



Dự án GTZ TA Số / Project GTZ TA No: 2007.2023.5-001.00

Tài Liệu Dự Án Số / Project Document No: CM 008

Phát hành lần / Edition: 01

HƯỚNG DẪN QUẢN LÝ VÀ THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

GUIDELINES ON THE MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION ACTIVITIES

Hà Nội, Tháng 6 Năm 2010

Hanoi, June 2010

Bộ Xây Dựng – Hà Nội

Ministry of Construction – Hanoi

*hợp tác với
in cooperation with*

Cơ quan Hợp tác Kỹ thuật Đức (GTZ)

Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Hỗ trợ Kỹ thuật của GTZ do Tư vấn GFA thực hiện

Technical Assistance on behalf of GTZ by GFA Consulting Group & Associates

Người liên hệ của / Your contact with
GFA Consulting Group GmbH

Gudrun Krause

Fax +49 (40) 6 03 06169
Email: gudrun.krause@gfa-group.de

Địa chỉ / Address

GFA Consulting Group GmbH
Eulenkrogstraße 82
D-22359 Hamburg
Germany

Tài liệu hướng dẫn này được chuẩn bị bởi / These guidelines were prepared by

Nguyễn Thúy Hà

Trần Tiến Đức

Chuyên gia Cộng đồng / Community Experts

Được phê duyệt bởi / Approved by

Frank Pogade

Cố vấn trưởng dự án / Chief Technical Advisor

MỤC LỤC

I. KHÁI QUÁT	1
II. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG.....	2
1. Mô hình truyền thông.....	2
2. Kênh truyền thông	3
2.1 Tiếp cận cá nhân	3
2.2 Tiếp cận nhóm.....	5
2.3 Tiếp cận xã hội	6
3. Khái niệm về Thông tin – Giáo dục – Truyền thông	9
3.1 Các khái niệm liên quan	9
3.2 Vai trò của Thông tin – Giáo dục – Truyền thông trong Phát triển cộng đồng.....	10
3.3 Một số nguyên tắc thực hiện của Thông tin – Giáo dục – Truyền thông	10
4. Truyền thông thay đổi hành vi	11
4.1 Khái niệm về hành vi	11
4.2 Hành vi được hình thành như thế nào?	11
4.3 Tiến trình thay đổi hành vi	11
4.4 Định hướng thực hiện truyền thông căn cứ trên các giai đoạn thay đổi hành vi.....	14
III. HƯỚNG DẪN QUẢN LÝ VÀ THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG.....	16
1. Lập kế hoạch truyền thông.....	16
2. Thực hiện truyền thông	18
3. Tư liệu hóa, giám sát và đánh giá.....	29
3.1 Các phương pháp thu thập thông tin để đánh giá	32
3.2 Các bước lập kế hoạch giám sát, đánh giá	35
4. Viết báo cáo thực hiện truyền thông	36
IV. QUY TRÌNH CHUẨN THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG.....	37
1. Tại sao phải lập quy trình chuẩn.....	37
2. Quy trình chuẩn thực hiện chiến dịch truyền thông	38

TABLE OF CONTENT

I. OVERVIEW	1
II. THEORETICAL BASIS FOR COMMUNICATION ACTIVITIES.....	2
1. Communication model.....	2
2. Communication channel.....	3
<i>2.1 Individual approach.....</i>	<i>3</i>
<i>2.2 Group approach.....</i>	<i>5</i>
<i>2.3 Social approach.....</i>	<i>6</i>
3. The concepts of Information - Education – Communication.....	9
<i>3.1 Relating concepts</i>	<i>9</i>
<i>3.2 The role of Information – Education – Communication in community development.....</i>	<i>10</i>
<i>3.3 Some implementation principles for Information – Education - Communication</i>	<i>10</i>
4. Behavior change communication	11
<i>4.1 The concept of behavior</i>	<i>11</i>
<i>4.2 How is behavior formed?</i>	<i>11</i>
<i>4.3 The process of behavior change</i>	<i>11</i>
<i>4.4 Communication implementation orientation basing on behavior change stages.....</i>	<i>14</i>
III. GUIDELINES ON THE MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION ACTIVITIES.....	16
1. Communication planning	16
2. Communication implementation.....	18
3. Documentation, supervision and assessment	29
<i>3.1. Methods of information collection for assessment.....</i>	<i>32</i>
<i>3.2 Steps for the development of monitoring and evaluation plans</i>	<i>35</i>
4. Reporting on the implementation of communication.....	36
IV. STANDARD OPERATION PRECEDURE (SOP) FOR COMMUNICATION CAMPAIGNS	37
1. Why is an SOP needed?	37
2. The standard operation procedure (SOP) for communication campaigns ...	38

I. KHÁI QUÁT

Trong khuôn khổ của “Dự án quản lý nước thải”, nhằm đạt được các mục tiêu đã đặt ra, dự án có kế hoạch hỗ trợ các công ty quản lý nước thải trong việc thực hiện các hoạt động “Thông tin, giáo dục, truyền thông – IEC” một cách khoa học và có hiệu quả.

Một trong các mục tiêu của dự án là hướng tới việc nâng cao năng lực quản lý nước thải tại những khu vực trong địa bàn dự án từ đó góp phần cải thiện sức khỏe của cộng đồng. Để đạt được mục tiêu này, ngoài việc xây dựng một hệ thống thoát nước và xử lý nước thải đáp ứng nhu cầu của cộng đồng, thì việc có được sự ủng hộ của cộng đồng trong việc vận hành và đóng phí nước thải là rất quan trọng. Chính vì vậy, dự án đã khuyến khích các công ty thực hiện các chiến dịch cung cấp thông tin cũng như nâng cao nhận thức cộng đồng thông qua nhiều hình thức khác nhau.

Các cơ quan, tổ chức hoạt động trong lĩnh vực môi trường nói chung và các cơ quan hoạt động trong lĩnh vực quản lý nước thải nói riêng cần phải tiến hành các hoạt động truyền thông để cho khách hàng và cộng đồng biết về mục đích kinh doanh của công ty, các dịch vụ mà công ty cung cấp, quyền lợi và nghĩa vụ của công ty cũng như của khách hàng đồng thời có trách nhiệm thực hiện các chiến dịch cộng đồng nhằm phổ biến các thông tin hoặc nâng cao nhận thức cộng đồng về các vấn đề liên quan đến môi trường. Công ty cần sử dụng nguồn lực sẵn có của mình và cộng tác với các tổ chức cơ sở để tổ chức các hoạt động truyền thông.

Vậy truyền thông là gì, những người chịu trách nhiệm cho việc thực hiện truyền thông trong các cơ quan, tổ chức cần được trang bị những kiến thức và kỹ năng gì để họ có thể lập kế hoạch, thực hiện và giám sát các hoạt động truyền thông trong công ty họ một cách có hiệu quả nhất?

Hướng dẫn này được sử dụng như một tài liệu hỗ trợ những người tham gia công tác truyền thông, công tác bảo đảm mối quan

I. OVERVIEW

Within the framework of the Wastewater Management (WWM) Project, in order to reach its objectives, the project is planned to provide wastewater management companies with assistance for an effective and scientific implementation of their Information – Education – Communication (IEC) activities.

One of the project objectives is to enhance wastewater management capacity in the target areas, improving the health condition of the local community. To this end, in addition to the construction of a wastewater treatment and sewerage system, it is also important to obtain the community's support in the operation of sewerage facilities and the collection of wastewater fee. The project has, therefore, encouraged the companies to carry out public information and public awareness raising campaigns (PICPAC) in a various number of ways.

Companies and organizations operating in the environmental field in general as well as those operating in the field of WWM in particular need to conduct communication activities to make customers and the community aware of the purpose of the company's business and services. They should also be made aware of the rights and obligations of the company and of their own. Those organizations are also responsible for the implementation of campaigns aimed at disseminating information about the environment or raising people's awareness of issues relating to the environment. The companies need to make use of their own resources and cooperate with local organizations for their communication activities.

So, what is communication? What are the skills and knowledge that those responsible for communication in companies and organizations need for the most effective planning, implementation and supervision of communications activities?

These guidelines serve as a material supporting communication workers, ensuring the public relations between the company

hệ công chúng giữa công ty và cộng đồng để nhằm mục đích nâng cao hiệu quả của hoạt động của công ty.

and the community for better performance.

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

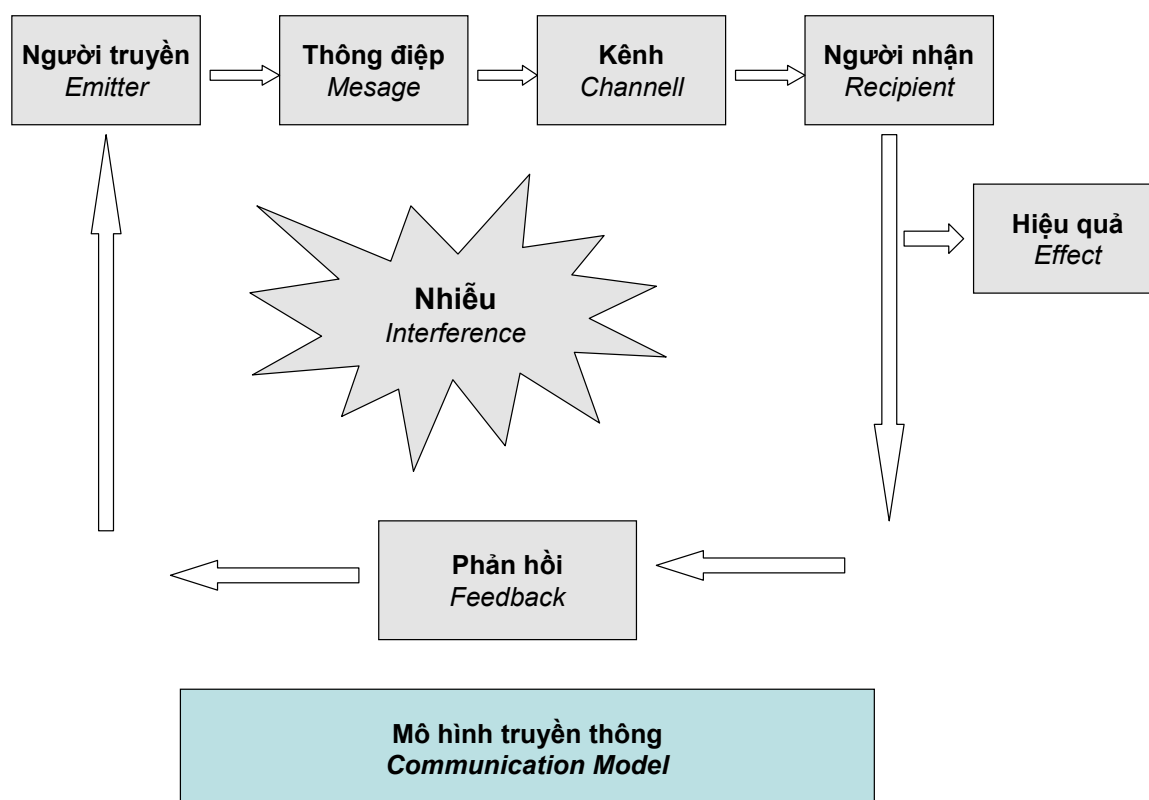
1. Mô hình truyền thông

Để hiểu rõ hơn nữa truyền thông là gì, chúng ta hãy tìm hiểu về mô hình truyền thông và các phần tử của nó. Mô hình truyền thông có thể được trình bày dưới dạng hình vẽ sau đây:

II. THEORETICAL BASIS FOR COMMUNICATION ACTIVITIES

1. Communication model

For a better understanding of communication, let us study the communication model and its components. The communication model can be demonstrated as follows.



Người truyền là yếu tố mang thông tin tiềm năng và khởi xướng quá trình truyền thông. Người truyền là người hay nhóm mang nội dung thông tin muốn được trao đổi đến với người hay nhóm người khác.

Thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ người truyền đến đối tượng tiếp nhận. Thông điệp chính là những tâm tư, tình cảm, mong muốn, hiểu biết, ý kiến, đòi hỏi, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học kỹ

Emitter is the potential information carrier and the initiator of the communication process. Emitter is a person or a group of persons who have the information needed to be exchanged to another person or a group of persons.

Message is the information content passed from the emitter to the recipient. Messages include thoughts, emotions, desires, experience, and scientific and technological knowledge which are coded following some

thuật được mã hoá theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Hệ thống ký hiệu này được cả người truyền và người nhận cùng **chấp nhận** và **có chung cách hiểu**. Tiếng nói, chữ viết, hệ thống biển báo, hình ảnh, cử chỉ biểu đạt của con người... được sử dụng để chuyển tải thông điệp.

Kênh truyền thông là sự thống nhất của phương tiện, con đường, cách thức chuyển tải thông điệp từ người truyền đến người nhận. Căn cứ vào tính chất, đặc điểm cụ thể, người ta chia kênh truyền thông thành các loại hình khác nhau như truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp (truyền thông đại chúng).

Người nhận là các cá nhân hay nhóm người tiếp nhận thông điệp trong quá trình truyền thông. Hiệu quả của truyền thông được xem xét trên cơ sở những biến đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của người nhận.

Phản hồi: là phản ứng của người nhận đối với thông điệp truyền thông về những suy nghĩ, thái độ, hành vi khi nhận thông điệp.

Nhiều: nhiều là các yếu tố gây ra sự sai lệch thông tin không được dự tính trước trong quá trình truyền thông.

2. Kênh truyền thông

Các phương tiện truyền thông là các kênh khác nhau mà chúng ta thường sử dụng để truyền thông.

Kênh truyền thông (còn gọi là hình thức/biện pháp) là cách mà ta chuyển tải thông điệp đến đối tượng để họ có thể tiếp nhận được.

Có 3 kênh truyền thông chính:

- Cho cá nhân;
- Cho nhóm;
- Đại chúng (xã hội).

2.1 Tiếp cận cá nhân

Truyền thông giữa các cá nhân là một trong những phương tiện hữu hiệu nhất để thúc đẩy thay đổi hành vi. Truyền thông cá nhân có thể diễn ra giữa hai người hoặc giữa một người với một nhóm người hoặc giữa các nhóm với nhau là những người tham gia vào quá trình truyền thông (người truyền và người nhận), họ có thể trao đổi

system of signs. This system is **recognized** and **interpreted** in the same way between the emitter and the recipient. Voices, handwriting, a system of transport signs, images, people's gestures... are all used to convey messages.

Communication channel is the unification of the means, ways and forms by which messages are conveyed from the emitter to the recipient. Basing themselves on their specific nature and characteristics, people divide communication channels into different types such as direct communication and indirect communication (public communication).

Recipient includes individuals or a group of people receiving messages during the communication process. The effectiveness of communication is considered basing on changes in the recipient's awareness, attitude and behavior.

Feedback is the recipient's reaction to communication messages through their thoughts, attitude and behavior when receiving the message.

Interference: Interference include factors causing unexpected information distortion during the communication process.

2. Communication channel

Communication channels are the means often used by us to communicate.

Communication channels (or forms/measures) are ways by which messages are conveyed to recipients.

There are three main communication channels:

- For individuals;
- For groups;
- For the public (the society).

2.1 Individual approach

Communication among individuals is one of the most effective means to promote behavior change. Individual communication can take place between two persons, or between a person and a group of persons, or among groups of persons. These are emitters and recipients who can exchange information directly.

với nhau trực tiếp.

a. Các hình thức giao tiếp với cá nhân

Truyền thông giữa các cá nhân có thể gồm nhiều dạng. Tuyên truyền tại cộng đồng có thể bao gồm:

- Trao đổi trực tiếp;
- Thảo luận nhóm;
- Gọi điện thoại, viết thư, gửi thư điện tử...

b. Các trường hợp giao tiếp với cá nhân

Có rất nhiều trường hợp người tuyên truyền viên phải truyền thông/giao tiếp với cá nhân:

- Thăm viếng các cá nhân tại hộ gia đình với mục đích là để:
 - Giải thích chính sách;
 - Giáo dục cá nhân thay đổi hành vi, thực hiện các hướng dẫn của chính sách;
 - Giáo dục cá nhân thay đổi hành vi, thực hiện các tiến bộ khoa học kỹ thuật.
- Tiếp các cá nhân tại nơi làm việc hoặc phòng tiếp dân với mục đích là để:
 - Giải thích các thắc mắc;
 - Giải quyết các khiếu nại về thực hiện chính sách;
 - Tư vấn cho người dân.

c. Ưu nhược điểm của tiếp cận cá nhân

- Ưu điểm
 - Cung cấp các thông tin liên quan với sự tin cậy cao, tạo cơ hội cho thảo luận các chủ đề nhạy cảm và mang tính cá nhân;
 - Cho phép có sự phản hồi nhanh các ý kiến, thông điệp đưa ra và thói quen;
 - Áp dụng tốt trong việc dạy và khuyến khích việc sử dụng các kỹ năng mới.
- Nhược điểm
 - Mất thời gian, chi phí liên lạc trên đầu người cao;
 - Về cơ bản chỉ tiếp cận đến một số ít các cá nhân;
 - Đòi hỏi có tập huấn kỹ năng chuyên môn và sự hỗ trợ cho người làm

a. Forms of individual communication

Individual communication can exist in many forms. Community-based communication includes:

- Direct discussion;
- Group discussion;
- Telephoning, writing letters, sending e-mails...

b. Cases of communication with individuals

There are many cases in which communication workers need to communicate with individuals:

- Visit individuals at their families with the purpose to:
 - Explain policies;
 - Educate individuals to change behavior and follow guidelines on policies;
 - Educate individuals to change behavior and apply scientific and technological progresses.
- Receive individuals at work or at public reception rooms with the purpose to:
 - Answer their questions;
 - Deal with their complaints about the implementation of policies;
 - Provide people with consultation.

c. The strengths and weaknesses of the individual approach

- Strengths:
 - Provide relating information with high fidelity; provide opportunities for the discussion of sensitive and personal topics;
 - Allow for quick response to ideas, messages and habits presented at the time;
- Ensure effective transfer of new skills and encouragement for the application of these skills.
- Weaknesses:
 - Time-consuming, high per capita cost;
 - Narrow approach scope;
 - Requiring for training on professional skills and support for communication

truyền thông.

2.2 Tiếp cận nhóm

Tiếp cận nhóm là truyền thông hướng tới một nhóm người, một tổ chức hay một thiết chế.

Tiếp cận nhóm có thể là trực tiếp hoặc gián tiếp. Chẳng hạn, các cuộc họp mặt, thảo luận nhóm, giảng bài, đàm thoại... có sử dụng hoặc không sử dụng mi-crô đều là truyền thông nhóm trực tiếp. Nhưng nếu các thông điệp truyền thông được chuyển tải qua các ấn phẩm, các phương tiện nghe, nhìn... thì đó là truyền thông gián tiếp (qua phương tiện truyền thông).

Nhóm có thể là nhóm nhỏ từ 5 – 10 người như trong các buổi thảo luận nhóm. Nhóm có thể từ 15 – 20 người như trong các buổi họp dân. Nếu buổi truyền thông quá đông, ví dụ nhiều hơn 25 người thì sẽ khó đảm bảo kết quả, chất lượng của buổi truyền thông.

a. Các trường hợp truyền thông cho nhóm

- Truyền thông cho nhóm chỉ để cung cấp thông tin cho người dân biết về một vấn đề nào đó. Trong trường hợp này bạn phải chú ý cách trình bày sao cho đơn giản, mạch lạc, dễ hiểu, dễ nhớ.
- Truyền thông cho nhóm để cung cấp thông tin cho người dân biết và sau đó người dân làm theo. Trường hợp này bạn phải áp dụng các cách làm thay đổi hành vi, đặc biệt là phải thảo luận về việc khắc phục những khó khăn để thực hiện vấn đề đặt ra.
- Truyền thông cho nhóm để lấy ý kiến thăm dò về một chính sách sắp sửa thực hiện. Trường hợp này ngoài việc trình bày vấn đề cho dễ hiểu bạn còn chú ý phần thảo luận lấy ý kiến của những thành phần khác nhau.

b. Ưu, nhược điểm của truyền thông cho nhóm

- Ưu điểm
 - Cùng một lúc có thể truyền thông cho nhiều người
 - Khi một nhóm người ngồi lại với nhau thì có dịp để chia sẻ hiểu biết, kinh nghiệm

workers.

2.2 Group approach

Group approach is communication aimed at a group of people, an organization or an institution.

Group approach can be direct or indirect. Examples of direct group communication consist of meetings, group discussions, lectures or talks... with or without the use of micro phones. Messages communicated through publications or mass media are indirect communication.

The group can consist of 5-10 people like in group discussions or 15-20 people in community meetings. If the group is big (25 people or more), the quality of communication can hardly be ensured.

a. Cases of group communication

- Group communication is aimed only at providing people with certain information. In this case, information should be presented in a simple, easy-to-understand and easy-to-remember way.
- Group communication is aimed at providing people with information for them to follow. In this case, behavior change methods, especially discussion for solutions to difficulties arising from the realization of set objectives, should be applied.
- Group communication is aimed at collecting opinions about a policy to be put into effect. In this case, in addition to an easy-to-understand presentation of the issue, attention should also be paid to discussion among people of different sectors.

b. The advantages and disadvantages of group communication

- Advantages
 - Many people can be communicated at the same time.
 - People can exchange their knowledge and experience when they get together.

- Người tham dự thường tin rằng quyết định của nhóm là đúng hơn quyết định của cá nhân.
- Người tham dự cũng mạnh dạn làm theo quyết định của nhóm hơn là suy nghĩ và làm một mình.
- **Nhược điểm**
 - Nếu quá đông người dễ gây mất tập trung.
 - Nếu người trình bày không biết cách trình bày thì ít có hiệu quả.
 - Người tham dự dễ trở nên phòng thủ, dè dặt ở chỗ đông người.
 - Nếu cuộc họp có nhiều thành phần thì dễ có sự lấn lướt của những người nói nhiều.
- Decisions made by a group of people are believed by participants to be better than those made by individuals.
- Participants are more encouraged by decisions made by a group of people than those made by individuals.
- **Disadvantages**
 - The presence of too many people can lead to distraction.
 - A bad presenter would result in low efficiency.
 - Participants are likely to be reserved and cautious in crowded places.
 - Talkative people are likely to dominate meetings participated by people of various sectors.

2.3 Tiếp cận xã hội

Tiếp cận xã hội không mang tính cá nhân và nhóm mà là sự phát tán thông điệp diễn ra trên một diện rộng thông qua các phương tiện in ấn (báo, tạp chí, panô, tờ rơi, sách...), phát hành truyền thanh, truyền hình và phim ảnh...đến công chúng.

Các thông điệp truyền thông truyền tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng được xây dựng có tính chuyên môn để phù hợp với từng phương tiện truyền thông.

a. Các hình thức tiếp cận xã hội

Đài phát thanh

Đài phát thanh là phương tiện có thể tiếp cận đến một lượng khán giả rộng nhất so với các phương tiện truyền thông khác.

Các chương trình phát thanh dựa trên các chương trình và các vở kịch truyền thống thường có chi phí thấp, nhanh và dễ thực hiện. Nghe đài thường là hoạt động nhóm. Điều này khuyến khích thảo luận về các vấn đề mang tính giáo dục sau khi nghe chương trình phát thanh. Đây là một giai đoạn quan trọng trong quá trình thay đổi hành vi.

Tuy nhiên, đài phát thanh thường không phù hợp với việc dạy các kỹ năng mới và cũng không phù hợp với các thông điệp nhạy cảm trong một số nền văn hoá. Các thông tin có được từ hội thảo cộng đồng, từ các giáo viên hoặc từ việc đi thăm các

2.3 Social approach

Social approach is different from individual and group approaches in that messages are disseminated on a large scale through publications (newspapers, magazines, panels, leaflets, books...), radio, television and films... to the public.

Messages communicated through mass media are developed professionally to match with each means of communication.

a. Forms of social approach

Radio

Radio is a means of communication which can reach the largest number of audience in comparison with others.

Radio programs based on traditional programs and plays are often low-cost, quick and easy to implement. Listening to the radio is often a group activity, encouraging discussions on educational issues broadcast in a radio program. This is an important stage in behavior change process.

Radio, however, is not a good means for the teaching of new skills or for the communication of certain messages considered to be sensitive in some cultures. Information collected from community workshops, from teachers and from family visits should be constantly consolidated

hộ gia đình, nên được thường xuyên củng cố thông qua đài phát thanh, truyền hình địa phương hoặc các phương tiện truyền thông khác.

Báo chí

Báo thường có xu hướng tiếp cận những đối tượng có hiểu biết tương đối và học vấn ở các nước đang phát triển. Đây dường như không phải là cách nhanh nhất so với phát thanh hoặc truyền hình để hướng tới quần chúng nhưng báo chí có những lợi thế nhất định như mang nhiều thông tin, có sự tin tưởng cao của quần chúng và thường có hiệu lực hơn so với các phương tiện truyền thông khác.

Báo chí cũng có thể được dùng để tiếp cận với các nhóm đối tượng chủ chốt, chẳng hạn như chuyển tải những thông tin mà giáo viên có thể dùng trong lớp học hay được các nhân viên của các chương trình phát triển dùng để gợi ý thảo luận.

Kịch truyền hình

Có thể lồng các chủ đề về sức khỏe, môi trường và vấn đề xã hội vào các vở kịch truyền hình. Điều này có thể thu hút được số lượng lớn công chúng. Việc của bạn không phải là viết các kịch bản mà là tư vấn cho người viết kịch bản về nội dung và dạng hành vi mà chương trình bạn muốn khuyến khích.

Tờ rơi (hay tờ bướm, tờ gấp)

Tờ rơi là tờ giấy rời để giới thiệu, tuyên truyền về một sự kiện, dịch vụ, sản phẩm nào đó.

Tờ rơi thường được in hàng loạt với số lượng lớn rồi phát miễn phí cho đối tượng truyền thông, dán lên các bảng thông tin hoặc phát ở các nơi diễn ra sự kiện. Hiện nay, tờ rơi càng được sử dụng rộng rãi và phổ biến hơn với sự phát triển và mở rộng của những hệ thống chế bản điện tử dựa vào máy vi tính cá nhân.

Tranh cổ động/ Tờ rơi/ Tranh trực quan

Việc sử dụng các tranh ảnh cổ động, tờ rơi và bộ tranh trực quan phải có mục đích cụ thể và được lồng ghép cẩn thận vào các hoạt động của cộng đồng dân cư. Chúng có thể được thiết kế để hỗ trợ cho một thông điệp chủ yếu và nhằm đưa ra nhắc nhở thường xuyên về thông điệp đó. Cũng

on the local radio and television or on other means of communication.

Press

Press is more accessible for those of relatively rich knowledge and high academic background in developing countries. This doesn't seem to be the fastest means of communication to the public in comparison with radio and television. Press, however, has its own advantages in that it is highly informative, largely trusted by the people, and more effective than other means of communication.

Press can also be used to reach core subjects as it can convey information used by teachers in classes or by development program staff for discussion.

Television play

Topics relating to health, environment, and social issues can be incorporated into television plays for the attraction of large audience. It is not your job to write play scripts but to provide play writers with consultation on the content and type of behavior aimed at by your program.

Leaflets (or flyers)

Leaflets are a separate piece of paper to introduce and propagandize a certain event, service, or product.

Leaflets are often printed in large numbers and then distributed free of charge to target people or posted publicly on bulletin-boards in places where events take place. Leaflets have become more popular and widely used together with the development and expansion of electronic systems used in personal computers.

Communication posters/Leaflets/Visual aid

The use of communication posters, leaflets and visual aid must be attached to specific purposes and carefully incorporated into community activities. They can be designed to support a core message and for frequent repetition of the message. They can also be designed for better communication of

có thể là chúng được thiết kế nhằm làm cho sự hiểu biết về các thông điệp thông qua truyền thông giữa các cá nhân dễ dàng hơn. Những tranh cổ động/ tờ rơi/ Tranh trực quan này cần phải phù hợp với tình hình địa phương nếu muốn chúng thực sự có hiệu quả.

Internet

Internet là một phương tiện truyền thông có giá trị bằng cách tiếp cận con người qua thư điện tử và quảng bá thông tin rộng rãi trên các trang web. Một lần nữa, quy tắc cơ bản của truyền thông có hiệu quả cần áp dụng: ngắn gọn, rõ ràng, không quá phức tạp và có tính cập nhật.

Văn hóa văn nghệ

Các hoạt động văn hóa như biểu diễn múa, hát, kịch là cơ hội rất tốt để lồng ghép các thông điệp xã hội và tiếp cận các đối tượng ở mọi lứa tuổi. Các bảng tin, tờ rơi, panô áp phích v.v... cũng có thể hiệu quả khi sử dụng kết hợp với các sự kiện thể thao tại địa phương.

Các sự kiện

Các sự kiện như Ngày Môi trường Thế giới (5 tháng 6 hàng năm) hoặc các ngày lễ kỷ niệm khác là các cơ hội tốt để tiến hành các hoạt động đặc biệt về nâng cao nhận thức cộng đồng và hướng sự chú ý của công chúng tới một hoặc hai vấn đề được lựa chọn.

b. Ưu nhược điểm của tiếp cận xã hội

- Ưu điểm
 - Tốc độ bao phủ thông tin đến nhóm đối tượng nhanh
 - Thông tin có độ chuẩn xác cao
 - Có tác dụng nâng cao hiểu biết và kiến thức về chủ đề muốn truyền thông
- Nhược điểm
 - Khó lựa chọn đối tượng truyền thông
 - Truyền thông chỉ mang tính chất một chiều
 - Chỉ có tác dụng cung cấp thông tin chung.

messages among individuals. Posters/Leaflets/Visual aid need to be in line with local circumstances for maximum effect.

Internet

Internet is a valuable means of communication through e-mails and websites. Once again, the basic principle of effective communication – brief, clear, updated, but not too complicated – must be observed.

Cultural and art activities

Cultural and art activities including dancing, musical performance and plays are good opportunities for the incorporation of social messages and for approach to mass target audience of all ages. Bulletins, leaflets, billboards... can also be effective in combination with local sports events.

Events

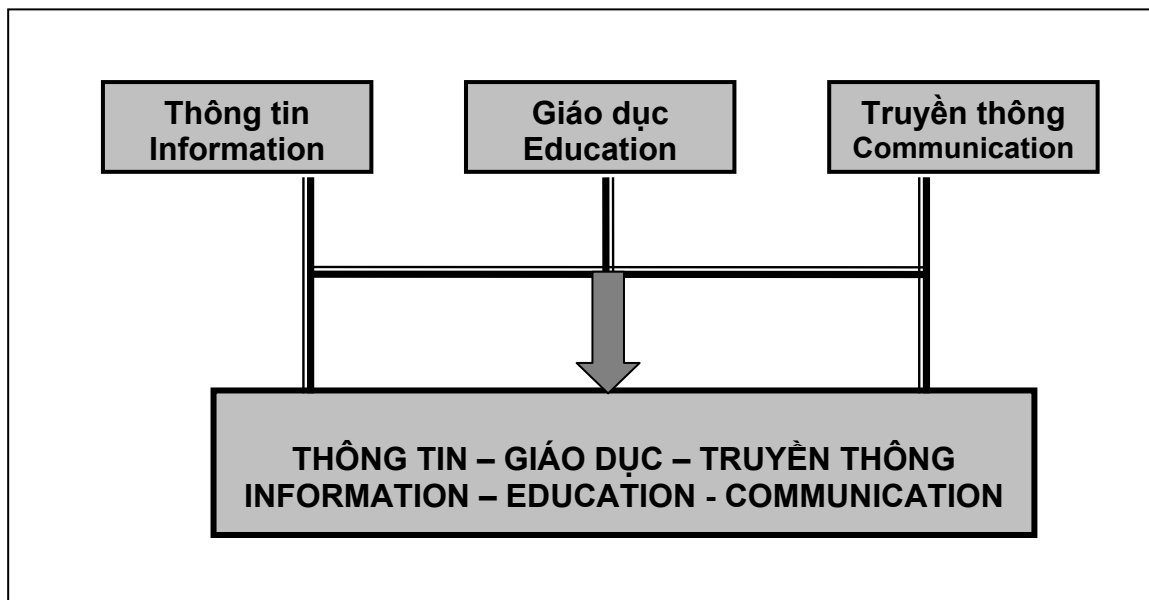
Events like World Environment Day (June 5) or other days are good chances for special activities for public awareness raising and orientation to the issues in question.

b. Advantages and disadvantages of social approach

- Advantages
 - High speed spread of information
 - Highly precise information
 - Effective enhancement of awareness of and knowledge about the communication issue
- Disadvantages
 - It is hard to select the target group.
 - The communication is one-way only.
 - Only general information is provided.

3. Khái niệm về Thông tin – Giáo dục – Truyền thông

3. The concepts of Information - Education – Communication



3.1 Các khái niệm liên quan

Thông tin

Là những tin tức, thông điệp của cá nhân hay các tổ chức được truyền/phổ biến trực tiếp giữa người với người hoặc gián tiếp; bằng lời nói hoặc chữ viết, hình ảnh, âm thanh thông qua các phương tiện truyền thanh, truyền hình, internet và các ấn phẩm.

Giáo dục

Là một quá trình *tác động* có mục đích, có kế hoạch và có định hướng đến tình cảm và lý trí của con người để nâng cao nhận thức nhằm thay đổi thái độ và hành vi có hại thành có lợi cho cá nhân, gia đình và cộng đồng.

Truyền thông

Là một quá trình tác động qua lại liên tục giữa hai hay nhiều người để cùng nhau chia sẻ các thông tin, kiến thức, thái độ, kinh nghiệm và kỹ năng nhằm tạo nên sự thay đổi hành vi của đối tượng được tác động.

Thông tin – Giáo dục – Truyền thông

Là quá trình làm việc với cá nhân, cộng đồng và xã hội để phát triển các chiến lược truyền thông, nhằm phổ biến các hành vi tích cực,

3.1 Relating concepts

Information

Includes individuals or organizations' information and messages communicated/disseminated directly or indirectly from person to person through handwriting, images, or sound through means of radio, television, the internet and publications.

Education

Is a process of purposeful, planned and oriented influence on people's emotions and reasons for awareness raising with the purpose to turn harmful attitude and behavior into useful ones for individuals, families and community.

Communication

Is a process of continuous interaction between 2 people or more to share information, knowledge, attitude, experience, and skills in order to change the behavior of the target subjects.

Information – Education – Communication

Is a process of working with individuals, community and the society for the development of communication strategies and

phù hợp với điều kiện của cộng đồng với mục đích định hướng hành vi của cộng đồng.

3.2 Vai trò của Thông tin – Giáo dục – Truyền thông trong Phát triển cộng đồng

Giúp các cá nhân trong cộng đồng tăng cường sự tương tác với các cá nhân khác trong hoặc ngoài cộng đồng.

Giúp các cá nhân tăng cường sự liên kết với nhóm hoặc với cộng đồng: Sự thu nạp hoặc liên kết giúp các cá nhân trong cộng đồng có cảm giác họ thuộc vào một nhóm hay một cộng đồng nhất định. Như vậy sẽ tăng cường sự thành công trong quá trình thực hiện hoạt động cho chính cộng đồng này.

Giúp cộng đồng hoặc các cá nhân định hướng khi tiếp xúc với một khối lượng khổng lồ về thông tin: Do các điều kiện khách quan như thời gian, sức khỏe, điều kiện cơ sở vật chất... mà một cá nhân hay một nhóm cộng đồng không thể thu thập được hết các thông tin liên quan đến sự phát triển của họ. Hoạt động truyền thông sẽ mang lại hiệu quả rõ rệt cho hoạt động này.

Giúp cộng đồng khẳng định hoặc tự xây dựng những quan điểm, ý tưởng của mình: Tùy theo từng tình huống hoặc vấn đề, một cộng đồng sẽ lựa chọn cho mình một chiến lược/giải pháp dựa vào những điểm mạnh của cộng đồng mình.

3.3 Một số nguyên tắc thực hiện của Thông tin – Giáo dục – Truyền thông

- Lưu ý yếu tố ngôn ngữ bản địa và có hiểu biết về nét văn hoá riêng vùng miền.
- Sắp xếp địa điểm phù hợp.
- Cung cấp các thông tin cho người dân bằng ngôn ngữ và hình thức dễ hiểu (ví dụ: sơ đồ, băng video, biểu đồ, sơ đồ đơn giản theo ngôn ngữ địa phương).
- Xác định yếu tố thời gian.
- Tôn trọng mô hình lãnh đạo và tín ngưỡng tôn giáo - những người cao tuổi và những người có quyền lực mang tính truyền thống của cộng đồng phải có cơ hội trình bày quan điểm.
- Có thể có một vài nhóm nhỏ khác nhau trong một cộng đồng và họ có những cách nhìn đối lập với nhau về một vấn đề, do

the dissemination of positive behavior in line with the community's conditions with the purpose of orienting community's behavior.

3.2 The role of Information – Education – Communication in community development

To help individuals in the community increase their interaction with other individuals within or outside the community.

To help individuals strengthen their linkage with groups or community – acceptance or linkage helps individuals within a community feel they belong to a certain group or community; success, therefore, will be strengthened during the implementation of activities carried out for the community itself.

Help orient the community or individuals in their access to a huge amount of information - Due to many objective reasons relating to time, health, material conditions..., an individual or a group cannot collect all of the information relating to their development; communication activities will be obviously helpful in this case.

Help the community to confirm or develop their own points of view and ideas – depending on each specific situation or problem, a community will choose a strategy/solution for itself basing on its own strengths.

3.3 Some implementation principles for Information – Education - Communication

- Pay attention to local linguistic factors and cultural peculiarity.
- Arrange suitable locations.
- Provide people with information in a simple language and form (for example: simple maps, video clips, and charts in the local language).
- Identify time factor.
- Respect the leadership and religion model – elderly and traditionally powerful people in the community must be given chances to express their points of view.
- There might be groups in a community who express different points of view about the same issues; a peaceful solution for

vậy cần thiết lập một giải pháp hoà bình cho các xung đột và bất đồng đó.

the differences and conflicts need to be worked out.

4. Truyền thông thay đổi hành vi

4.1 Khái niệm về hành vi

Hành vi là cách người dân hành động trước một tình huống nào đó của cuộc sống.

Ví dụ về hành vi:

- Người dân thành phố thường đổ rác vào khoảng 5-6h chiều, khi các xe thu gom rác được đưa đến.
- Trên đường phố người dân thường vứt rác bừa bãi, không đúng nơi quy định.
- Khi tham dự cuộc họp người dân thường mong đợi được nghe cán bộ phổ biến chủ trương chính sách và ít chịu khó phát biểu.
- Khi trong nhà có người bệnh thì hay ra tiệm thuốc tây mua thuốc thay vì đi khám.

4.2 Hành vi được hình thành như thế nào?

Hành vi được thành hình từ những suy nghĩ, hiểu biết, kinh nghiệm về cuộc sống chung quanh. Những suy nghĩ, hiểu biết, kinh nghiệm đó có thể do bản thân thu lượm được trong cuộc sống hoặc do người đi trước truyền lại hoặc học tập từ những người chung quanh.

Hành vi được lập đi lập lại sẽ trở thành thói quen và rất khó thay đổi. Ngoài ra, hành vi của cá nhân còn bị ảnh hưởng bởi lối sống, cách cư xử của cộng đồng nên lại càng khó thay đổi.

Không phải chỉ nói suông là làm cho người dân thay đổi hành vi của họ. Muốn làm người dân thay đổi hành vi thì phải hiểu về sự thay đổi hành vi và phải biết giáo dục đúng cách.

4.3 Tiến trình thay đổi hành vi

Sự thay đổi của người dân xảy ra thường chậm. Sự thay đổi này thường trải qua 5 bước cơ bản:

4. Behavior change communication

4.1 The concept of behavior

Behavior is the way people react to a certain situation in life.

Examples of behavior are as follows:

- Citizens often dispose rubbish at about 5 or 6 p.m. when rubbish collecting vehicles arrive.
- People often litter on streets, ignoring trashcans.
- When participating at meetings, people often expect dissemination of policies from officers and rarely give their opinions.
- In case of diseases, people often buy medicine from the drugstore rather than go to the doctor's.

4.2 How is behavior formed?

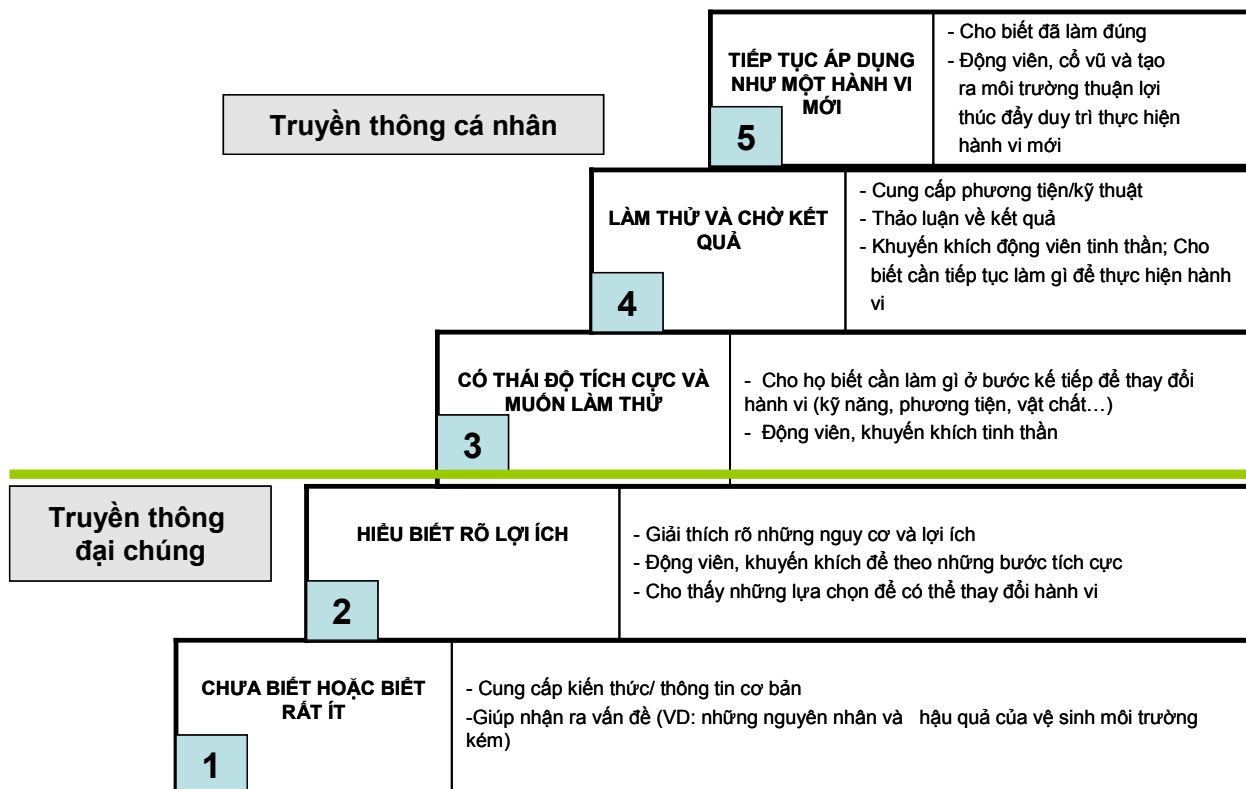
Behavior is formed by thoughts, knowledge, and experience of the surrounding life. Those thoughts, knowledge, and experience can be collected by the person himself or passed from precursors and learnt from people around.

Repeated behavior will become habits that are very difficult to change. Influence by the community's lifestyle and behavior on individuals' behavior makes it even harder to be changed.

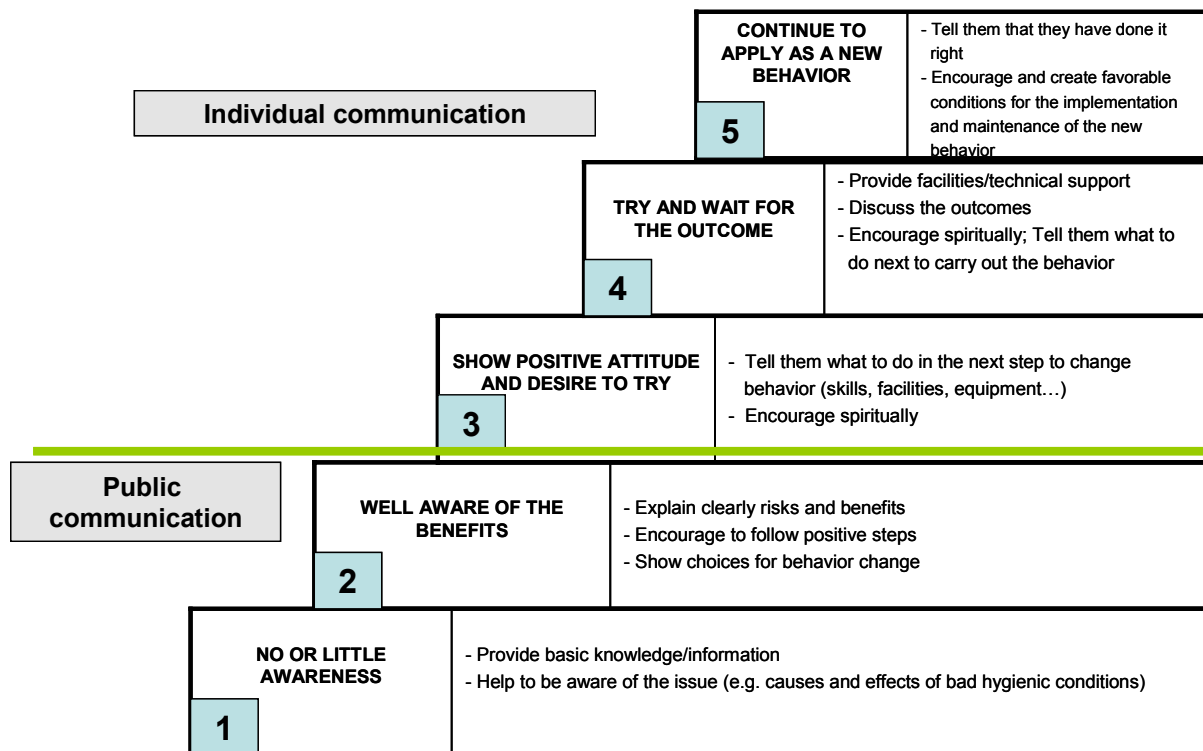
Words alone cannot change people's behavior. Instead, knowledge about behavior change and appropriate education will do.

4.3 The process of behavior change

People's changes are usually slow. The change often undergo 5 basic steps:



- Tiến trình được mô tả từ thấp đến cao như một bậc thang và chuyển biến dần từ hiểu biết đầy đủ đến chấp nhận và sau đó là thực hiện, duy trì hành vi mới.
- Can thiệp truyền thông thay đổi hành vi không phải luôn luôn bắt đầu từ việc cung cấp kiến thức mà cần xác định xem đối tượng đang ở bước nào trong tiến trình thay đổi hành vi để nâng họ bước tiếp lên bậc thang cao hơn
- Các hoạt động can thiệp tiến hành đồng loạt và liên tục sẽ tạo ra hiệu quả cao nhất
- Việc tiếp cận được tới các phương tiện hỗ trợ thực hiện hành vi mới đóng vai trò rất quan trọng trong tiến trình thay đổi hành vi.
- Người ta dễ chấp nhận, thực hiện hành vi mới nếu như họ có nhiều sự lựa chọn.
- Việc ứng dụng nhiều phương thức truyền thông khác nhau và phù hợp với từng giai đoạn trong tiến trình truyền thông sẽ tạo ra môi trường thúc đẩy nhanh sự thay đổi hành vi.
- Những người xung quanh và cộng đồng có ảnh hưởng lớn đến sự thay đổi hành vi của đối tượng. Họ dễ dàng thay đổi hơn khi hành vi đó được những người xung quanh chấp nhận.
- Việc bước tiếp ở những bậc thang cao trong tiến trình thay đổi hành vi thì khó khăn hơn rất nhiều. Đối tượng thường có khuynh hướng quay lại trở lại với hành vi cũ.



- The process is described bottom-up like a staircase of gradual change from complete awareness to acceptance and then implementation and maintenance of the new behavior.
- Communication intervention for behavior change does not always begin with the provision of knowledge. It is necessary to, instead, identify which step of the behavior change process the person is at in order to raise them to the next step.
- Intervention activities carried out simultaneously and continuously will produce highest effect.
- Access to facilities supporting the implementation of the new behavior plays a very important role in behavior change process.
- It is easier for people to accept and carry out new behavior if they have many choices.
- The application of various communication methods which are suitable with each of the stages in the communication process will help create an environment in which behavior change is enhanced.
- People around and the community exercise substantial impact on a person's behavior change. The behavior is easier to be changed if it is accepted by the people around.
- Progress to the higher steps in the behavior change process is much more difficult to make as people are likely to revert to the former behavior.

**4.4 Định hướng thực hiện truyền thông
căn cứ trên các giai đoạn thay đổi
hành vi**

**4.4 Communication implementation
orientation basing on behavior
change stages**

Các giai đoạn của chấp nhận hành vi mới	Cán bộ truyền thông nên làm
1. Nhận ra hành vi mới là có lợi	✓ Khuyến cáo hành vi mới. ✓ Phân tích và so sánh với hành vi hiện đang được sử dụng. ✓ Chỉ ra và phân tích lợi ích của hành vi mới
2. Hình thành một thái độ tích cực đối với hành vi mới đó	✓ Chứng minh, thuyết phục bằng các ví dụ cụ thể, thực tế. ✓ Tổ chức cộng đồng thăm quan mô hình ✓ Thành lập các nhóm hỗ trợ (Ví dụ nhóm cộng đồng cùng sở thích, câu lạc bộ bảo vệ môi trường...) ✓ Động viên, tạo sự hỗ trợ của những người có uy tín trong cộng đồng
3. Quyết định thử nghiệm hành vi mới đó	✓ Giúp cộng đồng chuẩn bị các điều kiện và kỹ năng để thử nghiệm. ✓ Tư vấn tại chỗ
4. Tiến hành thử nghiệm hành vi mới đó	✓ Tư vấn, hỗ trợ tại chỗ ✓ Kiểm tra, giám sát thường xuyên
5. Đánh giá tác dụng của hành vi mới	✓ Hướng dẫn, hỗ trợ để người dân tự đánh giá hiệu quả của hành vi mới ✓ Giúp cộng đồng rút ra các kinh nghiệm cần thiết
6. Khẳng định và duy trì Hành vi mới ... Nhưng đôi khi gặp thất bại, họ Bỏ dờ	✓ Khi thành công: Khuyến khích động viên để người dân duy trì hành vi mới ✓ Khi thất bại: Giúp cộng đồng tìm ra nguyên nhân để sửa chữa. ✓ Có thể giúp họ tìm hành vi khác hoặc cách làm khác phù hợp hơn, có kết quả tốt hơn.

Stages of new behavior acceptance	Things that need to be done by communication workers
1. Realize that new behavior is advantageous	✓ <i>Recommend new behavior</i> ✓ <i>Analyse and compare with the current behavior</i> ✓ <i>Point out and analyse the benefits of the new behavior</i>
2. Form a positive attitude towards that new behavior	✓ <i>Prove and persuade by tangible and realistic examples</i> ✓ <i>Organize visits to models for the community</i> ✓ <i>Establish support groups (e.g. groups of people of common interests, clubs for environmental protection...)</i> ✓ <i>Encourage and create support from prestigious people in the community</i>
3. Decide to try the new behavior	✓ <i>Help the community to prepare for the skills and conditions needed for the trial</i> ✓ <i>Provide community-based consultation</i>
4. Try the new behavior	✓ <i>Provide community-based consultation and support</i> ✓ <i>Carry out frequent inspections and supervisions</i>
5. Assess the effect of the new behavior	✓ <i>Provide people with guidance and support for them to carry out the assessment of the new behavior by themselves</i> ✓ <i>Help the community to figure out the lessons that need to be learnt</i>
6. Confirm and maintain the new behavior; sometimes, in cases of failure, it is given up .	✓ <i>In case of success, encourage people to maintain the new behavior</i> ✓ <i>In case of failure, help the community to find out causes to the failure for timely adjustments</i> ✓ <i>Help them to form other behavior or find another way which is more appropriate and can bring about better results</i>

Điều quan trọng nhất đối với việc thực hiện truyền thông thay đổi hành vi là phải biết được đối tượng của mình đang ở giai đoạn nào: Nếu họ chưa được nghe thì hãy làm cho họ nghe được đầy đủ tất cả những điều cơ bản mà chúng ta muốn nói trước khi yêu cầu họ nhận ra hành vi mới là có lợi; Nếu họ chưa nhận ra, chưa hiểu thì hãy tìm cách làm đơn giản hóa thông tin/ thay đổi cách trình bày, chỉ ra và phân tích lợi ích của hành vi mới... để họ có thể hiểu được trước khi yêu cầu họ chấp thuận và hình thành một thái độ tích cực đối với hành vi mới đó; Nếu họ chưa chấp thuận, chưa thay đổi thái độ thì hãy tìm cách thuyết phục, vận động để họ chấp thuận, thay đổi thái độ tích cực đối với hành vi mới trước khi yêu cầu họ thực hiện hành vi mới đó. Nếu họ chưa áp dụng, chưa tiến hành thử

The most important thing for the implementation of communication for behavior change is to identify the stage in which the target people are in. If they are not fully aware of all the things we want them to know, tell them about that before asking them to realize that the new behavior is beneficial. If they do not realize the benefits of the new behavior, make them do so by finding out ways to simplify the information or change the way it is presented so that people can understand these benefits before being asked to accept and form a positive attitude towards that new behavior. If the new behavior has not been accepted and attitude not changed, find out ways to persuade and call on people to do so before asking them to carry out that

nghiệm hành vi mới thì hãy tìm hiểu tại sao họ không muốn áp dụng để tìm cách hỗ trợ kịp thời. Sau khi tiến hành thử nghiệm hành vi mới thì hãy giúp họ tự đánh giá những lợi ích mang đến cho họ khi họ thực hiện hành vi mới này và hãy cùng họ tìm mọi cách để họ có thể duy trì hành vi mới, tạo ra một thói quen tốt.

Từ định hướng trên chúng ta có thể xác định đặc điểm của Thông tin – Giáo dục – Truyền thông như sau:

- Truyền thông là một quá trình liên tục, có nghĩa là nó không chỉ diễn ra trong chốc lát mà kéo dài trong một giai đoạn thời gian nhất định.
- Quá trình đó diễn ra giữa hai bên: bên truyền và bên nhận.
- Cả hai bên chia sẻ lẫn nhau các thông tin, kiến thức, thái độ và kỹ năng vì:
- Có thông tin đầy đủ, kịp thời và có hệ thống thì mới có kiến thức đúng.
- Có kiến thức đúng và đầy đủ thì mới xác định được thái độ đúng.
- Có thông tin, kiến thức, thái độ đúng thì mới có thể vận dụng một cách tự giác, từ đó mới tạo được kỹ năng.

III. HƯỚNG DẪN QUẢN LÝ VÀ THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

1. Lập kế hoạch truyền thông

Thông thường, hàng năm mỗi tổ chức hoặc mỗi công ty đều phải tiến hành lập cho mình một kế hoạch truyền thông, kế hoạch tiếp cận đến công chúng riêng. Vậy tại sao phải lập kế hoạch truyền thông?

Việc lập kế hoạch truyền thông cho một tổ chức nhằm giúp chúng ta làm rõ mục tiêu và những phương thức để đạt tới mục tiêu đó. Bằng cách này, những người chịu trách nhiệm truyền thông sẽ sẵn sàng ứng phó với những phát sinh không thể tránh khỏi so với kế hoạch ban đầu.

Thông thường, kế hoạch truyền thông rất khác nhau. Rất nhiều chuyên gia truyền thông trên thế giới đã đưa ra một số “mẫu” kế hoạch truyền

new behavior. In case the new behavior has not been tried and applied, figure out the reasons for the fact for timely support. Following the trial of the new behavior, help people to evaluate the benefits brought about by the new behavior by themselves and support them in the maintenance of the new behavior at all costs to form new habits.

From the above-mentioned orientation, the characteristics of Information – Education – Communication can be identified as follows.

- Communication is a continuous process, i.e. it does not occur in moments but, instead, lasts for a certain period of time.
- That process involves two parties of transmitters and recipients.
- Both of the parties share with each other information, knowledge, behavior and skills because:
- Only systematic, timely and sufficient information can ensure appropriate knowledge.
- Only appropriate and sufficient knowledge can ensure appropriate attitude.
- Only appropriate information, knowledge and attitude can ensure self-conscious application, thus creating appropriate skills.

III. GUIDELINES ON THE MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION ACTIVITIES

1. Communication planning

Very often, every year, each organization or company must set up its own communication and outreach plan. Why should a communication plan be developed?

The communication plan is aimed at making people aware of the organization's objectives and the methods necessary for their achievement. By doing so, communication officers will be able to actively deal with inevitable problems arising out of the initial plan.

Communication plans usually differ. Many communication experts all over the world have put forward some basic “models” for

thông cơ bản, tuy nhiên thì một số thành phần dưới đây chắc chắn sẽ không thể bỏ qua vì nó xuất phát từ mô hình truyền thông kinh điển. Các thành phần đó gồm:

- Phân tích tổng quan
- Mục tiêu
- Các đối tượng liên quan
- Chiến lược
- Công chúng mục tiêu
- Thông điệp chính
- Kênh/ hoạt động
- Đánh giá
- Điều chỉnh

Tùy thuộc vào quy mô của chiến dịch, tùy thuộc vào yêu cầu và tính chất của đối tượng mà nội dung của kế hoạch truyền thông sẽ bao gồm hoặc không bao gồm những thành phần nêu trên.

Dưới đây là những câu hỏi mà bạn cần trả lời khi xây dựng một kế hoạch truyền thông.

- **PHẦN PHÂN TÍCH TỔNG QUAN**

- *Bối cảnh:* Chuyện gì đã xảy ra trước đây? Đây là lịch sử của vấn đề mà bạn đang đề cập đến?
- *Tổng quan môi trường bên ngoài:* Đây là những yếu tố chính sẽ ảnh hưởng tới thành công của bạn?
- *Các đối tượng liên quan:* Các đối tượng liên quan của bạn là ai? Phản ứng bạn mong đợi ở họ là gì? Bạn sẽ làm gì để quản lý họ?

- **PHẦN LẬP KẾ HOẠCH**

- *Mục tiêu:* Bạn muốn đạt được điều gì? (nên rõ ràng, phù hợp, đo lường được...)
- *Chiến lược:* Bạn định đi tới đâu? Tại sao?
- *Đối tượng:* Đối tượng mục tiêu của bạn là những ai?
- *Tuyên bố:* Với chiến lược nói trên, bạn sẽ đưa ra tuyên bố gì?
- *Thông điệp:* Bạn sẽ nói gì về tuyên bố trên?

communication plans. The following factors are, however, indispensable as they are taken from classic communication models.

- Overview analysis
- Objectives
- Stakeholders
- Strategy
- Target people
- Major message
- Channel/ activities
- Assessment
- Adjustment

Depending on the scale of the campaign, the requirements and characteristics of the target group, the content of the communication plan may include or exclude certain factors listed above.

Following are questions to be taken into consideration during the development of a communication plan.

- **OVERVIEW ANALYSIS**

- *Background:* What has happened before? What is the historical background of the issue being mentioned?
- *External overview:* What are the major factors that will affect your success?
- *Stakeholders:* Who are the stakeholders? What reactions do you expect from them? What will you do in order to manage them?

- **PLANNING**

- *Objective:* What do you want to achieve? (it should be clear, suitable, measurable ...)
- *Strategy:* Where are you heading? Why?
- *Target group:* What is your target group?
- *Statement:* with the strategy mentioned above, what statement will you announce?
- *Message:* What will you say about the above statement?

- **Chiến thuật (Phương thức thực hiện):** Bạn sẽ tiến hành chiến lược như thế nào, cả trước, trong và sau tuyên bố chính?
- **Rủi ro tiềm ẩn:** Những vấn đề gì bạn có thể sẽ phải vượt qua?
- **Ngân sách:** Bạn sẽ phải chi phí bao nhiêu tiền cho chiến dịch này?
- **Đánh giá:** Làm thế nào để biết bạn đã thành công

(Xem phụ lục 1: Mẫu kế hoạch truyền thông ở Bắc Ninh)

2. Thực hiện truyền thông

Sau khi lập kế hoạch truyền thông thì cần thực hiện kế hoạch truyền thông. Việc thực hiện kế hoạch truyền thông thường thông qua việc xây dựng và thực hiện các chương trình truyền thông. Xây dựng và thực hiện một chương trình truyền thông thường qua 6 bước cơ bản sau:

✓ *Bước 1: Phân tích tình hình và xác định mục tiêu truyền thông*

Phân tích tình hình là để thu thập thông tin cơ bản về chủ đề quan tâm trước khi quyết định sử dụng chương trình truyền thông nào để hỗ trợ giải quyết vấn đề. Những câu hỏi đơn giản ban đầu cho công việc này là:

- Các câu hỏi cơ bản: Đang tồn tại vấn đề gì? Vấn đề nào cần được quan tâm ưu tiên? Các nguyên nhân chính và thứ yếu tạo nên vấn đề? Ai có liên quan? Bắt đầu từ khi nào? Quy mô của vấn đề?
- Những thông tin gì đã biết và cần biết có liên quan đến vấn đề và cách giải quyết đã có? Các vấn đề tiêu cực có thể nhìn lại ở góc độ khác nhằm nhấn mạnh mặt tích cực được không? Xu thế quan điểm giải quyết vấn đề?
- Vấn đề nào có thể dùng truyền thông để tác động giải quyết được?

Sau đó, dựa vào việc phân tích tình hình hiện tại để xác định các mục tiêu truyền thông. Các mục tiêu truyền thông thường đề cập đến những thay đổi ở đối tượng truyền thông mà chúng ta cố gắng đạt tới được. Các thay đổi này thường

- **Tactics (implementation method):** How will you implement the strategy before, during and after the announcement of the statement?
- **Potential risks:** What are the problems that you are likely to be faced with?
- **Budget:** How much will you have to pay for this campaign?
- **Assessment:** How do you know that you have been successful?

(See Appendix 1: Sample communication plan in Bac Ninh)

2. Communication implementation

The communication plan needs executing after being developed. The implementation of a communication plan is normally realized through the development and execution of communication programs, which often consists of the following 6 basic steps:

✓ *Step 1: Analyse the situation and identify communication objectives*

The analysis of the situation is aimed at collecting basic information about the topic of concern before decisions on which communication program should be implemented to solve the problem are made. Basic questions for this analysis include:

- What are the current problems? Which problem should be prioritized? What are the primary and secondary causes to the problem? Who are related? When did it start? What is the scale of the problem?
- What information relating to the problem is already available and what needs to be acquired? What are the solutions already available? Can negative issues be seen from different perspectives to make it more positive? What is the tendency of the opinions about solutions to the problem?
- Which problem can be solved by communication?

After that, basing on the analysis of the current situation, communication objectives are set. Changes desirable in the target group are often mentioned in communication objectives. These changes are often aimed

hướng tới việc: i) Tăng nhận thức, kiến thức, ii) thay đổi thái độ, iii) cải thiện các kỹ năng và iv) thay đổi hành vi của đối tượng. Vì thế các mục tiêu truyền thông cần đưa ra được những thay đổi về định lượng để giúp chúng ta có thể dễ dàng đánh giá sau quá trình truyền thông, liệu mục tiêu mà chúng ta đề ra đã đạt được hay chưa.

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

Sau khi xác định được tình hình và các vấn đề tìm hiểu, cần xác định các nhóm mục tiêu quan trọng nhất mà chúng ta muốn tiếp cận và lý do tại sao.

Hãy suy nghĩ thật kỹ. Nhóm mục tiêu có thể chỉ là đối tượng trong cộng đồng khu dân cư mà dự án đang tiếp cận hoặc cũng có thể rộng hơn là cả cộng đồng trong khu vực, hoặc có thể hẹp hơn chỉ là những nhóm người ra quyết định, chỉ là học sinh trong trường học... Tùy theo từng mục tiêu truyền thông mà chúng ta sẽ phải lựa chọn nhóm mục tiêu cho phù hợp nhất.

Các câu hỏi thường được đặt ra trong bước này là:

- Đối tượng truyền thông là ai? Họ có liên quan như thế nào đến các vấn đề được xác định? Các đối tượng này có thể được chia thành các phân nhóm riêng lẻ không? Nếu có, hãy cố gắng xếp hạng theo thứ tự quan trọng
- Các đặc trưng về xã hội học: tuổi, giới, nơi cư trú, nghề nghiệp, mức độ học vấn, thu nhập, vị trí xã hội, tổ chức – đoàn thể, dân tộc, tôn giáo, các giá trị văn hóa...
- Các đối tượng này có liên quan gì đến chủ đề truyền thông: Tập quán hiện tại? Mức độ kiến thức liên quan của họ? Mức độ quan tâm của họ đến chủ đề? Quan điểm và thái độ hiện tại của họ đối với vấn đề như thế nào? Các định kiến không đúng của họ về chủ đề mà chúng ta đang quan tâm?
- Có những trở ngại nào có thể cản trở các đối tượng trong quá trình truyền thông?
- Các phương tiện nghe nhìn nào mà đối tượng truyền thông đã và đang sử dụng? Thói quen của đối tượng với các phương tiện truyền thông: ví dụ, họ có nghe đài không, nếu có thì ở kênh nào và vào giờ nào?
- Có các tổ chức nào thường xuyên thông tin đến các đối tượng này?

at: i) enhancing knowledge and awareness, ii) changing attitude, iii) improving skills and iv) changing the target group's behavior. Communication objectives, therefore, need to include quantitative changes for an easy assessment of the achievement levels of the objectives after the communication process.

✓ *Step 2: Analyse the target group*

Following the identification of the current situation and issues that need analyzing, it is necessary to identify the most important target group we want to approach and the reasons why.

Think carefully. The target group may include people living in the areas that are targeted by the project only. It may also cover a group as large as the whole local community or as narrow as decision makers or students only. The most appropriate target group must be chosen depending on each of the communication objectives.

Questions posed in this step include:

- Who are included in the target group? How related are they to the problems identified? Can these people be divided into separate groups? If yes, they should be grouped basing on the criteria of importance and social characteristics including age, gender, residential place, occupation, academic background, income, positions in the society and organizations, religion, cultural values ...
- How related are the target people to the topic of the communication? – their current custom? Their level of relating knowledge? Their level of interest in the topic? Their point of view and attitude towards the issue? Their prejudices about the issue of concern?
- What are potential obstacles to the communication process?
- What vision and audio facilities have been used by the target group? What are their habits regarding communication facilities? E.g. Do they listen to the radio? If yes, what time and which channels do they often listen to?
- What organizations often communicate information to these target people?

✓ **Bước 3: Xác định các phương tiện truyền thông**

Nguyên tắc chung

Phương pháp và phương tiện trong truyền thông rất đa dạng, điều quan trọng là chúng ta phải sử dụng như thế nào cho hợp lý, phát huy được tối đa ưu thế của mỗi phương pháp và mỗi phương tiện. Muốn vậy việc lựa chọn các phương tiện truyền thông cần phải:

- Đáp ứng đúng mục tiêu truyền thông đã xác định.
- Phù hợp với trình độ nhận thức của đối tượng.
- Phù hợp với nội dung truyền thông đã soạn thảo.
- Phù hợp với những đặc điểm văn hoá, xã hội, kinh tế của địa phương.
- Được thử nghiệm trước khi được ra sử dụng.
- Được người làm công tác truyền thông sử dụng có hiệu quả.

Sử dụng phối hợp nhiều phương pháp và nhiều phương tiện truyền thông

- Không có một phương pháp, phương tiện truyền thông nào tối ưu nhất, hoàn thiện nhất; mỗi phương pháp và phương tiện đều có mặt lợi và mặt bất lợi. Vì vậy trong truyền thông luôn luôn phải sử dụng phối hợp nhiều phương pháp và nhiều phương tiện cùng phục vụ cho một mục tiêu, để có sự bổ sung cho nhau nhằm đạt được hiệu quả truyền thông cao nhất.
- Chỉ đơn thuần một phương pháp, một phương tiện nào đó sẽ khó đạt được hiệu quả, nhưng nếu phối hợp một cách không hợp lý nhiều phương pháp và phương tiện sẽ gây rối, ảnh hưởng tới hiệu quả của truyền thông giáo dục.

Lời khuyên thực tế

- Muốn tác động tới nhiều người trong khu vực hay cộng đồng, đài phát thanh là một lựa chọn kinh tế.
- Nếu trong khu vực có nhiều tivi, truyền hình sẽ là một phương tiện tốt để tác động tới nhiều người một lúc.
- Muốn tác động tới nhiều nhà ra quyết định, ấn phẩm là một lựa chọn tuyệt vời. Nhiều người trong số họ coi báo in là một trong

✓ **Step 3: Identify communication facilities**

Common principles

Communication methods and facilities are diversified. The important thing is that they be used in an appropriate way to ensure maximum effect of each method and facility. To this end, the selection of communication facilities need to:

- Satisfy the identified communication objectives
- Be in line with the target group's awareness
- Be suitable with the communication content drafted
- Be suitable with local social and socio-economic peculiarities
- Be piloted before being put into use
- Be used effectively by communication officers

Combined usage of communication methods and facilities

- There are no perfect communication methods or facilities. Each has its own pros and cons. A combination of different methods and facilities is, therefore, necessary for communication so that they can supplement one another for maximum effect.
- The use of only one method or facility would make it difficult to be effective. Inappropriate combination of many, however, can lead to troubles, badly influencing the effect of the communication.

Advice

- In order to reach a large group of people in the community, the radio would be an economical choice.
- In case a large number of TVs are available, television would be a good means of communication for large-scale outreach.
- In order to influence decision makers, publication would be an ideal choice. Many of those people consider

nguồn tin đáng tin cậy nhất.

- Hãy tìm hiểu những phóng viên, những người đưa tin về BVMT và các vấn đề có liên quan và tìm hiểu cách thức mà họ viết về các vấn đề đó.
- Thiết lập và giữ quan hệ với cơ quan truyền thông đại chúng. Hãy theo nguyên tắc: Nhanh, thực tế, thẳng thắn, công bằng và thân thiện.
- Tìm hiểu thói quen sử dụng truyền thông đại chúng của đối tượng.
- Thuyết phục mọi người từ nhóm đối tượng tham gia thiết kế nội dung truyền thông.

Bước 4: Xây dựng Thông điệp truyền thông

Thông điệp là nội dung thông tin mà ta muốn chuyển tải đến đối tượng nhằm một mục đích nhất định.

a. Thông điệp bao gồm các thành tố sau:

- Nội dung (cụ thể)
- Hình thức, phong cách (thích hợp để chuyển tải nội dung)
- Yếu tố tâm lý (thích hợp để tác động đến đối tượng)
- Thời điểm (phát ra thông điệp và tuần tự thời gian của các thông điệp trong chiến dịch)

Thiết kế thông điệp cho một chiến dịch truyền thông thực chất là việc quyết định về 4 thành tố này.

b. Thiết kế thông điệp truyền thông

- **Nội dung cụ thể của các thông điệp** được quyết định bởi kết quả phân tích đối tượng và kế hoạch chung của chiến dịch.
- **Hình thức của thông điệp** là do nội dung và kênh truyền cụ thể của nó quyết định. Đối với các thông điệp giới thiệu các hành vi bảo vệ môi trường thì kênh truyền thích hợp nhất thường là các kênh đại chúng như đài truyền thanh, báo, vô tuyến truyền hình, bảng tin công cộng...và hình thức thể hiện phải phù hợp với từng loại kênh này.

Loại thông điệp nhằm xây dựng thái độ thường được truyền qua các kênh trực tiếp, nhất là khi

newspapers the most trust-worthy source of information.

- Find out about the way reporters convey news about environmental protection and other relating issues.
- Establish and maintain relations with public communication organizations; observe the principle of being quick, realistic, candid, fair, and friendly.
- Find out about the target group's habits of using public communication.
- Persuade target people to take part in the design of communication content.

✓ **Step 4: Develop the communication message**

Message is the information we want to pass to the target group for a certain purpose.

a. A message consists of the following components:

- Content (tangible)
- Form, style (suitable for the conveyance of the content)
- Psychological factor (suitable to influence the target group)
- Time (the time when the message is transmitted and the time order for the release of messages during the campaign)

The design of messages for a communication campaign is in fact decisions on these four factors.

b. Communication message design

- **The specific content of messages** is decided by the outcomes of the analysis of the target group and the general plan for the campaign.
- **The form of messages** is decided by its specific content and communication channel. For messages recommending environmental protection activities, the most appropriate channels would be public ones including radio, newspapers, television, public bulletin... The form of presentation must be in line with each of the channels.

Messages aimed at forming attitude are often conveyed through direct channels, especially

đề cập đến các vấn đề tế nhị, kín đáo và do vậy cũng phải được thiết kế khác với loại thông điệp trên kênh đại chúng.

- Các tài liệu hỗ trợ như tờ rơi, sách nhỏ chắc chắn phải có **văn phong** khác với văn phong thể hiện các thông điệp cho phát thanh, truyền hình, báo in.
- **Yếu tố tâm lý**, phải dựa vào các kết luận của phân tích đối tượng để quyết định cho đúng. Dưới đây là một số yếu tố tâm lý có thể tham khảo khi xây dựng thông điệp:

Tình cảm và lập luận: Nghĩa là thông điệp có thể được diễn đạt dưới hình thức tình cảm lập luận bằng lý để tác động đến cảm xúc hoặc nhận thức của đối tượng. Nếu như hình thức tình cảm tác động đến những cảm xúc của con người như: yêu, ghét, sợ hãi, lo lắng, an toàn, thì hình thức lập luận lại sử dụng những quan điểm, kết luận dựa trên các luận cứ khoa học, hợp lý tác động vào lý trí để hỗ trợ cho các tuyên bố nói trên.

Trong thực tế, thông điệp hiệu quả nhất là kết hợp được cả 3 yếu tố:

- Thu hút sự chú ý,
- Có tính thuyết phục và
- Khuyến khích hành động.

Tuy nhiên nên lưu ý rằng, bất kỳ hình thức nào nếu gợi lên được xúc cảm của đối tượng thì được ghi nhớ lâu hơn.

Tích cực và tiêu cực:

Có thể hiểu rằng thông điệp tiêu cực là thông điệp cảnh báo về những kết cục, hậu quả tồi tệ có thể xảy ra cho đối tượng nếu không thực hiện lời khuyên hay chỉ dẫn của người truyền thông.

Thông điệp tiêu cực (hay cảnh báo) là một dạng của hình thức tình cảm. Với cách tiếp cận này, sau khi tác động vào tình cảm của đối tượng bằng những cảnh báo về các nguy cơ có thể xảy ra thì thông điệp tích cực sẽ chỉ dẫn, khuyến khích đối tượng cách thức để hạn chế hoặc làm giảm các nguy cơ đó.

Nhóm và cá nhân: Cách tiếp cận này đòi hỏi vừa phải đưa ra những thông điệp nhằm kêu gọi sự chuyển đổi hành vi của cả nhóm vừa phải hướng tới kêu gọi sự chuyển đổi hành vi của từng cá

when sensitive and intimate issues are mentioned. These messages, therefore, must be designed in a different way from messages conveyed on public channels.

- The **writing style** for supporting materials such as leaflets and booklets must be different from the one applied for messages to be broadcast on the radio, television, and printed on newspapers.
- **Psychological factors** must be appropriately decided on basing on conclusions from the analysis of the target group. Following are some psychological factors for reference during the message design process:

Emotion and reason: This means messages are expressed under emotional and reasoning form to influence the target group's feelings and cognition. While the emotional way can arouse people's feelings of love, hatred, anxiety and safety, the reasoning way makes use of rational and scientific conclusions and point of view to influence people's reason to support the above-mentioned statements.

In fact, the most effective message would be one that can combine the following 3 factors:

- Attention attraction
- Persuasiveness and
- Action encouragement

However, it should be noted that any form of expression that can arouse the target group's feelings can stay longer in their memory.

Positive and negative:

It can be understood that negative messages are those warning about the consequences caused by people's refusal to follow communication workers' advice or instructions.

Negative (or warning) messages are in emotional form. These messages, after leaving an emotional impact on the audience by warnings of risks, will be followed by positive messages, which will provide them with guidance on ways to limit and reduce the risks.

Group and individual: This approach requires for messages aimed at calling for behavior change from both the whole group as well as each individual in the group. This way,

nhân cụ thể trong nhóm đối tượng đó. Cho nên trên thực tế, nhờ có sự kết hợp này mà tạo ra sự thay đổi hành vi mang tính phong trào rộng lớn, không chỉ của từng cá nhân riêng lẻ mà còn của cả nhóm đối tượng. Bởi nếu nhóm đối tượng đồng tình và phần đông thực hiện hành vi mong muốn thì các cá nhân còn lại cũng dễ thay đổi quan điểm và thực hiện theo.

Hài hước và nghiêm túc: Cách tiếp cận này cho phép có thể sử dụng sự hài hước để lôi cuốn sự chú ý của đối tượng đối với thông điệp, tạo cho đối tượng tiếp cận thông điệp trong một trạng thái vui vẻ, thoải mái, không bị ức chế. Tuy nhiên, nếu chỉ sử dụng phong cách hài hước thì hiệu quả sẽ không cao, bởi đối tượng không cảm nhận được sự nghiêm túc của các thông điệp đó. Vì vậy, bên cạnh sự hài hước cần đưa ra các thông điệp mang tính nghiêm túc về nội dung, nghiêm túc về thái độ yêu cầu thực hiện các hành vi mong muốn... Yêu cầu khách quan của sự kết hợp này chính là cơ sở để xây dựng các chương trình, tài liệu như: ca dao, hò vè, kịch truyền thanh, kịch truyền hình... cho các phương tiện truyền thông đại chúng.

Một mặt và hai mặt: Đây là cách tiếp cận cho phép thông điệp có thể chỉ nêu lên ích lợi hoặc hạn chế hay cả hai. Triển khai thông điệp theo cách này sẽ giúp cho đối tượng có thể nhận rõ và so sánh được hai mặt lợi, hại để cân nhắc và thực hiện các hành vi mong muốn. Tất nhiên cần lưu ý rằng, cùng với việc chỉ ra mặt lợi, mặt hại phải hướng dẫn cho đối tượng biết cách thực hiện các hành vi mong muốn mang tính tích cực.

- Thời điểm/ Trình tự phát thông điệp:

Đây là yếu tố quan trọng thường bị bỏ quên khi thiết kế thông điệp. Thường phải có 3 loại thông điệp chính trong một chiến dịch:

- Thông tin
- Xây dựng thái độ mong muốn; và
- Khích lệ hành động.

Trong suốt thời gian kế hoạch của chiến dịch, ở từng địa bàn, có thể bố trí thời điểm và thời lượng của mỗi loại thông điệp khác nhau nhằm các mục đích khác nhau tùy theo thiết kế, đánh giá của chiến dịch.

behavior change can be done on a large scale as once people in the target groups have agreed to change their behavior, and most of them have carried out the change, the rest will be very likely to follow.

Humorous and serious: This approach allows for the use of humor to attract the target group's attention to the message, creating a stress-free, jubilant and comfortable environment in which the audience receive the message. However, the employment of humorous style only would be of low effect, as the serious meaning of the message would not be understood by the audience. Therefore, besides their humor factors, messages should also bear serious content and attitude to urge the implementation of the desired behavior. This requirement serves as a basis for the development of such programs and materials as poems, songs, radio plays, television plays... on public means of communication.

One-sided and two-sided: This approach allows messages to express either benefits or losses, or both. This way, the message will help the target group realize and make comparison of benefits and losses for them to consider and decide on the implementation of the desired behavior. Of course it should be noted that together with the denotation of benefits and losses, it is necessary to provide the audience with guidance on the implementation of the desired positive behavior.

- Time/Time order for the delivery of messages

This is an important factor which is often neglected during the design of messages. There must usually be 3 major messages in a campaign:

- Information
- Development of desired attitude; and
- Action encouragement

During the planned time of the campaign, in each location, the time and duration of each type of message can be different for different purposes depending on the design and assessment of the campaign.

Những chuyên gia truyền thông khi lên kế hoạch thời điểm phát các thông điệp thường sử dụng 2 loại tuần tự như sau:

Tuần tự Thông tin – Thái độ – Hành vi

Thông tin: Tình trạng hiện tại

Thái độ: Quan điểm về vấn đề hiện tại

Hành vi: Cần phải làm gì để khắc phục tình trạng hiện tại.

Tuần tự Hành vi – Thái độ – Thông tin

Hành vi: Chúng ta cần phải làm gì để khắc phục tình trạng hiện tại.

Thái độ: Quan điểm về vấn đề hiện tại hoặc về giải pháp đề nghị

Thông tin: Tình trạng hiện tại (cần phải làm như thế vì...)

Tóm lại, đặc trưng quan trọng của một kịch bản cho truyền thông tốt, bao gồm:

- Dùng từ ngữ và các ý tưởng đơn giản, bình dân và chính xác (dùng từ ngữ “đao to búa lớn”, câu văn dài và cấu trúc ngữ pháp phức tạp chỉ làm đối tượng nhầm lẫn);
- Dùng các từ “thông thường” con người có thể hiểu được (không nên nói “25% dân số” trong khi bạn có thể nói “cứ 4 người thì có một người”);
- Thông điệp phải hấp dẫn, “bắt mắt”: tạo hứng thú là một phần quan trọng của truyền thông;
- Có liên quan;
- Có văn hoá.

Phẩm chất yêu cầu hàng đầu đối với một người soạn thảo thông điệp tốt trong lĩnh vực này là tạo ra một bản thảo trước, sau đó phát triển, kiểm tra, bổ sung thay thế và kiểm nghiệm. Nên đánh giá nhận xét của riêng bạn nhưng cũng đừng ngại đề nghị người khác nhận xét. Đặc biệt lưu ý đến những thông điệp hướng đến những người ở các nền văn hoá khác. Những gì có thể là bình thường, có ích hay lịch sự đối với bạn và bạn bè của bạn có thể gây khó chịu đối với những người có đời sống văn hoá khác biệt.

✓ *Bước 5: Tạo sản phẩm và thử nghiệm*

Một trong những lỗi phổ biến nhất là bỏ qua những ý kiến và các kênh thông tin thử nghiệm, hoặc chỉ tiến hành thử nghiệm ngay trong nội bộ văn phòng của bạn mà không phải là giữa các đối tượng mà thông điệp hướng đến. Điều này có thể dẫn đến các thông điệp vô nghĩa hoặc có

Communication experts often observe the two following orders in their planning of message delivery time.:

The order of Information – Attitude – Behavior

Information: The current situation

Attitude: Point of view on the current situation

Behavior: What needs to be done to overcome the current situation

The order of Behavior – Attitude – Information

Behavior: What we need to do to overcome the current situation

Attitude: Point of view on the existing problem or suggested solutions

Information: the current situation (This needs to be done because...)

In short, a good communication play script needs to:

- Use accurate, ordinary and simple language (the use of “eloquent” words, long sentences and complicated grammar structures can cause misunderstanding);
- Use words that can “normally” be understood by the majority of people (e.g. instead of saying “25% of the population”, say “one out of every four people”);
- The message must be attractive, eye-catching. To be inspiring is an important part of communication;
- Be relating;
- Be cultural

The best procedure for the development of a message would be to make a draft first, then develop, check, supplement or make replacements, and test the message. You should have your own comment, but don't hesitate to ask others to propose theirs. Special attention should be paid to messages aimed at people of cultures different from yours. Behavior considered normal, useful or polite in your culture may cause inconveniences to people of different cultures.

✓ *Step 5: Create the product and pretest it*

One of the most common mistakes would be to skip opinions from pretesting channels, or to carry out the pretesting among people in your office only while this should be done among the target group. This may make the message meaningless or culturally offending.

khả năng gây phản cảm về mặt văn hoá hoặc sản xuất những tài liệu mà nhiều người trong nhóm đối tượng mục tiêu không thể truy cập được. Ví dụ, các cuốn sách nhỏ thì có rất ít giá trị đối với những người không biết chữ, còn các chương trình truyền hình sẽ không có hiệu quả nếu nơi các đối tượng khán giả mục tiêu sinh sống lại không có điện.

Việc thử nghiệm phải được tiến hành trong nhóm các đối tượng mục tiêu. Nếu đối tượng mục tiêu là các nông dân nam giới trẻ của một dân tộc cụ thể nào đó, việc thử nghiệm phải được tiến hành giữa những người này chứ không phải là giữa những người nông dân nam giới trẻ của một nhóm dân tộc khác sống gần văn phòng bạn.

Việc thử nghiệm nhằm mục đích áp dụng thử những ý tưởng, thông điệp và các chương trình thí điểm với một nhóm đại diện cho đối tượng mục tiêu và các đồng nghiệp trước khi hoàn chỉnh. Việc thử nghiệm có thể được tiến hành ở nhiều mức độ khác nhau với chi phí khác nhau và không nhất thiết phải tốn nhiều thời gian.

Tại sao phải thử nghiệm?

Tiến hành thử nghiệm là nhằm tìm hiểu xem liệu các thông điệp có thích hợp để chuyển tải theo phương pháp đã dự kiến hay không và liệu khán giả có thích và hiểu các thông điệp hay không. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí thông qua xác định và giải quyết vấn đề ở ngay giai đoạn đầu, đồng thời đưa người dân địa phương cùng tham gia góp ý cũng như cho họ biết có hoạt động như vậy đang diễn ra.

Hãy nhớ rằng: mục đích của việc thử nghiệm là nhằm đảm bảo rằng các thông điệp và tài liệu sẽ đem đến hiệu quả, và nếu cần thiết thì phải cải thiện chất lượng chứ không chỉ đơn giản là phê duyệt các thông điệp và tránh né các công việc tiếp theo.

Đồng thời hãy nhớ rằng: Mặc dù việc chia sẻ các thông điệp với các đồng nghiệp và các đối tác nhằm đảm bảo sự chính xác về mặt kỹ thuật nhưng cũng cần lưu ý những gì họ nghĩ hoặc hiểu từ các thông điệp có thể rất khác so với suy nghĩ và hiểu biết của các đối tượng hướng đến. Hãy sẵn sàng với tình huống mà các đồng nghiệp bạn không thích các thông điệp hay cho rằng các tài liệu không hề hấp dẫn nhưng các khán giả mục tiêu lại cho rằng chúng dễ hiểu, đáng tin cậy và phù hợp.

The mistake may also lead to the production of materials that are inaccessible for the target group. E.g. booklets would be of little value for illiterate people, and TV programs would be of little effect if they are broadcast in places where electricity is unavailable.

The pretesting should be conducted among the target group. If the group consists of young male farmers in a certain ethnic group, the pretesting should be done among these people rather than young male farmers in a different ethnic group near your office.

The pretesting is aimed at trying new ideas, messages and pilot programs among representatives from the target group and colleagues before their completion. The pretesting can be done at different levels, at different costs, and is not necessarily time-consuming.

Why pretesting?

The aim of pretesting is to find out whether the message is suitable with the planned method of conveyance and whether the audience like or understand it or not. This will help save time and costs by identifying and solving problems from the first stage while informing local people of the activities to come as well as involve their participation and opinions.

Remember that the aim of the pretesting is to ensure that messages and materials will be effective and, if necessary, improve quality rather than just to have them approved and to avoid follow-up activities.

Remember also that although the message is shared among colleagues and partners to ensure technical accuracy, their thoughts and understanding of the message may be quite different from those of the target audience. Be prepared for cases when messages and materials are disapproved by your colleagues but considered to be easy to understand, trust-worthy and suitable by the target group.

Bạn cần tìm hiểu những gì?

Việc kiểm nghiệm nhằm mục đích đảm bảo các thông điệp và tài liệu là:

- Có thể hiểu được;
- Được xã hội chấp nhận;
- Có liên quan với chủ đề;
- Hấp dẫn;
- Có tính thuyết phục.

Bạn thử nghiệm bằng cách nào?

Hãy luôn nhớ rằng các đối tượng mục tiêu là những người có nhận xét cuối cùng về những thông điệp của bạn, quy trình thử nghiệm bao gồm:

- Bắt đầu bằng việc hỏi ý kiến tư vấn của các đồng nghiệp địa phương ở ngay trong cơ quan bạn để kiểm tra các thông tin kỹ thuật;
- Thảo luận về các thông điệp và đưa ra các tài liệu đề xuất cho các chuyên gia
- Nếu thông điệp hay tài liệu do nam giới chuẩn bị thì cần có phụ nữ xem xét và ngược lại;
- Nếu cần có những thay đổi cho thông điệp, hãy thực hiện điều đó rồi sau đó thử nghiệm ý tưởng/thông điệp/tài liệu với các đối tượng mục tiêu, chẳng hạn như dùng hình thức thảo luận nhóm tập trung hay phỏng vấn cá nhân hay phỏng vấn nhóm. Nếu đối tượng được hướng đến đầu tiên là thanh niên trẻ ở vùng nông thôn, hãy thử nghiệm các thông điệp với một số lượng đại diện những thanh niên trẻ này. Nếu nhóm đối tượng hướng đến tiếp theo là những bà mẹ hay các giáo viên, hãy thử nghiệm thông điệp với họ;
- Nếu cần thiết, thực hiện những thay đổi dựa trên phản phản hồi của nhóm đối tượng mục tiêu và quay lại thực hiện quy trình này.

Với những thông điệp đã được thử nghiệm, bạn có thể bắt đầu chọn kênh truyền thông.

Xin xem thêm:

- Phụ lục 2: Hướng dẫn thử nghiệm tài liệu truyền thông
- Phụ lục 3: Câu hỏi thử nghiệm cho tờ rơi trước khi in và phát hành

What do you need to find out?

The pretesting is aimed at ensuring that messages and materials are:

- understandable;
- socially acceptable;
- relating to the topic;
- appealing;
- persuasive

How to carry out the pretesting?

Remember always that the target people are the ones who will produce the final comments on your message. The pretesting procedure is as follows:

- Begin by asking for consultation from your office colleagues to test technical information;
- Discuss messages and put forward proposals for communication experts - Messages and materials developed by males should be reviewed by females and vice versa.
- Make changes to messages if necessary, and then pretest the ideas/messages/materials among the target group under the forms of focus group discussions, in depth interviews or group interviews. If rural youngsters are targeted, test the messages with representatives from them. Do the same if the target group consists of mothers or teachers;
- If necessary, make changes basing on feedbacks from the target group and repeat the whole process from the beginning.

In case messages have already been tested, you can go on to choose communication channels.

Please also have a look at the following:

- Appendix 2: Guidance on pretesting communication material
- Appendix 3: Sample questions for leaflets before printing and issuance

✓ **Bước 6: Thực hiện truyền thông**

Cùng với các thông điệp, tài liệu, và đối tượng chọn lựa từ nghiên cứu, bây giờ là lúc bắt tay vào công tác thực hiện truyền thông. Tất cả các loại truyền thông đều có rủi ro nhưng người đưa tin sẽ tối thiểu hoá rủi ro đó bằng cách chuẩn bị thật hoàn hảo.

Dưới đây chỉ là một số các chỉ dẫn của Wilbur Schramm, một cố giáo sư nổi tiếng người Mỹ, về những gì tạo nên một chiến dịch truyền thông phát triển tốt:

- Mỗi một chiến dịch truyền thông có hiệu quả cao đều kết hợp ba yếu tố cơ bản: dịch vụ, liên lạc cá nhân và một chương trình hỗ trợ thông tin và giáo dục trên diện rộng.
- Nếu có thể, công cụ truyền thông hiệu quả nhất của chiến dịch thông tin là các cuộc viếng thăm đến tận nhà được thực hiện bởi đội ngũ tuyên truyền có động cơ và có năng lực.
- Những hình thức truyền thông trực tiếp có đóng góp rất hiệu quả nhưng cần có sự ủng hộ từ các kênh thông tin và tuyên truyền.
- Bất kỳ kênh thông tin nào được sử dụng đi nữa, chúng ta cũng đều có thể tin vào sự truyền tin qua hình thức nói chuyện.
- Cách thức thành công nhất trong việc ngăn chặn các tin đồn thất thiệt đã được chứng minh là (a) nêu trọn vẹn các dữ liệu ngay từ đầu, (b) tiếp tục thông tin đến những người có chuyên môn và (c) tiếp tục theo dõi thông tin.

Một số khó khăn trong truyền thông

- Thông tin truyền đi thiếu cụ thể (định hướng xuất phát điểm, quy mô, phạm vi, mục tiêu của hành động...)
- Thông tin chỉ mang tính chất một chiều
- Thông tin truyền đi bị phức tạp hóa về nội dung và cấu trúc
- Lượng thông tin chuyển tải dồn dập vượt qua khả năng tiếp nhận của đối tượng nhận tin

✓ **Step 6: Communication implementation**

With the messages, materials and target group available, it's time now to start the communication work. All kinds of communication have their own risks, but the transmitter will minimize these risks by his perfect preparation.

Below are some instructions on how to create a successful communication campaign by Wilbur Schramm, a famous late American professor:

- All highly effective communication campaigns have the three basic factors of services, personal contacts and a large-scale education and information supporting program.
- If possible, the most effective communication tool would be home visits paid by capable and motivated communication workers.
- Despite the high effect of live communication forms, support from propaganda and information channels is needed.
- Information transmission through talks can be trusted with any information channel used.
- The way proved to be most successful in preventing groundless rumor would be (a) provide all data from the beginning, (b) continue to provide professionals with information and (c) continue to keep track of information

Some difficulties in communication

- The information transmitted is not specific (starting point orientation, scale, scope, action objectives...)
- Information is one-way only.
- The content and structure of the information transmitted is made complicated.
- The amount of information is too large and surpasses the audience's receiving capacity.

- Đối tượng nhận thông tin có thể có các mức độ nhận thức khác nhau, có tập quán/ thói quen khác nhau, có nguồn lực nội tại khác nhau..., từ đó dẫn đến hành động khác nhau.
- Người nhận thông tin không có điều kiện kiểm soát hành vi của mình hoặc so sánh với các hành vi xung quanh mình để điều chỉnh
- Việc chuyển thông tin từ ngôn ngữ hình ảnh qua ngôn ngữ lời nói và ngược lại không phải đơn giản
- The target audience may have different levels of awareness, different customs/habits, internal resources..., resulting in different reactions.
- The recipient of information is not in good condition to control his/her own behavior or compare it with that of surrounding people for adjustment.
- The transformation of information from images into utterances and vice versa is not at all simple.

NGƯỜI THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG

Trong bối cảnh của dự án Quản lý nước thải tại các Công ty quản lý nước thải trong địa bàn dự án, người thực hiện truyền thông sẽ là những đối tượng sau:

- **Đơn vị trực tiếp** tổ chức, quản lý và giám sát hoạt động truyền thông sẽ là Bộ phận Chăm sóc khách hàng (CSKH) tại từng Công ty, thành viên của bộ phận CSKH có thể là những người đến từ các phòng ban khác nhau trong Công ty nhưng có trách nhiệm liên quan và có khả năng thực hiện các hoạt động tiếp cận trực tiếp tới khách hàng, tới đối tượng truyền thông. Thành viên của bộ phận CSKH sẽ chịu trách nhiệm hỗ trợ kỹ thuật cho các đơn vị cộng tác nếu trong quá trình truyền thông có các đơn vị cộng tác tham gia.
- **Các đoàn thể chính trị - xã hội** (Hội LHPN, Đoàn Thanh niên...) là đơn vị cộng tác cho các hoạt động truyền thông trực tiếp cũng như gián tiếp tại cộng đồng.
- **UBND cấp phường** là đơn vị hỗ trợ bộ phận CSKH trong tổ chức hoặc quản lý hoạt động truyền thông tại cộng đồng, đặc biệt trong những hoạt động có sự kết hợp nhiều ban ngành và tổ chức hợp dân.

CẬP NHẬT THÔNG TIN VÀ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG

Trong quá trình thực hiện truyền thông, không phải lúc nào mọi việc cũng đều diễn ra theo đúng kế hoạch. Vì vậy, việc điều chỉnh hoạt động/kinh

COMMUNICATION WORKER

In the context of the Wastewater and Solid Waste Management Program the communication workers in the wastewater companies include the following units:

- **The unit directly** responsible for the organization, management and supervision of communication activities is the Customer Care Unit (CCU) in each company. Members of the CCU can be people coming from different departments within the company but having relating responsibilities and the capacity of making direct contacts with customers and the target group of communication. Members of the CCU will be responsible for providing its partners with technical assistance if there is participation and cooperation from other units in the communication process.
- **Socio-political organizations** (the Women's Association, the Youth Union...) are those cooperating in direct or indirect community-based communication activities.
- **Ward People's Committee** will support the CCU in the organization and management of community-based communication activities, especially activities involving cooperation from different sections and public organizations.

INFORMATION UPDATE AND ACTIVITY ADJUSTMENT

It's not true that things always go as planned during the implementation of communication; the adjustments of activities/fund or

phí hay hình thức truyền thông nhằm phù hợp với thực tế là việc làm cần thiết, cần được lưu ý. Những thay đổi hay điều chỉnh kế hoạch truyền thông của hợp phần xuất phát từ nhu cầu thực tế, được phản ánh từ các bên liên quan đến hoạt động truyền thông: i) cộng đồng hưởng lợi; ii) những truyền thông viên và iii) thành viên ban quản lý dự án.

Các thông tin thu được từ cộng đồng, từ thành viên tham gia truyền thông sẽ được phản hồi đến bộ phận chịu trách nhiệm truyền thông (Trong bối cảnh của dự án chính là Bộ phận CSKH). Tùy theo mức độ phù hợp với thực tế, bộ phận truyền thông sẽ đề xuất sự điều chỉnh/duy trì hình thức/hoạt động/kinh phí truyền thông lên Giám đốc Công ty và Dự án để phê duyệt và thực hiện tiếp.

3. Tư liệu hóa, giám sát và đánh giá

Trong quá trình truyền thông chúng ta hãy chắc chắn mọi thứ đang vận hành tốt. Vì vậy, cần phải kiểm tra xem các kế hoạch truyền thông của chúng ta thành công như thế nào. Bạn sẽ cần tìm hiểu một số điều, ví dụ như:

- Liệu thông điệp có đúng;
- Liệu nó có đến được đúng đối tượng không;
- Những đối tượng nào đang chấp nhận những hành vi tốt nhất có thể.

Giám sát và đánh giá các hoạt động nói chung và hoạt động truyền thông nói riêng là một điều bình thường (mặc dù trên thực tế thường ít có giám sát và đánh giá cho dù chúng nên được coi là một phần gắn liền của một chương trình truyền thông tốt).

Giám sát có nghĩa là đánh giá tiến độ của một chương trình trong suốt thời gian chương trình đó vận hành (điều gì xảy ra và xảy ra như thế nào).

Đánh giá có nghĩa là đo lường hay đánh giá sự thay đổi một cách có hệ thống nhằm cải thiện việc ra các quyết định hay thực hiện chương trình trong tương lai (điều gì là kết quả của sự can thiệp bằng truyền thông). Rõ ràng hai hoạt động này có những lĩnh vực trùng nhau.

Trong một chương trình tuyên truyền nâng cao nhận thức, bạn sẽ muốn theo dõi các thông điệp

communication forms, therefore, are necessary to make them more appropriate and realistic. Changes to or adjustments of communication plans originate from real needs reflected by the following stakeholders of communication activities: i) beneficiary community; ii) communication officers and iii) members of the project management unit

Information collected from the community and communication workers will be sent to the unit responsible for communication (which is the CCU itself in the WWM project). Depending on realistic factors, the communication unit will make proposals concerning the adjustment/maintenance of communication fund/performance/form to the director of the company and the project for approval and follow-up implementation.

3. Documentation, supervision and assessment

Make sure that things go well during the communication process. It is, therefore, necessary to check how successful our communication plans are. Some things must be put into consideration, for example:

- Is the message right?
- Is it transmitted to the right target audience?
- Which people can accept the best possible behavior?

It is normal to supervise and assess general activities and communication activities (in fact, there are few supervision and assessment activities although they should be made part of a good communication program).

Supervision means the evaluation of progresses made in a program during its implementation (what has happened and how).

Assessment means the systematic measurement or evaluation of changes to improve the making of decision and the implementation of the program in the future (what the outcomes of communication interventions are). It is obvious that these two activities share some common areas.

In an awareness raising communication program, you will wish to know how your

của bạn được truyền thông như thế nào qua các kênh truyền thông khác nhau. Liệu các thông điệp phù hợp có được truyền tải không? Liệu các thông điệp có được tiếp nhận không? Nếu câu trả lời cho câu hỏi đầu là có phù hợp mà câu trả lời cho câu hỏi sau là không thì điều gì đang cản trở việc hiểu đúng vấn đề? Đội ngũ nhân viên của bạn nên coi giám sát như là một phần quan trọng trong công việc của họ, cung cấp cho bạn những phản hồi thường xuyên để khắc phục những thiếu sót và rút ra các bài học kinh nghiệm. Và nếu cộng đồng thực sự là một đối tác trong chương trình của bạn, các thành viên của cộng đồng nên được khuyến khích để luôn thông báo tin tức cho bạn về diễn biến chương trình - cả tốt lẫn chưa tốt - và cung cấp đầu vào cho việc định hướng thực hiện chương trình trong tương lai.

Chúng ta cũng cần đánh giá công việc của mình hàng năm, luân phiên giữa đánh giá nội bộ, sử dụng chính nhân viên của bạn và đánh giá bên ngoài, tức là có thể thông qua các chuyên gia địa phương hoặc tư vấn bên ngoài sử dụng kỹ thuật đánh giá tham gia. Điều này có nghĩa là chúng ta sẽ cố gắng đo lường hay đánh giá một cách có hệ thống những thay đổi về nhận thức, thái độ, hành vi và niềm tin của nhóm đối tượng mục tiêu.

Trong bối cảnh của dự án Quản lý nước thải, việc giám sát và đánh giá có thể được thực hiện bởi nhiều bên:

- *Giám sát và Đánh giá bởi cộng đồng:* Cộng đồng sẽ được yêu cầu tham gia vào giám sát truyền thông nhằm đánh giá số lượng và chất lượng hoạt động tại địa phương mình. Cơ chế cho phương pháp giám sát này được thực hiện bởi các truyền thông viên cơ sở và thông qua các hình thức như phiếu đánh giá, hòm thư đánh giá, phỏng vấn trực tiếp...
- *Giám sát và đánh giá bởi thành viên bộ phận CSKH, Ban giám đốc Công ty và đại diện chính quyền địa phương.* Các kỹ năng giám sát cần thiết sẽ được tập huấn ngay từ khi bắt đầu dự án. Hoạt động này được tiến hành theo hoạt động truyền thông và theo từng tháng. Kết quả giám sát được báo cáo tại các cuộc họp giao ban hàng tháng.

messages are transmitted through different communication channels. Are suitable messages transmitted? Are they received? If the answer for the first question is “yes”, but “no” for the latter, then what are the obstacles to the right understanding of the issue? Your staff should consider supervision an important part of their duty and provide you with frequent feedback to overcome shortcomings and accumulate experience. And if the community is a partner in your program, members of the community should be encouraged to keep you constantly informed of the progresses – good or bad – made in the implementation of the program, and to provide their input for the orientation of the project implementation in the future.

It's necessary for people to carry out the assessment of their performance every year, using both internal assessments, i.e. making use of their own staff, and external assessments, i.e. employing local experts or external consultants. This means they will try to systematically measure or assess changes made to the target group's awareness, attitude, behavior and belief.

In the circumstances of the WWM project, supervision and evaluation activities can be carried out by many stakeholders.

- *Supervision and evaluation by the community:* the community will be required to take part in the supervision of communication to evaluate the quantity and quality of the activities carried out in their area. The mechanism for supervision activities will be developed by local communication workers and in forms of evaluation forms, evaluation boxes, interviews...
- *Supervision and evaluation by CCU members, the company's board of directors and representatives from the local authorities:* necessary supervision skills are trained right from the onset of the project. This activity is carried out following communication activity and on a monthly basis. Conclusions from supervision activities will be reported at monthly meetings.

- *Giám sát và hỗ trợ bởi tư vấn dự án:* Tư vấn dự án thực hiện việc hỗ trợ giám sát theo từng hoạt động và không định kỳ.

Đánh giá là đo lường tác động của chương trình đối với cuộc sống của nhóm đối tượng mục tiêu. Đánh giá cần chỉ ra cả những kết quả tích cực và tiêu cực của chương trình cũng như cả tác động mong muốn và không mong muốn. Bạn cần nghiên cứu đưa ra phương pháp đánh giá phù hợp trước khi lên kế hoạch và thực hiện chương trình truyền thông. Bạn có thể sử dụng các phương pháp khác nhau cho mỗi đợt đánh giá và tất nhiên là nên kết hợp nhiều phương pháp thu thập thông tin để có kết quả đánh giá chính xác.

Để thiết kế việc đánh giá chương trình truyền thông, cần quan tâm đến 3 loại đánh giá:

- **Đánh giá quá trình:** Xác định phạm vi, qui mô mà chương trình truyền thông đã thực hiện như kế hoạch
- **Đánh giá tác động:** Xác định các hiệu quả ngắn hạn hoặc trung hạn của chương trình nhằm mong muốn xem xét các hoạt động truyền thông đã có ảnh hưởng gì đến việc phát triển/ giải quyết vấn đề
- **Đánh giá kết quả:** Tập trung vào các hiệu quả dài hạn và mô tả được việc hoàn thành các mục tiêu của chương trình

Các câu hỏi thường được sử dụng trong việc đánh giá chương trình truyền thông:

Câu hỏi về quá trình

- Hoạt động truyền thông có được thực hiện đúng quy định không?
- Các thông điệp truyền thông nào đã được xây dựng và bằng cách nào? Bao nhiêu thông điệp đã được xây dựng? các thông điệp đó được truyền qua các kênh truyền thông nào, với tần suất như thế nào?
- Cộng đồng có suy nghĩ gì về hoạt động truyền thông đã được thực hiện, về các thông điệp truyền thông mà họ nhận được?

Câu hỏi về tác động

- *Supervision and support by the project's consultants:* supervision and support will be provided by the project consultants for each activity and on an irregular basis.

Evaluation is the measurement of the impact left by the program on the target group's life. Evaluation activities should point out both positive and negative outcomes of the program as well as its expected and unexpected impact. Appropriate evaluation method needs to be worked out prior to the development and implementation of the communication program. Different methods can be employed for each time of evaluation, and different methods of information collection should be combined for precise evaluation results.

To design the evaluation of communication programs, the following 3 types of evaluation need to be put into account:

- **Process assessment:** identify the scope and scale of the planned implementation of the communication program.
- **Impact assessment:** identify the short-term or medium-term effects of the program to see what impact the communication activities have had on the development/solution of issues.
- **Outcome assessment:** focus on long-term effects and describe the achievement of objectives of the program.

Questions frequently asked in the assessment of communication include:

Questions about process

- Do the communication activities conform to regulations?
- What communication message has been developed, and how has it been developed? How many messages have been developed? Through which channel and with what frequency are they transmitted?
- What are the public opinions about the communication activities implemented and about the communication messages received?

Questions about effect

- Có bao nhiêu đối tượng đã nhận được các thông điệp truyền thông?
- Tỷ lệ đối tượng biết, nhớ về các thông tin được truyền thông?
- Tỷ lệ đối tượng hiểu đúng các thông tin được truyền thông?
- Có những hành vi tích cực nào mà đối tượng đã thực hiện sau quá trình truyền thông?

Câu hỏi về kết quả

- Tỷ lệ thay đổi về nhận thức và hành vi của cộng đồng tới các vấn đề đã thực hiện truyền thông (thường được dùng để đánh giá hiệu quả của quá trình truyền thông, so sánh giai đoạn trước và sau khi thực hiện truyền thông)
- Phạm vi ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông tới các đối tượng gián tiếp khác?
- Kết quả đạt được của các mục tiêu mà kế hoạch truyền thông đã đề ra?

3.1 Các phương pháp thu thập thông tin để đánh giá

Các phương pháp thu thập thông tin cơ bản là quan sát, phỏng vấn sâu và khảo sát

a. Quan sát

Nội dung: Quan sát là phương pháp ghi lại có kiểm soát các sự kiện hoặc các hành vi ứng xử của con người. Phương pháp này thường được dùng kết hợp với các phương pháp khác để kiểm tra chéo độ chính xác của dữ liệu thu thập. Có thể chia ra:

- Quan sát trực tiếp và quan sát gián tiếp:

Quan sát trực tiếp là tiến hành quan sát khi sự kiện đang diễn ra. Ví dụ: Quan sát hành vi rửa tay bằng xà phòng sau khi đi vệ sinh của nhóm đối tượng học sinh; Quan sát hành vi vứt rác thải của nhóm đối tượng đích...

Quan sát gián tiếp là tiến hành quan sát kết quả hay tác động của hành vi, chứ không trực tiếp quan sát hành vi. Ví dụ: Nghiên cứu về số lượng hộ gia đình sử dụng nước sạch trong từng thời kỳ; Nghiên cứu về số lượng khách hàng đầu nôi

- How many target people have received the communication messages?
- What is the rate of target people who are aware of and can remember the information communicated?
- What is the rate of target people who can understand the information communicated appropriately?
- What positive behavior has been adopted by the target people after the communication process?

Questions about results

- What is the rate of target people whose awareness of and behavior relating to the issues communicated have been changed? (This is often used to assess the effect of the communication process and to make pre- and post-communication comparison.)
- What is the scope of effect of the communication activities on different indirect target groups?
- What are the achievements of the objectives set in the communication plan?

3.1. Methods of information collection for assessment

The basic methods of information collection include observation, in-depth interviews and surveys.

a. Observation

Content: Observation is a method of controlled recording of events and people's behavior. This is often employed in combination with other methods to cross-check the preciseness of the information collected. There are different types of observation:

- Direct and indirect observation:

Direct observation takes place at the time of the event. The observation of hand washing with soap after going to toilet among students as well as the action of littering among target people can be taken as example.

Indirect observation is the observation of the results or impact of the behavior rather than the behavior itself. For example: study on the number of households using clean water in a period of time; study on the number of

với hệ thống thoát nước thải của địa phương qua từng thời kỳ...

- Quan sát bí mật và quan sát công khai:

Quan sát bí mật (ngụy trang) có nghĩa là đối tượng được nghiên cứu không hề biết họ đang bị quan sát. Ví dụ: Bí mật quan sát mức độ phục vụ và thái độ đối ứng xử của nhân viên với khách hàng.

Quan sát công khai có nghĩa là đối tượng được nghiên cứu biết họ đang bị quan sát. Ví dụ: Đi kiểm tra việc thất thoát nước qua tình hình đấu nối đồng hồ nước tại từng hộ gia đình.

- Ưu nhược điểm:

Ưu điểm

- ✓ *Quan sát bí mật thu được chính xác hình ảnh về hành vi người tiêu dùng vì họ không hề biết rằng mình đang bị quan sát.*
- ✓ *Thu được thông tin chính xác về hành vi người tiêu dùng khi họ không thể nào nhớ nổi hành vi của họ một cách chính xác.*
- ✓ *Tránh được tình huống nhiều người ngại không trả lời đối với một số câu hỏi phỏng vấn.*
- ✓ *Có thể đỡ tốn kém hơn so với một số phương pháp khác.*
- ✓ *Áp dụng kết hợp phương pháp quan sát với phương pháp khác để kiểm tra chéo độ chính xác của thông tin thu thập được.*

Nhược điểm

Tuy nhiên kết quả quan sát được không có tính đại diện cho số đông. Không thu thập được những vấn đề đứng sau hành vi được quan sát như động cơ, thái độ... Để lý giải cho các hành vi quan sát được, người nghiên cứu thường phải suy diễn chủ quan. Có thể tốn thời gian nếu hành vi quan sát ít khi xảy ra. Có thể khó tiếp cận để quan sát

b. Phỏng vấn sâu

Nội dung: Phương pháp thu thập số liệu trong đó người phỏng vấn đặt những câu hỏi để tìm hiểu xem đối tượng được phỏng vấn **làm, suy nghĩ**, hoặc **cảm thấy** gì. Người phỏng vấn dựa vào mục tiêu phỏng vấn để chuẩn bị những câu hỏi phù hợp, thường nên sử dụng nhiều loại câu hỏi khác nhau để khai thác thông tin, các câu hỏi chuẩn bị không phải là cố định mà có thể thay đổi theo sự trả lời của đối tượng được phỏng

households being connected to the local sewerage system in a period of time ...

- Open and secret observation:

Secret (disguised) observation means that the target people do not know that they are being observed. For example: secretly observing the quality of service and the attitude of the staff towards customers.

Open observation means that the target people know that they are being observed. For example: Inspecting the loss of water by checking the water meter in each household.

- Advantages and disadvantages:

Advantages

Secret observation can

- ✓ *bring about exact image of consumers' behavior as they do not know that they are being observed.*
- ✓ *collect exact information about consumers' behavior when they themselves cannot remember it exactly.*
- ✓ *avoid cases in which respondents do not want to answer certain interview questions.*
- ✓ *be possibly less costly than some other methods.*
- ✓ *be used in combination with other methods to cross-check the preciseness of the information collected.*

Disadvantages

The results from observation, however, are not representative for the majority of people. Such factors behind the behavior as motives, attitude... cannot be collected. To argue for the observed behavior, subjective reasoning is often resorted to. It may also take a long time if the observed behavior does not happen quite often, making access to it difficult.

b. In-depth Interview

Content: This is an information collection method in which questions are put by the interviewer to get to know about the interviewee's actions, thoughts, and feelings. Basing on the objectives of the interview, appropriate questions, including questions of various types for effective information collection, are prepared. The questions should be made changeable, depending on

vấn.

- Ưu nhược điểm của phỏng vấn sâu

Ưu điểm:

- ✓ *Người trả lời nói thật hơn so với thảo luận nhóm.*
- ✓ *Có thể hỏi để hiểu sâu hơn cảm nghĩ và động lực sau mỗi câu nói.*
- ✓ *Có thể quan sát được ngôn ngữ không lời.*
- ✓ *Có thể thực hiện được ở mọi nơi.*

Nhược điểm:

- ✓ *Khó tìm người có kỹ năng phỏng vấn tốt.*
- ✓ *Dễ lệch theo ý kiến người phỏng vấn.*
- ✓ *Khó phân tích.*
- ✓ *Tốn thời gian, tốn chi phí.*

c. Khảo sát (Điều tra với bảng hỏi/Phiếu đánh giá)

Nội dung: là việc điều tra, thu thập thông tin từ rất nhiều người, sử dụng một bảng hỏi/ phiếu điều tra đã thiết kế sẵn. Phương pháp này khó thực hiện, nên các tổ chức, các dự án thường thuê các đơn vị chuyên làm công tác nghiên cứu, đánh giá thực hiện. Các tổ chức này thường tập huấn một đội ngũ cộng tác viên (trong đó có thể có nhân viên của công ty) trong việc thu thập thông tin, còn họ sẽ phân tích dữ liệu và viết báo cáo.

Để hiểu rõ hơn phương pháp này, bạn nên tìm đọc tài liệu hướng dẫn thực hiện khảo sát.

- Ưu nhược điểm của phương pháp khảo sát

Ưu điểm

- ✓ *Đây là cách hiệu quả để thu thập thông tin từ số lượng lớn người trả lời. Khảo sát có thể được thực hiện trên một số lượng lớn đối tượng tham gia nghiên cứu.*
- ✓ *Khảo sát rất linh hoạt do một khối lượng lớn thông tin có thể được thu thập. Những khảo sát này có thể được sử dụng để nghiên cứu thái độ, giá trị, lòng tin và những hành vi trước đây.*
- ✓ *Vì đã được chuẩn hóa nên các phương pháp đo lường có tính chính xác cao và dễ đạt được độ tin cậy cao.*
- ✓ *Các khảo sát này tương đối dễ quản lý.*

the informant's response.

- Advantages and disadvantages of in-depth interview

Advantages:

- ✓ *Respondents are more likely to provide true answers than in focus groups.*
- ✓ *Further questions can be asked to get to know more about the interviewee's motives and feelings.*
- ✓ *Body language can be observed.*
- ✓ *The interview can take place at any place.*

Disadvantages:

- ✓ *It's difficult to find a skilled interviewer.*
- ✓ *The interviewer is likely to show his/her bias.*
- ✓ *It's difficult to conduct the analysis.*
- ✓ *It's costly and time-consuming.*

c. Survey (by questionnaires/evaluation forms)

Content: This is a method to collect information from a large number of people, using a designed questionnaire/evaluation form. This method is difficult to conduct, so it is often outsourced to organizations specializing on researches. These organizations often train a team of collaborators, the company's staff included, for information collection while they take over the job of data analysis and making reports.

For further information about this method, materials providing guidance on conducting surveys can be referred to.

- Advantages and disadvantages of survey

Advantages

- ✓ *It is an efficient way of collecting information from a large number of respondents. Very large samples are possible.*
- ✓ *Surveys are flexible in the sense that a wide range of information can be collected. They can be used to study attitudes, values, beliefs, and past behaviors.*
- ✓ *Because they are standardized, measurement methods are more precise and high reliability is easy to obtain*
- ✓ *They are relatively easy to administer.*

- ✓ *Cách thức thu thập thông tin rất linh hoạt: phỏng vấn trực tiếp, qua điện thoại, qua thư, thư điện tử hoặc bằng các phương tiện điện tử khác ...*
- ✓ *Đảm bảo tính kinh tế trong việc thu thập dữ liệu vì chỉ tập trung vào những câu hỏi đã chuẩn hóa. Chỉ những câu hỏi đã thiết kế mới được hỏi, ghi chép lại, mã hóa và phân tích. Thời gian và tiền bạc không bị tốn vào những câu hỏi mơ hồ.*
- ✓ *Khảo sát tương đối rẻ (đặc biệt là đối với những khảo sát gửi thông tin để người trả lời tự trả lời)*
- ✓ *There is flexibility in deciding how the questions will be administered: as face-to-face interviews, by telephone, mail, email, by electronic means....*
- ✓ *There is an economy in data collection due to the focus provided by standardized questions. Only questions of interest to the researcher are asked, recorded, codified, and analyzed. Time and money is not spent on tangential questions.*
- ✓ *Surveys are relatively inexpensive (especially self-administered surveys).*

Nhược điểm

- ✓ *Khảo sát phụ thuộc vào động lực, sự trung thực, trí nhớ và khả năng trả lời của đối tượng.*
- ✓ *Khảo sát không linh hoạt ở chỗ nó đòi hỏi thiết kế ban đầu được giữ nguyên trong quá trình thu thập thông tin.*
- ✓ *Người nghiên cứu phải đảm bảo một số lượng lớn người được lựa chọn sẽ trả lời.*
- ✓ *Mặc dù các cá nhân tham gia khảo sát được lựa chọn một cách ngẫu nhiên, nhưng có thể có lỗi do không có hồi đáp.*
- ✓ *Các câu hỏi lựa chọn trong bảng câu hỏi có thể dẫn các dữ liệu mơ hồ bởi vì một số khái niệm trừu tượng có thể được hiểu khác nhau bởi các đối tượng khác nhau.*

Thu thập thông tin khảo sát có thể thực hiện qua gửi thư, phỏng vấn qua điện thoại, phỏng vấn trực tiếp, gửi qua thư điện tử và qua Internet.

Xin mời tìm hiểu thêm về các cách thu thập thông tin khảo sát ở Phụ lục 4 của tài liệu này và xem thêm ở Sổ tay Hướng dẫn khảo sát khách hàng của dự án “Tài liệu dự án – CM 007”.

3.2 Các bước lập kế hoạch giám sát, đánh giá

Các bước thiết kế hệ thống giám sát và đánh giá phụ thuộc vào việc bạn muốn giám sát và đánh giá cái gì. Dưới đây là một số bước khái quát bạn có thể xem xét sau trong quá trình lập kế hoạch cho các hoạt động giám sát và đánh giá

- Xác định xem ai sẽ tham gia vào thiết kế, triển khai, và báo cáo. Sự tham gia của các bên có liên quan giúp hiểu được các suy nghĩ và mong muốn của họ và đảm bảo rằng những ý kiến phản hồi của họ sẽ được lồng vào trong báo cáo đánh giá.

Disadvantages

- ✓ *They depend on subjects' motivation, honesty, memory, and ability to respond.*
- ✓ *Surveys are inflexible in that they require the initial study design to remain unchanged throughout the data collection.*
- ✓ *The researcher must ensure that a large number of the selected sample will reply.*
- ✓ *Although the chosen survey respondents are often randomly picked, errors due to no response may exist.*
- ✓ *Survey question answer-choices could lead to vague data sets because some personal abstract notions may mean different things to different subjects.*

The collection of survey information can be realized through letters, telephone interviews, direct interviews, e-mail, or through the internet.

More information about ways of information collection can be seen in Appendix 4 and see more in Guideline for Customer Survey – “Project Document – CM 007”.

3.2 Steps for the development of monitoring and evaluation plans

Steps for the development of monitoring and evaluation plans depend on what the subject of supervision and evaluation is. Below are some basic steps that can be followed.

- Identify who will participate in the designing, implementation and reporting activities. Participation from stakeholders helps make their thoughts and desires understandable and ensure that their feedback will be incorporated into the

- Làm rõ phạm vi, mục đích, ý định sử dụng, đối tượng, và ngân sách sẽ được dùng cho đánh giá và giám sát.
- Xây dựng câu hỏi để xem bạn muốn biết những gì.
- Các chỉ số. Chỉ số được dùng như một công cụ để đo lường thành quả một cách rõ ràng, giúp đánh giá các kết quả thực hiện, hoặc để phản ánh những thay đổi. Các chỉ số có thể mang tính định lượng và/hoặc định tính.
- Xác định phương pháp thu thập thông tin: xác định phương pháp cần thiết thực hiện
- Phân tích và tổng hợp thông tin thu thập được. Dùng những thông tin thu thập được để xem xét các xu hướng mới nảy sinh trong quá trình triển khai hoạt động (nếu có)
- Hiểu rõ những phát hiện trong quá trình theo dõi và giám sát, đưa ra phản hồi và các khuyến nghị. Quá trình phân tích số liệu và nghiên cứu các phát hiện trong quá trình theo dõi và giám sát sẽ giúp bạn đưa ra những khuyến nghị nhằm tăng cường hiệu quả công việc cũng như những điều chỉnh trung hạn cần tiến hành.
- Chia sẻ các phát hiện và nhận xét của bạn với các bên có liên quan và quyết định xem sử dụng các kết quả của quá trình theo dõi và giám sát như thế nào để củng cố các hoạt động truyền thông.

Xin xem thêm Phụ lục 5: Mẫu đánh giá chất lượng hoạt động truyền thông

4. Viết báo cáo thực hiện truyền thông

Một báo cáo điển hình tốt cần nêu lên được những quan điểm của người thực hiện, các phương pháp và kỹ thuật đã được áp dụng. Một số khía cạnh chủ yếu sau đây cần được đưa ra trong báo cáo:

- Tình hình chung của nơi thực hiện truyền thông: địa điểm, dân số, ngành nghề kinh tế, trình độ dân trí...
- Kiến thức – Thái độ – Hành vi của các đối tượng cụ thể tại vùng khảo sát về vấn đề truyền thông như thế nào? Đối tượng chính cần được tác động bởi truyền thông là ai?

assessment report.

- Clarify the scope, purpose and subject of the supervision and evaluation as well as the budget for the activities
- Work out questions to find out what you want to know
- Indicators: Indicators are used as a tool for a specific measurement of achievements, assessment of results, or reflection of changes. Indicators can be qualitative or quantitative.
- Identify the appropriate method for information collection
- Analyze and combine the information collected: Make use of the information collected to consider new trends (if arising during the implementation of the activities)
- Understand the findings discovered during the supervision and evaluation process for feedback and recommendations: The analysis and study of the findings discovered during the supervision and evaluation process will help to provide recommendations for higher efficiency as well as necessary mid-term adjustments.
- Share your findings and comments with the stakeholders and make decisions on how these findings can be used to consolidate communication activities

For more information, please refer to Appendix 5 – Sample Communication Activities Assessment

4. Reporting on the implementation of communication

A typically good report would be able to express the viewpoint of, method and techniques employed by the implementers. Some of the following major aspects need to be included in the report:

- Information about the area where communication activities are carried out: location, population, economic sectors, local people's background knowledge...
- What is the Knowledge – Attitude – Behavior of the target people in the area of communication like? Who are the people to be mainly affected by

- Chương trình truyền thông được ai lập kế hoạch và được tổ chức thực hiện như thế nào?
 - Chương trình truyền thông bao gồm những yếu tố nào và đã trải qua những giai đoạn tiến hành nào?
 - Đã vận dụng những loại phương tiện truyền thông nào và phối hợp sử dụng chúng như thế nào? Chúng được sản xuất ở đâu và bằng cách nào? Chi phí ra sao? Kết quả cụ thể việc tiếp thu và ủng hộ của đối tượng truyền thông đối với những phương tiện ấy như thế nào?
 - Nội dung chính của các thông điệp đã được xây dựng là gì? Nhằm tác động đến trạng thái tâm lý nào của đối tượng? Kết quả cụ thể việc tiếp thu và ủng hộ của đối tượng truyền thông đối với những thông điệp ấy như thế nào?
 - Việc trình diễn thử các sản phẩm truyền thông và điều chỉnh chúng đã được tiến hành như thế nào?
 - Đã huy động được những hình thức tham gia nào của người dân địa phương trong các khâu của chương trình truyền thông từ việc lập kế hoạch đến việc sản xuất sản phẩm truyền thông...? Và cụ thể đã được tạo thuận lợi như thế nào?
 - Đã vận dụng phương pháp đánh giá nào để biết được là chương trình đã thành công hay kém hiệu quả?
 - Những bài học chủ yếu rút ra được là gì?
 - Báo cáo cần viết ngắn gọn và tập trung vào diễn biến, các công cụ đã sử dụng và bài học rút ra được. Nếu có thể minh họa thì kèm thêm cả ảnh, bản đồ, sơ đồ, đồ thị... để cho thêm sinh động.
- communication?
 - Who carries out the planning of the communication program, and how will it be implemented?
 - What factors does the communication program consist of? Which stages has it undergone?
 - What means of communication have been used? How have they been combined? Where and how are they made? What are the costs? What are the outcomes concerning the target group's reception of and support for those means?
 - What are the major contents of the developed messages? Which psychological status of the target group are these messages aimed at affecting? What are the specific outcomes of the target group's reception of and support for the messages?
 - How are the trial demonstration of communication products and adjustment activities conducted?
 - What forms of participation have been called for from local people in the different stages of the communication program, from the planning stage to the manufacture of communication products...? And what are the benefits of this?
 - What methods of assessment have been applied to figure out whether the program has been successful or not?
 - What are the lessons learnt?
 - The report should be brief, focusing on the implementation of, the tools used for and the lessons learnt from the project. If possible, photos, maps, charts... can be included to make the report more lively.

IV. QUY TRÌNH CHUẨN THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

1. Tại sao phải lập quy trình chuẩn

Trong một tổ chức, để quá trình truyền thông diễn ra thuận lợi, các công việc không bị chồng chéo, người lãnh đạo cần lập ra được một quy

IV. STANDARD OPERATION PRECEDURE (SOP) FOR COMMUNICATION CAMPAIGNS

1. Why is an SOP needed?

In an organization, for a smooth and unoverlapping operation of the communication program, it is necessary for the leader to set up an SOP and take it as a

trình chuẩn và coi đó như là một tài liệu hướng dẫn mọi người trong quá trình thực hiện. Việc lập quy trình chuẩn cho một chiến dịch truyền thông sẽ giúp chúng ta:

- Xác định cách thực hiện một nhiệm vụ để đạt kết quả đã định,
- Chuẩn hóa cách thực hiện một nhiệm vụ để hạn chế tối đa sự thay đổi,
- Là cơ sở để đào tạo những người thực hiện nhiệm vụ,
- Là một công cụ thông tin hỗ trợ người thực hiện nhiệm vụ trong các hoạt động công việc.

2. Quy trình chuẩn thực hiện chiến dịch truyền thông

Hướng dẫn lập quy trình chuẩn cho việc thực hiện các nhiệm vụ nói chung đã được Dự án Quản lý nước thải soạn thảo và đã được phân phát tới các Công ty Quản lý nước thải trong địa bàn dự án. Dựa trên tài liệu hướng dẫn này, các tư vấn dự án đã cùng với các phòng ban trong công ty lập quy trình chuẩn cho hoạt động của mình.

Xin xem Phụ lục 6: Quy trình chuẩn cho việc thực hiện chiến dịch truyền thông.

guiding material for the implementation process. The development of an SOP for a communication campaign will help us:

- Identify the method for the implementation of a task to achieve the expected results
- Standardize the implementation of a task to minimize changes
- Provide a basis for the training of task conductors
- Provide an informative tool to support people in the implementation of tasks

2. The standard operation procedure (SOP) for communication campaigns

Guidelines on developing SOP for the implementation of tasks in general have been drafted by WWM project and distributed to WWM companies in the project areas. Basing themselves on the guidelines, the project consultants have developed SOP for their own activities in cooperation with different departments of the company.

See Appendix 6: SOP for Communication campaigns

PHỤ LỤC 1: MẪU KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

Kế hoạch truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng, công ty cấp thoát nước Bắc Ninh giai đoạn 2009 – 2010

Kết quả	Hoạt động	Phương pháp	Đối tượng	Bên tham gia	Thời gian
93% người dân hiểu về tác hại của nước thải, rác thải và lợi ích của dự án	Tuyên truyền về tác hại của nước thải, rác thải	Hội diễn văn nghệ	Cộng đồng trong địa bàn dự án	Hội Phụ nữ phường	Quý 2 + 3/ 2009
		Loa truyền thanh		UBND các phường, xã	
90% số khu phố có hoạt động bảo vệ môi trường	Phát động chiến dịch dọn vệ sinh, khơi thông cống rãnh	Chiến dịch bảo vệ môi trường, huy động sự tham gia của cộng đồng	Cộng đồng trong địa bàn dự án	UBND các cấp	Ngày 8.3; 5.6; 2.9 và 25.12 âm lịch hàng năm
80% cán bộ phường và 70% hộ dân được cập nhật thông tin về dự án	Gửi công văn cập nhật tiến độ dự án tới từng phường	Gửi công văn tới từng phường	Cán bộ UBND phường, đội ngũ cộng tác viên	UBND các phường xã/ Đội ngũ cộng tác viên	Buổi chiều các ngày trong tuần cuối quý
	Xây dựng bài giới thiệu về tiến độ dự án	Loa truyền thanh	Cộng đồng trong địa bàn dự án	Chịu trách nhiệm cập nhật hàng tháng	
95% số hộ dân nhận được thông báo về các văn bản pháp luật có liên quan	Phổ biến quyền và trách nhiệm của cộng đồng về bảo vệ môi trường trong luật BVMT và nghị định 88;	Sổ tay hỏi đáp	Cộng đồng trong địa bàn dự án	Sở TNMT, sở XD UBND các phường	Quý 2 + 3/ 2010
	Tuyên truyền về quy chế quản lý nước thải và mức thu phí nước thải	Xây dựng bản tin	Bộ phận CSKH		
		Tập huấn cho cán bộ phường, đội ngũ cộng tác viên	Cán bộ phường/ Đội ngũ cộng tác viên		
		Họp dân phổ biến	Cộng đồng trong địa bàn dự án		
90% người dân trả phí nước thải	Ký kết hợp đồng sử dụng dịch vụ	Thăm hộ gia đình	Các hộ dân trong địa bàn dự án	UBND phường, Đội ngũ cộng tác viên	Quý 4/2010

APPENDIX 1: SAMPLE COMMUNICATION PLAN

Public Awareness Raising Communication Plan, Bac Ninh Water Supply and Sewerage Company 2009 – 2010 period

Results	Activities	Method	Target group	Participants	Time
93% of population understand the bad effect of wastewater, the necessity of wastewater treatment, and information about project	Communicate the bad influence of wastewater, the necessity of wastewater treatment, and information about project	Performance festival	Community in the project area	Ward Women's Union	Quarter 2 + 3/ 2009
		Loudspeaker		Ward PC	
90% of residential unit carry out environmental protection activities	Launching campaigns for cleaning streets and sewers	Mobilizing community participation	Community in the project area	PC at different levels	on 8.3; 5.6; 2.9 and 25.12 of lunar calendar
80% of Ward PC's staff and 70% of households updated with project information	Send office letter providing information about project's rate of progress to each ward	Send official letter to each ward	Ward PC's staffs, collaborators	Ward PCs, collaborators	In the afternoons of the last week of the quarter
	Write articles to present project's rate of progress	Loudspeaker	Community in the project area	Responsible for monthly update: Mr. Khang, Mr. Thai	
95% of households informed about related legal documents	Disseminate rights & obligations of community as described in environmental protection law & Degree 88	Question and answer book	Community in the project area	DONRE, DoC, Ward PCs	Quarter 2 + 3/ 2010
	Propagandize Regulation on WW Management and wastewater tariff	Bulletin development Training for Ward PC's staffs, collaborators Dissemination at community meetings	CCU Ward PC's staffs, collaborators Project community		
		Public meetings	Community in the project area		
90% of population agreed on WW tariff	Signing service contract	Door to door visits	Households in the project area	Ward PCs, collaborators	Quarter 4/2010

PHỤ LỤC 2: HƯỚNG DẪN THỬ NGHIỆM TÀI LIỆU VÀ THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG **APPENDIX 2: GUIDANCE ON PRETESTING COMMUNICATION MATERIAL AND MESSAGE**

Nội dung và câu hỏi thử nghiệm

Có 5 đặc trưng của thông điệp và tài liệu cần được xem xét trong quá trình thử nghiệm. Đó là: dễ hiểu, hấp dẫn, chấp nhận, lôi cuốn và hướng dẫn hành động.

Dễ hiểu

Tài liệu nên chuyển tải thông điệp một cách rõ ràng, không chỉ ở nội dung mà còn ở cách nó được trình bày như thế nào. Ví dụ cần chú ý sử dụng từ ngữ thông dụng và dễ hiểu đối với đối tượng. Loại chữ và kích thước của chữ cũng ảnh hưởng đến khả năng dễ hiểu của thông điệp, vì vậy cần được lựa chọn cẩn thận.

Hấp dẫn

Tài liệu truyền thông phải thu hút được sự chú ý của đối tượng. Mọi người sẽ ngần ngại đọc một quyển sách nhỏ dày đặc chữ. Một áp phích sẽ không được để ý đến nếu hình ảnh tẻ nhạt hay màu sắc nhợt nhạt. Tính hấp dẫn của tài liệu còn được thể hiện qua cách dùng âm thanh như nhạc, ngữ điệu trong phát thanh; hình ảnh, màu sắc, minh họa trong bảng biểu; cử động, hành động, sinh động trong video.

Chấp nhận

Thông điệp và cách mà thông điệp được chuyển tải tới đối tượng phải được đối tượng chấp nhận. Nếu tài liệu truyền thông lại tạo sự bất bình, không đáng tin cậy, hay không đồng tình ở đối tượng thì thông điệp sẽ bị từ chối.

“Người trong cuộc”

Đối tượng cần phải phát hiện được “bản thân” xuất hiện trong tài liệu và “mình” chính là đối tượng mà thông điệp đang nhằm tới.

Mọi người sẽ không chú ý tới những thông điệp mà họ nghĩ là chúng dành cho người khác chứ không phải cho họ. Để đảm bảo rằng đối tượng nhận ra thông điệp dành cho họ, nên sử dụng các biểu tượng, bảng biểu, ngôn ngữ của họ, được họ đang sử dụng. Minh họa nên phản ánh những đặc điểm đặc

Content and questions for pretesting

The 5 characteristics of materials and messages that need to be put into consideration during the pretesting process include: easy-to-understand, attractive, acceptable, self-inclusive, and action-inducible.

Easy-to-understand

The message conveyed in the material need to be clearly worded and presented. Popular and easy-to-understand language should be used. The font and size of the letters in the message are influential in making it easy to understand and, therefore, should be chosen carefully.

Attractive

The communication material must be able to catch the target group's attention. People would be reluctant to read a small book filled with lots of words. A billboard would receive little attention if the picture on it looks boring and is painted in pale colors. The attractiveness of the material can be achieved by the use of music and intonation if it is broadcasted; by image, colors and illustration if presented in tables and charts; by movements and actions if filmed.

Acceptable

The message itself as well as the way it is conveyed to the target group needs to be acceptable. The message would be turned down if it is untrustworthy or creates discontent or disagreement among the target group.

“Self-inclusive”

The target group need to find “themselves” present in the material and to discover that they are the target group of the message.

People would pay little attention to messages thought to be targeted at others rather than themselves. To ensure that people realize themselves in the target group of the message, symbols, tables/charts, and the language that is being used by the group should be used. Illustrations should reflect the

thù của nhóm đối tượng đích cũng như đặc điểm của môi trường xung quanh, ví dụ như quần áo, đầu tóc, vật dụng trong nhà...

peculiarities of the target group as well as the characteristics of the surrounding environment, including clothes, hair style, furniture...

Lôi cuốn hành động.

Tài liệu nên chỉ rõ hành động của chúng ta mong muốn họ thực hiện. Đa số các tài liệu đều có một thông điệp kêu gọi, động viên, hay lôi cuốn đối tượng thực hiện một hành vi nào đó. Một tài liệu truyền thông, cho dù rất chính xác về mặt kỹ thuật, cũng sẽ là vô dụng nếu nó không chuyển được thông điệp thành hành động. Thậm chí ngay cả các tài liệu nâng cao nhận thức cũng nên dẫn dắt người nghe hay người xem tới hành động, ví dụ như tìm hiểu thêm thông tin, hay khuyến khích đối tượng tiến thêm một bước trong bậc thang thay đổi hành vi.

Action-inducible

The action expected to be taken by the target group should be clearly shown in the material. In most materials, there is a message encouraging, inducing, and calling upon the target group to take up a certain behavior. A communication material, however technically precise it may be, would be of no use if the message cannot be turned into action. Awareness-raising materials, also, should be able to induce target people to such actions as looking for further information, or encourage them to take another step up in the behavior-change ladder.

Một số câu hỏi thường được sử dụng trong thử nghiệm tài liệu:

Some questions often used in the pretesting of materials

Câu hỏi thử nghiệm chung đối với phần chữ viết:

Pretesting questions for the worded content:

- Bạn hiểu gì khi đọc nội dung này?
- Nội dung đó theo bạn có ý nghĩa như thế nào?
- Có từ nào trong đoạn viết mà bạn không hiểu? Đó là từ nào? (Nếu có, hãy giải thích nghĩa của từ và đề nghị người tham gia thử nghiệm gợi ý các từ khác có thể dùng để chuyển tải nghĩa đó).
- Có từ nào bạn cho rằng có thể khó đọc hay khó hiểu đối với người khác? (Cũng tương tự như trên, đề nghị họ gợi ý sự thay thế)
- Có câu hay ý tưởng nào bạn thấy không rõ? (Nếu có, hãy đề nghị người tham gia thử nghiệm chỉ ra câu hay ý tưởng đó)
- Theo bạn thì nên viết lại như thế nào cho phù hợp với ngôn ngữ mà mọi người sử dụng hàng ngày?
- Bạn thu nhận được thông tin mới nào từ việc đọc tài liệu này?
- Theo bạn cần thêm thông tin gì?
-
- Kích cỡ chữ như vậy có dễ đọc không?
-

- What do you understand in this content?
- What do you think is the meaning of the content?
- Are there any words in the material that you do not understand? Which one(s)? (If there are, explain the meaning of the word(s) and ask the pretesting subject to suggest other substitutes for the same meaning).
- Are there any words that you think might be difficult to read or to understand for other people? (Ask for suggestions for substitutes as mentioned above.)
- Are there any sentences or ideas that you find unclear? (If yes, ask him/her to specify)
- How do you think it should be rephrased to make it suitable with people's everyday language?
- What is the information you have obtained from the material?
- What further information do you think is needed?
- Does the size of the letter make it easy to read?

Câu hỏi thử nghiệm đối với hình ảnh

Pretesting questions for images

- Theo bạn, hình ảnh/ tranh vẽ này nói lên điều gì?

- What do you think are the implications of this image/picture?

- Bạn thích hay không thích hình ảnh/ tranh vẽ này ở điểm gì? Về màu sắc, hình ảnh, các yếu tố khác...
- Bạn muốn thấy hình ảnh/ tranh vẽ này như thế nào?
- Bức tranh này có khuyên bạn phải làm gì không? Nếu có, đó là làm cái gì?
- What do you like/dislike about this image/picture regarding colors, image, other factors ...?
- What would you like this image/picture be like?
- Does this picture advise you to do anything? If yes, what is it?

Câu hỏi thử nghiệm về hình thức, thiết kế, trình bày

- Kích cỡ của tài liệu có phù hợp với bạn không? Cần lớn lên hay nhỏ đi
- Theo bạn màu nào tài liệu này nên sử dụng (hoặc phần nào của tài liệu)?
- Điều gì tạo nên sự hấp dẫn hay không hấp dẫn ở tài liệu này?
- Cách trình bày của tài liệu này có phù hợp với bạn không?
- Làm thế nào để phù hợp hơn?
- Loại chữ nào sẽ dễ đọc hơn với bạn?
- Kích cỡ chữ nào sẽ dễ đọc hơn với bạn?
- Hình ảnh minh họa có giúp bạn hiểu thông tin không hay làm bạn bị sao lãng việc đọc?
- Phần nào của tài liệu này bạn đọc trước tiên?

Câu hỏi thử nghiệm chung đối với hình ảnh lẫn chữ viết

- Tranh này muốn chuyển tải thông tin ý tưởng gì vậy?
- Phần chữ viết có phù hợp với hình ảnh không? (Tại sao có và tại sao không)
- Bạn có gợi ý để cải tiến tài liệu này?
- Bạn thích gì hay không thích gì ở tài liệu này?
- Bạn sẽ làm điều gì sau khi đọc tài liệu này?
- Bằng cách nào mọi người biết được bạn sử dụng tài liệu này
-

Các phương pháp thử nghiệm

Hai phương pháp thử nghiệm được sử dụng nhiều nhất là phỏng vấn cá nhân và thảo luận nhóm tập trung. Ngoài ra, phương pháp đánh giá khả năng đọc và tham khảo chuyên gia cũng được áp dụng.

- Phỏng vấn cá nhân là các cuộc trao đổi một – một giữa người hỏi và người trả lời

Question for testing Format, Design and Layout

- Is the size of the material appropriate to you? Should it be bigger or smaller?
- What colors do you think this material (or parts of it) should be in?
- What is attractive/unattractive about this material?
- Is the way this material is presented appropriate to you?
- What would be more appropriate?
- Which type style is easier for you to read?
- Which type size is easier for you to read?
- Do the pictures and photos help you to understand the information or do they distract you from reading?
- Which part of this material did you read first?

Common questions for both pictures and the worded content

- What implication does this picture convey?
- Do the words match with the pictures? (Why? Why not?)
- Do you have any suggestions for the improvement of the material?
- What do you like/dislike about this material?
- What will you do after reading this material?
- How can people know that you have used this material?

Pretesting methods

Two most common pretesting methods include in-depth interview and focus group discussion. Besides, reading comprehension assessment method and expert consulting method can also be employed.

- In-depth interview (IDI) is a discussion between an interviewer and an

hay một thành viên của nhóm đối tượng.

- Thảo luận nhóm tập trung là cuộc thảo luận được thiết kế cẩn thận nhằm thu được quan niệm về một vấn đề đáng quan tâm. Nhóm thường gồm khoảng 8-10 thành viên nhóm đối tượng và một người hướng dẫn thảo luận có kinh nghiệm, một người giúp việc, hỗ trợ.
- Đánh giá khả năng đọc là giúp xác định mức độ khó đọc của các tài liệu viết bằng cách xác định đối tượng ở trình độ học vấn nào (học đến lớp mấy) thì mới hiểu được nội dung.
- Tham khảo chuyên gia là việc lấy ý kiến đóng góp của các chuyên gia có kinh nghiệm trước khi hoàn chỉnh tài liệu.
- Cả hai phương pháp phỏng vấn cá nhân và thảo luận nhóm tập trung đều cho kết quả khả quan. Trả lời các câu hỏi sau sẽ giúp bạn lựa chọn phương pháp thử nghiệm thích hợp nhất:
- Có thời gian và nhân lực để tiến hành phỏng vấn khoảng 10-20 đối tượng không?
- Có thể tập hợp đối tượng lại để thảo luận nhóm tập trung không (khoảng 2-4 nhóm, mỗi nhóm 8-10 người)
- Phương pháp nào phù hợp nhất với đối tượng? (Ví dụ một số người có thể không muốn thảo luận các chủ đề nhạy cảm như tình dục hay HIV/AIDS theo nhóm, số khác lại cảm thấy ngại khi nói chuyện giữa hai người)
- Có người hướng dẫn thảo luận và người hỗ trợ ghi chép có kinh nghiệm không?

Các bước thử nghiệm

Bước 1. Chuẩn bị Dự thảo thông điệp, tài liệu để thử nghiệm

Tài liệu chưa cần hoàn thiện về chất lượng nhưng cố gắng càng giống với sản phẩm hoàn chỉnh càng tốt.

Bước 2. Chọn phương pháp thử nghiệm

Phương pháp thử nghiệm được lựa chọn dựa trên các yếu tố như đã đề cập ở phần trên.

Bước 3. Chọn và tập huấn cho người hướng dẫn thảo luận hay phỏng vấn.

Người hướng dẫn thảo luận nhóm tập trung cũng như người tiến hành phỏng vấn cá nhân đều phải có kỹ năng và kinh nghiệm. Trước

interviewee (who can also be a member of the target group).

- A focus group discussion is a discussion designed carefully for the collection of ideas about an issue of concern. A focus group often consists of 8-10 people with an experienced facilitator and an assistant.
- The assessment of the understandability of the material is a method to help identify the difficulty of a written material by indentifying the subject's educational background.
- Expert consultation is the collection of ideas from experienced experts before finalizing the material.
- Both IDI and focus group methods can bring about good results. Answers to the following questions can help you choose the more appropriate pretesting method:
- Is there enough time and human resources available for the conducting of interviews for 10-20 people?
- Is it possible to gather people into 2-4 focus groups with 8-10 people in each?
- Which method is the most appropriate for the subject? (E.g. Some people might not be willing to discuss such sensitive topics as sex or HIV/AIDS in groups while some might be shy to talk about this in one-to-one talks.)
- Are an experienced facilitator and a note-taker available?

Pre-testing steps

Step 1. Prepare for the drafting of messages and material for pretesting

It is not necessary for the material to be completely finalized in terms of quality. It should, however, be the more similar to the final product the better.

Step 2. Choose a pretesting method

The choice of a pretesting method is based on the above mentioned factors.

Step 3. Select and train facilitator or interviewer

The facilitator in a focus-group discussion as well as the interviewer in an IDI must be skilled and experienced. Prior to the pretest,

khi tiến hành thử nghiệm, họ cần phải được hướng dẫn cụ thể và thích hợp về mục đích thử nghiệm. Họ cũng cần làm quen với phác thảo mẫu và câu hỏi thử nghiệm trước.

Bước 4. Chọn địa điểm và thời gian thử nghiệm

Việc thu xếp các công việc cần thiết cho thử nghiệm thường rất tốn thời gian và phải được chú ý đúng mức sao cho tránh được các vấn đề rắc rối và chậm trễ. Thời gian và địa điểm thử nghiệm không những phải thích hợp mà còn thuận tiện cho đối tượng.

Bước 5. Chọn người tham gia thử nghiệm

Đối với phỏng vấn cá nhân, người tham gia là những người thuộc nhóm đối tượng, có thời gian và đồng ý trả lời. Đối với thảo luận nhóm tập trung thì người tham gia phải đáp ứng được các tiêu chí đề ra.

Ví dụ, trong thảo luận nhóm tập trung về vấn đề gia đình đông con thì tiêu chí lựa chọn đó là có thể là “phụ nữ có chồng, từ 25-45 tuổi, có ít nhất 2 con và không muốn có thêm con”.

Bước 6. Tiến hành thử nghiệm

Tiến hành thử nghiệm tài liệu trong điều kiện giống hệt thực tế sử dụng sau này. Cần chú ý thử nghiệm thông điệp và hình ảnh riêng rẽ, sau đó thử nghiệm kết hợp cả hai yếu tố trên.

Bước 7. Hiệu chỉnh, hoàn thiện tài liệu

Họp với nhóm thử nghiệm để thảo luận về kết quả. Kết quả thử nghiệm được sử dụng làm cơ sở để hiệu chỉnh hoàn thiện tài liệu.

Sau khi hiệu chỉnh, sửa chữa, tài liệu được in ấn và sử dụng theo kế hoạch truyền thông thay đổi hành vi.

s/he needs to be provided with detailed and appropriate guidance on the purpose of the pretest. S/he should also make himself/herself familiar with the pretesting questions.

Step 4. Decide on the time and venue for the pretest

The preparation for the pretest is often very time-consuming and must be paid due attention to avoid problems and delay. The time and venue for the pretest must not be only appropriate but also convenient for the subjects.

Step 5. Select the subjects for the pretest

In case of IDIs, the interviewees are often target people who have time and express willingness for the interview. In case of focus group discussions, participants must meet certain criteria.

For example, for a discussion on problems encountered with by families with more than 2 children, the selection criteria could be: “women, 25-45 years of age, having at least 2 children and wishing to have no more”.

Step 6. Conduct the pretest

The pretest of the material must be conducted in conditions completely similar to the real conditions in which the material will be used. Pretests should be conducted separately for the message and image. A combination pretest for both can be done later.

Step 7. Adjust and finalize the material

A meeting with the pretesting group should be held to discuss the results. The pretesting results will serve as a basis for the finalization of the material.

After being adjusted and amended, the material will be printed and put into use as according to the behavior change communication plan.

PHỤ LỤC 3: MẪU CÂU HỎI THỬ NGHIỆM ĐÁNH GIÁ TỜ RƠI

Trước khi in và phát hành tờ rơi cần đánh giá về các mặt nội dung, hình thức, ngôn ngữ, thiết kế và trình bày tờ rơi như sau:

Nội dung

1. Khi chưa đọc tài liệu anh/chị đã biết các thông tin liên quan đến nội dung tài liệu không?

.....

.....

.....

2. Anh/chị có hiểu nội dung chính trong tài liệu này muốn nói gì không?

.....

.....

.....

3. Những thông tin nào anh/chị đã biết?

.....

.....

.....

4. Những thông tin nào anh/chị muốn biết thêm?

.....

.....

.....

Hình thức tờ rơi

1. Anh/chị thấy kích cỡ tài liệu này thế nào? Thích to hơn hay nhỏ hơn?

.....

.....

.....

2. Theo anh/chị kích cỡ chữ có khó đọc không? Có cần thay đổi?

.....

.....

Ngôn ngữ

1. Có câu, từ nào trong tài liệu mà anh/chị không hiểu?

.....

.....

.....

2. Anh/chị có thể thay thế những từ khó hiểu hoặc từ những kỹ thuật bằng ngôn ngữ địa phương được không? Hãy nêu cụ thể phương án thay thế?

.....

.....

.....

3. Anh chị sẽ sử dụng thông tin trong tài liệu này như thế nào?

.....

.....

.....

Thiết kế và trình bày tài liệu

1. Anh chị thích nhất phần nào trong tài liệu? Tại sao?

.....

.....

.....

2. Cách trình bày trong tài liệu này có phù hợp không (hài hoà)?

.....

.....

.....

3. Anh/chị có thích cách trình bày tài liệu này? tại sao?

.....

.....

.....

Hình ảnh

1. Nhìn vào các hình ảnh minh họa anh/chị thấy chúng có phù hợp với nội dung không? những hình ảnh này muốn nói lên điều gì?

.....

.....

.....

2. Anh/chị có thích những hình ảnh minh họa này không?

.....

.....

.....

3. Anh/chị có muốn thay đổi hình ảnh nào hoặc yếu tố nào làm cho tài liệu này trở nên hấp dẫn hơn không?

.....

.....

.....

Đánh giá toàn diện

1. Anh/chị sẽ làm gì sau khi đọc tài liệu này ?

.....

.....

.....

2. Theo anh/chị khi hàng xóm hoặc người quen của anh/chị nhận được tài liệu này thì họ cảm thấy thế nào?

.....

.....

.....

3. Sau khi đọc xong tài liệu này anh/chị quan tâm đến phần nào nhất? Tại sao?

.....

.....

.....

4. Theo anh/chị làm thế nào để những thông tin trong tài liệu này đến mọi người một cách hiệu quả, tốt nhất? bằng phương tiện hoặc bằng cách nào?

.....

.....

.....

APPENDIX 3: SAMPLE PRETESTING QUESTIONS FOR PROJECT LEAFLETS

Before the leaflet is printed and issued, its content, form, language, design and layout need to be assessed.

Content

1. Did you know any information concerning the content of this material before reading it?

.....

.....

.....

2. Do you understand the main content of the material?

.....

.....

.....

3. Which information have you already known?

.....

.....

.....

4. What further information do you want to know?

.....

.....

.....

Form of the leaflet

1. How do you find the size of the material? Would you prefer smaller or bigger size?

.....

.....

.....

2. Do you think the size of the letter makes it hard to be read? Are any changes necessary?

.....

Language

1. Are there any sentences or words in the material that you don't understand?

.....

.....

.....

2. Can you suggest substitutes of local language for words that are difficult to understand?

.....

.....

.....

3. How do you use the information in the material?

.....

.....

.....

Design and layout of the material

1. Which part of the material do you like best? Why?

.....

.....

.....

2. Is the layout of the material suitable (harmonious)?

.....

.....

.....

3. Do you like the layout of the material? Why?

.....

.....

.....

Image

1. Do you understand the meaning of the illustration images?

.....

.....

.....

2. Do you like the illustration images?

.....

.....

.....

3. Do you want to change any images or factor to make the material more attractive?

.....

.....

.....

Overall assessment

1. What will you do after reading this material?

.....

.....

.....

2. What do you think your neighbors or acquaintances would feel on receiving this material?

.....

.....

.....

3. Which part of the material are you most interested in? Why?

.....

.....

.....

4. What do you think can be done to convey the information in this material in the most effective way?
Which means or ways should be used?

.....

.....

.....

PHỤ LỤC 4: CÁC PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN KHẢO SÁT

APPENDIX 4: SURVEY INFORMATION COLLECTION METHODS

Thu thập thông tin khảo sát có thể thực hiện qua gửi thư, phỏng vấn qua điện thoại, phỏng vấn trực tiếp, qua gửi thư điện tử và qua internet. Sau đây là nội dung của một số cách thu thập thông tin phổ biến.

Thu thập thông tin khảo sát qua gửi thư:

- Nội dung phương pháp: Gửi phiếu đánh giá đã soạn sẵn, phát đến tận tay đối tượng, có thể kèm phong bì đã dán tem đến người muốn điều tra qua đường bưu điện. Sau đó, đối tượng điều tra sẽ trả lời và gửi lại phiếu đánh giá cho cơ quan điều tra.

Áp dụng phương pháp này khi người mà ta cần hỏi rất khó gặp mặt, do họ ở quá xa, hay họ sống quá phân tán, hay họ sống ở khu dành riêng rất khó vào, hay họ thuộc giới kinh doanh muốn gặp phải qua bảo vệ thư ký...; khi vấn đề cần điều tra thuộc loại khó nói, riêng tư (chẳng hạn: kế hoạch hoá gia đình, thu nhập, chi tiêu,...); khi vấn đề cần điều tra cần thiết phải có sự tham khảo/ tra cứu nhất định nào đó (ví dụ như lượng nước sạch tiêu thụ qua từng tháng, ...)

- Ưu nhược điểm:

Có thể điều tra với số lượng lớn đơn vị, có thể đề cập đến nhiều vấn đề riêng tư tế nhị, có thể dùng hình ảnh minh hoạ kèm với bảng câu hỏi. Thuận lợi cho người trả lời vì họ có thời gian để suy nghĩ kỹ câu trả lời, họ có thể trả lời vào lúc rảnh rỗi. Chi phí điều tra thấp; chi phí tăng thêm thấp, vì chỉ tốn thêm tiền gửi thư, chứ không tốn kém tiền thù lao cho phỏng vấn viên.

Tuy nhiên tỷ lệ trả lời thường thấp, mất nhiều thời gian chờ đợi thư đi và thư hồi âm, không kiểm soát được người trả lời, người trả lời thư có thể không đúng đối tượng mà ta nhắm tới...

Thu thập thông tin khảo sát qua Phỏng vấn bằng điện thoại

- Nội dung phương pháp: Nhân viên điều tra tiến hành việc phỏng vấn đối tượng được điều tra bằng điện thoại theo một bảng câu hỏi được soạn sẵn.

Áp dụng khi mẫu nghiên cứu gồm nhiều đối tượng là cơ quan xí nghiệp, hay những người có thu nhập cao (vì họ đều có điện

The collection of survey information can be done through letters, telephone interviews, direct interviews, emails and through the internet. Below are some popular information collection methods.

Collecting survey information through letters

- Method description: evaluation forms are worked out and delivered directly or sent by post to respondents, who will then fill out the forms and send them back to the researcher.

This method is applicable in cases when the respondents are inaccessible as they live scatteredly, too far away, seclusively or they are businessmen who can only be approached through guards or secretaries; when the survey topic is intimate and sensitive (e.g. family planning, income, expenditure,...); when the survey topic requires certain reference/research (e.g. the amount of clean water consumed monthly, ...)

- Advantages and disadvantages:

This can be done with a large number of samples. Private and intimate issues can be touched upon. Illustration images can be added to the questionnaire. The respondents can think carefully before answering the questions and can do so in their free time. Costs and cost variance are low – the only cost variance would come from postal fees, and there will be no costs for interviewers.

The rate of reply, however, is often low and it often takes long to wait for the reply. In addition, it is difficult to control the respondents - the one who answers the questions may not be the target subject.

Collecting survey information through telephone interviews

- Method description: The interviewer conducts the interview through telephone with a pre-designed questionnaire.

This method can be employed in surveys whose subjects are offices or enterprises, or high-income people (as they all have

thoại); hoặc đối tượng nghiên cứu phân bố phân tán trên nhiều địa bàn. Nên sử dụng kết hợp phỏng vấn bằng điện thoại với phương pháp thu thập dữ liệu khác để tăng thêm hiệu quả của phương pháp.

- Ưu nhược điểm:

Dễ thiết lập quan hệ với đối tượng (vì nghe điện thoại reo, đối tượng có sự thôi thúc phải trả lời). Có thể kiểm soát được phỏng vấn viên do đó nâng cao được chất lượng phỏng vấn. Dễ chọn mẫu (vì công ty xí nghiệp nào cũng có điện thoại, nên dựa vào niên giám điện thoại sẽ dễ dàng chọn mẫu). Tỷ lệ trả lời cao (có thể lên đến 80%). Nhanh và tiết kiệm chi phí. Có thể cải tiến bằng câu hỏi trong quá trình phỏng vấn (có thể cải tiến để bằng câu hỏi hoàn thiện hơn, hoặc có thể thay đổi thứ tự câu hỏi).

Tuy nhiên thời gian phỏng vấn bị hạn chế vì người trả lời thường không sẵn lòng nói chuyện lâu qua điện thoại, nhiều khi người cần hỏi từ chối trả lời hay không có ở nhà... Không thể trình bày các mẫu minh họa về mẫu quảng cáo, tài liệu... để thăm dò ý kiến, không quan sát được hành vi và thái độ của người trả lời.

Thu thập thông tin khảo sát qua phỏng vấn trực tiếp

- Nội dung phương pháp: Nhân viên điều tra đến gặp trực tiếp đối tượng được điều tra để phỏng vấn theo một bảng câu hỏi đã soạn sẵn.

Áp dụng khi hiện tượng nghiên cứu phức tạp, cần phải thu thập nhiều dữ liệu; khi muốn thăm dò ý kiến đối tượng qua các câu hỏi ngắn gọn và có thể trả lời nhanh được,

- Ưu nhược điểm:

Tỷ lệ phản hồi cao do gặp mặt trực tiếp nên nhân viên điều tra có thể thuyết phục đối tượng trả lời, có thể giải thích rõ cho đối tượng về các câu hỏi, có thể dùng hình ảnh kết hợp với lời nói để giải thích, có thể kiểm tra dữ liệu tại chỗ trước khi ghi vào phiếu điều tra. Có thể quan sát được đối tượng. Tuy nhiên chi phí cao, mất nhiều thời gian, công sức và khó khăn khi đi địa bàn rộng.

telephones), or people living scatteredly. This method should be used in combination with others for effect assurance.

- Advantages and disadvantages:

It is easy to establish relations with the respondents (they are urged to pick up the phone when it rings). The respondents can be controlled and the quality of the interview, therefore, can be enhanced. It is easy to choose samples (as telephones are available in any offices or enterprises; the selection of samples, therefore, can be done basing on the yearbook). The rate of reply is high (up to 80%). It's quick and cost-saving. The interview questions can be adjusted during the interview (the questions can be perfected, and the order of questions can be changed).

The length of the interview, however, is limited as interviewees are not always willing to talk for a long time over the phone. The person in need might refuse to talk or might be out..., illustrations of the materials can not be presented for idea collection. Furthermore, the respondent's attitude and behavior can not be observed.

Collecting information through direct interviews

- Method description: the interviewer meets directly and interviews the interviewee with a pre-designed questionnaire.

This can be applied in cases when the survey topic is complicated, when a lot of information needs to be collected and when brief questions and answers are needed.

- Advantages and disadvantages:

The rate of reply is high as the interviewees are persuaded directly to give answers, questions can be explained clearly, images can be used for clarification, and information can be checked simultaneously before being recorded onto the survey form. The respondents can be observed. This is, however, a costly, time-consuming, labor-intensive and difficult-to-administer method in case of large survey areas.

PHỤ LỤC 5: MẪU ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

(Dành cho các thành viên chịu trách nhiệm giám sát – hỗ trợ kỹ thuật hoạt động truyền thông từ Công ty và Dự án)

Tiêu chí đánh giá	Không làm	Làm chưa đạt	Làm trung bình	Làm tốt
Chuẩn bị cho truyền thông				
1. Lựa chọn địa điểm sinh hoạt thuận tiện				
2. Không gian sinh hoạt đủ rộng và thoáng mát				
3. Bố trí bàn ghế, thiết bị đủ và thuận tiện				
4. Chuẩn bị phương tiện (giấy, bút, sách lật...) đầy đủ				
5. Xây dựng quy định/ quy chế hoạt động				
6. Các thành viên được thông báo thông tin về buổi truyền thông đầy đủ và kịp thời				
Phương pháp thực hiện truyền thông đa chiều				
1. Thảo luận nhóm nhỏ				
2. Thảo luận nhóm lớn				
3. Hỏi – Đáp				
4. Bàn luận dựa trên tình huống điển hình				
Kỹ năng của người điều hành				
1. Chào hỏi thân mật				
2. Tìm xem đối tượng đã biết, tin và làm gì rồi (Kiến thức – Thái độ - Thực hành)				
3. Bổ sung thêm điều những đối tượng cần biết				
4. Đưa ra các thông tin chủ chốt và giải thích những điểm lợi của hành vi mới				
5. Tìm ra các lý do vì sao người dân không thay đổi hành vi				
6. Nêu các ví dụ cụ thể				
7. Dùng từ ngữ quen thuộc				
8. Dùng các phương tiện trực quan				
9. Khuyến khích đối tượng đặt các câu hỏi				
10. Động viên và khuyến khích thực hiện và duy trì hành vi mới				
11. Đi đến nhất trí với đối tượng về những gì họ sẽ làm				
12. Kiểm tra lại về Kiến thức – Thái độ - Thực hành của đối tượng				

Các nhận xét chi tiết khác

APPENDIX 5: SAMPLE COMMUNICATION ACTIVITY QUALITY ASSESSMENT

(For company or project's staff who are responsible for the supervision of and technical support for communication activities)

Criteria	Un-done	Unsatisfactorily done	Relatively satisfactorily done	Fully satisfactorily done
Preparation for communication				
1. Selection of convenient venue				
2. Sufficient and ventilated space				
3. Sufficient tables, chairs and other equipments				
4. Sufficient means (paper, pens, notebooks...)				
5. Development of operation regulation				
6. Members are timely and fully informed of the communication activity.				
Method of multi-dimensional communication				
1. Small-group discussion				
2. Large-group discussion				
3. Questions – Answers				
4. Discussion basing on a typical situation				
Skills of facilitator				
1. Warmly greeting				
2. Finding out about what the subject has known, what s/he believes and what s/he has done (Knowledge – Attitude - Practice)				
3. Supplementing things that the subject needs to know				
4. Providing core information and explain the advantages of the new behavior				
5. Finding out the reasons why people refuse to change their behavior				
6. Giving specific examples				
7. Using familiar vocabulary				
8. Using visual aid				
9. Encouraging the subject to ask questions				
10. Encouraging the implementation and maintenance of the new behavior				
11. Reaching an agreement with the subject on what s/he will do				
12. Double checking the subject's Knowledge – Attitude - Practice				

PHỤ LỤC 6: QUY TRÌNH HOẠT ĐỘNG CHUẨN

Quy trình hoạt động chuẩn (SOP)
Hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức cộng đồng

Quy trình hoạt động chuẩn - SOP

Tên quy trình (Name of procedure)	Quy trình hoạt động chuẩn cho hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức cộng đồng
Quy trình số (Code, number & version of procedure)	PIC/PAC - No. 01 / Vers. 1
Người viết quy trình (Originated by): Ông Nguyễn Văn Khang – Trưởng nhóm truyền thông	Date: 10.2008
Người sửa cuối cùng (Last Revised by): Nguyễn Thúy Hà – Chuyên gia cộng đồng – Dự án quản lý nước thải và chất thải rắn tại các tỉnh lỵ	Date: 12.2008
Người thông qua (Approved by): Ông Đinh Quang Hiệp – Giám đốc công ty cấp thoát nước Bắc Ninh	Date:
Người thực hiện (To be followed by):	Nhóm truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng - Bộ phận Chăm sóc khách hàng (CSKH)
Người hướng dẫn (Supervisor):	Trưởng Bộ phận CSKH
Thời gian bắt đầu quy trình (Date procedure commences):	01.01.2009

Chính sách (Policy statement): Quy trình hoạt động chuẩn này đáp ứng những yêu cầu của chính sách chăm sóc khách hàng và quan hệ cộng đồng.

Phạm vi thực hiện (Scope): Bộ phận CSKH có trách nhiệm tổ chức và triển khai các chiến dịch truyền thông, nâng cao nhận thức cộng đồng theo quy trình hoạt động chuẩn này.

Tài liệu tham khảo (References):

- Hướng dẫn quan hệ khách hàng

Biểu đồ SOP

(Xin xem ở phụ lục đính kèm)

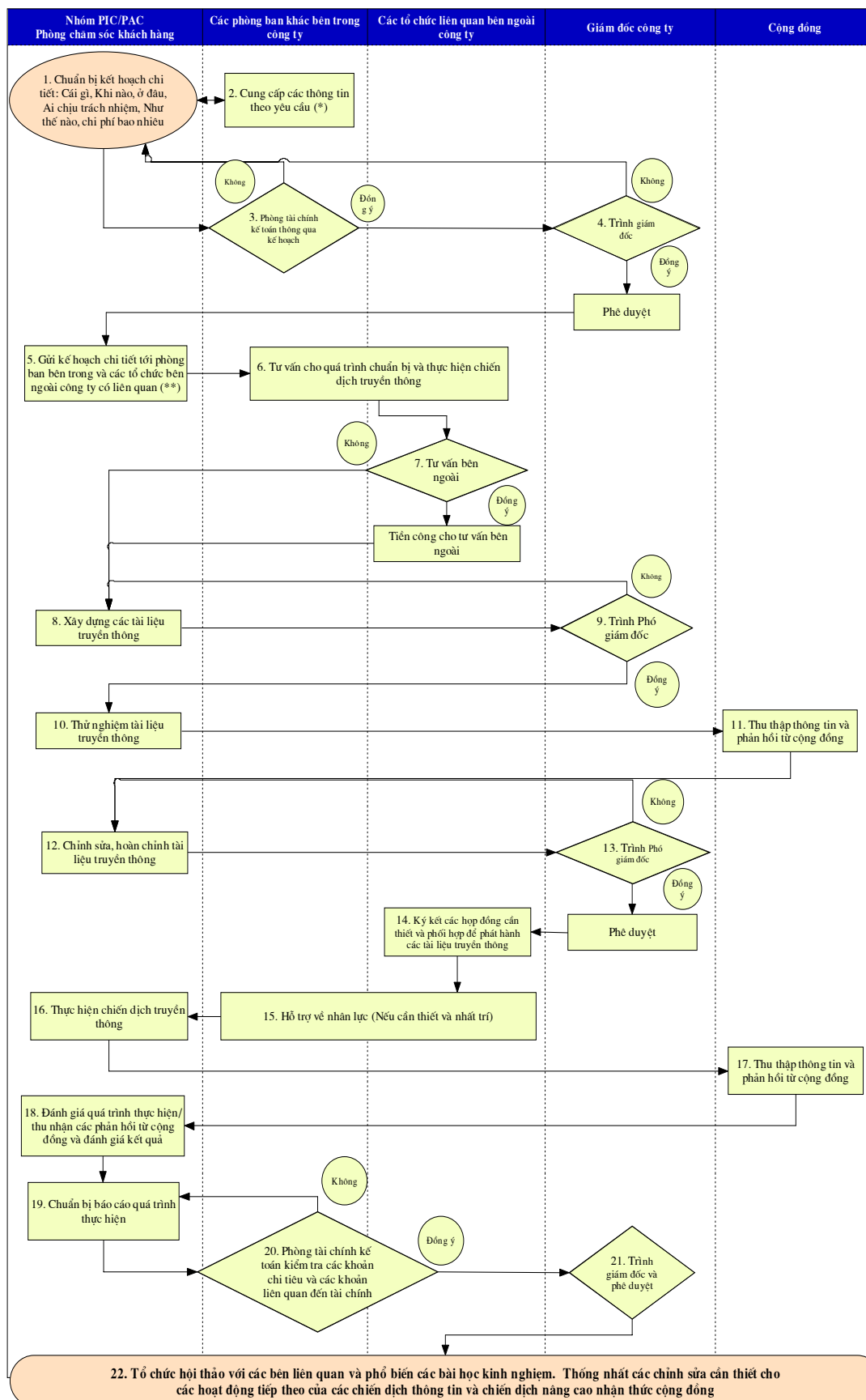
SOP – Giải thích Quy trình hoạt động chuẩn

- 1** Dựa vào chiến lược phát triển và kế hoạch hoạt động hàng năm của công ty đồng thời tham khảo kế hoạch hoạt động của các tổ chức có liên quan bên ngoài công ty, Trưởng Bộ phận CSKH cùng với các thành viên trong Bộ phận bàn bạc, lập kế hoạch truyền thông cho từng năm và dự trù ngân sách cần thiết, sau đó trưởng nhóm truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng sẽ chịu trách nhiệm hoàn thiện bản kế hoạch chi tiết (Cái gì, Khi nào, Ở đâu, Ai chịu trách nhiệm, Chi phí và tiến hành như thế nào).
- 2** Thành viên bộ phận cần liên hệ với các phòng ban bên trong công ty để có thể có được các thông tin liên quan, phục vụ cho việc lập kế hoạch
** Thông tin theo yêu cầu:* Là những thông tin liên quan đến nội dung của các tài liệu truyền thông như thông tin về dự án (Hoạt động, thời gian tiến hành xây dựng, các vấn đề về kỹ thuật...), các thông tin về hoạt động của công ty bao gồm quy trình hoạt động, các điều lệ, các dịch vụ cung cấp, phí khách hàng...
- 3** Bản kế hoạch chi tiết cần được đệ trình lên Giám đốc để phê duyệt. Nếu lãnh đạo chưa đồng ý với kế hoạch thì phải chỉnh sửa và trình duyệt lại
- 4** Xác định các phòng ban có liên quan đến từng chiến dịch truyền thông và các tổ chức bên ngoài để phối hợp. Trưởng bộ phận cần gửi kế hoạch chi tiết này tới các phòng ban và các cơ quan đã xác định trên
*** Các tổ chức bên ngoài có liên quan như:* UBND tỉnh, thành phố, Đội tư vấn dự án, Hội phụ nữ, Sở tài nguyên môi trường, Sở Y tế, Phòng giáo dục và đào tạo, Sở văn hóa thông tin...
- 5** Thành viên bộ phận có trách nhiệm liên hệ với các phòng ban trong công ty và các tổ chức bên ngoài công ty để tìm kiếm thông tin cần thiết và nhận sự hỗ trợ, tư vấn từ các cơ quan, tổ chức khác nhau cho việc tổ chức thực hiện chiến dịch truyền thông
- 6** Để có thể xây dựng tài liệu truyền thông một cách chuyên nghiệp, nếu cần thiết thành viên của nhóm truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng có thể tìm các đối tác, các tư vấn bên ngoài giúp đỡ để thiết kế các tài liệu truyền thông. Nếu đó là các tài liệu truyền thông đơn giản mà các thành viên trong nhóm có thể tự thiết kế thì bỏ qua giai đoạn kết hợp với tư vấn bên ngoài
- 7** Sau khi có đầy đủ thông tin, cùng với tư vấn bên ngoài, nhân viên trong nhóm được phân công sẽ thiết kế, xây dựng các tài liệu truyền thông cần thiết
- 8** Sau khi được thiết kế xong, trưởng nhóm cần đệ trình các tài liệu truyền thông lên Phó giám đốc phụ trách bộ phận để phê duyệt và chỉnh sửa nếu cần
- 9** Khi Phó giám đốc phụ trách bộ phận đã nhất trí với nội dung và hình thức của tài liệu truyền thông, trưởng nhóm tổ chức thử nghiệm tài liệu truyền thông hoặc tổ chức tập duyệt trước đối với các bài trình bày
- 10** Trong quá trình thử nghiệm tài liệu truyền thông, thành viên bộ phận sẽ thu nhận những ý kiến đóng góp cũng như những phản hồi từ phía cộng đồng
- 11** Trưởng nhóm sẽ phân công thành viên dựa trên những ý kiến đóng góp của cộng đồng để chỉnh sửa, hoàn chỉnh tài liệu truyền thông sau khi thử nghiệm và

trình Phó giám đốc phụ trách bộ phận để phê duyệt

- 12 Nếu lãnh đạo chưa đồng ý với các tài liệu truyền thông thì thành viên bộ phận có trách nhiệm chỉnh sửa và trình duyệt lại
- 13 Sau khi các tài liệu truyền thông đã được phê duyệt, trưởng bộ phận cần phân công người có trách nhiệm phối hợp với các tổ chức liên quan bên ngoài công ty để lựa chọn đối tác, ký kết hợp đồng và tiến hành xuất bản các tài liệu truyền thông đã soạn thảo
- 14 Dựa vào kế hoạch chi tiết, trưởng bộ phận CSKH liên hệ với các phòng ban trong công ty và các tổ chức bên ngoài công ty để bàn kế hoạch cho việc tổ chức thực hiện, đặc biệt trong việc hỗ trợ nhân lực nếu cần
- 15 Sau khi tất cả mọi công việc chuẩn bị đã hoàn tất, theo kế hoạch đã được phân công, nhóm truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng sẽ tiến hành tổ chức thực hiện chiến dịch truyền thông
- 16 Trong quá trình thực hiện truyền thông, các thành viên cần tạo điều kiện để cộng đồng thảo luận, góp ý, đưa ra những phản hồi cần thiết
- 17 Trưởng nhóm có trách nhiệm tiến hành kiểm tra, theo dõi và đôn đốc các hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức cộng đồng; ghi lại các thông tin hoặc những thay đổi trong quá trình giám sát và đánh giá; thu nhận các ý kiến đóng góp và phản hồi từ phía cộng đồng; và đánh giá kết quả thực hiện
- 18 Sau khi hoàn thành mỗi chiến dịch truyền thông, trưởng nhóm cần thu thập thông tin và viết báo cáo về quá trình thực hiện chiến dịch và tổng kết tài chính
- 19 Trưởng nhóm truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng chịu trách nhiệm gửi báo cáo quá trình thực hiện cũng như tổng kết tài chính tới Phòng Tài chính-Kế toán kiểm tra việc chi tiêu. Nếu không được đồng ý, báo cáo này cần phải được chỉnh sửa lại theo yêu cầu của phòng Tài chính – Kế toán
- 20 Sau khi thống nhất, Trưởng bộ phận cần hoàn thiện báo cáo tổng kết và gửi tới Giám đốc để kiểm tra toàn bộ quá trình thực hiện
- 21 Trưởng Bộ phận CSKH lập kế hoạch tổ chức họp với tất cả các bên liên quan để đánh giá, rút ra bài học kinh nghiệm và xây dựng kế hoạch cho các hoạt động tiếp theo.

**Quy trình hoạt động chuẩn
cho lập kế hoạch và thực hiện các chiến dịch thông tin
và nâng cao nhận thức cộng đồng (PIC/PAC)**



APPENDIX 6: STANDARD OPERATION PROCEDURE

**Stand
ard
Opera
tion
Proce
dure -**

**Standard Operation Procedure (SOP)
Public Information Campaign (PIC), Public Awareness Raising Campaign (PAC)**

SOP

Name of Procedure	Standard Operation Procedure for Public Information Campaign, Public Awareness Raising Campaign
Code, number & version of procedure	PIC/PAC - No. 01 / Vers. 1
Originated by: Mr. Nguyen Van Khang – Leader of PIC/PAC Team	Date: 10.2008
Last Revised by: Mrs. Nguyen Thuy Ha – Community expert of WWM project	Date: 12.2008
Approved by: Mr. Dinh Quang Hiep – Director of Bac Ninh WSSC	Date:

To be followed by:	Customer Care Unit (CCU)
Supervisor:	CCU Head
Date procedure commences:	01.01.2009

Policy statement: This SOP answers the demands of the policy on customer care and community relations.

Scope: CCU is responsible in organizing and deploying the public information campaign, public awareness raising campaign accordingly to this SOP.

References: Guide for customer relations.

SOP – Flowchart

(see separate Chart)

SOP – Explanation

- 1 Based on the development strategy and the annual activity plan of the company meanwhile referring to the activity plan of the related organizations outside of the company, the CCU Head, together with CCU members discuss, prepare the annual communication plan for each campaign and propose the necessary budget (What, When, Where, Who is responsible, How are expenditures and deployment?)
- 2 The CCU members need to get contact with the departments of company to collect related information to use for plan preparation
* Required information: Relating to the content of communication materials like project information (Activities, time schedule for construction, technical issues), information on activities of the company, incl. procedures, regulation, customer services, customer fees, etc.

- 3 The detail plan, after agreed by the financial & accounting department, needs to be submitted to the Director for approval. If not satisfied, the plan must be corrected for re-submission.
- 4 Define related department (related to the PIC/PAC) and outside organizations to cooperate with. Head of CCU send detailed plan to other related departments and related outside organizations.

** Related outside organizations: PPC/ CPC, WWM team, Women Union, DOH, DONRE, DOET (Department of education and training), department of culture and information, etc.
- 5 The CCU members are responsible to get contact with the departments of company and the outside organizations to collect necessary information and receive the support, consultancy from different institutions, organizations needed for organizing the campaign implementation.
- 6 If needed the member of CCU can find out other stakeholders, outside consultants to help them in designing communication materials. If communication materials are simple and members of CCU can design by themselves, we don't need to cooperate with outside consultants
- 7 After having sufficient information, the assigned CCU members, together with the outside consultants, will design and write/develop the necessary communication documents/materials.
- 8 After completing the design, the CCU Head needs to submit the communication documents to the Vice Director for approval and correction as needed.
- 9 When the Directorate agreed on the contents and styles of communication documents, the CCU Head will conduct the pretest for the documents or rehearsal for the presentations in advance.
- 10 In the process of testing the communication documents, the CCU members will collect the comments as well as the feedbacks from the community.
- 11 The CCU Head will assign the members based on comments of the community to correct and finalize the communication documents after testing and submit to the Vice Director for approval.
- 12 If the director does not agree yet on the communication documents, the CCU members are responsible for correction and re-submission.
- 13 After the communication documents were approved, the CCU Head needs to assign the responsible personnel in collaborating with the related organizations outside of company to select organization for conducting communication materials, sign a sub contract and conduct PIC/PAC materials
- 14 Based on the detail plan, the CCU Head contacts with the departments of company and the outside organizations to discuss on the plan of implementation, especially on the support of staff members as needed.
- 15 After all activities of preparation have been completed, CCU will implement the communication campaign according to the assigned plan.
- 16 In the process of the communication implementation, the CCU members need to provide good facilities in order to receive the necessary discussions, comments and feedbacks from the community.
- 17 The CCU Head has the responsibility of supervising, monitoring and encouraging the activities of communication and raising the public awareness; recording the information or any changes in the process of supervision and evaluation, collecting comments and feedbacks from community; assessing results of the

- 18 After completion of each communication campaign, the CCU Head needs to collect information and write the report of campaign implementation process and financial summation.
- 19 The CCU Head is responsible for sending the report of implementation process as well as financial summation to the Financial & Accounting Department for expenditures checking. If it is not agreed, the report must be corrected.
- 20 After the agreement, the CCU Head needs to complete the final report and submit it to the Director for checking the whole implementation process.
- 21 The CCU Head plans out a meeting with all stakeholders to evaluate, draw and document experiences/lessons learnt. Based on these results, CCU need to discuss with others to develop plan for further activities.

Hướng dẫn Quản lý và thực hiện Hoạt động truyền thông
Guidelines on the Management and Implementation of Communication Activities

**SOP for Planning and Implementation of Public Awareness Campaign (PAC)
and Public Information Campaign (PIC)**

