng nội địa hoặc mạng internet).

* *Một số câu hỏi gợi ý cho quá trình đánh giá, giám sát*

*Về phân tích và xác định vấn đề:*

* Vấn đề đang được thảo luận là do ai đưa ra?
* Nó liên quan đến đối tượng như thế nào?
* Chủ đề có được hiểu rõ không: nguyên nhân, hiện trạng...?
* Bối cảnh chung của vấn đề là gì?
* Kết quả phân tích tình hình và xác định vấn đề có phản ánh đúng sự thật hay không?
* Vấn đề có gây ra xúc động không? (như: quan tâm, giận dữ...);
* Có thể kết hợp với các chương trình TT đang có sẵn ở địa phương không?

*Về lựa chọn PTTT:*

* PTTT được chọn thích hợp như thế nào đối với đối tượng truyền thông (về phương diện Nghe, Nhìn, Đọc)?
* Việc lựa chọn PTTT có tôn trọng văn hóa và tính nhạy cảm của đối tượng hay không?
* Có thông tin nào thừa hoặc còn thiếu không?
* Việc chọn PTTT đại chúng có tăng thêm sức mạnh cho sản phẩm truyền thông không?

*Về tác dụng của thông điệp:*

* Có phải thông điệp chỉ hướng váo người dân mà không hướng vào dự án không?
* Thông điệp có nâng cao lòng tự tin và tính tự lực không?

 - Có phải thông điệp và cách truyền bá thông điệp không có tính khuyến khích và không có tính cổ động không?

 - Những thông điệp có được lắng nghe, được hiểu và được chấp nhận không, và quan trọng hơn là những thông điệp đó có thúc đẩy và động viên đối tượng thay đổi các ứng xử, hành vi không?

- Có khả năng mâu thuẫn với thông điệp của các chương trình truyền thông khác không?

* *Tư liệu hóa như thế nào?*

Quá trình tư liệu hóa phải bắt đầu ngay từ rất sớm (có nghĩa là không phải sau khi đã hoàn thành cả quá trình truyền thông, ngược lại phải bất đầu từ những bước đầu tiên).

* Mô tả công việc theo thứ tự thời gian.
* Phân tích những quyết định thành công và kém thành công được đưa ra trong quá trình lập kế hoạch, thực hiện và quản lý.
* Rút ra một số bài học để sử dụng sau này khi muốn lặp lại hoặc muốn mở rộng những hoạt động tương tự.

Chú ý:

* Chương trình, chiến dịch truyền thông môi trường là một hình thức truyền thông nhiều chiều, huy động đông người, thời gian ngắn và chuyển tải thông tin trên địa bàn rộng đến một số lượng đông đảo đối tượng. Đây là một sự kiện truyền thông gây ấn tượng mạnh và có ảnh hưởng sâu rộng trong cộng đồng.
* Việc chuẩn bị và thực hiện một chương trình, chiến dịch truyền thông môi trường phải được tiến hành bài bản theo quy trình (4 giai đoạn, 10 bước).
* Chiến dịch truyền thông môi trường tuy rất dễ thực hiện ở đô thị nhưng tác dụng của nó lại có hiệu quả lớn hơn đối với cộng đồng vùng sâu, vùng xa ít được tiếp xúc với thông tin và các loại hình văn hóa, văn nghệ. Cộng đồng ở các vùng địa lý khác nhau có những điểm khác biệt lớn về nhiều mặt, từ nhận thức, ngôn ngữ, văn hóa đến các mối quan tâm đối với môi trường. Những khác biệt này cần được tính đến trong việc lựa chọn mục tiêu, quy mô, lựa chọn công cụ và soạn thảo thông điệp. Nói cách khác, chương trình, chiến dịch dù quy mô đến đâu cũng phải mang sắc thái địa phương. Truyền thông môi trường là vì cộng đồng và do cộng đồng.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Cục môi trường (2013), *Diễn đàn quốc gia về sức khỏe môi trường*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Hội Bảo vệ thiên nhiên và môi trường Việt Nam (2014), *Việt Nam – Môi trường và cuộc sống,* NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
3. Lê Văn Khoa (2010), *Nông nghiệp và môi trường*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Khang, Hoàng Đức Nhuận (2012), *Một số phương pháp tiếp cận cơ bản về giáo dục môi trường,* NXB Giáo dục, Hà Nội.
5. Lê Văn Lanh, Bùi Xuân Trường, Sầm Thị Thanh Phương (2013), *Giáo dục môi trường - Tài liệu dành cho giáo viên và học sinh trung học cơ sở*, NXB Giáo dục, Hà Nội.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Trưởng Ban QLTNR&MT** | **Tổ trưởng Bộ môn KHMT** | **Giảng viên soạn****Trần Thị Nhật** |