Bài giảng

**“GIÁO DỤC – TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG”**

**CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU**

**I. GIÁO DỤC MÔI TRƯỜNG**

1. **Lịch sử hình thành và phát triển.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**2. Định nghĩa GDMT.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

\*. GDMT nhằm thay đổi hành vi.

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

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

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

**3. Các yếu tố của GDMT.**

**3.1. Mục đích của GDMT.**

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

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

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

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

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

**3.2. Mục tiêu của GDMT.**

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

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

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

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

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

**3.3. Nguyên tắc của GDMT.**

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

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

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

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

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

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

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

Quyền lực, chính trị và ra quyết định

Xã hội

Tự nhiên

Kinh tế

Chính trị

Các yếu tố hữu sinh và các hệ thống hỗ trợ cuộc sống

Con người sống cùng nhau

Việc làm và thu nhập

Hình 1. Môi trường là một tổng thể (Allen, 2003).

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

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

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

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

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

**3.4. Sự cần thiết của GDMT.**

Nhiều tài liệu quan trọng, như **Chiến lược Bảo tồn Thế giới, Báo cáo của Hội đồng Thế giới về Môi trường và Phát triển, Chương trình nghị sự 21** đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của giáo dục môi trường trong phát triển bền vững.

***3.4.1. Những vấn đề môi trường toàn cầu.***

Giáo dục môi trường đã được triển khai trên quy mô rất rộng để giải quyết cuộc khủng hoảng môi trường toàn cầu mà chúng ta đang phải đối diện.

Nhìn chung chỉ đến gần đây con người mới nhận thức được rằng môi trường sống của mình có hạn. Do dân số thế giới tăng lên và khoa học công nghệ đạt được những bước tiến khổng lồ, con người hiện đã bắt đầu nhận thấy rằng không thể tiếp tục khai thác và sử dụng lãng phí các nguồn tài nguyên. Tăng trưởng dân số và các hoạt động của con người, như đô thị hoá, phát triển công nông nghiệp, và khai thác tài nguyên có tác động sâu sắc đến mọi mặt của môi trường. Dân số tăng lên và nhu cầu tính trên đầu người cũng tăng lên đã tạo nên những áp lực lớn lên môi trường. Nhân tố cơ bản phân biệt xã hội hiện đại với những xã hội trước đây là nhịp độ biến động của môi trường tăng nhanh do cách mạng khoa học và kỹ thuật, quy mô rất lớn của những biến động này, và tính phổ biến toàn cầu của một số hậu quả liên quan. Các vấn đề môi trường đang ngày càng được quan tâm khác nhau rất nhiều về bản chất, qui mô và tính chất phức tạp: nạn đói và suy dinh dưỡng, khoảng cách giàu - nghèo, sự suy thoái của các hệ sinh thái và cảnh quan, sa mạc hoá, khai thác cạn kiệt và lãng phí tài nguyên, nhiều hình thức gây ô nhiễm, nhiễu loạn hay làm suy thoái sinh quyển.

**Tăng trưởng dân số**

Dân số thế giới năm 1975 là 4 tỷ người, và tăng gấp đôi trong vòng 25 năm. 90% số người tăng thêm này nằm ở các nước nghèo nhất. Áp lực dân số tăng đột ngột như vậy đã tạo ra gánh nặng vượt quá sức chứa của môi trường sống của con người. Với tốc độ tăng trưởng dự kiến, dân số thế giới có lẽ sẽ đạt 10 tỷ vào năm 2030, và 30 tỷ vào cuối thế kỷ XXI. Theo Viện hàn lâm khoa học Mỹ, 30 tỷ người là sức chứa tối đa của Trái đất; 10 tỷ là sức chứa tối đa để con người có thể sống tiện nghi và đầy đủ.

**Mong muốn nâng cao mức sống**

Hiện nay, một số ít quốc gia và một bộ phận nhỏ dân số thế giới đang sử dụng hầu hết nhiên liệu và gây ra phần lớn ô nhiễm trên Trái đất. Đây chính là nghịch cảnh của mong muốn nâng cao mức sống mà đa phần dân số thế giới đang khao khát muốn có. Để đảm bảo mức sống, mức độ sử dụng tài nguyên tính theo đầu người trong những năm tới sẽ tăng lên, cùng với nó những vấn đề về ô nhiễm cũng trầm trọng thêm. Nếu chúng ta sử dụng khái niệm tổng sản phẩm quốc gia (GNP – Gross National Product) để đo lường mức sống, mong muốn đẩy nhanh tăng trưởng GNP hàng năm một lần nữa lại làm gia tăng áp lực lên môi trường.

**Nông nghiệp**

Một trong những hậu quả nghiêm trọng nhất đối với môi trường do dân số tăng nhanh là những tài nguyên cần thiết cho nông nghiệp bị suy thoái và tổn thất nhanh chóng. Những vấn đề môi trường trong nông nghiệp là xói mòn đất đai, tổn bạc màu và thoái hóa đất, đất bị nén chặt, nhiễm mặn đất canh tác và nước tưới, giảm diện tích đất nông nghiệp do phát triển đô thị, mất mùa do ô nhiễm nước và không khí, suy giảm và mất nguồn giống bản địa. Hiện tượng thiếu nước ngọt ngày càng thường xuyên, trầm trọng hơn ở qui mô vùng, nhất là ở những nơi công nghiệp và các ngành năng lượng phát triển, hay ở những nơi rừng tự nhiên bị tàn phá (đất đai không còn khả năng hấp thu, dự trữ và điều tiết nước).

Chăn thả gia súc quá mức, canh tác nông nghiệp không bền vững và việc sử dụng cây rừng làm nhiên liệu đã gây ra hiện tượng sa mạc hoá. Liên hợp quốc đã xếp khoảng 2 tỷ ha (gấp gần 2,5 lần diện tích hiện nay được xếp loại là sa mạc) vào loại có nguy cơ bị sa mạc hoá.

Những tổn thất do hoạt động thuỷ lợi không thích hợp, thời gian bỏ hoá để dưỡng đất không đủ, trồng trọt trên những vùng đất quá dốc hay khó trồng trọt, giảm lớp phủ thực vật… có nhiều khả năng còn gia tăng. Ngoài ra, việc sử dụng phế liệu của cây trồng để làm chất đốt trong gia đình đã lấy đi các chất dinh dưỡng của đất, làm giảm khả năng giữ độ ẩm của đất. Việc phụ thuộc nặng nề vào phân hoá học cũng đem lại kết quả tương tự.

Sự phụ thuộc vào những kỹ thuật tăng sản lượng nông nghiệp, phân bón, thuỷ lợi, thuốc trừ vật hại và thuốc diệt cỏ ngày càng tăng. Những biến động về giá thành nông sản do các nguyên nhân trên có thể ảnh hưởng rất nghiêm trọng đến sản xuất nông nghiệp, khả năng cung ứng lương thực cũng như giá cả lương thực. Thêm vào đó, nhiều hoá chất được sử dụng như thuốc trừ vật hại hay thuốc diệt cỏ thường gây ra những hậu quả rất nghiêm trọng trên qui mô rộng lớn cho môi trường, như tiêu diệt các loài vật hại/thiên địch, làm tăng sức đề kháng của các loài vật hại. Ô nhiễm nước do thuốc trừ vật hại cũng là một vấn đề đáng được quan tâm, nhất là ở các nước đang phát triển, nơi mà những hoá chất như vậy chưa bị cấm sử dụng, hoặc đã bị cấm nhưng vẫn bị sử dụng trái phép.

**Tài nguyên nước**

Bên cạnh vấn đề ô nhiễm nước do sử dụng hoá chất, thuỷ lợi cũng có ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng nước vì làm tăng thêm nồng độ muối và khoáng chất trong những dòng chảy chảy vào suối và đập nước. Do hàm lượng khoáng chất cao, nước cuối dòng chảy có thể bị nhiễm mặn, ảnh hưởng đến khả năng sử dụng.

Tốc độ đô thị hoá và công nghiệp hoá tăng nhanh sẽ làm tăng ô nhiễm do rác thải công nghiệp và chất thải sinh hoạt. Trong vòng đời của mình, 60 – 80% số loài cá đánh bắt ngoài biển có những thời gian đến sinh sống ở các vùng cửa sông, đầm lầy, và rừng đước ven biển. Ô nhiễm nước đã ảnh huởng bất lợi đến nghề cá.

**Tài nguyên rừng**

Nạn phá rừng đang làm tăng dòng chảy mặt, gây xói mòn, rửa trôi, tăng lượng bùn lắng đọng ở sông, suối, hồ nước và đập nước. Mất rừng còn gây lũ lụt, làm giảm nguồn cung cấp nước ngầm. Ở khu vực Đông Nam Á, ước tính gần một nửa trữ lượng rừng đã biến mất trong vòng 25 năm qua. Nhiều hệ sinh thái rừng nhiệt đới đã trở nên rất mỏng manh. Nạn khai thác gỗ bừa bãi đã làm thay đổi hệ sinh thái đến nỗi những cây tái sinh tự nhiên và cây trồng khác không có khả năng tồn yại và phục hồi trong những môi trường đó nữa.

Ước tính có hơn một nửa trong số 10 triệu loài động thực vật trên thế giới sinh sống ở các khu rừng mưa nhiệt đới. Nhưng theo Quỹ thế giới về Bảo vệ Thiên nhiên (WWF), đến nay, gần một nửa diện tích rừng mưa nhiệt đới của thế giới đã bị huỷ diệt, và hiện nay tỷ lệ mất rừng hàng năm là 25 đến 30 triệu ha.

**Khí quyển và Khí hậu**

Vấn đề ô nhiễm không khí ở khu vực thành thị đã được nhièu người quan tâm. Ở nhiều thành phố, nồng độ SO2, chất rắn lơ lửng, NO2, CO đều vượt quá giới hạn an toàn. NO2, SO2 phát thải từ đốt nhiên liệu hóa thạch kết hợp với hơi nước trong khí quyển đã tạo ra “mưa axít”. Tại những khu vực có diện tích lớn như Tây Âu, bán đảo Scandinavia, Mỹ và Canada, độ pH trong nước mưa thấp hơn 4,5, nằm trong ngưỡng axít. Trong số những tác động của mưa axít có ảnh hưởng nghiêm trọng hoặc thậm chí huỷ diệt các loài cá nước ngọt và các khu rừng. Ví dụ, Rừng Đen và Rừng Bosges ở Đức đang bị phá huỷ nặng nề bởi mưa axít.

Nhiệt độ trên bề mặt Trái đất đang ấm lên (tăng 0,60C trong vòng 100 năm qua, và trong thế kỷ tới nhiều khả năng sẽ tăng từ 1 đến 3,50C). Các chuyên gia trên thế giới đều nhất trí cho rằng các hoạt động của con người đã góp phần đáng kể vào việc làm biến đổi khí hậu. Trong vài thập kỷ qua, những hoạt động của con người như chăn nuôi, sản xuất nông nghiệp, sản xuất năng lượng, đã và đang phát thải những “khí nhà kính”, là những khí hấp phụ và giữ nhiệt trong khí quyển. Một trong những khí này là carbon dioxide, chủ yếu được tạo ra trong quá trình đốt cháy nhiên liệu hoá thạch, hiện nay đã tăng lên đến mức độ cao nhất trong khí quyển kể từ 420.000 năm nay. Theo dự đoán của các nhà khoa học, cho dù chúng ta kiểm soát được việc phát thải những khí này ngay lập tức, hiện tượng nhiệt độ tăng và biến đổi khí hậu Trái đất sẽ vẫn còn tiếp tục trong suốt thế kỷ XXI trên qui mô rất rộng lớn.

Đồng thời với việc gây ô nhiễm bầu khí quyển bằng việc đốt nhiên liệu hoá thạch, các ngành công nghiệp cũng đang phát thải chloro-fluoro-carbons (CFC). Những hoá chất này phá huỷ tầng ozon - tầng khí quyển bảo vệ chúng ta khỏi những tia cực tím có hại từ Mặt trời.

**Mất Đa dạng sinh học**

Thế giới đang đối diện với một vấn đề cấp bách là tổn thất nguồn gien động và thực vật, chủ yếu gây ra bởi hiện tượng ô nhiễm và huỷ diệt môi trường sống của chúng. Nguồn gen hoang dã này có giá trị rất lớn và cần được giữ gìn, quản lý một cách có hiệu quả. Việc tăng cường độc canh những cây trồng cho năng suất cao khiến những loài này giảm sức đề kháng với sâu bệnh, và do vậy dễ bị nhiễm bệnh. Hơn nữa, độc canh làm cạn kiệt dần ngân hàng gien cây trồng và do đó hạn chế việc gây dựng những giống mới có sức đề kháng và năng suất cao.

Hiện nay, khoảng 1/4 lượng thuốc chữa bệnh của con người được bào chế từ thực vật, và tỷ lệ này ngày càng tăng nhờ sự phát hiện nhiều loài cây thuốc. Thế nhưng nguồn tài nguyên to lớn này đang bị huỷ diệt trong khi phần lớn tiềm năng vẫn chưa được khai thác. Cho đến nay, trong tổng 5% số loài thực vật trên thế giới đã được biết đến, khoảng 60.000 loài (khoảng 1/4 số loài đã được mô tả) đang đứng trước nguy cơ bị tuyệt chủng vào năm 2050.

***3.4.2. Những vấn đề môi trường của Việt Nam.***

Là một quốc gia với trên 80 triệu dân, Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào sản xuất nông nghiệp và xuất khẩu tài nguyên thiên nhiên. Gần 32% số người trẻ tuổi, phần lớn sống ở nông thôn, có mức sống nằm dưới mức nghèo (được quốc tế quy định là 1 đôla Mỹ/ngày). Cho đến nay, Việt Nam đã thành công trong việc giảm nghèo, nhưng lại đang tích cực khai thác tài nguyên thiên nhiên của mình nhằm theo đuổi mục tiêu tăng trưởng kinh tế ở tầm ngắn hạn. Như vậy, việc tiếp tục giảm nghèo sẽ gặp nhiều khó khăn trừ khi tình hình được cải thiện theo định hướng phát triển bền vững.

Năm 2003, một nhóm nghiên cứu của WWF - nhóm **Phân tích chiến lược về Môi trường và Khả năng phát triển bền vững của Việt Nam** - đã thực hiện một công trình ưu tiên nghiên cứu những vấn đề môi trường chủ yếu chi phối mục tiêu giảm nghèo và phát triển bền vững. Công trình nghiên cứu đã nhận dạng được 11 vấn đề môi trường chủ yếu như sau:

**Thay đổi khí hậu** – Gần 43% dân số Việt Nam sinh sống ở các vùng đồng bằng châu thổ. Uỷ ban liên chính phủ theo dõi biến động của khí hậu dự báo rằng mực nước biển sẽ tăng từ 13 - 94cm vào năm 2100. Ngay khi mực nước biển chỉ tăng 13cm các vùng châu thổ của Việt Nam cũng bị nhiễm mặn và theo đó những vùng trồng lúa quan trọng nhất của đất nước cũng vĩnh viễn biến mất. Hơn nữa, biến đổi khí hậu có thể huỷ diệt các hệ sinh thái rạn san hô, tăng số lượng vật hại và vật chủ trung gian truyền bệnh như bệnh sốt rét và sốt xuất huyết. Những tác nhân chính làm thay đổi khí hậu là đốt nhiên liệu hoá thạch và phá rừng.

**Tác động ngày càng lớn của thiên tai** – Hơn 2/3 dân số Việt Nam sinh sống ở những vùng có nhiều thiên tai, như bão và lụt. Hàng năm có gần 1 triệu cư dân nghèo phải gánh chịu hậu quả của thiên tai. Kết quả “Điều tra Mức sống ở Việt Nam” cho thấy những hộ gia đình thường xuyên gặp thiên tai ngày càng trở nên nghèo hơn . Nạn phá rừng đầu nguồn, phá hủy rạn san hô và rừng ngập mặn là nguyên nhân chính khiến bão lụt xảy ra thường xuyên. Hơn nữa, dân số ở các khu vực thường xuyên gặp thiên tai ngày càng tăng nhanh làm cho hậu quả của thiên tai càng trở nên nặng nề.

**Các vấn đề xuyên biên giới ở cấp vùng –** Việc xây dựng thêm nhiều đập nước trên sông Mê Kông và đẩy mạnh công nghiệp hoá ở vùng thượng nguồn sông Hồng tác động mạnh mẽ đến các vùng hạ lưu sông của Việt Nam, ảnh hưởng lớn đến cuộc sống của những người dân sống dựa vào sông.

**Suy giảm nước ngọt, cả lượng và chất -**  Ô nhiễm các dòng sông do phát triển đô thị và công nghiệp đang làm suy thoái chất lượng nguồn nước, gây ra tác động tiêu cực nghiêm trọng, nhất là đến người nghèo. Chỉ có khoảng 50% dân số Việt Nam có khả năng sử dụng nước sạch. Tỷ lệ này thấp hơn so với các nước khác trong khu vực cũng như trên thế giới. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nguyên nhân gây suy thoái nguồn nước là chính sách khuyến khích phát triển kinh tế chưa quan tâm đầy đủ cho bảo vệ môi trường.

**Suy thoái vùng biển và đới bờ** - Ở nhiều vùng biển của Việt Nam, tình trạng đánh bắt cá không bền vững mang tính hủy diệt diễn ra tràn lan. Do lượng cá đánh bắt trong mỗi chuyến đi ngày càng giảm mở nên ngư dân sử dụng những phương pháp đnáh bắt hủy diệt: dùng lưới mắt dày, thuốc nổ… nhằm tăng sản lượng đánh bắt. Nuôi trồng thâm canh hải sản (ví dụ nuôi tôm ở đới bờ), sự cố tràn dầu đã gây ra tác động tiêu cực đến các hệ sinh thái quan trọng vùng biển và đới bờ. Những nguyên nhân chính gây suy thoái vùng biển và ven biển bao gồm sự yếu kém trong việc chấp hành các quy định về rác thải công nghiệp, thiếu các Khu bảo tồn biển – nơi trữ lượng cá có thể tái sinh, và chính sách của Chính phủ (mở cửa cho phép khai thác, trợ cấp nghề cá).

**Giảm diện tích đất ngập nước** - Rất nhiềuvùng đất ngập nước đã được chuyển đổi thành những vùng trồng lúa hay nuôi trồng thuỷ sản. Đất ngập nước có vai trò quan trọng trong sàng lọc và điều chỉnh dòng chảy, cung cấp thực phẩm, chống bão, lụt, cun cấp nguồn lợi thủy hải sản có giá trị kinh tế cao. Tuy nhiên, ở Việt Nam, mức độ nhận thức về nhiều lợi ích mà các vùng đất ngập nước tự nhiên mang lại còn thấp. Hơn nữa, đời sống người dân chưa được cải thiện nên ho khai thác triệt để các vùng đất ngập nước khiến nguồn tài nguyên này đang bị suy thoái đáng kể. Ngoài ra, việc khuyến khích chuyển đổi mục đích sử dụng những vùng đất ngập nước tự nhiên và thiếu khung chính sách bảo vệ các vùng đất này cũng là những lý do gây tổn thất các vùng đất ngập nước.

**Ô nhiễm nước và không khí ở đô thị tăng lên** - Số liệu về ô nhiễm nước và không khí hiện còn hạn chế, nhưng người ta đã biết rằng không khí bị ô nhiễm bởi các hạt vật chất nhỏ có nguy hại tới sức khoẻ con người, và hiện chỉ có rất ít biện pháp xử lý nước thải ở các vùng đô thị của Việt Nam, nơi mà dân số đang ngày càng tăng. Dự đoán dân số thành thị sẽ tăng đến 45% tổng dân số cả nước vào năm 2021 (khoảng 46 triệu người). Động lực gây ô nhiễm nước và không khí ở đô thị là phát triển đô thị không có quy hoạch, các hoạt động xây dựng cơ sở hạ tầng ở đô thị còn chưa tương xứng, số lượng xe cộ, con người, và các ngành công nghiệp tăng lên.

**Quản lý chất thải rắn chưa thích đáng** - Hiện chưa có số liệu đáng tin cậy về tình hình quản lý chất thải rắn. Tuy tổng khối lượng chất thải rắn và khối lượng chất thải rắn do mỗi một người thải ra tăng nhanh trong thời gian gần đây, nhưng vẫn còn thấp so với mức chuẩn quốc tế. Khoảng 20% lượng chất thải rắn là của ngành công nghiệp, trong đó 10% được cho là có nguy hại. Hầu như không có biện pháp nào tách những chất thải độc hại ra khỏi rác thải thông thường do không có hoạt động phân loại rác thải. Chất thải rắn nhìn chung được xử lý bằng cách chôn lấp, nhưng một phần lớn (ở một số đô thị lên đến 50%) rác thải được đổ thành đống ở các địa điểm tập kết rác không chính thức. Số lượng bãi rác chôn lấp hợp vệ sinh ở Việt Nam còn rất ít (gần như không có). Xử lý chất thải rắn không đúng có thể gây ra những vấn đề về sức khoẻ cho con người, đặc biệt có khuynh hướng tác động nhiều đến người nghèo. Nguyên nhân là do dân số thành thị tăng nhanh, cuộc sống người dân ngày càng sung túc hơn, và mức thuế chưa đủ để hoàn trả chi phí thu gom rác thải (trên thực tế những người thải rác chỉ phải nộp một khoản phí tượng trưng).

**Suy giảm chất lượng rừng** - Độ che phủ rừng ở Việt Nam đã tăng lên trong những năm gần đây nhưng chất lượng rừng vẫn tiếp tục suy giảm. Trong vòng 100 năm trở lại đây, diện tích rừng có tán khép kín đã sụt giảm chỉ còn khoảng 13% so với trước đây. Rừng ở nhiều địa phương ở Việt Nam tạo nên một hình thức “bảo hiểm” cho người nghèo. Năm 1999, có gần 21 triệu người sống tại các huyện nghèo có rừng che phủ. Những lúc thiếu thốn lương thực, người dân thường vào rừng thu hái rau, quả rừng, săn bắt thú và thu hái các lâm sản khác để án lấy tiền sinh sống. Rừng cũng là nguồn cung cấp cây thuốc, ở nhiều vùng sâu vùng xa còn là nguồn thuốc duy nhất cho cư dân địa phương. Chính hoạt động khai thác lâm sản quá mức của con người là nguyên nhân chính gây ra suy giảm chất lượng rừng. Đời sống kinh tế của người dân vùng rừng nghèo nàn sự yếu kém của công tác quản lý và nhu cầu tiêu thụ lâm sản của dân thành thị ngày càng tăng khiến tình trạng săn bắn động vật, chặt gỗ và khai thác lâm sản trái phép ngày cảng trở nên trầm trọng.

**Tổn thất Đa dạng sinh học** - Hệ động thực vật của Việt Nam hết sức đa đạng nhưng phần nhiều đang bị đe doạ. Đa dạng sinh học nông nghiệp có vai trò quan trọng do người dân chủ yếu sống bằng sản xuất nông nghiệp. Chính sự phong phú về các loài cây con hoang dã, giống bản địa đã tạo ra những loại giống cây trồng, vật nuôi có giá trị thương mại cao. Tổn thất về gien, sự tuyệt chủng của một số loài đặc hữu của Việt Nam, và nhiều hậu quả không lường trước của việc phá vỡ hệ sinh thái sẽ dẫn đến sự suy giảm chất lượng cuộc sống nói chung. Nguyên nhân là do môi trường sống bị phá huỷ, động vật hoang dã bị săn bắt, trong nông nghiệp sử dụng giống cao sản, canh tác đơn loài, không có chính sách khuyến khích bảo tồn đa dạng sinh học và thiếu quy hoạch phát triển tổng hợp.

**Suy thoái đất** - Phần lớn đất đai ở Việt Nam dược xếp vào nhóm đất bị suy thoái, và khoảng 51% tổng diện tích đất có độ dốc lớn hơn 15 độ. Do Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào nông nghiệp (78% dân số), xói mòn đất và bạc màu đất là những vấn đề ảnh hưởng đến đời sống người dân. Hiện nay không có số liệu tin cậy về quy mô xói mòn đất ở Việt Nam. Tuy nhiên, một số nghiên cứu điển hình cho thấy sự phát triển kinh tế đã có tác động không nhỏ, trực tiếp và gián tiếp, đến tình hình xói mòn đất. Số liệu về độ màu của đất cũng rất ít. Tuy nhiên, nếu căn cứ vào lượng phân bón ngày càng tăng để phân tích, có thể kết luận rằng đất đã và đang bị suy thoái nhanh chóng. Những vùng cao của đất nước có tỷ lệ người nghèo cao nhất, và là những người chịu ảnh hưởng nhiều nhất khi đất bị suy thoái. Nguyên nhân làm suy thoái đất là tăng trưởng dân số, không có phương thức canh tác trên đất dốc thích hợp, và quá lạm dụng đất.

Công trình Phân tích chiến lược Môi trường và Khả năng phát triển bền vững đã nhận định 5 vấn đề môi trường quan trọng cần được quan tâm ở Việt Nam là:

* Tác động ngày càng lớn của thiên tai
* Thay đổi khí hậu
* Suy thoái vùng biển và đới bờ
* Suy thoái đất
* Suy giảm chất lượng rừng

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

**3.4.3.1. Mối liên hệ giữa hành vi và môi trường.**

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

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

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

**3.4.3.2. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi.**

**\* Giá trị.**

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

**\* Đạo đức môi trường.**

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

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

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

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

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

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

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

**\* Văn hóa.**

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

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

**\* Giáo dục và kỹ năng.**

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

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

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

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

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

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

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

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

**\* Chính trị và luật pháp.**

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

**\* Kinh tế.**

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

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

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

**\* Giới.**

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

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

**3.4.3.3. Thay đổi hành vi** .

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

(ICCEm 1984, đoạn 67)

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

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

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

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

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

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

+ Giúp phổ biến kiến thức, phát triển kỹ năng cần thiết cho phương thức sản xuất và tiêu thụ bền vững, cải tiến công tác quản lý tài nguyên thiên nhiên, công nghiệp, nông nghiệp, năng lượng.

**II. TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG**

1. **Khái niệm truyền thông môi trường.**

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

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

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

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

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

Các thành phần cơ bản của truyền thông bao gồm:

\* Người gửi (nguồn): Nguồn thông tin càng có uy tín thì sự thay đổi thái độ, quan điểm của người nhận càng lớn.

\* Thông điệp (nội dung, thông tin): Các thông điệp với những hấp dẫn về kinh tế thường có hiệu quả cao.

Ý kiến, quan điểm, cảm xúc…

Chủ thể

Khách thể

Thông điệp

Mã hóa

Chuyển tải

Giải mã

Hiểu thông tin

Chấp nhận/không chấp nhận thông điệp

*Hình 2. Mô hình truyền thông đơn giản*

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

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

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

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

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

Giáo dục - Truyền thông môi trường rất đặc biệt vì:

\* Môi trường là một hệ thống phức tạp.

\* Tác động và hậu quả của các hành vi không phù hợp với môi trường không dễ dàng thấy được ngay.

\* Các hành vi gây hại tới môi trường đã trở thành thường xuyên, thói quen, tập quán trong xã hội.

\* Những hành vi phù hợp môi trường không mang lại lợi nhuận trực tiếp.

\* Đối tượng của giáo dục – truyền thông môi trường là những người có trình độ học vấn, kinh nghiệm sống, vị trí xã hội… rất khác nhau.

1. **Các yêu cầu cơ bản của TTMT.**

\* Tuân thủ luật pháp – kể cả cấp quốc tế, quốc gia và địa phương.

\* Đảm bảo tính hiện đại, chính xác của các kiến thức về môi trường.

\* TTMT phải có hệ thống kế hoạch và chiến lược.

\* Phù hợp với đối tượng truyền thông, đặc biệt là phù hợp về văn hóa, trình độ học vấn và kinh tế.

\* Tạo dựng sự hợp tác rộng rãi giữa truyền thông môi trường với các chương trình, dự án truyền thông của các ngành khác, đặc biệt là sự hỗ trợ của lực lượng TTMT tình nguyện.

**3. các nguyên tắc của truyền thông môi trường.**

TTMT cần phải:

* Là mắt xích để *gắn kết* các vấn đề môi trường với quá trình hoạch định chính sách và sự tham gia của người dân;
* Quan tâm tới *lợi ích* của đối tượng truyền thông;
* Cách thức truyền thông cần *phù hợp* với đối tượng truyền thông (chẳng hạn như: đơn giản, cụ thể và phù hợp về văn hóa - xã hội…);
* Truyền thông có định hướng tới các vấn đề cần được giải quyết, hay các *nhu cầu* của cộng đồng;
* Tính tới *chi phí - hiệu quả* và có tính sáng tạo bằng cách sử dụng các cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, phương tiện truyền thông sẵn có ở địa phương, hơn là dựa vào các sản phẩm truyền thông đắt tiền;
* *Trao quyền* cho cộng đồng;
* Có *sự hợp tác* giữa những người có trình độ khác nhau, chức năng khác nhau (giữa các cấp chính quyền, các tổ chức, khu vực tư nhân, các cơ quan nghiên cứu, các cơ quan truyền thông…);
* *Kết hợp* các kênh, phương tiện, sản phẩm truyền thông khác nhau;
* *Thử nghiệm trước* các sản phẩm truyền thông trước khi được đưa vào sử dụng chính thức;
* Có *sự hòa hợp* giữa người truyền thông và cộng đồng;
* Nhấn mạnh vào *tính bền vững.*

**III. MỤC TIÊU, ĐỐI TƯỢNG CỦA GD -TTMT**

**1. Mục tiêu.**

\* Nâng cao nhận thức của công dân (kể cả dân thường, học sinh, sinh viên và cán bộ lãnh đạo) về bảo vệ môi trường, cơ sở luật pháp, các chủ trương của Đảng, chính sách của nhà nước về sử dụng hợp lý tài nguyên và BVMT, từ đó thay đổi thái độ, hành vi về môi trường, tạo lập cách ứng xử thân thiện với môi trường, tự nguyện tham gia các hoạt động BVMT.

\* Phát hiện các tấm gương, mô hình tốt trong BVMT; đấu tranh chống các hành vi, hiện tượng tiêu cực xâm hại đến môi trường.

\* Xây dựng nguồn nhân lực và mạng lưới giáo dục - truyền thông môi trường, góp phần thực hiện thành công xã hội hóa công tác BVMT.

**2. Đối tượng.**

***Đối tượng***chủ yếucủa giáo dục - truyền thông môi trường (tùy theo các chương trình, dự án) có thể là:

* Cộng đồng.
* Chính quyền, các cơ quan, ban, ngành.
* Học sinh, sinh viên.
* Các cơ quan truyền thông, nhà tài trợ.
* Khách du lịch.
* Cơ sở sản xuất.

**IV. LỰC LƯỢNG THAM GIA VÀ VAI TRÒ CỦA GDTTMT.**

**1. Lực lượng tham gia.**

\* Các cơ quan quản lý nhà nước về môi trường các cấp, các ngành. Các cơ quan này là lực lượng lãnh đạo chủ chốt của các chương trình giáo dục – truyền thông môi trường.

\* Các cơ quan thông tin đại chúng, văn hóa, giáo dục, đào tạo, y tế. Các cơ quan làm nhiệm vụ giáo dục đào tạo là lực lượng nòng cốt của GDMT chính quy.

\* Các tổ chức phi chính phủ, gồm các tổ chức chính trị – xã hội, các tổ chức xã hội – nghề nghiệp, các tổ chức xã hội và cá nhân tình nguyện. Hiện nay, các tổ chức phi chính phủ là lực lượng thực hiện các chương trình giáo dục – truyền thông môi trường thu được kết quả cao, đặc biệt là các chương trình giáo dục – truyền thông môi trường tại các Khu bảo tồn thiên nhiên, các Vườn Quốc gia.

Trong điều kiện cho phép, sự tham gia của các lực lượng vũ trang và an ninh, các đoàn ngoại giao, các tổ chức quốc tế cũng là những nhân tố quan trọng.

**2. Vai trò của GDTTMT.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**CHƯƠNG 2. CÁC CÁCH TIẾP CẬN XÂY DỰNG HỆ THỐNG GDTTMT**

**I. TIẾP CẬN GDMT.**

1. **Các cách tiếp cận GDMT.**

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

**\* Học về môi trường.**

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

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

**\* Học vì môi trường.**

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

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

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

1. **Các loại hình GDMT.**
   1. **GDMT chính quy.**

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

* 1. **GDMT không chính quy.**

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

* 1. **GDMT thông thường.**

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

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

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

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

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

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

**II. TIẾP CẬN TTMT**

**1. Các cách tiếp cận TTMT.**

***1.1. Hai cách tiếp cận theo nội dung truyền thông.***

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

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

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

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

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

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

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

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

***1.2. Hai cách tiếp cận theo tổ chức truyền thông.***

**\* Cách tiếp cận độc lập.**

Theo cách tiếp cận này, các tổ chức, cơ quan có nhiệm vụ truyền thông hoạt động một cách độc lập. Ngoài các tổ chức này, còn lại là các đối tượng truyền thông.

**\* Cách tiếp cận liên kết.**

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

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

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

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

**2. Các loại hình TTMT.**

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

*2.1. Truyền thông dọc.*

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

*2.2. Truyền thông ngang.*

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

*Bảng 1. Sự khỏc nhau giữa kờnh truyền thụng dọc và truyền thụng ngang.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Loại hình  Tiêu chí | ***Kênh truyền thông dọc*** | ***Kênh truyền thông ngang*** |
| Mục tiêu | - Nâng cao nhận thức;  - Thay đổi hành vi cá nhân. | - Thay đổi hành vi của một nhóm đối tượng;  - Sự tham gia của mọi người. |
| Ngôn ngữ | Sử dụng ngôn ngữ toàn dân | Chủ yếu sử dụng ngôn ngữ địa phương |
| Nội dung | Các vấn đề môi trường toàn cầu, phát triển bền vững… | Các vấn đề môi trường tại địa phương, sự tham gia của cộng đồng… |
| Đối tượng truyền thông | - Khó tiếp cận;  - Hầu như không có cơ hội trao đổi với người gửi;  - Có tính thụ động. | - Tiếp xúc dễ dàng và trực tiếp với người gửi;  - Có cơ hội trao đổi, phản ánh ý kiến, quan điểm với người gửi. |
| Phương thức truyền thông | Phổ biến thông tin một chiều (thông qua các loại hình thông tin đại chúng) | Phổ biến thông tin hai chiều, có sự đối thoại giữa người gửi và người nhận thông tin |
| Phương tiện truyền thông | - Ti vi, đài, ấn phẩm (báo chí, tài liệu…);  - Khó duy trì sản phẩm truyền thông (với ti vi, đài) | - Các hình thức truyền thông cộng đồng;  - Sẵn có ở địa phương, thích hợp về văn hóa;  - Dễ duy trì bởi vì được chính những người hưởng lợi quản lý |
| Yêu cầu | - Chi phí cao;  - Đòi hỏi phải có chuyên môn | - Chi phí thấp;  - Đòi hỏi kỹ năng giao tiếp xã hội về truyền thông |

*2.3. Truyền thông theo mô hình.*

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

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

**3. Một số hình thức TTMT.**

***3.1. Giao tiếp giữa các cá nhân và nhóm nhỏ.***

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

***3.2. Họp cộng đồng – hội thảo.***

Các cuộc họp cộng đồng (tổ dân phố, nhóm, phường, trường học, cơ quan…) thuận lợi cho việc bàn bạcvà ra quyết định về một số vấn đề của cộng đồng. Hội thảo thường giải quyết một vấn đề sâu hơn một cuộc họp thông thường. Đặc điểm quan trọng là hình thức họp. Hình thức có sự tham gia của mọi người mang lại hiệu quả cao hơn các hình thức khác. Trong các cuộc họp – hội thảo này, người truyền thông môi trường phải giữ thái độ trung lập, cố gắng khai thác tất cả các ý kiến và phải có phương pháp thu thập ý kiến của những người ngại phát biểu nhất. Với những người ngại nói hay thích nói nhiều, tốt nhất là tạo cơ hội cho họ trình bày ý kiến theo cách riêng.

***3.3. Thông tin đại chúng.***

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

Trước khi làm việc với các cơ quan thông tin đại chúng, người tổ chức truyền thông phải xem xét:

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

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

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

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

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

***3.4. Triển lãm.***

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

\* Được phép của chính quyền địa phương.

\* Lựa chọn điểm triển lãm dễ thu hút khách đến xem và có chỗ gửi xe.

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

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

\* Có người thuyết minh trong những trường hợp cần thiết.

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

***3.5. Câu lạc bộ môi trường.***

Hình thức câu lạc bộ môi trường rất phù hợp với các đối tượng thanh thiếu niên và các cụ về hưu. Câu lạc bộ bảo tồn hoặc các Hiệp hội bảo tồn cũng là những dạng đặc biệt của câu lạc bộ môi trường. Câu lạc bộ có khả năng thu hút sự tham gia của các thành viên hiệu quả. Trong trường hợp bảo tồn các nguồn lợi liên quan đến cuộc sống của cộng đồng thì toàn bộ cộng đồng (xóm, xã hoặc hợp tác xã) cũng rất hứng thú tham gia. Ví dụ: Dự án cộng đồng tham gia bảo vệ rạn san hô ở Vạn Ninh – Khánh Hòa do tổ chức IMA khởi xướng là một dạng quản lý tình nguyện về môi trường.

***3.6. Các sự kiện đặc biệt.***

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

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

\* Xin phép chính quyền địa phương.

\* Xây dựng kế hoạch tổ chức hưởng ứng sự kiện.

\* Tìm nguồn kinh phí hỗ trợ.

\* Phối hợp với lực lượng bảo đảm trật tự an ninh và dịch vụ y tế, phòng cháy…

\* Biện pháp duy trì lòng nhiệt tình tham gia của cộng đồng trong thời gian tổ chức.

***3.7. Tổ chức các cuộc thi về môi trường.***

Có nhiều hình thức thi: thi viết, sáng tác ca khúc, thi vẽ thi tuyên truyền viên, thi ảnh… Tùy đối tượng dự thi là người lớn, trẻ em, khối cơ quan, văn phòng hay học sinh, sinh viên… mà đề ra tiêu chuẩn phù hợp. Cần lưu ý rằng cuộc thi phải có giải thưởng.

***3.8. Các phương tiện truyền thông hỗ trợ.***

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

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

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

***3.9. Sân khấu hóa.***

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

**CHƯƠNG 3. HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG KẾ HOẠCH VÀ THỰC HIỆN MỘT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG.**

Xây dựng kế hoạch và thực hiện một chương trình truyền thông môi trường là một chu trình liên tục gồm 4 giai đoạn: xác định vấn đề; lập kế hoạch; tạo sản phẩm truyền thông; thực hiện và phản hồi. Kết quả của chương trình truyền thông môi trường này sẽ lại là đầu vào cho một chương trình truyền thông môi trường tiếp theo.

Xác định vấn đề

Lập kế hoạch

Tạo sản phẩm TT

Thực hiện và phản hồi

**Sự tham gia của cộng đồng**

1

2

3

4

##### Hỡnh 3. Các giai đoạn lập kế hoạch và thực hiện một chương trỡnh truyền thụng mụi trường

**I. GIAI ĐOẠN 1. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ.**

Giai đoạn 1 gồm 3 bước:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*\** ***Xác định vấn đề.***

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

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

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

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

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

+ *Xác định nguyên nhân* của vấn đề đó.

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

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

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

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

+ Thu thập, nghiên cứu tài liệu có sẵn;

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

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

Những khó khăn khi thực hiện phương pháp:

+ Thiếu thời gian và kinh phí;

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

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

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

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

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

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

Như vậy, Phân tích đối tượng truyền thông nhằm:

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

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

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

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

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

*Bảng 2. Làm thế nào để cộng đồng chấp nhận một hành vi mới*

|  |
| --- |
| **Cộng đồng sẽ chấp nhận một hành vi được khuyến nghị nếu:**   * Họ biết về hành vi đó; * Họ dễ dàng tiếp cận được hành vi đó; * Họ cảm nhận được là điều đó sẽ mang lại một số điều tốt đẹp**;** * Họ nhận thức được rằng bạn bè, hàng xóm của họ cũng quan tâm, thích thú với điều đó; * Họ thấy bạn bè, hàng xóm họ sử dụng hành vi đó; * Họ hiểu được làm thế nào để thực hiện hành vi đó; * Họ cảm thấy thoải mái và thành thạo trong việc thực hiện; * Họ tự tin rằng: hành vi mới sẽ mang lại kết quả như mong đợi; * Họ không mất đi những điều tích cực mà họ đang có (nguồn lực và uy tín) bởi việc chấp nhận hành vi mới; * Họ được tham gia vào việc/quá trình ra quyết định về việc thực thi (ví dụ: xác định vấn đề, tìm kiếm các giải pháp mới...).   (*Theo Towards better programming: Unicef, 1999, p.8*) |

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

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

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

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

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

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

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

* 1. **Bước 3: Xác định mục tiêu truyền thông.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Ví dụ về việc đưa ra mục tiêu:*

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

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

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

**II. GIAI ĐOẠN 2 – LẬP KẾ HOẠCH.**

Giai đoạn 2 gồm ba bước:

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

**1. Bước 4: Lên kế hoạch thực hiện.**

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

Trong bước này cần xác định:

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

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

**Vật lực**: Phương tiện chuyên chở, phương tiện kỹ thuật, dụng cụ, hội trường…

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

**Thời gian:**

+ Chương trình bắt đầu vào khi nào?

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

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

**Địa điểm:**

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

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

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

*Vấn đề cần chú ý khi chọn địa điểm là:*

+ Đủ chỗ cho các lực lượng tham gia.

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

+ Có chỗ giữ phương tiện.

+ Không cản trở giao thông.

+ Dễ bảo đảm an ninh trật tự.

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

**2. Bước 5: Phân tích sự tham gia của các nhóm chiến lược.**

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

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

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

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

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

*Bảng 3. Phân tích nhóm tham gia*

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

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

*Bảng 4. Phân tích mức độ tham gia của các nhóm liên quan.*

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

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

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

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

**\* Các loại phương tiện truyền thông**

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

*Bảng 5. Phân loại phương tiện truyền thông*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Thể loại | **PTTT quần chúng** | **PTTT cộng đồng** |
| Phương tiện nghe | Hát, kể chuyện | Các chương trình truyền thanh |
| Phương tiện Nhìn | Đồ thủ công, tranh dân gian, tượng, quần áo, mũ, vật lưu niệm | Tranh áp phích, bản tin, tờ rơi, truyện tranh… |
| Phương tiện Nghe - Nhìn | Các loại hình Sân khấu: Tuồng, Chèo, Cải lương, múa rối | Các chương trình truyền hình (tin, phóng sự điều tra, phim tài liệu…) |

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

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

*Bảng 6. Đánh giá công cụ truyền thông.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tiêu chí  Công cụ | Tính hiệu quả  (tác động đến đối tượng truyền thông) | | | | | | | Tính khả thi | | | |
| 1 chiều | 2 chiều | Trực tiếp | Gián tiếp | Tác động rộng | Tác động hẹp | Tác động Trung bình | Nhân lực | Tài chính | Công nghệ | Văn hóa địa phương |
| Báo | + |  | + |  | + |  |  | + |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Phổ biến kiến thức

Gần với cộng đồng

Huy động sự tham gia

Thông tin

Tư vấn

Phản ánh

Định hướng tới hành động

Kêu gọi

PTTT CỘNG ĐỒNG

PTTT ĐẠI CHÚNG

*Hình 4. Sự bổ sung giữa PTTT cộng đồng và PTTT đại chúng*

**\* Một số nguyên tắc lựa chọn PTTT**

Việc lựa chọn PTTT cần dựa trên cơ sở một số nguyên tắc sau:

* Cho một mục tiêu duy nhất hoặc cụ thể, hơn là cho nhiều mục tiêu khác nhau;
* Có một đặc tính duy nhất hoặc ưu điểm đặc biệt có lợi để hoàn thành mục tiêu cụ thể;
* Loại mà đối tượng đã quen hoặc đã từng tham gia;
* Loại có thể ăn khớp với những thông tin đã "địa phương hóa";
* Loại có thể phát triển, sản xuất ở địa phương và được hỗ trợ lúc vận hành;
* Loại có thể bổ sung và củng cố cho những loại khác phục vụ cho cùng chiến lược đó mà vẫn giữ được thế mạnh và giá trị riêng của mình;
* Khi lập kế hoạch, cần làm rõ, lựa chọn một hoặc kết hợp nhiều PTTT cho mục tiêu gì, ai sẽ chuyển thông điệp đến nhóm đối tượng cụ thể nào?
* Cần tính đến chi phí - hiệu quả của PTTT.

**III. GIAI ĐOẠN 3 – TẠO SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG**

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

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

**\* Vai trò của thông điệp.**

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

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

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

+ Không qúa 5 thông điệp cho một chiến dịch.

+ Đến được với công chúng.

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

+ Xuất hiện đúng lúc.

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

+ Phù hợp luật pháp, chính sách.

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

+ Phản ánh mục tiêu của chương trình.

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

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

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

+ Thử nghiệm trước khi xuất hiện đồng loạt.

*\** ***Làm sao để thông điệp hấp dẫn, thuyết phục?***

* Sử dụng kêu gọi tâm lý, chẳng hạn gây nên sự lo sợ, gắn với lợi ích kinh tế, vai trò gương mẫu, kêu gọi trách nhiệm công dân…
* Chủ đề thông điệp cũng phải được đưa ra một cách đặc biệt như: hài ước, dí dỏm, quần chúng, đưa ra sự kiện, đưa ra kết luận…
* Cách trình bày cũng cần phải lưu ý, ví dụ như có thể dùng ký hiệu đánh dấu nổi bật cho những từ quan trọng, dùng đồ họa…
* Tận dụng ưu thế về sức mạnh và tiềm năng của các loại PTTT khác nhau đã lựa chọn. Ví dụ, dùng hình ảnh để gây tâm lý sợ hãi, lo lắng…

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

* Nước là máu của sự sống.
* Phá rừng là tự sát
* Đừng từ bỏ những vùng đất khô cằn (Thông điệp của ngày Môi trường Thế giới 05-06-2006 với chủ đề "Hoang mạc và sa mạc hóa").

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

**\* Tạo sản phẩm truyền thông**

* Phải có kế hoạch chính xác để sản xuất đúng kế hoạch và đúng thời gian các sản phẩm truyền thông như: pano, áp phích, các vở kịch, múa, hát…
* Kết hợp nhiều loại PTTT;
* Huấn luyện cho tất cả những người tham gia vào quá trình sản xuất khi cần thiết;
* Đánh giá liên tục ngay trong quá trình thực hiện và sau khi hoàn thành (về tác động, hiệu quả);
* Có chỉ dẫn rõ ràng đối với sản phẩm truyền thông về: nội dung, thiết kế, cách thuyết phục, làm sao để nhớ lâu…;
* Cần có sự hỗ trợ của các chuyên gia trong quá trình sản xuất sản phẩm truyền thông, sự giúp đỡ của các họa sỹ, các nhà chuyên môn về tâm lý học, về xã hội học, các nhà kỹ thuật quay video,…;
* Sản xuất càng gần nơi sản phẩm truyền thông sẽ được dùng thì càng tốt.

**\* Thử nghiệm sản phẩm truyền thông.**

* Thông thường, đối tượng truyền thông ban đầu sẽ hiểu sản phẩm truyền thông không đúng như ý định của người thiết kế ra nó;
* Nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian, cần cẩn thận thử nghiệm sản phẩm đó với từng PTTT, đối với từng nhóm đối tượng truyền thông.

Cần tiến hành thử nghiệm tại hiện trường (nơi mà chương trình truyền thông môi trường sẽ diễn ra) hoặc với sự tham gia của các đối tượng truyền thông về tác động của sản phẩm truyền thông:

* Có thích hợp về văn hóa, xã hội, tôn giáo hay không?
* Đọc/nhìn có dễ hiểu không, đối tượng truyền thông có hiểu đúng vấn đề mà ta muốn thể hiện qua sản phẩm đó không?
* Có được chấp nhận và có độ tin cậy không?
* Có khả năng vận động hay tác động tới sự thay đổi hành vi không?

**IV. GIAI ĐOẠN 4 – THỰC HIỆN VÀ PHẢN HỒI**

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

**1. Bước 9: Thực hiện truyền thông.**

**\* Cần ấn định:**

* Thời gian;
* Địa điểm thích hợp: đủ rộng rãi cho người tham gia, có chỗ giữ phương tiện đi lại nhưng không làm cản trở giao thông, dễ đến và đi.

**\* Chuẩn bị cho việc trình diễn sản phẩm truyền thông:**

* Kiểm tra lại hiệu quả của sản phẩm truyền thông với N - T - H của đối tượng truyền thông, có nghĩa là sản phẩm truyền thông có nâng cao được nhận thức, có tác dụng làm thay đổi thái độ hay khuyến khích đối tượng chấp nhận hành vi mới và thay đổi hành vi cũ?
* Các các thông tin kịp thời và đầy đủ trong khi phối hợp các hoạt động khác nhau. Chẳng hạn, kiểm tra xem cơ sở hạ tầng cần thiết đã được chuẩn bị đầy đủ để đáp ứng với những hành vi mới hay không, tránh trường hợp có thể làm cho đối tượng thất vọng, giảm lòng tin đối với chương trình truyền thông nều các hạ tầng này không được cung cấp đầy đủ;
* Kết hợp trình diễn sản phẩm truyền thông với các phương tiện và kênh truyền thông khác nhau. Chẳng hạn, lời kêu gọi bằng ấn phẩm pano, áp phích có thể kết hợp với lời kêu gọi gây xúc động trên đài, tivi…
* Tăng cường hiệu quả của sản phẩm truyền thông bằng các PTTT khác như phát lại buổi trình diễn sân khấu do quần chúng biểu diễn trên chương trình truyền hình của địa phương;
* Có thể tạo ra các buổi gặp gỡ và giao lưu văn nghệ, các cuộc thăm viếng của các nhân vật quan trọng như là những sự kiện cho việc trình diễn sản phẩm truyền thông;
* Cho phép các kênh truyền thông hiện có và các cơ quan khác tự do phát lại buổi trình diễn sản phẩm truyền thông.

**\* Thu hút sự tham gia tự nguyện của công chúng.**

* Lựa chọn hoạt động phù hợp với chủ đề chiến dịch. Hoạt động có thể là vệ sinh môi trường, trồng cây, khắc phục sự cố môi trường do thiên nhiên hoặc con người gây ra…
* Chuẩn bị phương tiện để quần chúng tham gia việc bảo vệ môi trường tại đại bàn nơi có chiến dịch truyền thông: Dụng cụ, cây xanh…

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

**\* Giám sát và đánh giá như thế nào?**

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

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

Thông tin đánh giá có thể bao gồm:

* Ghi lại các hoạt động: Hoạt động nào dã thực hiện? Hiệu quả của hoạt động? Hoạt động nào hiệu quả/kém hiệu quả nhất? Nguyên nhân?
* Xác định tác động: Tác động của chương trình đến nhóm đối tượng nào? Những thay đổi về môi trường do tác động của chương trình đã xảy ra ở đâu? Quy mô của những thay đổi? Tác động của những thay đổi? Khả năng duy trì và/hoặc nhân rộng những thay đổi tích cực?
* Theo dõi các nguồn lực: Các nguồn tài chính, nhân lực, vật lực, thông tin, quỹ thời gian đã được sử dụng ở đâu,như thế nào? Có liên quan như thế nào đến kết quả của chiến dịch?
* Báo cáo đánh giá: Chiến dịch đáp ứng như thế nào đến mục tiêu và mong đợi của các cấp lãnh đạo địa phương và các cơ quan tài trợ? Cần có thêm những nguồn lực nào để duy trì ảnh hưởng của chiến dịch?

Nguồn thông tin cho đánh giá: Các kỹ thuật đánh giá nhanh có sự tham gia của các bên liên quan bao gồm: Phỏng vấn sâu, phỏng vấn không/bán chính thức, các ma trận bình chọn, xác lâp khung logic và chỉ thị đánh giá. Đây là những phương pháp phù hợp giúp cho việc đánh giá một chương trình truyền thông môi trường nhanh gọn, tiết kiệm, chính xác. Nguồn thông tin để đánh giá được lấy từ:

* Ban chỉ đạo chương trình/chiến dịch truyền thông và các truyền thông viên.
* Công chúng (gồm những người đã tham gia chiến dịch và những người không tham gia chiến dịch).
* Đồng nghiệp và các tổ chức chuyên môn (họ là những nhà phê bình có kinh nghiệm, có thể cung cấp các sáng kiến về cách tổ chức công tác đánh giá, nơi cung cấp tài liệu, ý kiến chuyên môn).
* Các nhà tài trợ (cần chứng minh rằng nguồntài trợ đã được sử dụng đúng mục đích và hiệu quả).

***\* 5 bước đánh giá một chương trình truyền thông:***

* Lập bảng vấn đề cần đánh giá: Bảng các vấn đề cần được đánh giá phải xuất phát từ các mục tiêu của chương trình đã đề ra ban đầu và người đánh giá phải có ý tưởng rõ ràng về các mục tiêu và nội dung đã được xác định của chương trình. Sẽ không đánh giá được chương trình nếu mục tiêu không cụ thể hoặc gần như không có, mục tiêu quá rộng hoặc không thể xác định được, mục tiêu cụ thể nhưng không liên quan đến mục đích đề ra (tức mục tiêu tổng quát).
* Xác định phạm vi đánh giá: Những nội dung cần xác định bao gồm: (1)Tổng kinh phí đã chi có bao nhiêu, thiếu bao nhiêu, nguồn bổ sung; (2) Thời gian cần để đánh giá (của cả nhóm, của từng thành viên) và thời gian cần cho các cuộc điều tra, phỏng vấn các đối tượng, bao nhiêu cuộc phỏng vấn, mỗi cuộc kéo dài bao lâu; (3) Lực lượng tham gia đánh giá, kỹ năng đánh giá; (4) Đối tượng đánh giá (bao gồm đại diện của các nhóm đối tượng truyền thông), thông thường với các nhóm đối tượng của một chiến dịch truyền thông, cần chọn ít nhất ngẫu nhiên 10 đối tượng mỗi nhóm; (5) Nội dung đánh giá là các chỉ thị mục tiêu đã đề ra trong chiến dịch truyền thông (các chỉ thị định lượng, cũng như ấn tượng, nhận thức của công chúng, cần lượng hóa để xác lập các chỉ thị định lượng).
* Chọn phương pháp thu thập thông tin: Có hai loại thông tin cần cho đánh giá: Thông tin định lượng thể hiện bằng những con số và có thể theo dõi, quản lý một cách có hệ thống; Thông tin định tính thể hiện ý kiến, cảm giác, sự thay đổi,… Chúng không được thể hiện bằng những con số, nhưng chứa đựng những thông tin sâu sắc, nhiều chiều hơn những con số. Các thông tin định tính hoàn toàn có thể được lượng hóa để trở thành những con số giống như các thông tin định lượng.

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

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

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

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

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

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

***Về phân tích và xác định vấn đề:***

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

***Về lựa chọn PTTT:***

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

***Về tác dụng của thông điệp:***

* Có phải thông điệp chỉ hướng váo người dân mà không hướng vào dự án không?
* Thông điệp có nâng cao lòng tự tin và tính tự lực không?
* Có phải thông điệp và cách truyền bá thông điệp không có tính khuyến khích và không có tính cổ động không?
* Những thông điệp có được lắng nghe, được hiểu và được chấp nhận không, và quan trọng hơn là những thông điệp đó có thúc đẩy và động viên đối tượng thay đổi các ứng xử, hành vi không?
* Có khả năng mâu thuẫn với thông điệp của các chương trình truyền thông khác không?

**\* Tư liệu hóa như thế nào?**

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

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

***Chú ý***:

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

**CHƯƠNG 4. HƯỚNG DẪN GDTTMT Ở CÁC VÙNG ĐỊA LÝ KHÁC NHAU**

**I. GDTTMT Ở MIỀN NÚI.**

1. **Những đặc điểm cần xem xét khi thực hiện GD-TTMT cho khu vực miền núi.**

*\* Phù hợp văn hóa tín ngưỡng.*

Nhiều tỉnh ở Tây Nguyên và miền Nam trung bộ đã đưa các vấn đề môi trường vào nội dung luật tục và đã có thành công đáng kể trong công tác bảo vệ môi trường.

Tín ngưỡng vạn vật hữu linh ở Tây Nguyên, truyền thống mẫu hệ, mẫu quyền ở một số dân tộc, tín ngưỡng đa thần giáo của người Việt và nhiều cộng đồng các dân tộc ít người miền Bắc cần được tôn trọng và sử dụng như một giải pháp hiệu quả cho giáo dục truyền thông môi trường. Ngoài tín ngưỡng thì lối sống, thói quen, phong tục tập quán của cộng đồng cũng cần được hiểu thấu đáo khi soạn thảo các thông điệp truyền thông, tài liệu giáo dục môi trường. Các thông điệp truyền thông chỉ có thể đi vào cộng đồng và thay đổi thái độ, hành vi của con người qua lăng kính văn hóa bản địa.

*\* Ngôn ngữ địa phương.*

Cần truyền thông, giáo dục môi trường bằng tiếng và chữ dân tộc nếu có để ai cũng hiểu được và tránh hiểu lầm. Với một vùng đa dân tộc, việc truyền thông tin môi trường qua thông tin đại chúng bằng một thứ tiếng dân tộc (tiếng Tày ở miền núi Đông Bắc, tiếng Thái ở vùng núi Tây Bắc…) cũng không thu được hiệu quả cao. Cần xác định rõ vấn đề môi trường – mục tiêu của GD-TTMT diễn ra ở vùng dân tộc nào là chính thì dùng tiếng của dân tộc đó.

*\* Trực quan.*

Cách nghĩ của nhiều cộng đồng miền núi là cách nghĩ cụ thể, trực quan. Bà con không “nghe thấy” các thông điệp môi trường mà phải “nhìn thấy”, “sờ thấy”. Do đó, thay vì nói nhiều, có thể tổ chức cho đại diện cộng đồng đi tham quan các điển hình bảo vệ môi trường tốt ở địa phương. Sau đó, họ sẽ về truyền thông cho làng bản theo cách riêng cảu mình như các cộng tác viên truyền thông. Có một hình mẫu tốt, phản ánh mục tiêu của một chiến dịch truyền thông môi trường cho bà con xem xét, trao đổi sẽ có hiệu quả hơn rất nhiều các chương trình phát thanh hoặc báo chí.

*\* Đơn giản.*

Ngôn ngữ, hình thức GDTTMT ở miền núi cần đơn giản, giàu hình tượng so sánh, nghĩa là đơn giản giống như cách nghĩ, cách làm của bà con. Ví dụ: thay vì nói “vùng sự cố rộng 300ha” có thể nói “vùng bị thiệt hại rộng như hồ Ba Bể”… Đơn giản cũng có nghĩa là lựa chọn một số ít chủ đề ưu tiên để tập trung truyền thông có hiệu quả thy vì nói rất nhiều chủ đề.

*\* Có ích.*

GDTTMT ở miền núi phải gắn với lợi ích cuộc sống hàng ngày: rừng, đất, nước ăn, sức khỏe… Vì thế, các chương trình giáo dục, chiến dịch truyền thông môi trường ở miền núi nên gắn với các dự án, chương trình phát triển kinh tế – xã hội, hướng dẫn cộng đồng tự bảo vệ môi trường trong khi thực hiện các hoạt động phát triển kinh tế – xã hội. Các chương trình giáo dục, truyền thông cũng cần phải chỉ rõ nếu bà con thực hiện theo các tiêu chí chương trình đã nêu thì sẽ có lợi ích gì, tránh được thiệt hại gì.

Phải vật lộn với đói nghèo, mưu sinh, cái mà bà con miền núi cần là niềm tin ở việc mình theo sẽ đưa lại lợi ích thiết thực và thấy ngay được.

*\* Tin cậy.*

Chữ tín đối với cộng đồng miền núi là sợi chỉ đỏ của mọi mối quan hệ. GDTTMT không thể chỉ là gieo niềm hy vọng xa xôi không biết có thành hiện thực hay không. Những gì có thể làm được, làm ngay mới là nội dung cơ bản của GDTTMT cộng đồng. Những lợi ích lâu dài, nhiều biến động và rủi ro, chỉ cần đưa lên phương tiện thông tin đại chúng là đủ.

**2. Điều kiện cho công tác TTMT hiệu quả.**

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

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

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

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

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

**3. Gợi ý những nội dung ưu tiên của TTMT ở miền núi.**

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

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

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

\* Nước sạch và vệ sinh môi trường: Vấn đề bảo vệ nguồn nước, quản lý phân rác, chăn thả gia súc, lối sống hợp vệ sinh…

\* Vệ sinh an toàn thực phẩm: 10 lời khuyên vàng dành cho người tiêu dùng, 10 lời khuyên vàng dành cho người sản xuất – kinh doanh thực phẩm (theo tài liệu của Cục vệ sinh an toàn thực phẩm – Bộ Y Tế).

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

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

**II. GDTTMT Ở NÔNG THÔN ĐỒNG BẰNG.**

1. **Những đặc điểm cần xem xét khi tổ chức GDTTMT ở nông thôn đồng bằng.**

*\* Kinh tế*: Chủ yếu là nông nghiệp (yếu tố mùa vụ là quan trọng) hoặc thủ công nghiệp – làng nghề (chọn thời điểm trong ngày rất quan trọng).

*\* Cơ sở hạ tầng*: Còn khá thấp, nhiều vùng rất yếu kém. Vấn đề nước sạch, vệ sinh môi trường luôn luôn là vấn đề bức xúc, nhất là ở các làng nghề.

\* X*ã hội*: Bạo lực gia đình, tỷ lệ sinh cao, di dân tự do ra các đô thị, nghèo đói, trình độ học vấn thấp vẫn nổi cộm ở một số vùng nông thôn, đặc biệt là vùng đồng bằng sông Cửu Long. Hội nông dân có ảnh hưởng lớn đến đời sống và kinh tế – xã hội. Quan hệ họ hàng, tông tộc rất rõ nét, vai trò của Trưởng tộc, Trưởng họ rất lớn. Các lễ hội, các hình thức văn nghệ, văn hóa dân gian được ưa chuộng.Vấn đề giới luôn nổi cộm với vai trò của phụ nữ chưa được đánh giá đúng.

*\* Yếu tố thời tiết*: Ở miền Trung, mùa mưa lũ từ tháng 10 đến tháng 12. Ở đồng bằng sông Cửu Long, mùa lụt thường từ tháng 9 đến tháng 11. Đồng bằng sông Hồng có mùa mưa bão từ tháng 7 đến tháng 9, cũng là mùa phải bảo vệ đê điều. Trong thời gian này rất khó định trước thời điểm thích hợp cho một chương trình GDTTMT.

1. **Gợi ý về phương pháp GDTTMT đặc thù ở nông thôn đồng bằng.**

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

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

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

1. **Những nội dung ưu tiên của GDTTMT ở nông thôn đồng bằng.**

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

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

\* Vệ sinh an toàn thực phẩm: 10 lời khuyên vàng dành cho người tiêu dùng, 10 lời khuyên vàng dành cho người sản xuất – kinh doanh thực phẩm (theo tài liệu của Cục vệ sinh an toàn thực phẩm – Bộ Y Tế).

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

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

**III. GDTTMT VÙNG VEN BIỂN.**

1. **Những đặc điểm cần xem xét khi tổ chức GDTTMT vùng ven biển.**

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

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

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

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

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

1. **Những gợi ý để lựa chọn phương pháp GDTTMT vùng ven biển.**

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

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

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

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

1. **Gợi ý một số nội dung GDTTMT vùng ven biển.**

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

\* Nước sạch và vệ sinh môi trường: Bảo vệ nguồn nước sinh hoạt, quản lý phân rác thải…

\* Vệ sinh an toàn thực phẩm: 10 lời khuyên vàng dành cho người tiêu dùng, 10 lời khuyên vàng dành cho người sản xuất – kinh doanh thực phẩm (theo tài liệu của Cục vệ sinh an toàn thực phẩm – Bộ Y Tế).

\* Lồng ghép dân số và môi trường.

\* Tai biến môi trường: Bão, nước dâng, xói lở biển, lụt cửa sông, tràn dầu, nhiễm mặn, cát bay…

\* Sức ép môi trường từ các hoạt động du lịch biển.

**IV. GDTTMT Ở ĐÔ THỊ.**

1. **Những đặc điểm cần xem xét khi tổ thực hiện GDTTMT.**

\* Đô thị là khu vực có hoạt động kinh tế phi nông nghiệp, dân trí cao, nhiều phương tiện thông tin, đặc biệt là các phương tiện có thể phục vụ tại nhà (báo, tivi, đài,…) nhu cầu giải trí cao và cũng rất đa dạng. Xu thế chung ở các khu vực đô thị là nhu cầu văn hóa tập thể ngày càng đòi hỏi chất lượng cao hơn.

\* Trong quan hệ xã hội, quan hệ cá nhân, đồng nghiệp, bạn bè ngày càng lấn át quan hệ họ hàng, tông tộc. Các mối quan hệ xã hội ngày càng quốc tế hóa rộng rãi. Các sự kiện chính trị, âm nhạc, thể thao, quốc tế thu hút sự chú ý của công chúng không kém các sự kiện lễ hội và văn hóa truyền thống.

\* Quan hệ kinh tế ngày càng được thể chế hóa, tiền tệ hóa. Nhu cầu kiếm tiền và tiêu tiền ngày càng cao đi đôi với gia tăng tự do cá nhân, sáng kiến cá nhân và lối sống tiêu thụ.

\* Các vấn đề môi trường nổi cộm ở vùng đô thị: Quản lý rác thải và nước thải; ô nhiễm không khí, tiếng ồn, bụi, nhiệt; vấn đề cây xanh đô thị; ngập úng và hỏa hoạn; di dân nông thôn - đô thị, vấn đề môi trường của các khu lấn chiếm, xóm liều, ổ chuột, tệ nạn xã hội…

\* Người đô thị cũng hay quan tâm đến các vấn đề khu vực và toàn cầu như an ninh môi trường, biến đổi khí hậu, lỗ thủng tầng ôzôn…

1. **Những gợi ý để lựa chọn phương pháp GDTTMT đô thị.**

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

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

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

1. **Gợi ý một số nội dung GDTTMT đô thị.**

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

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

\* Vệ sinh an toàn thực phẩm: 10 lời khuyên vàng dành cho người tiêu dùng, 10 lời khuyên vàng dành cho người sản xuất – kinh doanh thực phẩm (theo tài liệu của Cục vệ sinh an toàn thực phẩm – Bộ Y Tế).

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

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

**V. TTMT Ở CÁC VƯỜN QUỐC GIA, KHU BẢO TỒN THIÊN NHIÊN (VQG, KBTTN).**

1. **Những điểm cần xem xét khi thực hiện GDTTMT ở các VQG, KBTTN.**

\* VQG là dạng đặc biệt của hệ thống Khu bảo vệ, có chức năng bảo tồn thiên nhiên, tổ chức hoạt động điều tra, nghiên cứu khoa học, cung ứng các dịch vụ tham quan, du lịch và giáo dục bảo tồn. Đối tượng truyền thông, giáo dục môi trường tại đây được chia thành 2 nhóm rõ ràng: Cộng đồng dân cư vùng đệm và khách du lịch. Hai nhóm đối tượng này khác hẳn nhau về nhiều mặt: điều kiện kinh tế, học vấn, thói quen, lối sống, văn hóa và mối quan tâm đến VQG, KBTTN. Cả hai nhóm này cần được phân tích về nhận thức, thái độ, hành vi kỹ càng.

\* Đối với các KBTTN, hoạt động bảo tồn là chủ yếu, ngoài ra còn có hoạt động nghiên cứu. Các hoạt động du lịch vào Khu bảo tồn không được khuyến khích.

\* Hoạt động du lịch tai các VQG, KBTTN chủ yếu là du lịch sinh thái. Tuy nhiên, trên thực tế, loại hình du lịch đang triển khai tại các VQG, KBTTN vãn chưa đáp ứng đúng và đủ các yêu cầu của du lịch sinh thái, mà chủ yếu vẫn gióng như du lịch thiên nhiên hay du lịch xanh.

\* Những vấn đề môi trường chủ yếu là bảo vệ đa dạng sinh học, phòng chốg cháy rừng, khai thác lâm sản trái phép, gắn kết bảo tồn với xóa đói giảm nghèo cho người dân vùng đệm.

\* Thường có hai cơ quan kiểm lâm hoạt động ở ranh giới VQG, KBTTN: Kiểm lâm của VQG, KBTTN và kiểm lâm của địa phương. Cả hai cơ quan này đều là thành viên tích cực và đều có trách nhiệm bảo vệ các VQG, KBTTN, nhưng nhiều khi họ hoạt động theo phương pháp rất khác nhau và hó hợp tác với nhau. Điều này cần tính đến khi xác định các lực lượng tham gia một chiến dịch truyền thông.

1. **Những gợi ý về lựa chọn phương pháp GDTTMT.**

\* Các phương pháp truyền thông thích hợp với nông thôn, miền núi, vùng ven biển cũng thích hợp với cộng đồng vùng đệm. Tuy nhiên, ở vùng đệm, các hình thức như “Câu lạc bộ bảo tồn” dành cho học sinh, “Chương trình thôn bản” dành cho người lớn theo kinh nghiệm của một số VQG đã thu được kết quả tốt.

\* Đối với du khách, chương trình giáo dục môi trường dành cho du khách kiểu như VQG Cúc Phương tổ chức bước đầu cũng có kết quả. Chương trình này không chỉ tập trung đề cao trách nhiệm của du khách đối với đối tượng tham quan mà còn cung cấp cho du khách các giá trị khoa học và thẩm mĩ của những đối tượng đó, góp phần đáp ứng nhu cầu của khách.

\* Các chương trình trên áp dụng cho nhân dân vùng đệm hoặc cho du khách đều là những chương trình dài hạn. Các chiến dịch truyền thông môi trường cần kết hợp với các chương trình này và đặc biệt không được mâu thuẫn với các nội dung hoạt động của các chương trình này.

1. **Một số nội dung TTMT ở các VQG, KBTTN.**

\* Đối với nhân dân vùng đệm: Giá trị đa dạng sinh học đối với cuộc sống; các mô hình kinh tế – xã hội bền vững ở vùng đệm; phòng chống cháy rừng; kiểm soát buôn bán động thực vât hoang dã; nước sạch và vệ sinh môi trường; vệ sinh an toàn thực phẩm.

\* Đối với du khách: Bảo vệ đa dạng sinh học; kiểm soát buôn bán động thực vật hoang dã; phòng chống cháy rừng; trách nhiệm của du khách trong khi du lịch trong VQG, KBTTN; các nguyên tắc du lịch sinh thái.

**CHƯƠNG 5. GDMT CÓ SỰ THAM GIA CỦA CỘNG ĐỒNG.**

**I. GDMT Ở VIỆT NAM.**

Trong những năm gần đây, để giải quyết những vấn đề môi trường lớn của đất nước, Việt Nam đã tăng cường các hoạt động GDMT (còn gọi là Giáo dục bảo tồn). Tại Việt Nam, GDMT được thực hiện dưới hình thức chính quy và không chính quy.

* 1. **GDMT chính quy.**

Việt Nam đã có một số luật và quy định quan trọng, hỗ trợ cho việc lồng ghép GDMT vào hệ thống giáo dục chính quy. Năm 1973, Luật bảo vệ môi trường đã được Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam thông qua. Luật này đã giúp thiết lập khung pháp lý quan trọng ch GDMT trong các trường học phổ thông Việt Nam. Năm 1998, Chỉ thị 36-CT/TW của Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam đã đưa ra một số định hướng cho việc thực hiện GDMT. Năm 2002, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành “Chính sách và Chương trình hành động GDMT trong trường phổ thông giai đoạn 2001 – 2010”. Sau đây là một số nội dung quan trọng của văn kiện này:

+ GDMT phải được đưa vào giáo trình chính khóa và các hoạt động ngoại khóa của các trường phổ thông cơ sở và phổ thông trung học, các chương trình đào tạo giáo viên chuyên tu và tại chức.

+ GDMT cần phải được thực hiện vì môi trường, trong môi trường và về môi trường.

+ Bộ Giáo dục và Đào tạo sẽ cấp ngân sách cho công tá quản lý, tài liệu và hoạt động đàotạo liên quan đến GDMT.

+ GDMT cần được thực hiện trên cơ sở phối hợp chặt chẽ giữa trường học và cộng đồng.

+ GDMT cần giải quyết những vấn đề môi trường của địa phương.

+ GDMT cần được hỗ trợ bằng những nghiên cứu phù hợp.

+ Các hoạt động GDMT trong trường học cần bao gồm phủ xanh trường học, câu lạc bộ học đường, làm vườn và những hoạt động có tính thực tiễn khác.

+ Đối với cấp bậc Đại học / Cao đẳng, cần xây dung một giáo trình mới, tập trung vào phương thức tiếp cận hệ thống cho môi trường (ví dụ như Lâm nghiệp xã hội ở Trường Đại học Lâm nghiệp Xuân Mai – Hà Tây).

* 1. **GDMT không chính quy.**

Thời gian gần đây, các tổ chức phi chính phủ đã có những đóng góp đáng kể cho hoạt động GDMT không chính quy với mọi đối tượng ở Việt Nam. Có thể kể đến các hoạt động GDMT cho khách tham quan, cán bộ và nhân viên các Vườn Quốc gia, học sinh và cư dân sinh sống trong vùng đệm các Vườn Quốc gia và các Khu bảo tồn thiên nhiên, các Câu lạc bộ bảo tồn.

Câu lạc bộ GDMT thường được tổ chức dưới nhiều tên gọi khác nhau: Câu lạc bộ Xanh, Câu lạc bộ bảo tồn, Câu lạc bộ Môi trường … Những câu lạc bộ này đã thu hút được hàng nghìn học sinh thm gia. Mặc dù hoạt động của các câu lạc bộ này có thể khác nhau giữa các vùng nhưng nhìn chung, mỗi buổi sinh hoạt của câu lạc bộ thường tập trung vào một chủ đề nhất định. Hình thức thực hiện chủ đề cũng rất khác nhau: vẽ tranh, kể chuyện, tổ chức trò chơi, thảo luận… Những hoạt động định hướng bảo tồn mà các câu lạc bộ tổ chức nhiều nhất là múa rối, vẽ tranh, tham quan các khu bảo tồn, trồng cây, thi vấn đáp, nói chuyện, ngoài ra, những tài liệu mangg thông điệp bảo tồn cũng được thiết kế và phân phát rộng rãi.

Tại vùng đệm các Vườn Quốc gia, Khu bảo tồn thiên nhiên các chương trình GDMT thường được tổ chức với cộng đồng và có sự phối hợp chặt chẽ giữa dự án và đoàn thể địa phương: Đoàn thanh niên, Hội phụ nữ … Mục đích của chương trình là khuyến khích phát triển kinh tế hài hòa với môi trường. Các chương trình này đã được thực hiện tại nhiều Vườn Quốc gia, Khu bảo tồn như Cát Tiên, Ba Bể, Cúc Phương, Pù Mát, Cát Bà, Bạch Mã, …, Sông Thanh, Phong Điền, Na Hang,… Các chương trình GDMT thường sử dụng những bộ phim ngắn, múa rối, diễn kịch mang thông điệp bảo tồn nhằm giúp nâng cao nhận thức của người dân địa phương và giảm bớt mức độ phụ thuộc vào tài nguyên rừng.

Ngoài ra, chương trình GDMT không chính quy cũng được thưc hiện thông qua các buổi nói chuyện về các vấn đề liên quan đến môi trường, các chương trình phát thanh, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm liên quan đến môi trường.

**II. CÁCH TIẾP CẬN GD BẢO TỒN CÓ SỰ THAM GIA CỦA CỘNG ĐỒNG.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

+ Giáo dục không chính qy.

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

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

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

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

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

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

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

**III. HỌC NGƯỢC – CÁCH LÀM VIỆC HIỆU QUẢ VỚI CỘNG ĐỒNG.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

\* **Tài liệu học tập:**

* 1. Sổ tay công tác Truyền thông môi trường. Nguyễn Đình Hòe, Tạ Hoàng Tùng Bắc. Mạng lưới giáo dục, đào tạo và truyền thông môi trường xuất bản, 2005.
  2. Sổ tay hướng dẫn Truyền thông môi trường. Nguyễn Đình Hòe, Phạm Ngọc Anh, Vũ Đình Hiền. Sở khoa học, công nghệ và môi trường Hải Dương xuất bản, 7/2002.
  3. Giáo dục bảo tồn có sự tham gia của cộng đồng. Micheal Matarasso, Maurits Sevaas, Dr. Irma Allen. Quỹ quốc tế về bảo tồn thiên nhiên (WWW chương trình Đông Dương, Hà Nội, Việt Nam), Đại học Lâm nghiệp Việt Nam (Thị trấn Xuân Mai, Chương Mỹ, Hà Tây). Xuất bản lần đầu năm 2004.
  4. Giáo dục môi trường – Tài liệu dành cho giáo viên và học sinh trung học cơ sở. Lê Văn Lanh, Bùi Xuân Trường, Sầm Thị Thanh Phương. NXB Giáo dục, 2006.
  5. Diễn giải đa dạng sinh học. Margret C. Domroese, Eleanor J. Sterling. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2000.