

HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM

Dự án 8 “Thực hiện bình đẳng giới và giải quyết những vấn đề cấp thiết đối với phụ nữ và trẻ em”



TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN THÀNH LẬP, VẬN HÀNH TỔ TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG (Dành cho cán bộ Hội LHPN Việt Nam các cấp)

Hà Nội, tháng 12 năm 2022

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	3
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	4
CHƯƠNG 1 HƯỚNG DẪN THÀNH LẬP VÀ VẬN HÀNH TỔ TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG	5
I. Giới thiệu tổ truyền thông cộng đồng	5
II. Các bước thành lập tổ truyền thông cộng đồng	9
III. Vận hành, duy trì hoạt động tổ truyền thông cộng đồng	10
CHƯƠNG 2 MỘT SỐ KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG CƠ BẢN 15	
PHẦN I. MỘT SỐ KIẾN THỨC	15
I. Khái quát chung về truyền thông	15
II. Nội dung truyền thông	19
III. Lập kế hoạch truyền thông	29
PHẦN II. MỘT SỐ KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG CƠ BẢN	35
I. Kỹ năng thuyết trình.....	35
II. Kỹ năng viết tin, bài.....	45
III. Kỹ năng xây dựng thông điệp truyền thông	50
CHƯƠNG 3 CÁC LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG THƯỜNG SỬ DỤNG	52
I. Truyền thông nhóm nhỏ	52
II. Truyền thông thông qua thăm hộ gia đình.....	55
III. Sinh hoạt câu lạc bộ.....	57
IV. Tổ chức hội thi	61
V. Truyền thông trên loa phát thanh/mạng xã hội zalo và facebook.....	67
VI. Hướng dẫn xây dựng tiểu phẩm (sân khấu hóa)	74
CHƯƠNG 4 HỖ TRỢ KỸ THUẬT CHO TỔ TRUYỀN THÔNG	79
PHỤ LỤC 01 VỀ BIỂU MẪU	82
PHỤ LỤC 02	92
MỘT SỐ TRÒ CHƠI DÙNG TRONG TỔ CHỨC	92
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG	92

LỜI GIỚI THIỆU

Ngày 14/10/2021, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1719/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 - 2030, giai đoạn I: từ năm 2021 đến năm 2025 (gọi tắt là Chương trình MTQG DTTS & MN). Trên cơ sở nhiệm vụ được giao trong Chương trình, Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam chủ trì Tổ chức thực hiện, phối hợp với Ủy ban Dân tộc và các bộ ngành triển khai thực hiện Dự án 8 “Thực hiện bình đẳng giới và giải quyết những vấn đề cấp thiết đối với phụ nữ và trẻ em” (sau đây gọi tắt là Dự án 8).

Các hoạt động Dự án 8 hướng đến phụ nữ và trẻ em gái tại các xã và thôn đặc biệt khó khăn, ưu tiên phụ nữ và trẻ em gái là người dân tộc thiểu số trong các hộ nghèo, cận nghèo, nạn nhân bị mua bán, bị bạo lực gia đình, bị xâm hại tình dục, di cư lao động không an toàn/lấy chồng nước ngoài trở về, người khuyết tật, nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi định kiến, chăm lo đời sống, vật chất tinh thần, bảo vệ, chăm sóc phụ nữ và trẻ em thực hiện mục tiêu bình đẳng giới. Một trong những chỉ tiêu chính của Dự án 8 cần đạt được đến năm 2025 là 9.000 Tổ truyền thông cộng đồng được thành lập và duy trì hoạt động. Tổ truyền thông được xác định là lực lượng nòng cốt, tiên phong trong tuyên truyền, vận động người dân vùng DTTS và miền núi thay đổi nếp nghĩ, cách làm, góp phần xóa bỏ định kiến, khuôn mẫu giới và những tập tục văn hóa có hại đã và đang là rào cản đối với sự phát triển của PNTE.

Để giúp Hội LHPN các cấp triển khai có hiệu quả mô hình Tổ truyền thông cộng đồng, Trung ương Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam biên soạn Tài liệu hướng dẫn thành lập, vận hành Tổ truyền thông cộng đồng dành cho cán bộ Hội các cấp.

Tài liệu gồm 04 chương:

Chương I: Hướng dẫn thành lập và vận hành Tổ truyền thông cộng đồng

Chương II: Một số kiến thức và kỹ năng truyền thông cơ bản

Chương III: Các loại hình truyền thông thường sử dụng

Chương IV: Hỗ trợ kỹ thuật cho tổ truyền thông

Trong quá trình biên soạn tài liệu, Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam trân trọng cảm ơn sự quan tâm, đóng góp về chuyên môn của các Bộ, ngành, đoàn thể, các chuyên gia, các cán bộ, các Tổ chức quốc tế đang hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, giới và phát triển cộng đồng để hoàn thiện bộ Tài liệu này.

TW HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TTV	Tuyên truyền viên
CLB	Câu lạc bộ
LHPN	Liên hiệp phụ nữ
UBND	Ủy ban Nhân dân
TTV	Tuyên truyền viên
NGOs	Tổ chức phi chính phủ
PNTE	Phụ nữ, trẻ em
BGK	Ban giám khảo
DTTS	Dân tộc thiểu số

CHƯƠNG 1

HƯỚNG DẪN THÀNH LẬP VÀ VẬN HÀNH TỔ TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG

I. GIỚI THIỆU TỔ TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG

1. Mục đích

Tuyên truyền, vận động người dân tại cộng đồng thay đổi nếp nghĩ cách làm, góp phần xóa bỏ các định kiến giới, khuôn mẫu giới trong gia đình và cộng đồng, những tập tục văn hóa có hại và giải quyết một số vấn đề xã hội cấp thiết cho phụ nữ và trẻ em vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

2. Cơ cấu tổ chức

- Tổ truyền thông được thành lập ở thôn/bản/buôn/ấp (sau đây gọi tắt là thôn). Đối với những thôn đã có Tổ/nhóm tương tự, có thể kiện toàn và vận hành đảm bảo theo yêu cầu của hướng dẫn này.

- Cấp ra quyết định thành lập: Tổ truyền thông do UBND xã ra quyết định thành lập trên cơ sở tham mưu của Hội LHPN xã.

- Số lượng Tổ truyền thông của mỗi tỉnh đã được phân bổ cụ thể theo phụ lục 01 Hướng dẫn số 04/HD-ĐCT ngày 28/7/2022, tùy vào điều kiện thực tế Hội LHPN địa phương lựa chọn và thành lập Tổ.

2.1. Số lượng, thành phần và tiêu chí thành viên Tổ

* **Số lượng và thành phần Tổ:** Từ 07 - 10 thành viên gồm:

+ Bí thư chi bộ thôn/trưởng thôn, chi hội trưởng phụ nữ, đại diện Ban Công tác Mặt trận/các đoàn thể ở địa phương.

+ Trưởng các Tổ/nhóm/CLB hiện có trên địa bàn của thôn (như: Tổ vay vốn, Tổ tín dụng tiết kiệm, CLB gia đình hạnh phúc, Tổ công nghệ số cộng đồng...). Trường hợp các Tổ/nhóm/CLB hoạt động ở phạm vi nhiều thôn thì ưu tiên mời trưởng các Tổ/nhóm/CLB tham gia Tổ truyền thông ở thôn nơi mình sinh sống.

+ Người có uy tín trong cộng đồng, có khả năng tuyên truyền, vận động (giáo viên, cán bộ y tế, bộ đội biên phòng.....), hội viên nòng cốt.

* **Tiêu chí thành viên Tổ:**

- Là người sinh sống tại thôn, tự nguyện tham gia Tổ. gương mẫu chấp hành chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước; bản thân và gia đình không vi phạm pháp luật và tệ nạn xã hội.

- Trách nhiệm, nhiệt tình với các hoạt động cộng đồng, sẵn sàng lắng nghe, chia sẻ, hỗ trợ người dân trong cộng đồng.

- Là người uy tín trong cộng đồng hay trong Tổ chức/đơn vị/CLB/Tổ/nhóm và có khả năng vận động quần chúng.

- Có tinh thần đổi mới, tiên phong, đi đầu trong thay đổi nếp nghĩ, cách làm trong cuộc sống sinh hoạt hàng ngày, lao động sản xuất, phát triển kinh tế.

2.2. Ban điều hành Tổ truyền thông

* **Số lượng, thành phần:** Ban điều hành Tổ truyền thông gồm tối đa 03 người tiêu biểu trong số các thành viên của Tổ, do Hội LHPN xã đề xuất, trong đó đảm bảo có đại diện: (1) Cấp uỷ/chính quyền/Ban Công tác Mặt trận; (2) Chi hội phụ nữ; (3) Người có năng lực truyền thông/uy tín trong cộng đồng. Ban điều hành gồm Tổ trưởng, Tổ phó và thành viên Ban điều hành.

* **Tiêu chí Ban điều hành Tổ:** Ngoài các tiêu chí của thành viên Tổ, Ban điều hành Tổ là người:

- Có sức khỏe và có điều kiện tham gia công tác xã hội.

- Am hiểu phong tục tập quán, văn hoá của địa phương; biết tiếng phổ thông và tiếng dân tộc phổ biến trên địa bàn.

- Có kỹ năng truyền thông và tư vấn.

* **Tiêu chí Tổ trưởng:** Ngoài các tiêu chí như thành viên Ban điều hành, Tổ trưởng cần thêm các tiêu chí: Có khả năng đoàn kết, quy tụ, phân công các thành viên trong Tổ, thiết lập các mối quan hệ và tìm kiếm sự hỗ trợ của các đối tác.

3. Đối tượng truyền thông

Là người dân, đặc biệt là phụ nữ và trẻ em gái trong cộng đồng thuộc địa bàn của thôn/bản nơi thành lập Tổ hoặc trên địa bàn xã khi có yêu cầu của lãnh đạo cấp uỷ, chính quyền xã hoặc của Hội LHPN xã.

4. Nguyên tắc hoạt động của Tổ truyền thông

- Tự quản dựa vào cộng đồng, dân chủ, công khai, minh bạch và tình nguyện.

- Làm việc theo chế độ tập thể, quyết định theo đa số đối với các vấn đề thuộc chức năng, nhiệm vụ của Tổ.

- Tuân thủ theo các quy định của pháp luật hiện hành.

- Hoạt động bám sát các hướng dẫn của Hội LHPN các cấp và tình hình thực tế tại địa bàn; đảm bảo mỗi tháng có ít nhất 01 (một) hoạt động truyền thông.

- Lồng ghép hoạt động truyền thông với các cuộc họp thôn, họp chi bộ, họp Tổ/nhóm.

- Các hoạt động truyền thông tận dụng tối đa truyền thông trên nền tảng số và mạng xã hội (facebook, zalo...).

- Các hoạt động truyền thông sử dụng phương pháp cùng tham gia; khuyến khích người dân, cộng đồng tham gia xác định nội dung và trong quá trình truyền thông.

- Ban điều hành và Tổ thực hiện giao ban định kỳ mỗi tháng 1 lần trực tiếp hoặc gián tiếp, nhưng phải đảm bảo ít nhất mỗi quý 01 (một) lần giao ban trực tiếp.

- Phân công nhiệm vụ theo năng lực, sở trường, thế mạnh của từng thành viên.

5. Các hình thức, phương pháp truyền thông áp dụng tại Tổ truyền thông

Khi tiến hành truyền thông, Tổ trưởng cần cân nhắc để lựa chọn một hoặc kết hợp một số phương pháp truyền thông phù hợp, hiệu quả. Có thể một số hình thức, phương pháp truyền thông sau:

- Thảo luận nhóm
- Thăm hộ gia đình
- Tư vấn nhóm nhỏ/cá nhân
- Tọa đàm/nói chuyện chuyên đề
- Truyền thông tương tác (kịch, tiểu phẩm, kịch tương tác, trò chơi)
- Hội thi
- Tuyên truyền trên hệ thống loa truyền thanh của thôn, xã
- Loa lưu động
- Viết tin bài truyền thanh/dán trên bản tin
- Sử dụng tài liệu truyền thông (tờ rơi, sách lật, áp phích, băng hình...)
- Tuyên truyền trên mạng xã hội

6. Nhiệm vụ, quyền lợi của Tổ truyền thông

6.1. Nhiệm vụ của Tổ truyền thông

- Xác định các định kiến và khuôn mẫu giới trong gia đình và cộng đồng, những tập tục văn hóa có hại và một số vấn đề xã hội cấp thiết đối với phụ nữ và trẻ em tại địa phương để tuyên truyền, vận động thay đổi, giải quyết.

- Xác định nội dung, hình thức truyền thông phù hợp với địa phương.

- Xây dựng kế hoạch và Tổ chức triển khai các hoạt động truyền thông theo kế hoạch.

- Báo cáo, đánh giá và rút kinh nghiệm các hoạt động truyền thông của Tổ.

6.2. Nhiệm vụ của Ban điều hành Tổ truyền thông

- Chủ trì xây dựng kế hoạch hoạt động tháng, quý, năm và Tổ chức triển khai theo kế hoạch.

- Tổ chức, điều hành các cuộc họp giao ban định kỳ.

- Chuẩn bị tài liệu, phương tiện truyền thông theo kế hoạch, phân công người thực hiện.

- Củng cố, duy trì và phát triển Tổ (đề xuất điều chỉnh, bổ sung, sửa đổi quy chế hoạt động của Tổ; giới thiệu kiện toàn thành viên...).

- Thực hiện giám sát, đánh giá việc triển khai hoạt động của thành viên Tổ.

- Định kỳ báo cáo với BCH Hội LHPN xã về tình hình của Tổ và phối hợp giải quyết các vấn đề liên quan đến Tổ (định kỳ hàng tháng, 06 tháng, 01 năm và đột xuất).

6.3. Nhiệm vụ và quyền lợi của thành viên Tổ truyền thông

*** Nhiệm vụ**

- Tuyên truyền, vận động người dân thay đổi nếp nghĩ, cách làm trong cuộc sống sinh hoạt hàng ngày, lao động sản xuất, phát triển kinh tế...góp phần xóa bỏ các định kiến và khuôn mẫu giới trong gia đình và cộng đồng, những tập tục văn hóa có hại.

- Tích cực theo dõi, nắm bắt tình hình đời sống, tâm tư nguyện vọng của người dân nói chung, PNTE gái nói riêng; Kịp thời phản ánh với Ban điều hành Tổ về các vấn đề phát hiện ở địa bàn. Tích cực tham gia đóng góp các ý kiến, đề xuất giải pháp trong việc xây dựng và triển khai kế hoạch của Tổ.

- Tham gia đầy đủ các buổi tập huấn, các buổi họp giao ban, thực hiện các hoạt động truyền thông theo phân công.

- Đoàn kết, hỗ trợ, hợp tác với các thành viên trong Tổ để củng cố, duy trì và nâng cao chất lượng hoạt động của Tổ.

- Chủ động học hỏi, bồi dưỡng kiến thức, nâng cao năng lực để hoàn thành các nhiệm vụ được phân công.

- Tích cực, chủ động khai thác nguồn lực để hỗ trợ triển khai các hoạt động tại địa phương.

*** Quyền lợi**

- Được tham gia tập huấn nâng cao năng lực thường xuyên và định kỳ.

- Được cung cấp tài liệu sinh hoạt, thông tin có liên quan và hỗ trợ kỹ thuật hàng năm; được mượn sách báo, tài liệu liên quan để nghiên cứu, tìm hiểu.

- Được tham gia các hội thảo, hội nghị có liên quan.

- Được giao lưu, chia sẻ với các Tổ truyền thông hay các Tổ/nhóm/CLB khác trên địa bàn tỉnh hoặc ở phạm vi toàn quốc.

- Được ghi nhận, biểu dương, khen thưởng theo quy định.

7. Cơ sở vật chất, trang thiết bị và kinh phí thành lập, hoạt động của Tổ truyền thông

7.1. Cơ sở vật chất và trang thiết bị cho Tổ truyền thông theo phương châm sử dụng tối đa những điều kiện sẵn có ở địa phương như:

- Địa điểm (hội họp/giao ban, thảo luận, Tổ chức các hoạt động truyền thông): linh hoạt do địa phương bố trí có thể tại nhà văn hóa, điểm sinh hoạt cộng đồng tại thôn, bản, ấp...

- Bảng tin: có thể dùng bảng tin của thôn.

- Hệ thống loa phát thanh của xã, của thôn.

- Tài liệu, sản phẩm truyền thông do Hội LHPN cấp trên cung cấp.

- Tùy theo điều kiện của địa phương, có thể bố trí các trang thiết bị cần thiết cho Tổ truyền thông.

7.2 Kinh phí hoạt động:

- Mức hỗ trợ ban đầu, trọn gói 03 triệu đồng/mô hình: Ưu tiên chi hỗ trợ mua sắm trang thiết bị phục vụ Tổ truyền thông như: loa kéo, loa cầm tay, máy chiếu mini.... Trong trường hợp các Tổ có thể sử dụng trang thiết bị sẵn có, Tổ có thể chi cho các hoạt động truyền thông theo quy định tại Điều 4, Điều 38 Thông tư 15/2022/TT-BTC ngày 04/3/2022 của Bộ Tài chính.

- Đối với mô hình điểm do TW Hội LHPN Việt Nam trực tiếp thực hiện: theo Kế hoạch số 96 /KH - ĐCT ngày 23/8/2022 về việc chỉ đạo điểm các mô hình, hoạt động can thiệp của Dự án 8 “Thực hiện bình đẳng giới và giải quyết những vấn đề cấp thiết đối với phụ nữ và trẻ em” thuộc Chương trình Mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi giai đoạn 2021 - 2030, giai đoạn I: từ năm 2021 đến năm 2025.

II. CÁC BƯỚC THÀNH LẬP TỔ TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG

Bước 1. Hội LHPN xã trực tiếp báo cáo cấp ủy, chính quyền xã về chủ trương và kế hoạch thành lập và duy trì Tổ truyền thông.

Bước 2. Hội LHPN xã rà soát, lên danh sách dự kiến thành viên Tổ truyền thông, dự kiến thành viên Ban điều hành Tổ và vận động nhân sự tham gia. Lưu ý khi vận động nhân sự tham gia cần giới thiệu Tổng quan về mô hình (cơ cấu Tổ chức, nhiệm vụ, quyền lợi, tiêu chí thành viên, trách nhiệm của Tổ, Ban điều hành, thành viên) cho thành viên dự kiến tham gia Tổ truyền thông được hiểu rõ.

Bước 3. Hội LHPN xã tham mưu cho UBND xã ban hành quyết định thành lập Tổ và Quy chế hoạt động của Tổ (có mẫu đính kèm).

Bước 4. Ban Điều hành Tổ truyền thông xây dựng kế hoạch Tổ chức lễ ra mắt Tổ, kế hoạch hoạt động năm của Tổ (Hội LHPN xã hướng dẫn, hỗ trợ).

Bước 5. Tổ chức lễ ra mắt

- Lựa chọn địa điểm Tổ chức Lễ ra mắt: Trường hợp có nhiều Tổ truyền thông được thành lập trong cùng thời điểm, có thể Tổ chức ra mắt chung tại địa điểm phù hợp.

- Chuẩn bị nội dung, chương trình, kịch bản Lễ ra mắt.

- Phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng thành viên trong Tổ.

- Thành phần tham gia: Đại diện cấp ủy, chính quyền, MTTQ và các đoàn thể của xã, thôn; Hội LHPN cấp trên; thành viên Tổ truyền thông; người dân trong cộng đồng.

- Chương trình buổi ra mắt gồm các nội dung chính:

+ Văn nghệ chào mừng

+ Tuyên bố lý do, giới thiệu đại biểu

+ Công bố Quyết định thành lập

+ Thông qua quy chế hoạt động

+ Trao quyết định cho thành viên Tổ

+ Đại diện Tổ truyền thông phát biểu nhận nhiệm vụ và thông tin về kế hoạch hoạt động của Tổ

+ Phát biểu chỉ đạo của đại diện cấp ủy/chính quyền xã

+ Phát biểu của Hội LHPN cấp trên

+ Kết thúc

* **Lưu ý:** Để thu hút được sự tham gia đông đảo của người dân trong thôn, buổi lễ ra mắt nên được kết hợp trong các hoạt động/sự kiện của thôn hoặc Tổ chức một hoạt động truyền thông cụ thể ngay sau lễ ra mắt.

III. VẬN HÀNH, DUY TRÌ HOẠT ĐỘNG TỔ TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG

1. Tập huấn nâng cao năng lực cho thành viên Tổ truyền thông

1.1. Nội dung tập huấn

Tùy điều kiện của từng địa phương và năng lực của Tổ truyền thông để xây dựng kế hoạch tập huấn cho thành viên Tổ theo những nội dung sau:

- Đối với tập huấn cho thành viên Tổ sau khi thành lập/kiện toàn:

+ Kiến thức về giới, bình đẳng giới, phát hiện các vấn đề cấp thiết của phụ nữ và trẻ em trên địa bàn.

+ Một số hình thức truyền thông phù hợp với Tổ như: Truyền thông nhóm nhỏ, truyền thông thông qua thăm hộ gia đình, truyền thông trên loa phát thanh.

+ Các kỹ năng như: Kỹ năng xây dựng kế hoạch hoạt động; Điều hành sinh hoạt CLB/sinh hoạt hội viên; Lắng nghe, tư vấn; Thuyết trình; Thảo luận nhóm; Viết báo cáo...

- Đối với tập huấn nâng cao năng lực thường xuyên hàng năm cho thành viên Tổ:

+ Cập nhật các kiến thức liên quan đến giới, bình đẳng giới; các vấn đề cấp thiết của phụ nữ và trẻ em trên địa bàn.

+ Một số hình thức truyền thông như: Hội thi, Truyền thông trên zalo/facebook.

+ Các kỹ năng như: Viết tin, bài; Xây dựng thông điệp truyền thông; Kỹ năng xác định và giải quyết vấn đề....

1.2. Phương pháp tập huấn:

Chú trọng có sự tham gia của học viên, thực hành là chính; sử dụng nhiều các dụng cụ trực quan....

1.3. Thời gian tập huấn: Ít nhất 1 ngày

1.4. Trách nhiệm tập huấn:

- TW Hội LHPN Việt Nam tập huấn giảng viên (TOT) cho Hội LHPN cấp tỉnh và tập huấn nâng cao năng lực cho Hội LHPN xã và thành viên Tổ truyền thông tại xã điểm của Trung ương.

- Hội LHPN tỉnh tập huấn cho cấp huyện và xã điểm của tỉnh.

- Hội LHPN huyện tập huấn cho cấp xã và thành viên của Tổ truyền thông.

2. Tổ chức truyền thông mẫu

Xác định người thực hiện truyền thông mẫu: Chủ tịch/Phó Chủ tịch Hội LHPN xã hoặc thành viên Tổ có khả năng truyền thông tốt do Hội LHPN xã đề xuất và hướng dẫn, hỗ trợ.

Chuẩn bị:

- Xác định thành phần, đối tượng tham gia buổi truyền thông.

- Xác định nội dung truyền thông: Lựa chọn vấn đề đang là cấp thiết của địa phương, ví dụ: định kiến và khuôn mẫu giới trong gia đình và cộng đồng hoặc tập tục văn hóa có hại (tảo hôn, tử tự bằng lá ngón...), các vấn đề xã hội cấp thiết (bạo lực gia đình, mua bán người, lừa đảo trên mạng xã hội...).

- Xây dựng thông điệp truyền thông.

- Xác định hình thức truyền thông: truyền thông trực tiếp (truyền thông nhóm nhỏ) hoặc truyền thông gián tiếp thông qua đài truyền thanh, bản tin...

- Tài liệu, phương tiện truyền thông (loa, đài, bàn ghế, áp phích), phân công các thành viên.

- Xây dựng kịch bản buổi truyền thông.

Tổ chức truyền thông:

- Mở đầu:

+ Tuyên bố lý do, giới thiệu đại biểu/ khách mời.

+ Giới thiệu chương trình.

- Triển khai nội dung chính:

+ Người thực hiện truyền thông điều hành buổi truyền thông theo đúng kịch bản.

- Kết thúc:

+ Tóm tắt những nội dung chính của buổi truyền thông.

+ Cảm ơn sự tham gia của đại biểu, khách mời và các thành viên.

+ Động viên, khuyến khích đối tượng truyền thông thực hiện theo các nội dung trong buổi truyền thông, đặc biệt thay đổi hành vi theo hướng có lợi.

- Tổ chức rút kinh nghiệm

* Lưu ý: Trong phần truyền thông mẫu đang hướng dẫn mẫu cho một buổi truyền thông nhóm. Đây là hình thức mà các Tổ truyền thông thường xuyên sẽ sử dụng sau này.

3. Trách nhiệm duy trì các hoạt động của Tổ truyền thông

3.1. Trách nhiệm của Ban điều hành Tổ truyền thông

Căn cứ vào chủ đề truyền thông hàng năm, Ban điều hành Tổ truyền thông xác định nội dung sinh hoạt/truyền thông:

- Ít nhất một tháng tổ chức được một hoạt động truyền thông như: viết tin bài truyền thanh/dán trên bản tin, tổ chức sinh hoạt nhóm nhỏ, tổ chức buổi nói chuyện chuyên đề, sân khấu hóa kết hợp văn hóa, văn nghệ tại cộng đồng, phát tờ rơi cho hộ gia đình... Tuy nhiên, lưu ý ít nhất một quý tổ chức 1 cuộc truyền thông nhóm trực tiếp.

- Tổ chức họp rút kinh nghiệm về kiến thức và kỹ năng truyền thông sau từng kỳ sinh hoạt và mỗi hoạt động truyền thông nhằm phát huy các điểm mạnh, khắc phục hạn chế.

- Kịp thời đề xuất Hội LHPN xã kiện toàn thành viên Tổ khi khuyết thành viên theo số lượng đã được quy định trong Quy chế hoạt động Tổ truyền thông.

- Phân công, theo dõi, hỗ trợ các thành viên trong thực hiện hoạt động truyền thông.

- Trực tiếp điều hành các cuộc truyền thông, sự kiện ở phạm vi cả thôn; phân công các thành viên Tổ trực tiếp điều hành các cuộc truyền thông nhóm nhỏ hoặc ở các tổ/nhóm/CLB.

3.2. Trách nhiệm của Hội LHPN các cấp

Các cấp Hội LHPN Việt Nam chịu trách nhiệm hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình thành lập, vận hành, duy trì hoạt động của Tổ truyền thông theo Hướng dẫn số 04/HD-ĐCT ngày 28/7/2022 của Đoàn Chủ tịch TW Hội. Theo đó:

a. Trách nhiệm của Hội LHPN cấp tỉnh:

- Chủ trì, phối hợp các ngành liên quan và chính quyền địa phương rà soát, xác định nhu cầu thành lập, nâng cao chất lượng mô hình hiện có.

- Tập huấn hướng dẫn triển khai mô hình cho cấp huyện và xã điểm của tỉnh.

- Chỉ đạo điểm mô hình tại một số xã để rút kinh nghiệm nhân rộng trên địa bàn tỉnh.

- Tổ chức hội thảo, diễn đàn cấp tỉnh giao lưu chia sẻ kinh nghiệm, giải pháp nâng cao chất lượng, nhân rộng mô hình.

- Xây dựng, phát triển tài liệu truyền thông dành cho tổ truyền thông phù hợp với địa phương.

- Trực tiếp truyền thông và hướng cấp huyện, xã xây dựng mạng lưới truyền thông trên nền tảng số (Website, Fanpage, zalo...).

- Giám sát, hỗ trợ kỹ thuật cho cấp huyện, xã triển khai mô hình hiệu quả.

b. Trách nhiệm của Hội LHPN cấp huyện

- Chủ trì tổ chức tập huấn, hướng dẫn triển khai mô hình đến cấp xã.

- Trực tiếp hỗ trợ kỹ thuật cho xã thành lập, vận hành, quản lý Tổ truyền thông và duy trì tính bền vững của Tổ.

- Truyền thông trên nền tảng số của Hội LHPN huyện về hoạt động của Tổ truyền thông và hướng dẫn các xã thực hiện.

c. Trách nhiệm của Hội LHPN cấp xã

- Trực tiếp tham mưu thành lập, duy trì hoạt động của Tổ truyền thông.

- Tham mưu hỗ trợ ban đầu trang thiết bị cho Tổ truyền thông.

- Hỗ trợ Tổ truyền thông cụ thể hóa các nội dung truyền thông theo chủ đề, phù hợp với địa phương.

- Xây dựng mạng lưới truyền thông trên nền tảng số trong công tác truyền thông, chia sẻ, cập nhật thông tin của Tổ.

- Tổ chức giao lưu chia sẻ kinh nghiệm giữa các Tổ truyền thông trong xã.

- Giám sát, hỗ trợ kỹ thuật cho thành viên Ban điều hành Tổ.

Ngoài ra, Hội LHPN xã cần:

- Tuyên truyền rộng rãi mục đích, ý nghĩa và hoạt động của Tổ trên các

phương tiện thông tin đại chúng, trên các nền tảng công nghệ số của địa phương, qua mạng xã hội;

- Kịp thời tham mưu Ủy ban Nhân dân xã ban hành quyết định kiện toàn Tổ truyền thông.

*** Đối với địa bàn là điểm chỉ đạo của TW Hội:**

- Ban Tuyên giáo TW Hội LHPN Việt Nam là đầu mối tham mưu thành lập, vận hành, kiểm tra, giám sát, hướng dẫn, hỗ trợ, đánh giá hoạt động Tổ truyền thông trên địa bàn điểm. Hàng năm, xây dựng kế hoạch hoạt động truyền thông tại địa bàn điểm lồng ghép trong các hoạt động của Ban.

- Hội LHPN tỉnh, huyện, xã có trách nhiệm phối hợp với TW Hội LHPN Việt Nam trong tổ chức triển khai Kế hoạch số 96/KH-ĐCT ngày 23/8/2022 của Đoàn Chủ tịch TW Hội LHPN Việt Nam chỉ đạo điểm các mô hình hoạt động can thiệp của Dự án 8.

* Sau khi Dự án 8 kết thúc, việc duy trì hoạt động của Tổ được gắn với họp thôn, sinh hoạt của chi bộ, các đoàn thể, các tổ/nhóm/CLB...

CHƯƠNG 2

MỘT SỐ KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG CƠ BẢN

PHẦN I. MỘT SỐ KIẾN THỨC

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG

1. Truyền thông là gì?

- **Truyền thông** là quá trình trao đổi, giao tiếp, chia sẻ thông tin giữa người truyền tải với người tiếp nhận, nhằm đạt được sự hiểu biết, từ đó dẫn đến chuyển đổi thái độ và hướng tới mục tiêu cuối cùng là chuyển đổi hành vi.

- Truyền thông thực hiện thông qua lời nói, ngôn ngữ, tín hiệu, hình ảnh, cử chỉ, hành vi; là quá trình động, liên tục, hai chiều, mỗi cá nhân có thể vừa là nguồn phát, vừa là nguồn nhận thông tin; Truyền thông nhằm cổ vũ điển hình tiên tiến, phê phán thái độ, hành vi thiếu tích cực..

- *Quá trình truyền thông bao gồm các yếu tố cơ bản sau:*

Nguồn: Đây là nguồn thông tin, nội dung để khởi xướng cho quá trình hình thành truyền thông.

Thông điệp: là nội dung chủ đạo sẽ được trao đổi trong chuyển tải đến đối tượng tiếp nhận, người gửi (nguồn) sẽ dùng nhiều phương thức khác nhau để truyền đạt thông điệp cuối cùng đến người nhận tin.

Kênh truyền thông: là phương tiện, cách thức để truyền tải thông điệp từ nguồn đến người tiếp nhận

Người nhận tin: là đối tượng sẽ tiếp nhận thông tin, thông điệp truyền tải đến.

Phản hồi: là lời nói, thái độ, hành vi của người nhận thông tin phản hồi lại.

Nhiều: là những yếu tố làm sai lệch thông tin, thông điệp trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được 1 thông điệp không giống hoặc phân vân, không biết có nên tin vào thông tin nhận không, khiến họ do dự chuyển đổi hành vi. Nhiều có thể xuất phát từ lỗi văn phạm, hoặc ngôn từ không phù hợp với đối tượng nhận tin, gây hiểu lầm, sai khác...

2. Thế nào là truyền thông thay đổi hành vi?

- **Truyền thông thay đổi hành vi** là quá trình trao đổi thông tin, hỗ trợ đối tượng hướng tới chuyển đổi hành vi có hại thành hành vi có lợi và duy trì những hành vi tích cực đó trong gia đình và cộng đồng.

- **Hành vi:** Hành động của một cá nhân hoặc nhóm trong xã hội bị chi phối bởi nhận thức, kỹ năng, thái độ và niềm tin.

Ví dụ:

Hành vi: Bạo hành với phụ nữ - **Nhận thức:** nam giới là trụ cột, nam giới có quyền, mình đánh phụ nữ không thể đánh lại được - **Thái độ:** tự tôn, coi thường phụ nữ - **Niềm tin:** đánh là giáo dục, và giải quyết được vấn đề.

- **Những điều kiện để có hành vi tích cực:**

- Cần có kiến thức: Hiểu biết đầy đủ về hành vi mới có lợi cho đối tượng.
- Cần có niềm tin và thái độ tích cực quan tâm và muốn thay đổi.
- Cần có kỹ năng để thực hiện hành vi mới
- Cần có nguồn lực để có thể thực hiện hành vi mới
- Cần có sự ủng hộ, giúp đỡ tạo môi trường thuận lợi để duy trì hành vi bền vững.

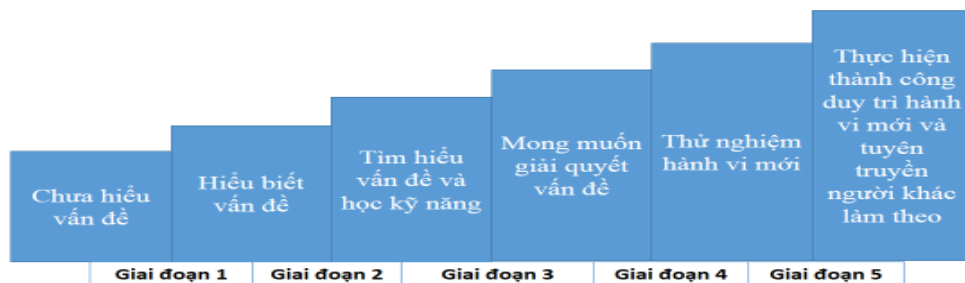
Ví dụ:

Để thay đổi xóa bỏ bạo hành với phụ nữ cần=> **Kiến thức:** bạo hành với phụ nữ là vi phạm pháp luật- **Thái độ:** tôn trọng phụ nữ - **Niềm tin:** bạo lực không phải là cách giải quyết được vấn đề- **Kỹ năng** để thực hiện hành vi mới: cư xử có văn hóa và duy trì trở thành thói quen- **Môi trường** để duy trì hành vi bền vững: sự ủng hộ, chia sẻ, cảm thông, cổ vũ của người thân, gia đình, bạn bè đối với sự thay đổi tích cực.

3. Quá trình thay đổi hành vi diễn ra như thế nào?

Mỗi đối tượng, khi thay đổi hành vi đều trải qua một quá trình, quá trình này có thể chia thành 5 giai đoạn. TTV cần biết đối tượng đang ở giai đoạn nào để cung cấp thông tin và hỗ trợ phù hợp:

MÔ HÌNH CÁC GIAI ĐOẠN THAY ĐỔI HÀNH VI



Giai đoạn 1:	Từ chưa hiểu vấn đề đến chỗ hiểu biết vấn đề nhưng chưa quan tâm	TTV, HDV cần chú trọng cung cấp đầy đủ thông tin giúp đối tượng hiểu vấn đề một cách cụ thể
--------------	--	---

Giai đoạn 2:	Từ hiểu vấn đề nhưng chưa quan tâm đến chỗ tìm hiểu hiểu vấn đề và quan tâm	TTV, HDV cần chú trọng giải thích vấn đề, giúp đối tượng tăng cường thái độ tích cực và nhận biết nguy cơ)
Giai đoạn 3:	Từ hiểu vấn đề và quan tâm đến chỗ mong muốn giải quyết vấn đề của chính mình	TTV, HDV cần chú trọng cung cấp kiến thức, hướng dẫn cụ thể kỹ năng thực hiện hành vi mới
Giai đoạn 4:	Từ chỗ mong muốn giải quyết vấn đề đến chỗ thử thực hiện hành vi mới	TTV, HDV cần chú trọng tăng cường nhận thức về quan niệm xã hội, hỗ trợ đối tượng bằng cách đẩy mạnh các hoạt động tạo môi trường thuận lợi truyền thông, vận động, nêu gương người tốt, chia sẻ kinh nghiệm... và giới thiệu các dịch vụ, chính sách hỗ trợ, giúp đối tượng có khả năng thay đổi hành vi.
Giai đoạn 5:	Từ thử thực hiện hành vi mới đến chỗ thực hiện thành công, duy trì hành vi mới và tuyên truyền giúp người khác thay đổi hành vi.	TTV, HDV cần chú trọng tạo điều kiện để đối tượng duy trì hành vi mới và khuyến khích đối tượng tuyên truyền cho người khác.

***. Lưu ý:**

- *Quá trình chuyển đổi hành vi không phải diễn ra một cách suôn sẻ. Người ta có thể từ chối hành vi mới trong trường hợp:*

- Có thông tin nhưng không quan tâm, thích thú;
- Nhận thức được, có quan tâm nhưng không tin tưởng
- Nhận thức được, có quan tâm và tin tưởng nhưng không có kỹ năng;
- Thất bại hay nản lòng sau khi làm thử;
- Muốn thay đổi nhưng có nhiều yếu tố cản trở (môi trường xung quanh).

- *Chuyển đổi hành vi là một quá trình cần có thời gian.* Mỗi cá nhân muốn chuyển đổi hành vi đều phải trải qua các bước chuyển đổi hành vi, từ nhận thức đến hành vi bền vững. Mặc dù chuyển đổi hành vi là mục tiêu cuối cùng, nhưng con người thường trải qua một số bước trung gian trước khi họ chuyển đổi hành vi

- *Để thực hiện truyền thông thay đổi hành vi hiệu quả,* TTV, HDV cần biết lựa chọn hình thức, phương pháp truyền thông phù hợp với nhu cầu, tâm lý của nhóm đối tượng và hiểu rõ nhóm đối tượng đang ở giai đoạn nào của quá trình thay đổi hành vi

để cung cấp thông tin, thông điệp giúp đối tượng chuyển sang giai đoạn cao hơn, tiến tới thực hiện thành công và duy trì hành vi có lợi cho đối tượng và cộng đồng xã hội.

4. Kênh truyền thông

Kênh truyền thông có thể được hiểu đơn giản là con đường và cách thức mà tổ chức, các nhân sử dụng để truyền tải các thông điệp mong muốn đến với công chúng.

Có thể chia kênh truyền thông thành 2 loại: trực tiếp và gián tiếp

Truyền thông trực tiếp: Là kênh truyền thông được thực hiện trực diện giữa người với người. Đối tượng của truyền thông trực tiếp có thể là một hay một nhóm người.

Ví dụ:

- Tổ chức các buổi nói chuyện cung cấp thông tin về ảnh hưởng của tảo hôn đối với sức khỏe của trẻ em gái (thông qua họp thôn, họp Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên, nói chuyện tại trường học v.v.).
- Thảo luận nhóm.
- Thăm hộ gia đình
- Sinh hoạt Câu lạc bộ
- Tư vấn...

Ưu điểm: Người truyền thông có thể biết được kiến thức, thái độ và thực hành của đối tượng như thế nào. Nhờ vậy có thể điều chỉnh nội dung, cách truyền đạt hoặc có biện pháp tác động thích hợp với từng đối tượng để thay đổi hành vi. Người truyền thông có thể nhận được thông tin phản hồi từ đối tượng do đó hiểu được tâm tư, tình cảm, hoàn cảnh, khó khăn của đối tượng và dễ dàng đánh giá được hiệu quả truyền thông. Truyền thông trực tiếp là kênh truyền thông có hiệu quả nhất đối với vùng đồng bào DTTS. Nó quyết định đến sự thay đổi hành vi của đối tượng.

Hạn chế: Truyền thông trực tiếp chỉ tiếp cận đến một nhóm đối tượng hạn chế, vì vậy khó có đủ nhân lực làm công tác truyền thông. Người truyền thông phải có kiến thức, kỹ năng cần thiết để đáp ứng với nhu cầu của mọi người dân. Hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào khả năng của truyền thông viên.

Truyền thông gián tiếp: Là kênh truyền thông được thực hiện qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình, loa truyền thanh, tạp chí, bản tin...) và các loại tài liệu truyền thông như áp phích, tờ rơi, tờ gấp v.v.

Ưu điểm: Nội dung truyền thông mang tính thống nhất, tin cậy và có thể phát đi phát lại nhiều lần. Có khả năng truyền tin nhanh, đến được nhiều người và nhiều nhóm đối tượng cùng một lúc, tạo ra được dư luận và môi trường xã hội thuận lợi cho việc thay đổi thái độ và hành vi của đối tượng.

Hạn chế: Thông tin đại chúng chỉ có khả năng cung cấp kiến thức: nếu chỉ thực hiện riêng truyền thông gián tiếp sẽ khó làm thay đổi hành vi của đối tượng. Khó thu được thông tin phản hồi do đó khó đánh giá được hiệu quả truyền thông. Đòi hỏi phải có những phương tiện, trang thiết bị phục vụ quá trình truyền và nhận tin như đài phát thanh, vô tuyến, đài thu thanh...

*** Lưu ý:**

Sự phân chia thành 2 kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp chỉ là tương đối. Đôi khi 2 kênh này có sự đan xen lẫn nhau. Ví dụ: trong các buổi thảo luận nhóm, nói chuyện với cộng đồng, vẫn kết hợp phát các tài liệu truyền thông hoặc trong các buổi tọa đàm trên truyền hình hay phát trực tiếp trên mạng xã hội vẫn có thể giao lưu trực tiếp với khán giả... Vì vậy, phối hợp cả 2 phương pháp là cách tốt nhất và hiệu quả nhất.

II. NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG

Để thực hiện các nhiệm vụ của Tổ truyền thông, các thành viên của Tổ truyền thông cần nắm chắc một số kiến thức cơ bản về vấn đề giới, bình đẳng giới và một số vấn đề xã hội cấp thiết đối với phụ nữ và trẻ em vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi như sau:

1. Các khái niệm cơ bản về giới

1.1 Giới và Giới tính

Giới tính chỉ các đặc điểm sinh học của nam, nữ¹.

Thể hiện bằng sự khác biệt cơ bản về cấu tạo cơ thể liên quan đến cơ quan sinh dục và các chức năng sinh sản, di truyền nòi giống của phụ nữ và nam giới.

Ví dụ: Nam giới có dương vật, tinh hoàn và tinh trùng; phụ nữ có buồng trứng, tử cung và kinh nguyệt.

Giới tính là bẩm sinh (khi sinh ra đã có những đặc điểm về giới tính) và đồng nhất (nam và nữ mọi nơi trên thế giới, ở mọi giai đoạn lịch sử, phụ nữ và nam giới

¹ Khoản 2, Điều 5 Luật Bình đẳng giới

đều có những đặc điểm sinh học khác nhau đó), không thể thay đổi được (giữa nam và nữ), do các yếu tố sinh học quyết định.

• **Giới** chỉ đặc điểm, vị trí, vai trò của nam và nữ trong tất cả các mối quan hệ xã hội².

Những đặc điểm này được hình thành qua quá trình giáo dục, nuôi dưỡng. Đây là những đặc điểm mang tính văn hoá, xã hội và có thể thay đổi được.

Ví dụ: phụ nữ cũng có thể mạnh mẽ, quyết đoán, có thể trở thành những nhà lãnh đạo giỏi giang và làm ở nhiều ngành nghề khác nhau... Nam giới cũng có thể dịu dàng, kiên nhẫn, làm tốt việc nhà, biết cách chăm sóc con cái và người ốm...

Giới phản ánh sự khác biệt giữa nam và nữ về mặt xã hội, có thể thay đổi theo thời gian, môi trường sống và điều kiện phát triển kinh tế-xã hội.

Ví dụ: Địa vị xã hội của phụ nữ nông thôn khác với địa vị của phụ nữ vùng thành thị... Một người được dạy để trở thành đàn ông hay phụ nữ phù hợp với sự trông đợi của xã hội đối với một người đàn ông hoặc một người phụ nữ (đàn ông phải mạnh mẽ, kiếm được nhiều tiền; phụ nữ phải giỏi nữ công gia chánh...)

Phân biệt sự khác nhau giữa giới tính và giới

Giới tính chỉ những khác biệt về mặt sinh học, trong khi đó Giới dùng để chỉ sự khác biệt về xã hội giữa nam, nữ và các giới khác.

Các đặc điểm giới tính của nam và nữ không thể hoán đổi cho nhau, trong khi đó những đặc điểm giới hoàn toàn hoán đổi được cho nhau.

Các đặc điểm về giới tính không thay đổi theo thời gian, trong khi đó các đặc điểm về giới lại hoàn toàn có thể thay đổi theo thời gian.

Bảng 1: Phân biệt sự khác nhau giữa Giới tính và Giới

Giới	Giới tính
Các khác biệt về xã hội giữa nam và nữ. Ví dụ: vai trò, hành vi, cách ứng xử, kiến thức và kỹ năng của nam, nữ và các giới khác.	Các khác biệt về sinh học giữa nam và nữ. Ví dụ: dương vật, tinh hoàn, kinh nguyệt, buồn trứng.
Do học hỏi và giáo dục mà hình thành	Bẩm sinh, sinh ra đã có
Có thể thay đổi theo thời gian	Khó hoặc không thay đổi được

² Khoản 1, Điều 5, Luật Bình đẳng giới

Đa dạng giữa các vùng miền, nhóm dân tộc hay thời điểm	Đồng nhất giữa các vùng miền, nhóm dân tộc hay thời điểm.
--	---

Trong thực tế, việc không hiểu rõ bản chất của hai khái niệm giới và giới tính cũng như không nhận ra sự khác biệt của hai khái niệm này sẽ dẫn đến hệ lụy đó là tạo ra những định kiến và sự phân biệt đối xử đối với nam và nữ.

1.2. Vai trò giới

Trong cuộc sống, nam và nữ đều tham gia vào mọi hoạt động của đời sống xã hội, tuy nhiên mức độ tham gia của nam và nữ trong các loại công việc là khác nhau do những quan niệm, các chuẩn mực xã hội quy định cho mỗi giới, tùy thuộc vào việc họ là phụ nữ hay là nam giới.

Vai trò giới: là tập hợp các hành vi ứng xử mà xã hội mong đợi ở nam và nữ liên quan đến những đặc điểm giới tính và năng lực mà xã hội coi là thuộc về nam giới hoặc phụ nữ (trẻ em trai hoặc trẻ em gái) trong một xã hội hoặc một nền văn hoá cụ thể nào đó. Vai trò giới được quyết định bởi các yếu tố kinh tế, văn hoá, xã hội.

Thực tế cho thấy sự phân công lao động trong một xã hội nhất định thường có xu hướng dựa vào đặc điểm giới tính. Theo đó, công việc mà phụ nữ hay nam giới đảm nhiệm có tác động tới vị thế của mỗi giới, cơ hội và chất lượng sống của họ. Khi xem xét vai trò giới chính là xem xét phụ nữ và nam giới trong 3 vai trò: vai trò sản xuất, tái sản xuất, cộng đồng.

Các vai trò giới	Đặc điểm
<i>Vai trò sản xuất</i> là các hoạt động làm ra sản phẩm, hàng hoá hoặc dịch vụ để tiêu dùng và trao đổi thương mại. Đây là những hoạt động tạo ra thu nhập, được trả công.	Cả phụ nữ và nam giới đều có thể tham gia vào các hoạt động sản xuất, tuy nhiên do những định kiến trong xã hội nên mức độ tham gia của họ không như nhau và giá trị công việc họ làm cũng không được nhìn nhận như nhau. Xã hội coi trọng và đánh giá cao vai trò này.
<i>Vai trò tái sản xuất</i> là các hoạt động chăm sóc, nuôi dưỡng, dạy dỗ... giúp tái sản xuất dân số và sức lao động bao gồm sinh con, các công việc chăm sóc gia đình, nuôi dạy và chăm sóc trẻ con, nấu ăn, dọn dẹp, giặt giũ, chăm sóc	Đây là những hoạt động thiết yếu đối với cuộc sống con người, đảm bảo sự phát triển bền vững của dân số và lực lượng lao động; tiêu tốn nhiều thời gian nhưng không tạo ra thu nhập, vì vậy mà ít khi được coi là “công việc thực sự”, được làm miễn phí, không được các nhà kinh tế đưa vào các phép tính. Xã hội

sức khoẻ gia đình	không coi trọng và đánh giá cao vai trò này. Hầu hết phụ nữ và trẻ gái đóng vai trò và trách nhiệm chính trong các công việc tái sản xuất.
<i>Vai trò cộng đồng</i> là những hoạt động mà cả nam và nữ tham gia trong cộng đồng vì mục đích duy trì, phát triển cộng đồng	Công việc cộng đồng có ý nghĩa quan trọng trong việc phát triển văn hoá tinh thần và thúc đẩy mối quan hệ liên kết gắn bó trong cộng đồng. Các hoạt động này thường được thực hiện theo tinh thần tự nguyện và không được trả công. Sự tham gia của nam và nữ ở vai trò này có sự khác biệt giữa các vùng miền.

Cả nam và nữ đều có khả năng tham gia vào cả ba loại vai trò trên. Tuy nhiên, với quan niệm truyền thống hiện nay, phụ nữ hầu như đều phải đảm nhiệm chính trong vai trò tái sản xuất, đồng thời cũng tham gia vai trò sản xuất như nam giới. Gánh nặng công việc gia đình với vai trò tái sản xuất của phụ nữ dường như nặng nề hơn, trong khi đó vai trò của nam giới ở cấp hộ gia đình với vai trò tái sản xuất thì vẫn ít có sự thay đổi.

Sự hiểu biết sâu sắc về vai trò giới ở từng vùng miền giúp chúng ta hiểu được nhu cầu khác nhau của nam và nữ khi họ phải thực hiện vai trò của họ, trên cơ sở đó có thể thiết kế các hoạt động phù hợp đáp ứng nhu cầu cho cả nam và nữ, góp phần làm giảm sự bất bình đẳng trên cơ sở giới trong việc phân chia lao động xã hội, đồng thời thu hút được sự tham gia một cách hiệu quả của cả nam và nữ.

1.3. Nhu cầu giới

Nhu cầu giới được hiểu là những mong muốn và mối quan tâm của nam, nữ và các giới khác nhau³. Trong đời sống hàng ngày, mỗi giới có nguyện vọng và yêu cầu cần được đáp ứng để thực hiện tốt vai trò của mình.

Nhu cầu giới được chia làm 02 loại: (1) Nhu cầu giới thực tế và (2) Nhu cầu giới chiến lược.

Nhu cầu giới thực tế là nhu cầu ngắn hạn của các giới (nam, nữ và giới khác) và khi được đáp ứng chỉ giúp mỗi giới làm tốt vai trò, công việc hay trách nhiệm mà họ đang thực hiện mà không làm thay đổi vị thế, quyền lực hay vị trí của họ trong mối quan hệ với giới khác.

Nhu cầu giới chiến lược là những nhu cầu lâu dài của mỗi giới và khi nhu cầu này được đáp ứng sẽ giúp cải thiện địa vị và quyền lực của mỗi giới trong mối quan hệ với giới khác. Nói cách khác, khi đáp ứng nhu cầu giới thực tiễn sẽ không tạo ra

³ USAID, 2022, *Một số thuật ngữ về giới*, https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnad1089.pdf.

được bình đẳng giới. Chỉ khi nào đáp ứng nhu cầu giới chiến lược thì mới làm cho các giới trở nên bình đẳng hơn trong các mối quan hệ gia đình và xã hội.

Bảng 2: Phân biệt “Nhu cầu giới thực tế” và “Nhu cầu giới chiến lược”

Nhu cầu giới thực tế	Nhu cầu giới chiến lược
Nhu cầu ngắn hạn của nam, nữ và giới khác;	Nhu cầu dài hạn của nam, nữ và giới khác;
Đáp ứng riêng cho một số phụ nữ và nam giới tại một địa bàn nhất định;	Đáp ứng chung toàn bộ của phụ nữ và nam giới;
Đáp ứng nhu cầu hàng ngày: ví dụ thực phẩm, nhà ở, thu nhập, chăm sóc sức khỏe;	Liên quan đến sự thiệt thòi của phụ nữ: ví dụ thiếu giáo dục đào tạo, bạo lực gia đình;
Đáp ứng dựa vào vai trò và trách nhiệm hiện tại của nam, nữ và các giới khác;	Giải quyết các nguyên nhân gốc rễ dẫn đến sự thiệt thòi và bất lợi của nam, nữ hoặc giới khác
Vấn đề có thể được giải quyết thông qua đáp ứng nhu cầu: ví dụ lương thực, nhà cửa, bệnh viện...;	Vấn đề được giải quyết chủ yếu thông qua nâng cao nhận thức, giáo dục, vận động và chia sẻ quyền lực;
- Cả phụ nữ và nam giới cùng tham gia và là người hưởng lợi - Cải thiện điều kiện sống cho phụ nữ và nam giới	- Khuyến khích cả phụ nữ và nam giới tham gia vào công tác quản lý, lãnh đạo, nâng cao năng lực để phụ nữ trở thành người lãnh đạo - Cải thiện vị trí và quyền quyết định bình đẳng về chính trị, kinh tế, xã hội
Cơ bản không thay đổi được các vai trò truyền thống mà mỗi giới đang đảm nhận.	Nâng cao năng lực cho mỗi giới và cải thiện mối quan hệ quyền lực giữa các giới.

1.4. Định kiến giới, khuôn mẫu giới và phân biệt đối xử về giới

- Định kiến giới

Định kiến giới: Là những nhận thức, thái độ và đánh giá thiên lệch, tiêu cực về đặc điểm, vị trí, vai trò và năng lực của nam hoặc nữ là “định kiến giới”.

Nói một cách khác Định kiến giới là suy nghĩ của mọi người về những gì mà phụ nữ và nam giới có khả năng làm và loại công việc mà họ có thể làm và nên làm; là tập hợp các đặc điểm mà một nhóm người, một cộng đồng cụ thể nào đó gán cho là thuộc tính của nam giới hay nữ giới.

Các định kiến giới thường theo xu hướng nhìn nhận ít tích cực, không phản ánh đúng khả năng thực tế của từng cá nhân dẫn đến việc làm sai lệch và hạn chế những điều mà một cá nhân nam, nữ có thể làm, cần làm hoặc nên làm.

Ví dụ như “Nam giới giỏi kỹ thuật, nữ giới giỏi nấu nướng”; “Nữ giới giỏi công việc nội trợ và chăm sóc người khác hơn nam giới”... Đây là quan điểm không đúng về khả năng của nam giới và phụ nữ vì không phải tất cả nam giới đều giỏi ở lĩnh vực kỹ thuật và không phải tất cả nữ giới giỏi ở việc nấu nướng. Các quan niệm sai lầm này khiến cho cả nam và nữ đều bị ảnh hưởng. Những người nam không giỏi kỹ thuật hoặc nữ không giỏi nấu nướng sẽ bị coi thường; những người nữ giỏi kỹ thuật hoặc nam giỏi nấu nướng có thể không được tạo cơ hội thể hiện năng lực bản thân.

- Khuôn mẫu giới

Các kỳ vọng hoặc niềm tin đó được tất cả mọi người hướng tới và coi là “chuẩn mực” cần tuân theo. Cho dù những niềm tin hay kỳ vọng này có mang hàm ý tích cực hay tiêu cực nhưng nó đều gây áp lực cho tất cả các giới. Chính vì thế nó trở thành rào cản vô hình dẫn đến bất bình đẳng giới.

Ví dụ: cộng đồng kỳ vọng rằng phụ nữ phải là người “Giỏi việc nước, đảm việc nhà” và coi đây là chuẩn mực để phấn đấu đạt được điều này. Tuy nhiên, kỳ vọng này khiến cho phụ nữ phải chịu nhiều áp lực và gánh nặng công việc nhà mà không có sự chia sẻ của nam giới. Tương tự, cộng đồng thường kỳ vọng về nam và nữ khác nhau: “Đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ ấm” và cả nam và nữ đều coi đây là chuẩn mực cần đạt được. Nhưng có một thực tế là không thể chỉ một mình đàn ông xây nhà mà cần cả vai trò và đóng góp của phụ nữ thì việc xây nhà mới hiệu quả. Mặt khác, tổ ấm của một gia đình không chỉ có người đàn bà vun đắp mà đòi hỏi nỗ lực của cả người chồng.

- Phân biệt đối xử về giới là việc hạn chế, loại trừ, không công nhận hoặc không coi trọng vai trò, vị trí của nam và nữ, gây bất bình đẳng giữa nam và nữ trong các lĩnh vực của đời sống xã hội và gia đình.⁴

Biểu hiện của sự phân biệt đối xử về giới thường được thể hiện ở những nhóm hành vi ứng xử mang tính thiên lệch hoặc không phù hợp với nam, nữ hoặc các giới khác như: 1) không tôn trọng; (2) không ghi nhận và (3) không tạo điều kiện thuận lợi, dựa vào đặc điểm giới tính hoặc những biểu hiện giới khác biệt của họ.

Định kiến giới, khuôn mẫu giới và sự phân biệt đối xử về giới có mối liên hệ qua lại chặt chẽ với nhau và đều là nguyên nhân sâu xa dẫn tới bất bình đẳng giới. Định kiến giới và khuôn mẫu giới gây ra những tổn hại và cản trở sự phát triển của cả nam và nữ.

⁴ Khoản 5, Điều 5, Luật Bình đẳng giới

1.5. Bình đẳng giới

Bình đẳng giới là việc nam, nữ có vị trí, vai trò ngang nhau; được tạo điều kiện và cơ hội để phát huy năng lực của mình cho sự phát triển của cộng đồng, của gia đình và thụ hưởng như nhau của sự phát triển đó⁵.

Bình đẳng giới thực chất là bình đẳng về quyền của con người của các giới. Bình đẳng giới không phải là sự hoán đổi vai trò hay chức năng của nam và nữ mà là sự công nhận và tôn trọng những điểm khác biệt giữa các giới và tạo điều kiện thuận lợi cho mỗi giới phát huy tối đa khả năng của mình.

Bình đẳng giới cũng không có nghĩa là cào bằng hay giống hệt nhau cho các giới mà cần tính đến sự khác biệt khi xây dựng và triển khai các chính sách, chương trình hành động và các giải pháp can thiệp nhằm đảm bảo tất cả các giới được lựa chọn và phát huy năng lực của mình, cũng như được hưởng lợi ích từ những thành quả do mình xây dựng và vun đắp.

Mục tiêu bình đẳng giới là xóa bỏ sự phân biệt đối xử về giới, tạo cơ hội như nhau cho nam và nữ trong phát triển kinh tế - xã hội và phát triển nguồn nhân lực, tiến tới *bình đẳng giới thực chất* giữa nam, nữ và thiết lập, củng cố quan hệ hợp tác, hỗ trợ giữa nam, nữ trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội và gia đình⁶.

2. Thực trạng vấn đề giới trong một số lĩnh vực ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi

2.1. Vấn đề giới trong tiếp cận cơ hội kinh tế của người dân tộc thiểu số

Phụ nữ DTTS bất lợi hơn nam giới DTTS trong tiếp cận tín dụng chính thức để phát triển sinh kế, hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ.

Tỉ lệ hộ gia đình DTTS được vay vốn ưu đãi từ Ngân hàng Chính sách xã hội năm 2019 do phụ nữ làm chủ hộ thấp hơn gần 5 điểm phần trăm so với tỉ lệ tương ứng của hộ gia đình DTTS do nam giới là chủ hộ (15,8% phụ nữ làm chủ hộ, 20,7% nam giới là chủ hộ được vay vốn)

Giá trị khoản vay của hộ DTTS do phụ nữ làm chủ hộ thấp hơn so với hộ gia đình DTTS do nam giới là chủ hộ; đồng thời thấp hơn đáng kể so với mức cho vay tối đa của Ngân hàng Chính sách xã hội.

2.2. Vấn đề giới trong việc làm của người dân tộc thiểu số

Trình độ chuyên môn kỹ thuật của lực lượng lao động là người DTTS thấp. Tỉ lệ người DTTS từ 15 tuổi trở lên đã qua đào tạo chuyên môn kỹ thuật từ sơ cấp trở

⁵ Khoản 3, Điều 5, Luật Bình đẳng giới

⁶ Điều 4, Luật Bình đẳng giới

lên năm 2019 là 10,3% (nam 11,7% và nữ 8,9%), chưa bằng một nửa so với tỉ lệ tương ứng lực lượng lao động cả nước.

Nữ DTTS có xu hướng tham gia lao động rất sớm. Rất nhiều em gái DTTS đã làm việc như người trưởng thành từ trước khi đủ 15 tuổi. Trong khi ở độ tuổi này, phần lớn em gái người Kinh còn đang tiếp tục đi học. Tỉ lệ tham gia lực lượng lao động của dân số là người DTTS từ 15 tuổi trở lên là 83,3% (nam 87,2% và nữ 79,4%), cao hơn so với tỉ lệ tương ứng của cả nước là 76,2% (nam 81,1% và nữ 71,4%).

Lao động nữ DTTS làm các công việc không ổn định, dễ bị tổn thương nhiều hơn so với lao động nam DTTS và lao động nữ người Kinh. Có tới 76,4% việc làm của lao động nữ DTTS trong lĩnh vực nông, lâm nghiệp, cao hơn gần 6 điểm phần trăm so với lao động nam DTTS (70,5%) và cao gấp đôi so với lao động nữ cả nước (35,9%).

Tỉ lệ lao động nữ DTTS làm các công việc “lao động gia đình không hưởng lương” cao hơn lao động nam DTTS gấp gần 2 lần (52,0% lao động nữ DTTS, 26,6% lao động nam DTTS) và cao gấp hơn 2,5 lần so với lao động nữ cả nước 19,4%. Đây là nhóm công việc không ổn định, điều kiện làm việc kém hơn so với việc làm ở các khu vực khác và không thuộc đối tượng tham gia BHXH bắt buộc, bảo hiểm thất nghiệp bắt buộc

2.3. Vấn đề giới trong giáo dục, đào tạo cho người dân tộc thiểu số

Nhiều trẻ em nữ DTTS trong độ tuổi đi học nhưng không đi học. Tỉ lệ trẻ em nữ DTTS trong độ tuổi đi học phổ thông nhưng không đi học ở tất cả các cấp học phổ thông cao hơn nhiều so với trẻ em nữ trong toàn quốc. Đối với độ tuổi trung học cơ sở, tỉ lệ trẻ em nữ DTTS không đi học là 12,2%, tỉ lệ trung bình với trẻ em nữ toàn quốc chỉ có 5,9%. Độ tuổi trung học phổ thông: tỷ lệ trẻ em nữ DTTS không đi học là 43,1% so với tỷ lệ trẻ em nữ toàn quốc không đến trường ở độ tuổi này là 22,7%.

Tỉ lệ biết đọc, biết viết chữ phổ thông của phụ nữ DTTS thấp hơn nam DTTS (nam 86,7%, nữ 75,1%), thấp hơn đáng kể so với người Kinh (nam 97,0%, nữ 94,6%). Ở nhóm tuổi càng cao thì tỉ lệ người DTTS, đặc biệt nữ DTTS, biết đọc, biết viết chữ phổ thông càng thấp. Trong nhóm từ 35-44 tuổi, có tới 30,3% phụ nữ DTTS không biết đọc, biết viết chữ phổ thông. Đây là rào cản đối với phụ nữ trung tuổi trong tham gia vào các khóa đào tạo nghề, khuyến nông, khuyến lâm, khuyến ngư được tổ chức thường xuyên ở địa phương.

2.4. Vấn đề giới trong tiếp cận dịch vụ y tế và chăm sóc sức khỏe cho người dân tộc thiểu số

Có khoảng cách lớn giữa phụ nữ DTTS và phụ nữ cả nước trong tiếp cận các dịch vụ sức khỏe sinh sản. Tỷ lệ phụ nữ DTTS từ 10-49 tuổi mang thai có đến cơ sở y tế khám thai năm 2019 là 88,0% thấp hơn đáng kể so với tỷ lệ này của phụ nữ Kinh là hơn 99%. Tỷ lệ phụ nữ DTTS từ 10-49 tuổi sinh con tại cơ sở y tế đạt 86,4%, thấp hơn đáng kể so với phụ nữ Kinh là trên 99%. Vẫn còn 3 dân tộc có tỷ lệ phụ nữ sinh con tại cơ sở y tế đạt dưới 50% gồm Mông 49,6%, Mảng 44,5% và La Hủ 34,7%.

Tỷ lệ tử vong bà mẹ liên quan đến thai sản ở vùng DTTS&MN vẫn cao gấp 3 lần so với cả nước và một số nhóm DTTS vẫn cao gấp bốn lần so với phụ nữ Kinh.

Tuổi thọ trung bình của phụ nữ DTTS là 73,7 năm thấp hơn khá nhiều so với tuổi thọ bình quân của phụ nữ cả nước là 76,3%.

2.5. Vấn đề giới trong hôn nhân và gia đình ở các dân tộc thiểu số

Tình trạng tảo hôn

Tảo hôn ở các DTTS đã giảm nhưng vẫn phức tạp, một số DTTS có tỷ lệ tảo hôn trên 50%. Mặc dù bị cấm theo quy định của Luật Hôn nhân và Gia đình, tảo hôn và hôn nhân cận huyết thống vẫn tồn tại dai dẳng trong các DTTS ở Việt Nam, gây ra nhiều vấn đề về sức khỏe, ảnh hưởng đến chất lượng nguồn nhân lực và là một trong những lực cản đối với quá trình phát triển kinh tế - xã hội bền vững của vùng DTTS.

Tỷ lệ người DTTS tảo hôn năm 2018 là 21,9%. Tỷ lệ tảo hôn của nữ DTTS vẫn cao hơn nam DTTS (nam 20,1% và nữ 23,5%)⁷. Theo dân tộc, tỷ lệ tảo hôn cao nhất là Mông 51,5% (nam 52,7%, nữ 50,4%), Cơ Lao 47,8% (nam 34,0%, nữ 63,0%), Mảng 47,2% (nam 42,7%, nữ 50,7%), Xinh Mun 44,8% (nam 42,5%, nữ 46,9%), Mạ 39,2% (nam 31,7%, nữ 51,3%).

Hậu quả của tảo hôn: Việc kết hôn sớm, mang thai và sinh đẻ trong lứa tuổi vị thành niên, khi cơ thể người mẹ chưa phát triển hoàn thiện, thiếu hiểu biết, kinh nghiệm và chưa sẵn sàng về mặt tâm lý để mang thai và sinh con gây ảnh hưởng lớn tới sức khỏe bà mẹ, sự phát triển bình thường của thai nhi và trẻ sơ sinh. Đây là nguyên nhân làm gia tăng tỷ lệ suy dinh dưỡng trẻ em DTTS, tăng tỷ lệ tử vong ở trẻ em DTTS dưới 1 tuổi và dưới 5 tuổi, tăng tỷ lệ tử vong của bà mẹ DTTS liên quan đến thai sản.

Bạo lực đối với phụ nữ ở các dân tộc thiểu số: bạo lực đối với phụ nữ nói chung và phụ nữ DTTS do chồng hoặc bạn tình gây ra thường là dạng bạo lực phổ biến nhất mà phụ nữ phải hứng chịu. Các hình thức bạo lực gồm bạo lực thể xác,

⁷ Tổng cục Thống kê, Kết quả Điều tra thu thập thông tin về thực trạng kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số năm 2019.

bạo lực tình dục, bạo lực tinh thần, bạo lực kinh tế và kiểm soát hành vi. Kết quả điều tra quốc gia về bạo lực đối với phụ nữ ở Việt Nam năm 2019⁸ cho thấy, bạo lực do chồng/bạn tình gây ra trong đời và bạo lực gây ra trong 12 tháng qua đều có sự khác biệt đáng kể giữa các dân tộc. Trong 5 hình thức bạo lực do chồng/bạn tình gây ra, tỉ lệ phụ nữ DTTS bị bạo lực thể xác và/hoặc bạo lực tình dục và/hoặc bạo lực tinh thần (trong đời và 12 tháng qua) đều thấp hơn so với tỉ lệ tương ứng của phụ nữ cả nước và phụ nữ Kinh. Trái lại, tỷ lệ phụ nữ DTTS lại bị kiểm soát hành vi và bạo lực kinh tế lại cao hơn so với tỷ lệ tương ứng của phụ nữ cả nước và phụ nữ Kinh.

Một số nghiên cứu chỉ ra rằng: Tình hình bạo lực ở các dân tộc phụ thuộc khá nhiều vào truyền thống mẫu hệ hay phụ hệ của dân tộc đó. Trong các nhóm xã hội theo phụ hệ, thì tập tục về vai trò và giá trị giới tương tự như ở nhóm dân tộc Kinh, ví dụ bị áp lực phải sinh được con trai. Phụ nữ thuộc nhóm dân tộc theo mẫu hệ, ví dụ như dân tộc Chăm, có vẻ như có quyền lực và khả năng kiểm soát cao hơn trong gia đình. Phụ nữ thuộc nhóm dân tộc này không phải chịu áp lực sinh con trai nhưng lại bị áp lực sinh con gái. Nhiều phụ nữ DTTS có thái độ chấp nhận bạo lực do người chồng hoặc bạn tình gây ra hơn là phụ nữ người Kinh.

Gánh nặng công việc chăm sóc không được trả công trong hộ gia đình dân tộc thiểu số

Gánh nặng công việc chăm sóc không được trả công trong hộ gia đình DTTS đang đặt nhiều hơn vào phụ nữ và trẻ em gái. Có 74% phụ nữ DTTS và 5% trẻ em gái DTTS thường xuyên đảm nhận công việc đi lấy nước sinh hoạt trong hộ gia đình, so với tỉ lệ tương ứng của cả nước và 65% và 2%. Nhận thức của phụ nữ DTTS và cộng đồng người DTTS bị ảnh hưởng nặng nề của định kiến và khuôn mẫu giới về phân công công việc trong gia đình, áp đặt công việc nội trợ, chăm sóc trẻ em, người già, người ốm trong gia đình là trách nhiệm, nghĩa vụ của phụ nữ.

2.6. Vấn đề giới trong việc tham gia vào hệ thống chính quyền cơ sở và phát triển

Kết quả điều tra thu thập thông tin về thực trạng kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số năm 2019 của Ủy ban Dân tộc và Tổng cục Thống kê, năm 2019 cho thấy tỉ lệ cán bộ công chức là nữ DTTS so với tổng số cán bộ công chức trong cơ quan Đảng còn hạn chế, chỉ chiếm 6,0%; tỉ lệ này trong Hội đồng nhân dân là 7,3%; trong cơ quan hành chính là 11,4% và trong các tổ chức chính trị - xã hội là 15,5%⁹.

⁸ Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Tổng cục Thống kê và Quỹ Dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam (2020), Báo cáo Điều tra quốc gia về Bạo lực đối với Phụ nữ ở Việt Nam năm 2019 – Hành trình để thay đổi.

⁹ Tổng cục Thống kê, Kết quả Điều tra thu thập thông tin về thực trạng kinh tế - xã hội của 53 dân tộc thiểu số năm 2019.

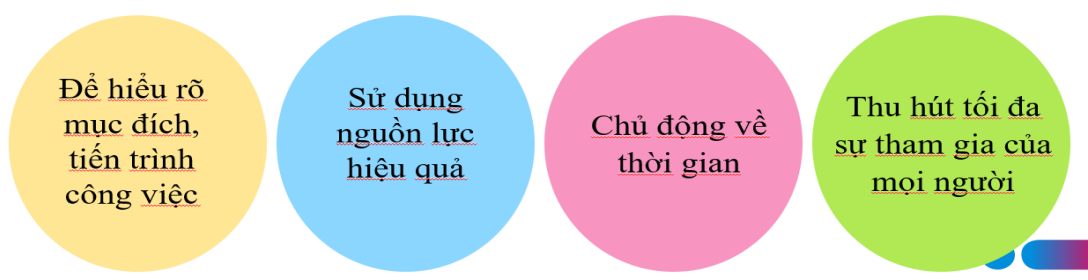
Trong số 89 đại biểu Quốc hội khóa XV là người dân tộc thiểu số, có 44 người là nữ, chiếm 44,93%.

III. LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

1. Khái niệm

Lập kế hoạch truyền thông là quá trình xác định nội dung, mục tiêu, đối tượng liên quan, các phương thức truyền thông, phương án chi tiết cho từng phần việc, từng giai đoạn cụ thể để đạt được mục tiêu đề ra.

2. Tại sao cần lập kế hoạch:



3. Các bước lập kế hoạch truyền thông

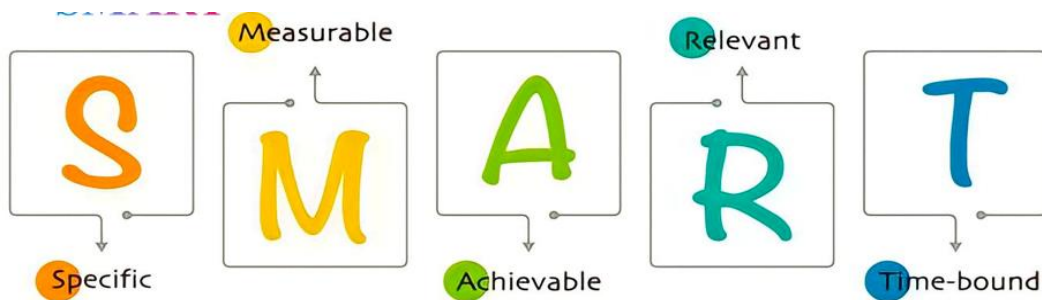
Để lập được một kế hoạch hoạt động truyền thông đảm bảo khả thi, hiệu quả, cần bám sát 06 bước cơ bản:

Bước 1: Xác định mục tiêu truyền thông:

Mục tiêu là phương hướng, yêu cầu, đích cần đạt của hoạt động, thực chất là những mong muốn thay đổi.

Xác định mục tiêu phải:

- Căn cứ vào chủ đề truyền thông, thực trạng của vấn đề truyền thông, nguồn lực và khả năng thực hiện
- Bảo đảm rằng các mục tiêu không bị chung chung và phải thực hiện theo tiêu chí SMART



- S (Specific): Mục tiêu phải cụ thể, rõ ràng
- M (Measurable): Mục tiêu phải đo đếm được
- A (Attainable): Mục tiêu phải khả thi
- R (Relevant): Mục tiêu phải phù hợp và liên quan
- T (Time-bound): Thời gian thực thi cụ thể

Cách viết mục tiêu:

Đến (khi nào), (bao nhiêu), (ai, cái gì), (ở đâu) (được gì/trở nên như thế nào)

Lưu ý:

Khi xác định mục tiêu truyền thông của địa phương trong 1 năm, giai đoạn cần:

- Căn cứ vào mục tiêu chung của dự án 8 đó là truyền thông nhằm: (1) Xóa bỏ định kiến và khuôn mẫu giới trong gia đình và cộng đồng; (2) những tập tục văn hóa có hại; (3) tham gia giải quyết một số vấn đề xã hội cấp thiết cho phụ nữ và trẻ em vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi

- Căn cứ vào thu thập và phân tích tình hình tại địa phương để xác định xem vấn đề đặt ra là gì, bao gồm: tình hình chung của địa phương, tình hình nổi cộm ở địa phương liên quan đến phụ nữ, trẻ em DTTS (sức khỏe, đời sống, tình trạng bạo hôn, hôn nhân cận huyết, bạo lực gia đình...); những thuận lợi, khó khăn của người DTTS; cách giải quyết vấn đề.

- Có rất nhiều mong muốn được thay đổi, song chúng ta không thể giải quyết cùng một lúc tất cả những mong muốn trên, do vậy mỗi địa phương, cần phải tìm ra những vấn đề ưu tiên để tập trung giải quyết trước.

Nhiệm vụ của địa phương là xác định các vấn đề ưu tiên (hay nói cách khác là lựa chọn nội dung) để tuyên truyền, vận động thay đổi và giải quyết vấn đề.

Bước 2: Xác định nội dung truyền thông

Nội dung truyền thông xuyên suốt của dự án 8 đó là giúp nam giới, phụ nữ, trẻ em DTTS nhận biết được các biểu hiện, tác hại của định kiến giới, khuôn mẫu giới trong gia đình và cộng đồng, những tập tục văn hóa có hại để từng bước xóa bỏ; xác định được các vấn đề xã hội cấp thiết của phụ nữ và trẻ em DTTS để tuyên truyền, vận động tham gia giải quyết.

Cách xác định nội dung truyền thông:

<p>Liệt kê các vấn đề đang tồn tại phổ biến ở địa phương</p>	<p>* Định kiến giới, khuôn mẫu giới và phân biệt đối xử về giới:</p> <p><i>Trong gia đình:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Việc nhà (chăm sóc, nội trợ) là của phụ nữ - Đề cao vai trò trụ cột kinh tế là của nam giới - Ưu tiên con trai được đi học hơn con gái - Phụ nữ phải ngồi mâm dưới, có khách không được ăn chung - Nam giới quyết định mọi vấn đề trong gia đình, coi thường khả năng ra quyết định của phụ nữ <p><i>Trong cộng đồng:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Coi thường, đánh giá thấp vai trò làm chủ kinh tế của phụ nữ - Đánh giá thấp vai trò tham gia chính trị của phụ nữ <p>* Một số tập tục văn hóa có hại:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chữa bệnh bằng thầy mo, thầy cúng - Sinh con tại nhà - Cướp vợ/bắt vợ, thách cưới, cưới hỏi dài ngày - Tục nối dây - Chôn sống trẻ sơ sinh khi mẹ chết - Giải quyết mâu thuẫn (ăn lá ngón), tự tử lá ngón
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Ma chay, phơi xác chết nhiều mới mai táng gây ô nhiễm môi trường - Nuôi gia súc, gia cầm dưới sàn nhà. - <p>* Là những vấn đề xã hội liên quan đến bình đẳng giới, gia đình, phụ nữ và trẻ em, ví dụ như:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tảo hôn, hôn nhân cận huyết thống - Mù chữ - Trẻ bỏ học - Phụ nữ không đi khám thai tại cơ sở y tế, sinh con tại nhà không có sự hỗ trợ của nhân viên y tế. - Không thực hiện các biện pháp kế hoạch hóa gia đình - Không cho trẻ em đi tiêm chủng - Bạo lực gia đình - Mua bán người, di cư lao động không an toàn - An toàn vệ sinh thực phẩm. - Ma túy -
<p>Sắp xếp các vấn đề theo thứ tự ưu tiên: “Khả thi - Cấp thiết”</p>	<p>* Từ những vấn đề đã liệt kê ở trên, sắp xếp từng vấn đề vào bảng theo tính cấp thiết và khả thi, cụ thể:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cấp thiết: là những vấn đề đang diễn ra - Khả thi: là có thể thực hiện được <p>The diagram is a 2x2 matrix. The vertical axis is labeled 'Khả thi' (Feasible) at the bottom and 'Ít khả thi' (Less feasible) at the top. The horizontal axis is labeled 'Cấp thiết' (Urgent) on the left and 'Ít cấp thiết' (Less urgent) on the right. The four quadrants are numbered: 1 (top-left), 2 (top-right), 3 (bottom-left), and 4 (bottom-right).</p>

	<p>➤ Ô số 1: Cấp thiết, khả thi</p> <p>Là những vấn đề được xác định là rất cần thiết, cấp bách (cấp thiết), đang tác động/ảnh hưởng không tốt tới phụ nữ, người dân địa phương; có khả năng thực hiện được (khả thi) vì có sự ủng hộ của cấp trên, người dân địa phương, có tài liệu, có kinh phí và người có năng lực để đảm nhận.</p> <p>➤ Ô số 2: Cần thiết nhưng ít khả thi</p> <p>Là những vấn đề/nội dung được xác định là cần thiết nhưng ít khả thi thực hiện được do có thể năng lực truyền thông còn hạn chế, thiếu các điều kiện để thực hiện truyền thông.</p> <p>➤ Ô số 3: Khả thi nhưng chưa phải là vấn đề cần thiết</p> <p>Là những vấn đề/nội dung được xác định là có khả năng làm được trên địa bàn nhưng không phải là vấn đề rất cần thiết của địa bàn tại thời điểm xây dựng kế hoạch.</p> <p>➤ Ô số 4: Chưa cần thiết và khó khả thi</p> <p>Là những vấn đề/nội dung được xác định là chưa cần thiết và lại còn khó khả thi thực hiện được.</p> <p><i>* Từ bảng cấp thiết - khả thi, chọn vấn đề truyền thông theo thứ tự từ 1 đến 4.</i></p>
--	---

Bước 3: Xác định đối tượng truyền thông

Đối tượng truyền thông là những người hoặc nhóm người mà chúng ta cần tiếp cận để chuyển tải thông tin nhằm tăng cường hiểu biết của họ, thay đổi nhận thức tiến tới thay đổi hành vi của họ về vấn đề truyền thông. Đối tượng truyền thông cơ bản gồm đối tượng đích và đối tượng ảnh hưởng.

Xác định đối tượng đích là ai?

Là những người cần tác động trực tiếp bằng các thông điệp cụ thể để họ thay đổi hành vi.

Xác định đối tượng ảnh hưởng là ai?

- Là những người có thể ảnh hưởng đến hành vi của đối tượng đích, ví dụ như gia đình, bạn bè, người thân, họ hàng, đồng nghiệp, người dân cộng đồng, mạng lưới tuyên truyền viên cơ sở, thầy, cô giáo, nhà trường...

- Là những người có hành động gián tiếp giúp đỡ hoặc cản trở hành vi của những đối tượng khác, nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi để duy trì các hành vi mong muốn, ví dụ như: cán bộ chính quyền, các cơ quan đoàn thể ở địa phương, các cơ quan/cán bộ truyền thông, ...

Xác định các hành vi mong đợi với các đối tượng truyền thông

Hành vi mong muốn đối với đối tượng đích là: Không thực hiện kết hôn sớm. Không cho con em kết hôn sớm, đúng tuổi mới kết hôn và thực hiện đăng ký kết hôn theo quy định của pháp luật.

- Hành vi mong muốn đối với đối tượng ảnh hưởng là: tích cực tuyên truyền và hỗ trợ người dân, cộng đồng thực hiện kết hôn đúng tuổi và đúng quy định của pháp luật; phát hiện và ngăn cản những hành vi kết hôn sớm.

- Hành vi mong muốn đối với đối tượng đích là: Không thực hiện kết hôn sớm. Không cho con em kết hôn sớm, đúng tuổi mới kết hôn và thực hiện đăng ký kết hôn theo quy định của pháp luật.

Bước 4: Xác định hoạt động truyền thông

Xác định hoạt động truyền thông cho từng mục tiêu cụ thể bằng cách trả lời câu hỏi sau: *Cần làm những gì để đạt được mục tiêu này?*

Lựa chọn các hoạt động truyền thông để triển khai cần căn cứ vào kinh phí, năng lực cán bộ, nguồn tài liệu, cơ sở vật chất, phương tiện truyền thông có trên địa bàn.

Bước 5: Xác định thời gian, địa điểm

Xác định thời gian?

Căn cứ kế hoạch của cấp trên hay kế hoạch tổng thể các hoạt động để xác định thời gian tổ chức hoạt động truyền thông.

- Căn cứ vào đặc điểm tình hình đối tượng truyền thông để xác định thời điểm truyền thông phù hợp. Ví dụ ban ngày bà con đi làm nương rẫy thì chọn thời điểm buổi tối.

- Xác định thời lượng truyền thông trong thời gian bao lâu?

Xác định địa điểm?

- Tùy vào số lượng người tham gia, địa bàn và các hoạt động cần thực hiện mà người thực hiện hoạt động truyền thông cần quyết định lựa chọn địa điểm phù hợp, thuận tiện cho người tham gia đi lại.

- Với những hoạt động cần có sự tham gia của nhiều người, hoạt động cần có sự tương tác giữa người điều hành và người tham gia thì cần chọn địa điểm rộng, có không gian để người tham gia di chuyển dễ dàng.

- Địa điểm có thể là trong nhà hoặc ngoài trời, và có phương án dự phòng nếu trời mưa hoặc thời tiết không thuận lợi.

Ví dụ: địa điểm có thể là nhà văn hóa thôn, trường học, trung tâm học tập cộng đồng, nhà của người dân, ...

Bước 6: Xác định nguồn lực thực hiện

- Nguồn lực về con người: Trong phần này cần phân công trách nhiệm rõ ràng và cụ thể cho từng thành viên. Ai là người chủ trì? Ai là người phối hợp?

- Cần có những phương tiện gì? (máy móc, tờ rơi, tranh lật, phim, clip...)

- Cần bao nhiêu kinh phí? Kinh phí lấy từ đâu?

- Có thuận lợi gì? Khó khăn gì khi thực hiện kế hoạch?

1.4. Yêu cầu của xây dựng kế hoạch

- Cần trả lời được các câu hỏi: Là gì? Làm ở đâu? Làm như thế nào? Ai làm? Đối tượng là ai? Thời gian bắt đầu?/kết thúc? Kinh phí thực hiện? đồng thời phải xây dựng khung kế hoạch.

- Các loại kế hoạch:

Kế hoạch năm: Nhằm đạt được mục tiêu có tính chất dài hạn, tạo được sự cam kết và thay đổi nhận thức và hành vi của cộng đồng. Kế hoạch năm là tổng hợp các kế hoạch buổi, tháng, quý.

Kế hoạch quý/tháng/buổi: Được xây dựng dựa vào mốc thời gian ngắn hạn, trước mắt để thực hiện các hoạt động cụ thể và nhằm từng bước nâng cao nhận thức và chuyển đổi hành vi của người DTTS.

PHẦN II. MỘT SỐ KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG CƠ BẢN

I. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH

1. Khái niệm:

Thuyết trình là hình thức truyền thông được tiến hành bằng lời nói trực tiếp nhằm mục đích nâng cao nhận thức, củng cố niềm tin và cổ vũ tính tích cực hành động của đối tượng.

Thuyết trình có các đặc điểm nổi bật:

- Được thực hiện trong bối cảnh giao tiếp trực tiếp của người thuyết trình và người nghe.

- Chủ yếu được tiến hành bằng lời nói. Ngày nay, người thuyết trình có thêm sự hỗ trợ của máy tính, màn chiếu - máy chiếu, các chương trình trình chiếu, mạng internet... nhưng phương tiện chủ yếu vẫn là lời nói.

2. Các kỹ năng cần thiết của thuyết trình:

2.1. Kỹ năng xây dựng đề cương bài thuyết trình

Đề cương bài thuyết trình thường được kết cấu gồm 3 phần: (1) Phần mở đầu; (2) Phần nội dung chính; (3) Phần kết luận.

• Phần mở đầu

Là phần dẫn dắt vào chủ đề thuyết trình, đồng thời là phương tiện giao tiếp ban đầu với người nghe nhằm thu hút sự hứng thú của người nghe với nội dung thuyết trình.

Các cách mở đầu:

+ Mở đầu trực tiếp: Giới thiệu thẳng với người nghe vấn đề sẽ trình bày để người nghe tiếp cận ngay.

+ Mở đầu gián tiếp: Không giới thiệu thẳng vào vấn đề mà chỉ nêu vấn đề sau khi đã dẫn ra ý kiến khác hoặc một câu chuyện có liên quan, gần gũi với vấn đề đó. Cách mở đầu này dễ tạo cho bài thuyết trình sự sinh động, hấp dẫn với người nghe.

+ Trong thực tế, ngoài các cách mở đầu cơ bản trên, người thuyết trình còn có thể sử dụng các phương pháp mở đầu khác như: Mở đầu bằng câu hỏi, mở đầu bằng một trò chơi...

• Phần nội dung chính

- Đây là phần quan trọng nhất quyết định chất lượng của bài thuyết trình.

- Khi chuẩn bị phần nội dung chính, cần đáp ứng các yêu cầu sau:

+ Bố cục chặt chẽ, được trình bày, lập luận theo những quy tắc, phương pháp nhất định. Phần chính được bố cục thành các luận điểm hay các mục lớn. Các luận điểm phải được làm sáng tỏ bằng các luận cứ.

+ Tư liệu dùng để chứng minh, làm sáng tỏ luận điểm cần được sắp xếp một cách lô gíc theo phương pháp quy nạp (trình bày đi từ các ý nhỏ đến ý lớn, từ các ý chi tiết đến ý khái quát, từ ý luận cứ cụ thể đến ý kết luận bao trùm), phương pháp diễn dịch (trình bày từ tri thức về cái chung/ý lớn đến tri thức về cái riêng/ý nhỏ, từ tri thức chung đến tri thức ít chung hơn), phương pháp loại suy (nếu một số khả năng và loại những khả năng không xảy ra để còn lại một khả năng, tức là kết luận đúng) hoặc phương pháp nêu vấn đề (nêu lên các vấn đề/tình huống và cùng hướng dẫn, tìm tòi, trao đổi cách giải quyết vấn đề)...

+ Tính xác định, tính nhất quán và tính có luận chứng.

+ Phần nội dung chính nên được sắp xếp theo yêu cầu từ cái đơn giản, đã biết đến cái phức tạp, chưa biết và nêu bật được những luận điểm quan trọng nhất của bài.

- *Phần kết luận*

Là phần tổng kết những vấn đề đã nói; củng cố và làm tăng ấn tượng về nội dung tuyên truyền; đặt ra cho người nghe những nhiệm vụ nhất định và kêu gọi họ đi đến hành động.

Cấu trúc của phần kết:

(1) Phần tóm tắt các vấn đề trình bày trong phần chính.

(2) Phần mở rộng, mang đặc trưng của phương pháp (mở rộng; phê phán; vận dụng, ứng dụng...)

2.2. Kỹ năng sử dụng ngôn ngữ nói

Thuyết trình là việc sử dụng ngôn ngữ nói, là sự giao tiếp trực tiếp giữa người nói và người nghe, do đó việc sử dụng ngôn ngữ cần đáp ứng các đặc điểm sau:

- *Tính hội thoại*

Để ngôn ngữ nói biểu hiện được tính hội thoại, người thuyết trình cần lưu ý thực hiện các điều sau:

+ Sử dụng câu ngắn gọn, đơn giản

+ Chuyển thể các câu dài, phức tạp trong văn bản thành câu đơn giản, bởi sử dụng câu ngắn, câu đơn giúp người nghe dễ tiếp thu, dễ hiểu, dễ nhớ và không ảnh hưởng đến việc lấy hơi của người nói.

+ Thông tin quan trọng không nên đặt ở đầu câu và cuối câu.

+ Nếu đặt những thông tin quan trọng ngay đầu câu thì khi bắt đầu nói, người nghe có thể chưa chú ý, do đó, chỉ nên đưa thông tin vào câu sau 2-3 từ đầu tiên. Cũng không nên đặt thông tin quan trọng ở cuối câu vì khi nghe đến cuối câu, người nghe có thể đã giảm sự chú ý, thông tin có thể bị thất lạc.

+ Nên sử dụng câu văn ở thể chủ động.

Ví dụ: “10 gia đình thuộc diện hộ nghèo được lực lượng dân quân phối hợp với các ban, ngành, đoàn thể vận động, hướng dẫn, giúp đỡ cải tạo vườn tạp để trồng rau, cây ăn trái, chăn nuôi gia súc, gia cầm”.

=> Chuyển thành: “Lực lượng dân quân cùng các ban, ngành, đoàn thể đã vận động, hướng dẫn, giúp đỡ 10 gia đình thuộc diện hộ nghèo cải tạo vườn tạp để trồng rau, cây ăn trái, chăn nuôi gia súc, gia cầm”.

- *Tính chính xác, đúng đắn*

Chính xác về phát âm: không phát âm sai, lẫn lộn giữa l và n, giữa ch và tr, giữa r và gi, giữa s và x...

Chính xác về từ: các từ được dùng phải rõ nghĩa, đơn nghĩa, tránh dùng từ đa nghĩa, diễn đạt mập mờ, nước đôi, không rõ ràng.

Chính xác về câu: bao hàm sự chính xác về ngữ pháp (đặt câu đúng ngữ pháp) và chính xác về mặt ngữ nghĩa, tránh đặt những câu tối nghĩa.

Chọn từ ngữ phù hợp với đề tài, trình độ người nghe và bối cảnh giao tiếp.

- *Tính phổ thông, dễ hiểu*

Cần chọn từ ngữ, cách trình bày, diễn đạt rõ ràng, đơn giản, dễ hiểu, phù hợp với trình độ chung của người nghe nhằm giúp người nghe hiểu được những vấn đề dù có phức tạp. Điều này đòi hỏi người thuyết trình phải đặt mình vào vị trí người nghe để lựa chọn cách trình bày, diễn đạt, chọn từ sao cho người nghe hiểu ngay được.

Lưu ý:

+ Tính phổ thông, đơn giản, dễ hiểu của lời nói không có nghĩa là làm nghèo nàn nội dung bài nói hay dung tục hóa các khái niệm khoa học. Thay vào đó, việc cụ thể hóa các khái niệm trừu tượng, lấy các ví dụ minh họa rất có hiệu quả.

+ Hạn chế sử dụng các thổ ngữ, từ địa phương của các vùng miền khác, các thuật ngữ kỹ thuật, không lạm dụng từ nước ngoài.

+ Sử dụng tục ngữ, thành ngữ, ca dao, dân ca vốn gần gũi với đông đảo nhân dân để trình bày, diễn đạt, giải thích các khái niệm mới, trừu tượng cũng là cách phổ thông hóa lời nói của bài thuyết trình.

- *Tính truyền cảm*

- Nhờ yếu tố truyền cảm của lời nói mà người nghe bỏ qua những thông tin nhiễu khác như tiếng ồn, các tác động của môi trường để tập trung chú ý lắng nghe, thích thú trong việc tiếp nhận thông tin. Để tạo nên tính truyền cảm cho bài thuyết trình, người thuyết trình cần:

- Kết hợp giữa giao tiếp bằng ngôn ngữ và giao tiếp phi ngôn ngữ (ánh mắt, cử chỉ, nét mặt, thái độ, vị trí ngồi, trang phục...)

- Sử dụng các yếu tố như ngữ điệu, trường độ (độ dài - ngắn), cao độ (độ cao) của tiếng nói.

- Có thể sử dụng các biện pháp ẩn dụ, so sánh, các từ láy... để tạo ra tính truyền cảm.

2.3. Kỹ năng sử dụng phương tiện trực quan

* Các hình thức trực quan có thể áp dụng trong truyền thông cộng đồng:

Bảng hiện vật: hiệu quả nhưng không phải thông tin nào cũng có hiện vật.

Bảng mô hình: hiệu quả nhưng tốn kém và không phải lúc nào cũng có được mô hình.

Bảng chiếu phim: hấp dẫn nhưng tốn kém (hiện nay có thể tận dụng, sử dụng các phim, clip trên internet để tiết kiệm chi phí).

Bảng tranh ảnh: hấp dẫn và không tốn kém.

Bảng máy chiếu và máy vi tính: hấp dẫn, nhưng cần biết kỹ thuật và do tốc độ nhanh nên người tiếp thu khó nhớ.

Bảng bảng và phấn hoặc bút dạ xóa: đơn giản nhưng khó linh hoạt và không lưu giữ được thông tin.

Bảng thẻ bìa màu và giấy khổ lớn (giấy A0): tốn kém ít nhưng hiệu quả tốt đối với người nghe, đặc biệt rất tốt đối với các sự kiện huy động sự tham gia của cộng đồng.

* *Lợi ích của trực quan*:

- Sinh động;
- Dễ hiểu và hiểu đúng;
- Dễ nhớ.

* *Lưu ý khi sử dụng kỹ năng trực quan*:

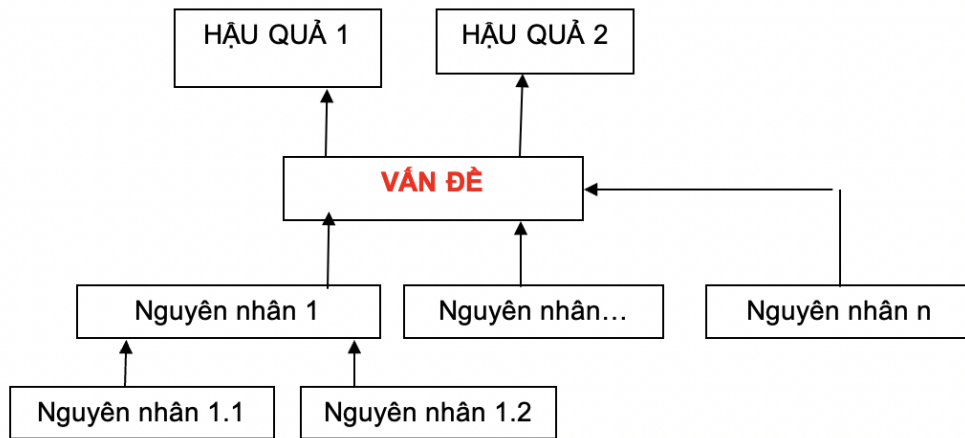
- Sử dụng “từ khóa” (là những gì trong một câu, một đoạn, một văn bản, mang một ý nghĩa quan trọng hoặc có mục đích nhấn mạnh theo ý của người nói/người viết) để người nghe/người nhìn dễ nhớ.

- Sử dụng sơ đồ và bảng biểu (để người nhìn hiểu được cấu trúc và các mối liên quan giữa các nội dung)

- Sử dụng hình vẽ, tranh ảnh (để hấp dẫn người nhìn) - lưu ý “một hình vẽ có giá trị bằng 1.000 lời nói”

Một số sơ đồ/bảng biểu có thể sử dụng khi trình bày thông tin hoặc tóm tắt các ý kiến đóng góp trong cuộc truyền thông, như: Sơ đồ hình cây; Sơ đồ xương cá; Sơ đồ tư duy; Bảng biểu...

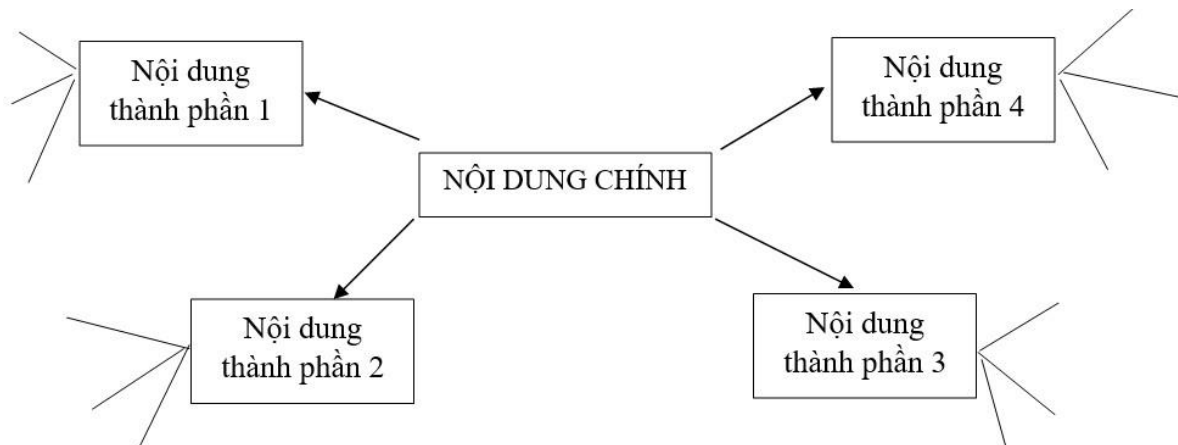
(i) *Sơ đồ hình cây*

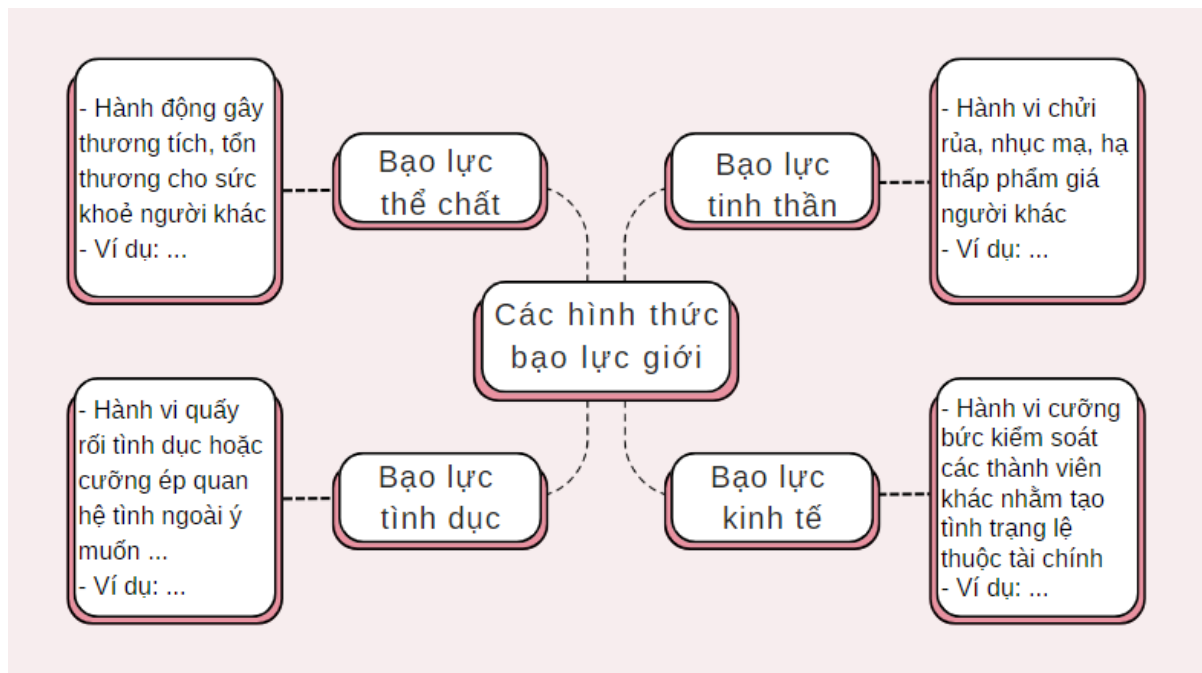


Sơ đồ hình cây được sử dụng khi trình bày về các hậu quả của một vấn đề khi vấn đề đó không được giải quyết kịp thời và phân tích các nguyên nhân gốc rễ gây ra vấn đề đó để tìm giải pháp giải quyết vấn đề.

(ii) Sơ đồ tư duy

Sơ đồ tư duy được trình bày theo cấu trúc của não bộ, bắt đầu từ ô trung tâm là nội dung chính cần trình bày, sau đó là các nội dung thành phần của nội dung chính, rồi tiếp đến là các nội dung trong từng nội dung thành phần. Nhờ được trình bày theo cấu trúc của não bộ, sơ đồ tư duy giúp người nhìn dễ nhận biết cấu trúc của nội dung cần trình bày, dễ theo dõi và dễ nhớ.





(iii) Bảng biểu

Công cụ trực quan bằng bảng biểu rất hiệu quả khi cần liệt kê so sánh các chỉ số được lặp đi lặp lại cho nhiều thôn bản. Đặc biệt, bảng biểu hiệu quả khi cần so sánh các chỉ tiêu kế hoạch và thực hiện.

Ví dụ: Bảng thống kê số lượng thành viên tham dự các cuộc truyền thông tại cộng đồng

Thời gian	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3
Số thành viên dự buổi truyền thông
Số thành viên là người DTTS
Số thành viên là phụ nữ
...			

(iv) Thẻ bìa màu và giấy khổ lớn

Trực quan bằng thẻ bìa màu và giấy khổ lớn A0 được coi là phương pháp trực quan phù hợp nhất với mọi đối tượng và được áp dụng nhiều trong thúc đẩy các sự kiện có sự tham gia. Một số lưu ý về văn phòng phẩm khi trực quan các thông tin bằng thẻ bìa màu và trên giấy khổ to A0:

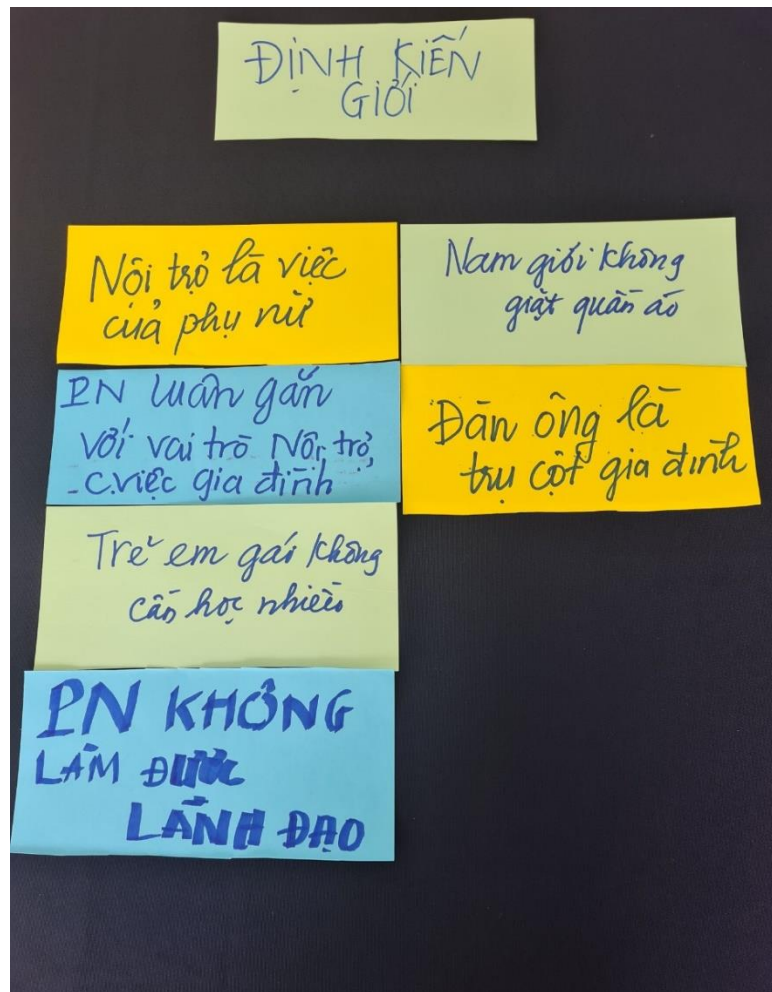
- Chọn loại bút dạ không xóa viết lên giấy (không chọn loại bút dạ xóa được để viết lên bảng). Loại bút này có 2 đầu to và nhỏ. Đầu nhỏ dùng để viết khi nội dung có nhiều chữ. Đầu to có thể viết được các nét đậm nhạt khác nhau và dễ đọc đối với các từ khóa.

- Giấy khổ to A0: không nên quá mỏng, không cần quá trắng, khi cần có thể cắt tờ A0 làm đôi theo chiều dọc hoặc làm 4 để sử dụng.

- Giấy màu cỡ A4: Chọn các loại giấy có các màu sáng (như hồng, vàng, xanh nhạt) để thông tin viết trên thẻ màu nổi hơn, khi chụp ảnh cũng dễ đọc hơn. Khi cần có thể cắt giấy màu A4 theo chiều dọc làm ba hoặc làm đôi để sử dụng.

- Băng dính giấy: Chọn các cuộn băng dính bằng giấy để dễ dàng xé bằng tay khi cần dán các sản phẩm trực quan lên bảng hoặc lên tường.

Ví dụ:



Lưu ý viết thẻ bìa màu và giấy khổ to A0:

Cách viết	Tại sao? Để làm gì?
Chỉ viết 1 ý kiến/1 thẻ	Để dễ dàng xếp các thẻ có ý kiến giống nhau vào 1 nhóm
Chỉ viết tối đa 3 dòng chữ trên 1 thẻ	Vì diện tích thẻ bé. Để người khác dễ đọc.
Nên viết các từ khóa	Vì viết câu dài rất tốn thời gian, tốn diện tích thẻ và khó nhớ

Nên viết ngang, không nên viết dọc thẻ	Để người khác dễ theo dõi khi đọc thẻ
Viết bằng chữ thường	Vì viết được nhanh, ít nét nên dễ đọc
Chữ IN HOA chỉ viết tiêu đề hoặc khi muốn nhấn mạnh	Vì toàn chữ in hoa trông rất rối mắt. Vì tốn diện tích khi viết và mất nhiều thời gian để viết chữ IN HOA
Không viết chữ bay bổng	Vì chữ bay bổng rất khó đọc
Dùng bút đen hoặc xanh để viết, chỉ dùng bút đỏ để nhấn mạnh hoặc trang trí	Vì chữ màu đỏ khó nhìn hơn và người đọc sẽ nhức mắt khi phải đọc nhiều chữ màu đỏ
Các ý kiến cùng loại viết bằng một kiểu chữ trên cùng loại thẻ	Để thể hiện được một bộ cục chặt chẽ.

2.4. Kỹ năng sử dụng số liệu thực tế

Sử dụng số liệu thực tế trong thuyết trình có các ý nghĩa quan trọng: (1) Chứng minh cho luận điểm, quan điểm, vấn đề nào đó; (2) Làm tăng tính thực tiễn, tính thuyết phục cho bài thuyết trình; (3) Làm cho các vấn đề lý luận, chủ trương, đường lối mang tính cụ thể, thiết thực, gắn với đời sống xã hội.

Một số kỹ năng sử dụng số liệu:

(1) Làm tròn số

Làm tròn số cho dễ nhớ, dễ trình bày bằng cách tăng, giảm kiểu quy tròn và sử dụng thêm các từ: gần, hơn, trên, dưới, khoảng, ước tính...

Ví dụ: Thay vì nói 51,2% có thể nói “hơn một nửa”; thay vì nói “tỷ lệ hộ nghèo trong đồng bào dân tộc thiểu số giảm từ 31,38% xuống còn 18,83%”, có thể nói: “tỷ lệ hộ nghèo trong đồng bào dân tộc thiểu số giảm từ hơn 31% xuống còn gần 19%”

(2) Đổi con số thành hình ảnh

Đổi con số thành hình ảnh để người nghe có thể hình dung dễ dàng.

Ví dụ: Tỉnh Quảng Ninh có 21 thành phần dân tộc thiểu số gồm 143.278 người (bằng 12.53% dân số toàn tỉnh) cư trú trên địa bàn rộng lớn với diện tích 519.419 km² (chiếm hơn 85% diện tích của tỉnh). Như vậy trung bình mỗi một người dân tộc thiểu số tỉnh Quảng Ninh cư trú trên 3,6 km², tương đương diện tích của hòn đảo Bình Ba (Cam Ranh).

(3) Quy tắc tác động tâm lý

Làm cho một con số lớn nhưng nghe xong người ta lại cảm nhận nó là nhỏ và ngược lại.

Ví dụ: Vùng Đồng bằng sông Cửu Long có diện tích gần 40.000km², chỉ chiếm khoảng 12% diện tích đất cả nước nhưng đóng góp hơn 90% sản lượng gạo xuất khẩu của nước ta.

(4) Con số ấn tượng nhất

Tìm ra con số ấn tượng nhất - thường là các con số lớn nhất, nhỏ nhất, so sánh chúng với những con số khác để làm tăng ý nghĩa kinh tế, chính trị, tư tưởng và xã hội của chúng.

Ví dụ: Đề kêu gọi mọi người không sử dụng túi nilon, bảo vệ môi trường, có thể sử dụng cách nói: “*Một chiếc túi nilon chỉ mất 5 giây để sản xuất, nhiều khi chỉ được sử dụng trong 5 phút và cần 1 giây để vứt bỏ, song để phân hủy thì cần 500 đến 1000 năm*”.

2.5. Kỹ năng tiến hành buổi thuyết trình:

Trước khi tiến hành buổi thuyết trình:

- Cần chuẩn bị tốt các vấn đề sau:

+ Về nội dung: Cần hình dung lại toàn bộ bài thuyết trình, nắm chắc đề cương dàn ý, các luận điểm trình bày.

+ Về sức khỏe: Nên tĩnh tâm, bình tĩnh, giữ đầu óc thư thái, bỏ qua những gì không liên quan đến bài thuyết trình.

+ Kiểm tra lại các phương tiện, máy móc, đồ dụng, dụng cụ hỗ trợ xem đã đầy đủ hay chưa.

Trong khi tiến hành bài thuyết trình:

- Người thuyết trình cần lưu ý:

+ Dùng ngữ điệu ngôn ngữ phong phú, biến hóa, tránh cách nói đều đều, đơn điệu, buồn tẻ.

+ Cường độ nói to hay nhỏ cần phù hợp với kích thước hội trường, địa điểm, số lượng người nghe.

+ Tư thế: tự nhiên, linh hoạt. Trong suốt buổi thuyết trình nên có vài lần thay đổi tư thế để người nghe không cảm thấy mệt mỏi, nhàm chán, tuy nhiên không nên thay đổi tư thế nhiều.

+ Cử chỉ, diện mạo: Phải phù hợp với ngữ điệu của lời nói và cảm xúc. Nét mặt, nụ cười, ánh mắt có thể truyền đạt hàng loạt cảm xúc: vui, buồn, sự khẳng định hay nghi vấn... nhờ đó người người thuyết trình gieo được lòng tin, sự hào hứng cho người nghe.

Một số sai lầm về ngôn ngữ cơ thể cần lưu ý:

+ Không nên giấu bàn tay sau lưng hoặc trong túi quần vì điều đó thể hiện sự lúng túng, mang lại cho người nghe cảm giác người thuyết trình không có sự chắc chắn.

+ Không nên bắt chéo cánh tay vì đây là tư thế phòng thủ nên dễ tạo ra khoảng cách giữa người thuyết trình và người nghe.

+ Không nên tránh tiếp xúc bằng mắt bởi việc tránh tiếp xúc với mắt của người nghe hoặc liên tục nhìn vào màn hình sẽ dẫn đến thiếu sự kết nối về mặt cảm xúc giữa người thuyết trình và người nghe và khiến hình ảnh của người thuyết trình thiếu chuyên nghiệp.

+ Tránh tư thế xấu như: so vai, rụt cổ...

+ Người nói nên mỉm cười khi trình bày, trừ khi cung cấp tin xấu.

Kết thúc bài thuyết trình:

- Cần kết thúc bài thuyết trình đúng giờ quy định vì lúc này người nghe đã mệt, xao nhãng sự chú ý. Tuyệt đối không nên kéo dài, quá giờ, dù chỉ là 1-2 phút vì có thể gây ức chế tâm lý ở người nghe.

- Người thuyết trình có thể kết thúc bài thuyết trình bằng các cách: hệ thống toàn bộ bài thuyết trình một cách ngắn gọn; khái quát hoặc chốt lại những vấn đề cơ bản nhất của bài thuyết trình. Từ đó rút ra kết luận, định hướng tư tưởng, cổ vũ người nghe hành động.

- Trước khi rời buổi thuyết trình, người thuyết trình cần cảm ơn người nghe đã theo dõi; xin lỗi những sơ suất nếu có; chúc sức khỏe, tạm biệt và hẹn gặp lại người nghe trong các nội dung thuyết trình mới.

II. KỸ NĂNG VIẾT TIN, BÀI

1. Khái niệm

- Tin là một trong những thể loại thuộc nhóm thông tấn báo chí, trong đó thông báo phản ánh, bình luận có mức độ một cách ngắn gọn, chính xác, và nhanh chóng nhất về sự kiện, vấn đề, con người, có ý nghĩa chính trị - xã hội nhất định.

2. Đặc điểm tin tức báo chí:

Một tin tức báo chí cần phải trả lời: được những câu hỏi cơ bản có liên quan đến những con người, sự việc, sự kiện, tình huống, hoàn cảnh... mà người viết muốn thông tin. Đó là Công thức 5W + H:

What? (Chuyện gì xảy ra?)

Where? (Xảy ra ở đâu?)

When? (Xảy ra khi nào?)

Who? (Ai liên quan?)

Why? (Tại sao chuyện đó xảy ra?)

How? (Chuyện xảy ra như thế nào?)

3. Yêu cầu đối với tin tức báo chí

- Tính thời sự
- Tính chính xác
- Tính cụ thể
- Tính trực tiếp
- Tính công bằng
- Tính rõ ràng
- Tính chân thực
- Tính trọn vẹn của vấn đề

4. Các dạng tin

Dạng tin là một tin báo chí đúng, được trình bày dưới nhiều hình thức khác nhau, tạo nên sự phong phú, đa dạng khi chuyển tải nội dung sự kiện trên các phương tiện thông tin đại chúng. Có 8 dạng tin tức: Tin vắn (tin ngắn); Tin bình (tin sâu); Tin dự báo; Tin tổng hợp; Chùm tin; Tin tường thuật; Tin ảnh; Ảnh tin.

Tuy nhiên, trong khuôn khổ của Tổ Truyền thông cộng đồng, tin vắn (tin ngắn) là dạng tin tức được ưu tiên sử dụng để truyền tải thông điệp tới người nghe ngắn gọn, rõ ràng và cụ thể nhất:

Tin ngắn: Là dạng tin thông báo, phản ánh một cách ngắn gọn, vắn tắt nhất về sự kiện, sự việc, nhân vật xảy ra hàng ngày trong đời sống xã hội. Dung lượng tin vắn ngắn nhất so với các thể loại báo chí, cũng như so với các dạng tin khác (trong vòng 60-100 chữ). Do dung lượng rất ngắn, nên tin vắn thường không có lời bình, có thể có, hoặc không có tít tin.

Tin vắn thường trả lời các câu hỏi: Ai? Cái gì? Khi nào? Ở đâu

Trong một số trường hợp, tin ngắn có thể chỉ cần trả lời các câu hỏi: Chuyện gì đang xảy ra? Xảy ra ở đâu? Khi nào? Ai liên quan và tham gia?

Ví dụ:

Ví dụ 1 - Kon Tum Tổ chức Hội thi công chiêng, xoang các dân tộc thiểu số

Hội thi công chiêng, xoang các dân tộc thiểu số tỉnh Kon Tum lần thứ I năm 2022 diễn ra từ 16 - 18/11 tại sân nhà rông Kon Klor, thành phố Kon Tum. Đây là hoạt động trong chuỗi các sự kiện chào mừng kỷ niệm 110 năm Ngày thành lập tỉnh Kon Tum (09/02/1913 - 09/02/2023); 92 năm Ngày hội đoàn kết toàn dân tộc

(18/11/1930 - 18/11/2022) và 77 năm Ngày di sản văn hóa Việt Nam (23/11/1945 - 23/11/2022).

Hội thi quy tụ 30 đội của 10 huyện, thành phố trên toàn tỉnh tham gia với hơn 600 nghệ nhân dân tộc Ba Na, Xơ Đăng, Giẻ - Triêng, Gia Rai và Thái. Các đội thi sẽ trình diễn, thể hiện những loại hình nghệ thuật độc đáo như hát dân ca, tái hiện trích đoạn lễ hội truyền thống, chỉnh chiêng và đặc biệt là nghệ thuật diễn tấu công chiêng.

Ngoài ra, có 300 vận động viên của 9 đoàn huyện, thành phố sẽ tham gia thi đấu các môn thể thao truyền thống và trò chơi dân gian tiêu biểu của các dân tộc thiểu số trên địa bàn tỉnh như bắn nỏ, bắn ná, đẩy gậy, cà kheo, kéo co...

Phân tích tin:

Chuyện gì: Hội thi công chiêng, xoang các dân tộc thiểu số Kon Tum lần thứ I

Thời gian: 16 - 18/11

Địa điểm: sân nhà rông Kon Klor, thành phố Kon Tum

Ai liên quan: 30 đội của 10 huyện, thành phố trên toàn tỉnh tham gia với hơn 600 nghệ nhân dân tộc Ba Na, Xơ Đăng, Giẻ - Triêng, Gia Rai và Thái và 300 vận động viên của 9 đoàn thuộc huyện, thành phố trên toàn tỉnh

Tại sao xảy ra: chào mừng kỷ niệm 110 năm Ngày thành lập tỉnh Kon Tum (09/02/1913 - 09/02/2023); 92 năm Ngày hội đoàn kết toàn dân tộc (18/11/1930 - 18/11/2022) và 77 năm Ngày di sản văn hóa Việt Nam (23/11/1945 - 23/11/2022).

Xảy ra như thế nào?

Các đội thi sẽ trình diễn, thể hiện những loại hình nghệ thuật độc đáo như hát dân ca, tái hiện trích đoạn lễ hội truyền thống, chỉnh chiêng và đặc biệt là nghệ thuật diễn tấu công chiêng.

Các vận động viên sẽ tham gia thi đấu các môn thể thao truyền thống và trò chơi dân gian tiêu biểu của các dân tộc thiểu số trên địa bàn tỉnh như bắn nỏ, bắn ná, đẩy gậy, cà kheo, kéo co...

Ví dụ 2 - Vĩnh Phúc tuyên dương 161 học sinh dân tộc thiểu số tiêu biểu

Sáng 17/11, Ban Dân tộc tỉnh Vĩnh Phúc Tổ chức tuyên dương học sinh, sinh viên dân tộc thiểu số tiêu biểu năm học 2021-2022.

Năm học 2021-2022, 161 học sinh, sinh viên là người dân tộc thiểu số đạt thành tích xuất sắc trong học tập, rèn luyện. Trong đó, 8 em đạt giải tại các kỳ thi học sinh giỏi quốc gia, 125 em đạt giải trong các kỳ thi học sinh giỏi cấp tỉnh, cấp huyện. Các em cũng rất tích cực tham gia các hoạt động văn hóa, nghệ thuật, thể dục thể thao, các phong trào đoàn, đội và hoạt động xã hội ở địa phương.

Phân tích tin:

Chuyện gì: Tuyên dương 161 học sinh dân tộc thiểu số tiêu biểu

Ở đâu: Vĩnh Phúc

Thời gian: sáng ngày 17/11/2022

Ai liên quan: Ban Dân tộc tỉnh Vĩnh Phúc - 161 học sinh, sinh viên là người dân tộc thiểu số đạt thành tích xuất sắc trong học tập, rèn luyện

5. Các cấu trúc viết tin ngắn

5.1. Cấu trúc hình tam giác thường

Mô hình cấu trúc viết tin hình tam giác thường được thể hiện như sau:

- + Mào đầu (Chi tiết gây ấn tượng)
- + Các chi tiết quan trọng hơn
- + Chi tiết quan trọng nhất.

Ưu điểm của cấu trúc này là dễ viết. Nhưng hạn chế là nhàm chán, buồn tẻ, tốn thời gian để đọc và nắm bắt thông tin.

5.2. Cấu trúc hình tam giác ngược

Hay còn gọi là cấu trúc hình tháp ngược. Theo cấu trúc này, các chi tiết, dữ kiện, số liệu quan trọng nhất, có giá trị nhất tức là hạt nhân của tin được đưa lên đầu tin, sau đó, giảm dần giá trị của sự kiện ở phần thân tin và cuối tin thường là yếu tố phụ hoặc giải thích.

Đây là cấu trúc hiện đại, được sử dụng rộng rãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Cấu trúc này được sử dụng nhiều trong báo chí hiện đại vì tính hiệu quả và hấp dẫn của nó:

- Viết ngay điều quan trọng nhất, và hấp dẫn nhất.
- Viết tin đơn giản, cụ thể, nêu bật được sự việc, sự kiện.

Mô hình của cấu trúc này như sau:

- + Đầu tin
- + Thân tin
- + Kết tin

5.3. Cấu trúc hình chữ nhật

Đây là cấu trúc mà các chi tiết của tin được sắp xếp ngang hàng nhau. Mỗi chi tiết có một lượng thông tin, không có chi tiết nào nổi trội, hoặc không có giá trị thông tin. Ngôn ngữ thể hiện trong cấu trúc này thường là ngôn ngữ kể, trần thuật

nên có thể triển khai sự kiện có chiều sâu, theo ý đồ của người viết. Tuy nhiên, cấu trúc này cũng gây cảm giác đơn điệu, đơn giản, do tính chất của ngôn ngữ thể hiện.

Mô hình của cấu trúc này được thể hiện như sau:

+ Chi tiết 1

+ Chi tiết 2

+ Chi tiết 3

.....

6. Kỹ năng viết tin

6.1. Lựa chọn nội dung:

Nội dung đưa tin nên là một sự kiện mới hoặc một vấn đề quan trọng của một sự kiện, hoạt động nào đó

6.2. Lựa chọn cấu trúc tin:

Căn cứ vào tính chất, mức độ, tầm quan trọng của sự kiện và căn cứ vào ý đồ, vào mục đích thông tin, vào thái độ chính trị mà người viết tin tiến hành lựa chọn dạng và mô hình thích hợp cho tin.

6.3. Đặt đầu đề cho tin

- Đầu đề tin phải gắn với vấn đề, sự kiện cần biết.

- Lưu ý: Có thể chọn một chi tiết hoặc số liệu nổi bật nhất, quan trọng nhất, hấp dẫn nhất để làm đầu đề cho Tin.

6.4. Thực hiện nội dung tin:

- Dựa trên cấu trúc tin, trả lời các câu hỏi (Chuyện gì? Khi nào? Ai liên quan? Ở đâu? Xảy ra như thế nào? Tại sao)

- Đảm bảo tính chân thực, rõ ràng của tin

7. Một số lưu ý khi viết tin

+ Tạo cho mình một góc nhìn, hướng tiếp cận vấn đề mới mẻ và độc đáo.

+ Văn phong bài viết đơn giản, trực tiếp, dễ hiểu, ngắn gọn, gần gũi với ngôn ngữ của đời thường.

+ Trong khi viết bài, hạn chế đưa những ý kiến đánh giá chủ quan của tác giả mà nên lồng vào đó những đánh giá, nhận định của những người có trách nhiệm, những chuyên gia, nhà khoa học, người chứng kiến rõ sự kiện... để những thông tin mà bài viết cung cấp thực sự khách quan.

+ Hạn chế sử dụng từ ngữ mang tính chuyên môn

+ Chú ý những thông tin về nhạy cảm giới, định kiến giới.

8. Một số lỗi thường gặp khi viết tin

- Lỗi về ngữ pháp, từ vựng, chính tả, viết tắt
- Sử dụng ngôn ngữ nói
- Thiếu dẫn chứng cụ thể

9. Một số lưu ý khi chụp ảnh cho tin

- Lấy nhân vật, sự việc chính làm trung tâm của bức ảnh
- Ảnh phải thể hiện được một hành động, một hoạt động cụ thể của nhân vật hoặc của sự việc đang diễn ra; mô tả được nét mặt, biểu cảm của nhân vật.
- Đa dạng góc chụp từ cảnh toàn, cảnh trung đến cảnh cận.
- Chụp ảnh nên lưu ý tới ánh sáng, không để ảnh quá tối hoặc quá sáng
- Chú thích nội dung tóm tắt thông tin của bức ảnh được đăng

III. KỸ NĂNG XÂY DỰNG THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG

1. Khái niệm, vai trò

Thông điệp truyền thông là thông điệp mà người làm truyền thông muốn công chúng lưu lại trong tâm trí, có thể tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của người nhận.

Thông điệp truyền thông có thể là một biểu tượng, cụm từ hoặc câu hoàn chỉnh, truyền tải nội dung cụ thể tới công chúng hay nội dung, ý tưởng được mã hóa dưới dạng những yếu tố minh họa như âm thanh, hình ảnh, chữ viết...

Hầu hết các thông điệp truyền thông phục vụ ít nhất một trong ba mục đích: giáo dục, giải trí hoặc thuyết phục. Một số thực hiện cả ba mục đích cùng một lúc.

2. Các thành tố chính của thông điệp

Một thông điệp nên quan tâm các thành tố như sau

- Yếu tố “mong muốn”, tức là một tuyên bố ngắn gọn về những gì muốn thay đổi hoặc bị phản đối. Yếu tố này nên diễn tả một cách tích cực và truyền cảm hứng.
- Yếu tố “lý do”, tức là tại sao lại mong muốn có sự thay đổi đó.
- Yếu tố “nguy cơ”, tức là nếu không thực hiện hành động thì sẽ có hậu quả gì xảy ra.
- Hành động cần làm, tức là những gì đối tượng cần làm để tạo ra sự thay đổi hoặc hỗ trợ sự thay đổi.

3. Yêu cầu đối với thông điệp truyền thông

- **Ngắn gọn, đơn giản và dễ tiếp nhận:** Thông điệp truyền thông không nên quá phức tạp với những câu chữ cầu kỳ, hoa mỹ. Nó cần được tối ưu về độ dài, nội dung có tính khái quát, bao hàm để có thể đi sâu vào tâm trí người nhận.

- **Chính xác và chân thực, tạo niềm tin cho đối tượng truyền thông:** Người nghe thường không thích những thông điệp không thực tế, quá phóng đại. Chính vì vậy, khi thiết kế mọi người cần thể hiện được sự chuyên nghiệp và đẳng cấp của nó.

- **Ngôn từ phổ biến, thông dụng:** Đối tượng truyền thông đa dạng với mức độ hiểu biết khác nhau. Do đó, việc sử dụng nhiều ngôn ngữ mang tính chuyên ngành, phức tạp... có thể khiến cho đối tượng người dùng không thể tiếp nhận được chúng.

- **Liên kết chặt chẽ với chủ đề:** Một thông điệp truyền thông hay, hấp dẫn nhưng chưa chắc đã hiệu quả nếu nó không thực sự có mối quan hệ với mục tiêu truyền thông.

- **Sự hấp dẫn trong hình thức và câu từ, thu hút sự chú ý của đối tượng được truyền thông:** Việc chọn lựa hình thức và câu từ cần dựa vào việc hiểu sở thích và mong đợi của đối tượng truyền thông.

- **Phù hợp với văn hóa:** Tiêu chí này sẽ phụ thuộc vào quá trình tìm hiểu cách sinh hoạt, những thói quen, sở thích và những điều cấm kị tại cộng đồng diễn ra các hoạt động truyền thông.

4. Các cách xây dựng thông điệp truyền thông

Xây dựng thông điệp dựa vào mong muốn tác động tới động lực của hành vi.

- Hướng đến việc nhận thức ra nguy cơ của hành vi và tạo ra sự sợ hãi vì những nguy cơ đó.

- Dựa vào phản ứng (ủng hộ/phản đối) hành vi đó của xã hội, cộng đồng hoặc nhóm người.

- Dựa vào khả năng thực hiện của bản thân đối tượng đích.

Xây dựng thông điệp dựa vào mục đích tác động, giảm thiểu những trở ngại cho sự thay đổi

- Hạn chế được trở ngại cho hành vi mới.

- Chia sẻ nhiều ví dụ về sự động viên, khích lệ hành vi mới

Xây dựng thông điệp dựa vào việc thay đổi thái độ, niềm tin.

- Ví dụ, khi hiểu được niềm tin của đa số mọi người cho rằng “Bạo hành gia đình là một tội ác”, thông điệp sẽ thức tỉnh thái độ, hành vi của mọi người đối với việc này.

CHƯƠNG 3

CÁC LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG THƯỜNG SỬ DỤNG

Có nhiều hình thức truyền thông tại cộng đồng có thể áp dụng để giúp thay đổi nhận thức, từ đó tác động đến hành động và ứng xử của người dân cộng đồng. Dưới đây là một số hình thức truyền thông cơ bản, phổ biến nhất các cấp Hội có thể áp dụng và hướng dẫn cho Tổ truyền thông cộng đồng.

I. TRUYỀN THÔNG NHÓM NHỎ

1. Khái niệm

Truyền thông nhóm nhỏ là quá trình trao đổi thông tin có mục đích cụ thể giúp người nhận thông tin cập nhật kiến thức, thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi về 1 vấn đề nào đó.

Số lượng đối tượng truyền thông thường dưới 30 người.

Truyền thông nhóm nhỏ sẽ rất hiệu quả vì có cơ hội trao đổi thông tin sâu hơn, quan tâm kỹ hơn đến khó khăn/thuận lợi từng đối tượng đích để có thể kịp thời hỗ trợ và truyền cảm hứng thay đổi cho họ.

2. Khi nào nên tổ chức truyền thông nhóm nhỏ?

- Khi có một nhóm người cùng quan tâm và có nhu cầu tìm hiểu, chia sẻ về một vấn đề chung nào đó (Ví dụ: Phòng, chống tệ nạn xã hội; Chăm sóc sức khỏe sinh sản; Kỹ năng sống cho trẻ vị thành niên...).

- Khi cộng đồng có một số người vẫn còn có hành vi sai lệch (Ví dụ: Tảo hôn; hôn nhân cận huyết thống).

- Khi cần truyền thông một vấn đề chung cho từng nhóm đối tượng (Ví dụ: Kỹ năng sống cho trẻ vị thành niên; Truyền thông cho những gia đình có con chuẩn bị hết cấp 1, cấp 2 để không bỏ học ở vùng DTTS...).

3. TTV cần chuẩn bị những gì khi truyền thông nhóm nhỏ?

- Xây dựng kế hoạch truyền thông nhóm nhỏ: cần nghiên cứu các bước xây dựng kế hoạch truyền thông (như bài *Lập kế hoạch hoạt động truyền thông* đã đề cập), tuy nhiên cần xác định rõ:

+ Mục đích buổi truyền thông là gì?

+ Đối tượng là ai?

+ Nội dung truyền thông cụ thể những gì?

+ Cách thức truyền thông như thế nào?

+ Thời gian, địa điểm thực hiện ra sao?

+ Phân công thành viên thực hiện (nếu nhóm thực hiện truyền thông từ 2 người trở lên).

- Mang sách lật, tờ gấp, áp phích, các bài báo, clip có liên quan đến chủ đề...; Các phương tiện nghe nhìn lưu động (loa đài, băng đĩa...) (nếu có)

- Chuẩn bị một số tiết mục văn nghệ/ trò chơi liên quan đến chủ đề.

4. TTV cần làm gì khi thực hiện truyền thông?

- *Phần mở đầu:*

+ Thân mật chào hỏi mọi người

+ Có một số tiết mục văn nghệ hoặc trò chơi để mọi người thấy thoải mái tham gia buổi truyền thông

+ Tuyên bố lý do, giới thiệu đại biểu/ khách mời

+ Nêu lý do của buổi truyền thông

+ Giới thiệu chương trình buổi truyền thông

- *Phần nội dung:*

Trong phần này, có thể lựa chọn các hình thức truyền thông phù hợp với cộng đồng như: Thuyết trình; Chơi trò chơi; Thảo luận nhóm; Hỏi - đáp; tọa đàm, văn hóa văn nghệ; đồ vui.

Thuyết trình đòi hỏi TTV phải chuẩn bị bài rất kỹ để chủ động, đảm bảo nội dung theo đúng chủ đề truyền thông. Phần thuyết trình phải rất cô đọng, súc tích, phù hợp ngôn ngữ, văn hoá của người dân địa phương.

Chơi trò chơi đòi hỏi TTV phải lựa chọn các trò chơi phù hợp với nội dung truyền thông và văn hoá của người dân địa phương. Thông qua trò chơi cần có giải thích, truyền đạt thông điệp đến đối tượng truyền thông. TTV cần nêu rõ tên trò chơi, luật chơi, có thể cho chơi thử trước khi chính thức bắt đầu để đảm bảo tất cả mọi người đã hiểu trò chơi và đạt được hiệu quả truyền thông cao hơn. Với hình thức này, TTV cần hoạt bát, nhiệt huyết, tương tác và khích lệ mọi người chơi để thu hút được sự chú ý của đối tượng truyền thông.

Thảo luận nhóm và *hỏi - đáp* đòi hỏi TTV nắm chắc các nội dung truyền thông và các vấn đề có liên quan để gợi mở đối tượng truyền thông trao đổi, thảo luận. TTV luôn giữ thế dung hòa, tránh mâu thuẫn khi thảo luận; Khi mọi người trao đổi lạc đề, cần hướng họ quay lại chủ đề chính.

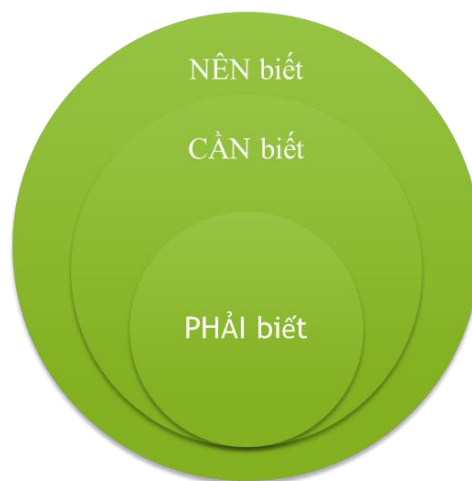
Tọa đàm: TTV có thể lựa chọn câu chuyện, phim, tranh ảnh phù hợp với nội dung cần truyền thông; Mời thành viên xem clip hoặc nghe chuyện sau đó người điều hành đặt câu hỏi và mọi người cùng trao đổi, liên hệ thực tế. Phân tích và chốt lại vấn đề, thông điệp.

Hình thức văn hóa - văn nghệ: Trình diễn các tiết mục văn nghệ có nội dung liên quan đến chủ đề sinh hoạt (hát, hò vè, tấu, tiểu phẩm, đồ vui có thưởng, kể chuyện...). Sau khi trình diễn sẽ đặt câu hỏi giao lưu với thành viên về nội dung các tiết mục, đưa ra quan điểm của từng người, phân tích và chốt lại thông điệp cần chuyển tải.

Hình thức đồ vui (hái hoa dân chủ, hội thi...): lần lượt mời thành viên lên tham gia trả lời câu hỏi, chia sẻ kiến thức, thông tin và chốt lại thông điệp chính.

Tùy theo hình thức truyền thông đã được lựa chọn để TTV dẫn dắt chương trình phù hợp nhưng vẫn phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- + Luôn luôn làm nổi bật chủ đề của buổi truyền thông
- + Giữa các phần, các nội dung phải có lời dẫn dắt, chuyển ý hợp lý, liền mạch.
- + Cần sắp xếp xen kẽ giữa các nội dung/các phần bằng các tiết mục văn nghệ để thư giãn (lựa chọn các bài hát, bài thơ hay câu chuyện ngắn thật phù hợp với nội dung).
- + Đảm bảo tính thống nhất, đi từ đầu đến cuối chương trình.
- + Nội dung truyền thông cần xác định rõ nội dung nào là đối tượng truyền thông phải biết, cần biết và nên biết. Trong đó “phải biết” là nội dung TTV cần tập trung chuyển tải đến đối tượng; “cần biết” và “nên biết” là những nội dung TTV mở rộng thêm cho đối tượng truyền thông nắm được, nếu biết được những nội dung đó thì sẽ bổ trợ thêm cho các nội dung “phải biết”.



- Phần kết thúc:

- + Đảm bảo kết thúc đúng thời gian, không kéo dài và dành đủ thời gian cho phần kết thúc.
- + Tóm tắt lại toàn bộ những nội dung chính của buổi truyền thông.
- + Cảm ơn sự tham gia của đại biểu, khách mời và các thành viên.
- + Nhấn mạnh lời động viên khuyến khích các thành viên thực hiện theo các nội dung trong buổi truyền thông, đặc biệt thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi theo hướng tiến bộ.

5. TTV cần lưu ý những gì?

- Thông báo sớm cho người dự về kế hoạch truyền thông.
- Chuẩn bị kỹ kịch bản truyền thông để chủ động trong quá trình truyền thông.
- Khích lệ sự tương tác của người nghe để buổi truyền thông được hiệu quả hơn; không nên truyền thông 1 chiều, thụ động.
- Chú ý lắng nghe và tôn trọng ý kiến của người phát biểu; cần ghi chép đầy đủ ý kiến phát biểu để trả lời hoặc để nghiên cứu trả lời sau, hay tổng hợp đề xuất lên cấp có thẩm quyền.

- Chỉ nói những gì mình biết chắc chắn. Nếu có những câu hỏi về những việc mình chưa nắm chắc thì cần hẹn trả lời sau để có thời gian tìm hiểu thêm.

- Kiểm soát thời gian: TTV nên chủ động kiểm soát thời gian, có thể sử dụng đồng hồ hay điện thoại.

- Tự đánh giá, rút kinh nghiệm nhanh về truyền thông. Tuyên truyền viên có thể sử dụng mẫu tự đánh giá sau:

+ Có bao nhiêu người tham dự buổi sinh hoạt này:nam, nữ

+ Nếu có một số người vắng, nêu lý do? Anh/chị làm gì để giải quyết tình trạng này?

+ Đã trình bày toàn bộ nội dung cần truyền thông chưa? Nếu chưa, vì sao?

+ Kết thúc đúng giờ không? Nếu không, vì sao?

+ Đã truyền thông với nhiệt huyết của mình chưa?

+ Tất cả mọi người có tham gia các hoạt động không?

+ Khi đưa ra quan điểm, nêu ý kiến, mọi người có mạnh dạn không?

+ Buổi sinh hoạt có diễn ra như kế hoạch không? Nếu không, vì sao?

+ Các đối tượng tham gia có thể hiện là họ đã hiểu nội dung chủ đề truyền thông không? Nếu không, vì sao?

+ Bản thân gặp khó khăn gì trong quá trình truyền thông tại không? Nếu có, hãy miêu tả.

+ Có định làm gì khác đi cho buổi truyền thông tiếp theo không?

II. TRUYỀN THÔNG THÔNG QUA THĂM HỘ GIA ĐÌNH

1. Khái niệm

Thăm hộ gia đình là một hình thức truyền thông trực tiếp đến đối tượng cần tác động nhằm cung cấp kiến thức, thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi về 1 vấn đề nào đó.

2. Khi nào thực hiện truyền thông thông qua thăm hộ gia đình?

- Khi các gia đình gặp các vấn đề cần giúp đỡ, hỗ trợ. Ví dụ: gia đình có người thân bị xâm hại, bị bạo lực, mua bán người, gia đình có con muốn bỏ học...

- Các gia đình có người thân vi phạm pháp luật/hoặc có dấu hiệu vi phạm pháp luật. Ví dụ: gia đình có người nghiện ma túy; gia đình có người thân muốn lấy chồng/vợ trước tuổi quy định của pháp luật...)

- Các gia đình đã được truyền thông trước đó về 1 nội dung gì đó nhưng chưa thực hiện. Ví dụ: gia đình đã được truyền thông trước đó về hủ tục người ốm không cho đi viện mà cúng bái...

- Các gia đình cần tuyên truyền nhưng không thể tham gia hoạt động truyền thông chung vì 1 lý do gì đó.

3. Các bước chuẩn bị khi thăm hộ gia đình

- Xác định rõ mục đích đến thăm hộ gia đình, có thể:
 - + Đến để thăm hỏi gia đình, nắm tình hình kết hợp kiểm tra, giám sát việc thực hiện truyền thông trước đó;
 - + Cung cấp thêm kiến thức;
 - + Trao đổi kinh nghiệm;
 - + Lôi cuốn sự ủng hộ và chia sẻ của các thành viên trong gia đình về một nội dung nào đó.
- Chuẩn bị kỹ nội dung cần truyền thông.
- Chuẩn bị cả các phương án ứng phó nếu có tình huống xấu xảy ra khi trao đổi tại gia đình, nhất là liên quan đến các vấn đề nhạy cảm.
- Mang thêm sách lật, tờ rơi hay các tài liệu khác (nếu có) và sổ tay để ghi lại các thông tin cần thiết.

Tuy nhiên, lưu ý đối với việc ghi chép, cần quan sát và tùy vào tình huống để ghi chép hay không vì có những vấn đề nhạy cảm, gia đình rất ngại cởi mở nếu thấy TTV ghi chép.

4. Các bước tiến hành thăm hộ gia đình

1. Chào hỏi, giới thiệu bản thân và mục đích của cuộc đến thăm
2. Quan sát và hỏi thăm sức khỏe của mọi thành viên trong gia đình
3. Hỏi thăm vấn đề gia đình đang gặp phải
4. Thảo luận, xác định khó khăn, cùng nhau tìm giải pháp và chỉ ra những lợi ích của việc thay đổi
5. Chào và cảm ơn gia đình trước khi ra về, hẹn lần sau đến thăm lại

5. TTV cần lưu ý những gì?

- Tôn trọng các quy tắc xã giao, phong tục của địa phương và của gia đình.
- Tạo không khí vui vẻ, thân thiện, cảm thông.
- Lắng nghe, quan sát và xác định các vấn đề khó khăn của gia đình.
- Chuẩn bị kỹ về nội dung vấn đề cần truyền thông để chủ động trong quá trình truyền thông.
- Luôn lấy đối tượng truyền thông làm trung tâm, thảo luận, trao đổi và gợi mở các giải pháp để gia đình thống nhất/đồng thuận với các cách khắc phục; không đưa ra lời khuyên 1 cách chủ quan, 1 chiều, áp đặt.
- Không nói dông dài những điều không cần thiết vì gia đình có thể bận nhiều việc khác.
- + Nên khuyến khích, động viên, không được phép chê bai.

III. SINH HOẠT CÂU LẠC BỘ

1. Sinh hoạt Câu lạc bộ là gì?

Là hình thức truyền thông tập hợp một nhóm người ở cùng địa bàn, có cùng mối quan tâm đến các vấn đề của phụ nữ, trẻ em gái, gia đình và bình đẳng giới.



2. Khi nào tiến hành sinh hoạt Câu lạc bộ?

- Khi ở địa bàn có một nhóm người cùng quan tâm và có nhu cầu tìm hiểu, chia sẻ về một vấn đề chung hiện đang được quan tâm ở địa phương có liên quan đến phụ nữ, trẻ em gái, gia đình và bình đẳng giới (ví dụ: vấn đề tảo hôn, hôn nhân cận huyết thống, mua bán người, bạo lực gia đình, bất bình đẳng giới trong công việc gia đình, tham gia các hoạt động cộng đồng/xã hội, ...)

- Tổ truyền thông cộng đồng có thể truyền thông thông qua tổ chức sinh hoạt Câu lạc bộ. Nếu địa phương đã có sẵn Câu lạc bộ liên quan đến nội dung hoạt động của dự án 8 thì Tổ có thể đặt vấn đề với Câu lạc bộ để tổ chức sinh hoạt. Nếu chưa có sẵn thì Tổ có thể xem xét kêu gọi lập ra một hoặc nhiều nhóm người có cùng mối quan tâm đến vấn đề bình đẳng giới và một số vấn đề của phụ nữ trên tinh thần tự nguyện. Các nhóm này gọi là các CLB và tiến hành sinh hoạt CLB.

3. Cần làm gì khi tiến hành sinh hoạt Câu lạc bộ?

Khi tiến hành sinh hoạt CLB, tuyên truyền viên cần thực hiện 03 bước: (1) Lập kế hoạch và chuẩn bị, (2) Tiến hành sinh hoạt và (3) Đánh giá rút kinh nghiệm. Cụ thể từng bước như sau:

Bước 1: Lập kế hoạch và chuẩn bị sinh hoạt CLB:

Ban điều hành Tổ lập kế hoạch buổi sinh hoạt CLB gồm các nội dung: chủ đề, nội dung sinh hoạt, mục tiêu, hình thức, phương tiện/công cụ, thời gian, địa điểm, thành phần tham gia, người thực hiện, kinh phí, ...

- *Nội dung sinh hoạt có thể chọn một trong các chủ đề sau:*
 - + Thay đổi khuôn mẫu và định kiến giới trong làm việc nhà
 - + Thay đổi khuôn mẫu và định kiến giới liên quan tới khả năng làm kinh tế của phụ nữ

+ Thay đổi khuôn mẫu và định kiến giới liên quan tới việc ra quyết định kinh tế của phụ nữ

+ Thay đổi nhận thức về tảo hôn

+ Thay đổi nhận thức về kết hôn cận huyết thống

+ Nâng cao nhận thức, kỹ năng phòng, chống mua bán người

+ Phòng, chống bạo lực gia đình

+ Các vấn đề cấp bách khác của thôn, bản.

- *Xác định mục tiêu:* xác định rõ những mong muốn cần đạt được sau khi tiến hành buổi sinh hoạt CLB (Như bài *Lập kế hoạch* đã đề cập mục tiêu phải cụ thể, rõ ràng, đo đếm được).

- *Lựa chọn hình thức sinh hoạt và phương tiện/dụng cụ hỗ trợ:* Trên cơ sở chủ đề, nội dung sinh hoạt đã được lựa chọn, Ban điều hành xác định hình thức sinh hoạt cho phù hợp đảm bảo buổi sinh hoạt phong phú, hấp dẫn. Ban điều hành có thể lựa chọn một trong số những hình thức chính như sau:

Thuyết trình, tọa đàm	
Thảo luận nhóm	
Tổ chức cuộc thi	
Chơi trò chơi	
Đóng kịch sắm vai	
Giải quyết tình huống	
Sinh hoạt văn hóa, văn nghệ	

Từng hình thức sẽ chuẩn bị các phương tiện, tài liệu, điều kiện thiết yếu phù hợp như: âm thanh, sách lật, đạo cụ, nhạc cụ, trang phục, tranh ảnh...

- *Lựa chọn thời gian:* Tùy điều kiện từng nơi mà CLB có thể sinh hoạt hàng tháng, hàng quý hoặc đột xuất theo yêu cầu. Thời gian phù hợp cho mỗi buổi sinh hoạt từ 60 phút đến 90 phút. Tùy vào điều kiện mùa vụ từng nơi để lựa chọn thời điểm sinh hoạt phù hợp (ban ngày hay buổi tối).

- *Lựa chọn và chuẩn bị địa điểm:*

+ Nên chọn nơi thuận lợi đi lại cho đa số thành viên của CLB; phù hợp với số lượng thành viên tham gia, chủ đề, hình thức sinh hoạt và thời tiết.

Nếu là 1 buổi sinh hoạt dưới hình thức truyền thông nhóm nhỏ (dưới 10 người) thì có thể lựa chọn nhà văn hoá thôn/bản hoặc gia đình của 1 thành viên trong nhóm. Nếu là 1 buổi sinh hoạt dự kiến có hình thức vui chơi tập thể thì địa điểm nên chọn nơi rộng rãi, thoáng mát.

Nếu là buổi sinh hoạt kết hợp tổ chức sự kiện (như ngày thành lập CLB, ngày lễ, kỷ niệm...) thì nên chọn nhà văn hoá thôn/bản để đảm bảo có các điều kiện truyền thông như âm thanh, loa đài, micro... Trong buổi sinh hoạt này nên trang trí hội trường cho phù hợp, tăng sự hấp dẫn của buổi sinh hoạt; chẳng hạn: kẻ chữ to chủ đề sinh hoạt CLB; có thể sử dụng thêm tranh ảnh, khẩu hiệu hoặc đáp ứng các yêu cầu trang trí phù hợp tạo không khí vui tươi, phấn khởi hoặc có hoa trang trí nếu có kinh phí.

+ Cách bố trí, kê bàn ghế, sắp xếp chỗ ngồi cần phải phù hợp với hình thức tổ chức sinh hoạt:

<ul style="list-style-type: none"> • Thuyết trình: kê bàn kiểu lớp học 	
<ul style="list-style-type: none"> • Tọa đàm: kê hình chữ U • Hái hoa dân chủ: kê vòng tròn hoặc chữ U nếu cần sử dụng sân khấu 	



- *Phân công nhiệm vụ:* Phân công cụ thể từng việc cho mọi người tham gia công tác chuẩn bị, phục vụ và tổ chức buổi sinh hoạt: Chú ý chọn người chuẩn bị kịch bản, viết lời dẫn chương trình đúng chủ đề, ngắn gọn, súc tích và truyền cảm. Phân công người phụ trách/dẫn chương trình/điều hành sinh hoạt có khả năng nói, diễn đạt tốt, biết ứng xử linh hoạt các tình huống xảy ra trong quá trình sinh hoạt.

- *Xác định thành phần tham gia:*

Tùy theo mục đích, chủ đề của từng buổi sinh hoạt để xác định thành phần tham gia buổi sinh hoạt. Ngoài Ban điều hành và các thành viên của CLB, có thể mời đại biểu cấp trên, đại diện cấp ủy, chính quyền và các ban ngành, đoàn thể có liên quan, các chuyên gia thuộc lĩnh vực chủ đề sinh hoạt...

Sau khi chuẩn bị chu đáo các nội dung trên, Ban điều hành thông báo cho các thành viên CLB và gửi giấy mời đại biểu, khách bên ngoài (nếu có).

- *Xác định thành phần phối hợp thực hiện:* Xác định cụ thể các đơn vị, cá nhân ở địa phương để phối hợp thực hiện hoạt động.

- *Kinh phí hoạt động:* Xác định kinh phí và nguồn kinh phí cho việc tổ chức hoạt động.

- *Hoàn thiện kế hoạch hoạt động:* Rà soát, kiểm tra lại nội dung và trình tự của các việc, thời gian thực hiện từng công việc, xem xét tính hợp lý, khả năng thực hiện và kết quả cần đạt được. Nếu phát hiện sai sót hoặc bất hợp lý ở khâu nào, bước nào, nội dung nào thì kịp thời điều chỉnh, hoàn thiện.

- *Xây dựng kịch bản chương trình buổi sinh hoạt:* Ghi rõ tiến trình, các nội dung và người thực hiện từng nội dung. Người điều hành buổi sinh hoạt sẽ bám theo kịch bản chương trình này để tiến hành buổi sinh hoạt từ đầu đến cuối.

Bước 2: Tiến hành sinh hoạt CLB

Mở đầu:

- Ổn định trật tự bằng cách hát tập thể hoặc chơi một trò chơi tập thể (chú ý đưa ra những trò chơi phù hợp để mọi thành viên có thể tham gia) để tạo không khí vui vẻ, cởi mở.

- Người dẫn chương trình giới thiệu chủ đề, mục đích, ý nghĩa của buổi sinh hoạt và giới thiệu đại biểu tới dự (nếu có).

- Công bố chương trình sinh hoạt, sau đó điều khiển chương trình từ đầu đến cuối theo lời dẫn chương trình đã được chuẩn bị.

Tiến hành sinh hoạt nội dung chính:

- Người được phân công dẫn chương trình/điều hành sinh hoạt sẽ điều khiển chương trình từ đầu đến cuối theo lời dẫn chương trình đã được chuẩn bị. Các thành viên tham gia nội dung nào cần chú ý để thực hiện theo đúng yêu cầu và trình tự tiết mục do người dẫn chương trình giới thiệu.

- Ban điều hành phân công người bao quát toàn bộ hoạt động và bầu không khí của CLB: vui tươi phấn khởi nhưng vẫn giữ trật tự, tạo sự tôn trọng và ủng hộ những chị em tham gia các hoạt động CLB. Đồng thời nhắc nhở các thành viên chuẩn bị các tiết mục tham gia đúng tiến độ.

- Sau mỗi nội dung cần có lời cảm ơn người thể hiện và đánh giá khái quát về nội dung đó, đồng thời dẫn dắt sang nội dung tiếp theo.

- Các thành viên CLB cần tích cực tham gia với tinh thần trách nhiệm cao, có ý thức tổ chức kỷ luật nghiêm túc, tuân thủ sự điều hành của Ban điều hành.

Kết thúc buổi sinh hoạt:

Cần đánh giá kết quả và cảm ơn các đại biểu tham dự, các thành viên đã trực tiếp đóng góp các tiết mục. Công bố chủ đề sinh hoạt lần sau và phát động chị em tích cực chuẩn bị tham gia.

Bước 3: Đánh giá rút kinh nghiệm và chuẩn bị cho cuộc sinh hoạt CLB tiếp theo

Sau khi kết thúc mỗi buổi sinh hoạt, Ban điều hành đánh giá rút kinh nghiệm kịp thời từng khâu, từng công việc ngay sau kỳ sinh hoạt. Gặp gỡ thêm các đại biểu và thành viên tham dự để nghe ý kiến đánh giá của họ nhằm phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm hạn chế, chuẩn bị cho kỳ sinh hoạt sau tốt hơn.

IV. TỔ CHỨC HỘI THI

1. Tổ chức cuộc thi là gì?

- Tổ chức cuộc thi là loại hình truyền thông linh hoạt, hấp dẫn thu hút số lượng lớn thành viên tham gia. Cuộc thi có thể được tổ chức dưới hình thức thi viết, thi vẽ, thi tiểu phẩm giữa các đội, có tính chất sân khấu hóa.

- Cuộc thi thường chuyển tải nhiều thông tin (gồm thông tin cơ bản và các thông tin mang tính chiều sâu) nhằm giúp cho các thành viên, người tham dự nâng cao kiến thức, kỹ năng và củng cố niềm tin để giải quyết có hiệu quả vấn đề liên quan.

2. Ý nghĩa của Hội thi

- Là cơ hội để các đối tượng tiếp nhận tham gia vào các hoạt động tập thể, thúc đẩy sự tích cực của cá nhân, nhóm tạo ra phong trào thi đua trong cộng đồng.

- Là cơ hội để các đội thi, các thí sinh rèn luyện, tiếp thu kiến thức mới; thể hiện kỹ năng và kiểm tra khả năng của bản thân trong một lĩnh vực nào đó; qua đó thấy được những điểm mạnh, điểm yếu và điều chỉnh nhận thức, hành vi của bản thân.

- Là diễn đàn để các đội thi, các thí sinh có thể bày tỏ nguyện vọng, tâm tư, quan điểm, nhận thức, thái độ của mình đối với các vấn đề đặt ra trong Hội thi.

3. Những yêu cầu cần thiết cho một hội thi

Hội thi là một hoạt động văn hoá mang tính quần chúng rộng rãi nhưng đòi hỏi yêu cầu tổ chức cao cả về nội dung và hình thức thể hiện.

- *Về nội dung:*

Nội dung hội thi phải được nghiên cứu nghiêm túc, thiết kế công phu.

Người tổ chức cần nghiêm túc nghiên cứu về đối tượng dự thi, chủ đề Hội thi cũng như hình thức các phần thi, đảm bảo Hội thi có ý nghĩa, đem lại lợi ích cho người tiếp nhận; đề cao sự sáng tạo.

Nội dung chính của hội thi thường là các câu hỏi, các thử thách... nên cần được xây dựng phù hợp, thể hiện được trình độ, trí tuệ, hiểu biết của người hỏi, người trả lời và cả người dẫn chương trình. Tránh các câu hỏi chung chung, các câu hỏi đơn thuần chỉ để kiểm tra trí nhớ.

- *Hình thức hội thi:*

Hội trường, sân khấu cần được đầu tư đẹp, rực rỡ, sử dụng màu tươi sáng. Tuy nhiên, cũng cần tránh việc hình thức quá cầu kỳ nhưng nội dung nghèo nàn, đơn điệu; hình thức rực rỡ nhưng công tác tổ chức kém, lộn xộn, mất trật tự.

Hình thức của Hội thi cần luôn có sự cải tiến, nâng cao chất lượng dần trong quá trình tổ chức các hoạt động tại cơ sở.

Lưu ý: Ngoài ra, tính khoa học, nghệ thuật của hội thi phải được tính đến từng chi tiết. Yếu tố quyết định nhất để thành công là tính trí tuệ trong nội dung thi. Những vấn đề đưa ra luôn là mới, đang thu hút sự chú ý của mọi người hoặc là các vấn đề thiết thân đối với người tham gia. Ví dụ: Trong hội thi của học sinh, sinh viên, chủ đề và nội dung chủ yếu phải là những vấn đề về học tập, lập thân, lập nghiệp trong tương lai. Các hội thi cũng phải thể hiện những vấn đề của thời đại, nhưng vẫn đậm đà bản sắc dân tộc.

4. Một số dạng hội thi phổ biến

- Hội thi trình diễn (thi duyên dáng, thanh lịch, văn hóa dân tộc, ẩm thực...)
- Hội thi chuyên môn nghiệp vụ
- Hội thi tìm hiểu kiến thức

- Hội thi nghệ thuật, văn nghệ quần chúng...

5. Các bước tiến hành Hội thi

Bước 1: Lên ý tưởng, xây dựng kế hoạch Tổ chức và thể lệ hội thi.

- Lên ý tưởng cho Hội thi: ý tưởng Hội thi xuất phát từ một yêu cầu cụ thể, ví dụ như tìm kiếm cách thức tuyên truyền các nội dung khó (như Luật, Nghị quyết...); tìm kiếm tài năng, cá nhân, tập thể xuất sắc để tham dự Hội thi cấp trên; là sự kiện chào mừng cho ngày lễ...

Người lên ý tưởng Hội thi dự theo yêu cầu cụ thể đó để hình dung ra cách thức tổ chức (các phần thi, lựa chọn thành phần đội thi...). Bên cạnh đó, ý tưởng Hội thi cần đảm bảo hài hòa dựa yêu cầu cụ thể với đối tượng mà Hội thi hướng tới.

- Kế hoạch Tổ chức hội thi cần thể hiện được các nội dung cơ bản sau:

+ Mục đích, yêu cầu: Nêu rõ mục đích cơ bản và yêu cầu của hội thi đó là thu hút đông đảo hội viên, phụ nữ, nhân dân vào các hoạt động tập thể; tạo môi trường phát huy năng khiếu, sở trường, kỹ năng; đồng thời góp phần phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại.

+ Thời gian, địa điểm: Chọn thời gian tổ chức cho phù hợp; địa điểm tổ chức dựa trên đối tượng Hội thi (số lượng, địa bàn sinh sống...)

+ Nội dung, hình thức thi:

Những nội dung và hình thức của hội thi thường được chọn theo chủ đề của Hội thi, liên quan đến các yếu tố khác như đặc trưng của đối tượng, mục tiêu của Hội thi....

+ Tổ chức thực hiện: Cần phân công trách nhiệm tổ chức thực hiện đến từng bộ phận để triển khai thực hiện theo tiến độ và thời gian cụ thể báo cáo về Ban Tổ chức hội thi, có thể giao cho 1 bộ phận làm thường trực Ban Tổ chức hội thi.

- Thể lệ hội thi: Thông thường thể hiện theo Điều, Khoản, Điểm nhằm quy định và cụ thể hoá các nội dung trong kế hoạch hội thi nhằm đưa ra những hướng dẫn và quy định cụ thể và mang tính bắt buộc về nội dung, chủ đề, thể loại trong hội thi. Trong thể lệ nhất thiết phải nêu được một số vấn đề như: Đối tượng tham gia, quy mô tổ chức, chủ đề cuộc thi, hình thức thi (trắc nghiệm thuyết trình, ca múa, trình diễn tiểu phẩm...), thời gian, địa điểm diễn ra, giải thưởng, những quy định về khiếu nại (nếu có)...

Bước 2: Công tác chuẩn bị:

* *Triển khai Kế hoạch đến các cơ sở Hội và các đơn vị liên quan*

Có hai hình thức triển khai chính:

- Trực tiếp: Triệu tập thành phần liên quan họp triển khai kế hoạch.

- **Gián tiếp:** Triển khai bằng văn bản gửi xuống các chi hội và các đơn vị liên quan (đặc biệt cần trao đổi với cấp gần nhất với đối tượng dự thi mà Hội thi muốn nhắm tới). Có thể tiến hành trao đổi, thảo luận bằng hình thức online (zalo, facebook...) hoặc gọi điện thoại liên hệ...

*** Chuẩn bị về nhân sự**

- Thành lập Ban Tổ chức hội thi, gồm có Trưởng ban tổ chức, Phó Trưởng ban và các thành viên khác.

- Thành lập Hội đồng Giám khảo: Giúp Ban Tổ chức về mặt chuyên môn, chấm và chọn ra đội thi, cá nhân dự thi xuất sắc nên đây phải là một tập thể có am hiểu những nội dung thí sinh thực hiện trong hội thi.

Trong hội thi phải có Ban thư ký giúp việc cho Ban Giám khảo

- Thành lập các tiểu ban giúp việc cho hội thi: Các tiểu ban do Trưởng ban Tổ chức phân công, có nhiệm vụ giúp việc cho Ban Tổ chức hội thi về một số nội dung cụ thể (ví dụ: Tiểu ban Hậu cần, Tiểu ban Lễ tân, Tiểu ban Nội dung, Tiểu ban Tuyên truyền). Trong trường hợp Hội thi ở qui mô nhỏ hoặc hạn chế về nhân sự, có thể phân công các nhân sự phụ trách các đầu mối công việc, không cần thiết thành lập các Tiểu ban.

*** Chuẩn bị về nội dung**

Đây là khâu quan trọng, Tiểu ban Nội dung hoặc các thành viên được phân công phụ trách mảng nội dung tham mưu chuẩn bị nội dung hội thi gồm các câu hỏi, đáp án, gợi ý trả lời, tài liệu tham khảo hoặc giới hạn những nội dung chủ đề trong Hội thi đảm bảo được một số yêu cầu:

- Phù hợp với trình độ, khả năng của đội, cá nhân người tham gia thi.
- Phát huy được khả năng sáng tạo nghệ thuật của đội, cá nhân người tham gia thi.
- Mang tính tuyên truyền giáo dục cao.
- Thu hút đông đảo hội viên, phụ nữ, nhân dân hưởng ứng tham gia.

Trước khi tổ chức hội thi, phải có hệ thống câu hỏi cho các phần thi, có thang điểm chi tiết, phiếu chấm điểm cho từng nội dung của từng thí sinh, đội thi.

*** Chuẩn bị về điều kiện, cơ sở vật chất**

Tiểu ban Hậu cần hoặc các thành viên được phân công phụ trách tham mưu chuẩn bị các điều kiện đảm bảo cho hội thi, lập dự trù kinh phí chi tiết cho toàn bộ hội thi (kinh phí có thể từ nguồn ngân sách hoặc vận động tài trợ), lên phương án chuẩn bị đảm bảo về địa điểm, chỗ ăn nghỉ cho đại biểu, Ban Tổ chức (nếu cần), trang trí, âm thanh, ánh sáng, hoa, nước uống, giải thưởng và thiết bị trình chiếu...

*** Công tác chuẩn bị để thí sinh tham gia hội thi**

- Phổ biến kế hoạch, nội quy, quy chế của hội thi
- Tập huấn những vấn đề liên quan đến nội dung thi, đặc biệt là phần nhận thức.
- Tập huấn kỹ năng cơ bản của thí sinh như: cách trình bày, trình diễn, thái độ tác phong, cách đi đứng, giao tiếp...
- Trước ngày tổ chức Hội thi chính thức cần phải tổng duyệt chương trình, tạo sự đồng bộ, thống nhất các phần trong hệ thống chương trình hội thi như: khớp nhạc, chỉ đạo ánh sáng, dẫn chương trình, sự xuất hiện của thí sinh, các chương trình đệm (như văn nghệ, tiểu phẩm xen kẽ...) để kịp thời xử lý các việc phát sinh.

Bước 3: Tổ chức cuộc thi:

- **Chương trình Hội thi:** Thông thường bao gồm một số nội dung:

- + Văn nghệ chào mừng.
- + Tuyên bố lý do, giới thiệu đại biểu
- + Phát biểu khai mạc
- + Phát biểu chào mừng (nếu có)
- + Tặng cờ lưu niệm cho các đơn vị tham gia
- + Phần thi
- + Tổng kết, trao thưởng (nếu thi 01 buổi)

Nếu thi từ hai buổi trở lên: ngoài Chương trình nêu trên (tiến hành ở buổi đầu), các buổi thi sau có thể bắt đầu ngay vào các Phần thi.

- **Buổi Bế mạc Hội thi có thể tiến hành các nội dung sau:**

- + Văn nghệ đầu giờ
- + Tuyên bố lý do, giới thiệu đại biểu
- + Phát biểu đánh giá Tổng kết của Trưởng ban Tổ chức hội thi/ đánh giá của Trưởng Ban Giám khảo
- + Khen thưởng
- + Kết thúc (chụp ảnh lưu niệm hội thi...)

- Hội thi tốt nhất nên diễn ra trong 01 buổi để đảm bảo sự tập trung và gọn, tiết kiệm chi phí.

- Điều hành hoạt động: Trong quá trình Tổ chức Hội thi, các thành viên Ban Tổ chức, Ban Giám khảo và các tiểu ban/ các cá nhân làm đầu mối chuẩn bị luôn phải có sự phối hợp nhịp nhàng, gắn kết với nhau thông qua sự điều hành của Trưởng Ban Tổ chức.

6. Một số vấn đề lưu ý trong Tổ chức hội thi

** Đối với thí sinh:*

Cần bình tĩnh, tự tin nhưng không nên thái quá trước khán giả; cần tránh những biểu hiện khiếm nhã, như: vò đầu, bứt tai, so vai, rứt cổ... tránh chào và chúc quá nhiều đặc biệt là với Ban Giám khảo.

** Với người dẫn chương trình:*

+ Cần nghiên cứu kỹ các đối tượng dự thi, chuẩn bị kỹ kịch bản từ lời giới thiệu, thuyết minh ngắn gọn, dí dỏm, hấp dẫn phù hợp với từng thí sinh đến một vài lời bình để chuyển tiếp nội dung hợp lý.

+ Cần tuân thủ chương trình, kịch bản đã định không tùy hứng thay đổi làm thí sinh mất bình tĩnh, thiếu tự tin.

+ Khi đọc 1 câu hỏi cho thí sinh (nếu có) cần rõ ràng, mạch lạc kết hợp với ánh mắt, nụ cười tạo cho họ niềm tin, bình tĩnh trả lời. Biết động viên khích lệ những thí sinh nhưng không nên đánh giá chất lượng những câu trả lời của thí sinh.

+ Không nói quá dài, đi lại quá nhiều trên sân khấu, không được nhầm lẫn họ tên, số báo danh thí sinh.

+ Trước các tình huống bất ngờ, cần bình tĩnh chủ động chờ xử lý. Trường hợp ngoài giới hạn cho phép, cần xin ý kiến của Ban Tổ chức hội thi hay Ban Giám khảo.

** Với Ban Giám khảo:*

Ban giám khảo (BGK) phải được ngồi ở vị trí thuận lợi để đánh giá chính xác thí sinh tham gia dự thi.

+ Cần thống nhất cách thức chấm bám sát Thẻ lệ và Quy chế chấm thi; nội dung đáp án và thang điểm cho từng nội dung thi mà Ban Tổ chức đã đưa ra.

+ Chuẩn bị hệ thống câu hỏi phụ về xử lý tình huống để chủ động hỏi thí sinh (nếu hội thi có yêu cầu hình thức này).

+ Điền đầy đủ, chi tiết phiếu chấm điểm cho từng thí sinh, chuyển thư ký tổng hợp ngay sau từng nội dung mà thí sinh thực hiện xong

+ Sau khi thí sinh thi xong, trước khi công bố kết quả, BGK cần hội ý, cân nhắc những trường hợp chênh lệch điểm không lớn lắm, từ đó đưa ra quyết định điều chỉnh hợp lý và thoả đáng đảm bảo công minh, chính xác. Nếu là cuộc thi cho điểm trực tiếp (bằng bảng số), BGK cần có sự bàn bạc, thống nhất cao về quan điểm, đánh giá.

** Với Ban Tổ chức:*

+ Xây dựng kế hoạch, chuẩn bị nội dung và tổ chức triển khai hoạt động theo kế hoạch, đảm bảo hội thi đạt mục tiêu, yêu cầu như đã xác định.

+ Đảm bảo địa điểm ăn, ngủ cho thí sinh và ban tổ chức được thuận lợi.

+ Chọn người dẫn chương trình nhanh nhẹn, hoạt bát, có giọng âm truyền cảm không nói ngọng, nói lắp và tổng duyệt trước khi hội thi công diễn chính thức.

+ Thông báo đầy đủ thông tin về Hội thi và công tác hậu cần cho thí sinh trước khi diễn ra sự kiện.

Cần lưu ý Hội thi không đơn thuần là chọn và trao giải thưởng cho những thí sinh điển hình nhất mà chính là tạo ra được phong trào thi đua sôi nổi của hội viên, phụ nữ và các tầng lớp nhân dân hướng về hội thi.

V. TRUYỀN THÔNG TRÊN LOA PHÁT THANH/MẠNG XÃ HỘI ZALO VÀ FACEBOOK

1. Khái niệm

Truyền thông trên loa phát thanh, mạng xã hội là hình thức truyền thông gián tiếp. Đây là hoạt động truyền thông trong đó những chủ thể truyền thông không tiếp xúc trực tiếp với đối tượng tiếp nhận mà thực hiện quá trình truyền thông nhờ sự hỗ trợ của một người trung gian khác hoặc các phương tiện kỹ thuật truyền thông để dẫn truyền thông điệp.

- Ưu/nhược điểm của truyền thông gián tiếp:

Ưu điểm	Nhược điểm
<ul style="list-style-type: none"> + Đối tượng tiếp nhận rộng, đồng đảo cùng một lúc + Tính phong phú về phương tiện, cách thức truyền thông điệp. + Tác động nhanh chóng, kịp thời + Tác động cả về lý trí, tình cảm để đạt hiệu quả cao, thuyết phục nhanh 	<ul style="list-style-type: none"> + Chỉ thông tin 1 chiều hoặc nhận thông tin phản hồi chậm, khó nắm bắt. + Gặp khó khăn trong việc chọn đề tài, ngôn ngữ phù hợp với đại đa số người tiếp cận thông tin.

2. Truyền thông qua loa phát thanh

- *Loa phát thanh* được hiểu là thiết bị truyền thông tin bằng âm thanh. Mục đích sử dụng loa phát thanh là việc truyền đạt các tin tức về những sự kiện, sự việc trong một khu vực nào đó, nhằm thông báo, phản ánh hoặc cảnh báo đến người dân.

Ngoài ra loa phát thanh có chức năng tuyên truyền các chính sách, quy định, chương trình của Đảng và Nhà nước.

- *Đối tượng tiếp nhận thông tin* là người nghe, việc tiếp nhận thông tin bằng thính giác thường có liên tưởng rất phong phú, muốn truyền thông qua loa phát thanh phải tận dụng được lợi thế này để phối hợp giữa tiếng nói và âm thanh một cách hài hòa tạo cảm giác hứng thú cho thính giả.

*** Đặc điểm và lợi ích:**

- *Đặc điểm:*

+ Đối tượng nghe loa phát thanh rộng rãi nhất.

+ Tính tin tức và tính lan tỏa: thông điệp tuyên truyền qua loa phát thanh có thể đến với nhiều người, nhiều nơi cùng một lúc.

+ Chi phí truyền thông qua loa phát thanh thấp.

- *Lợi ích của loa phát thanh:* Có vai trò cung cấp thông tin kịp thời về các vấn đề liên quan đến đời sống xã hội tới người dân tại địa phương đồng thời tuyên truyền những chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước đến người dân, ngay cả ở những địa phương bị hạn chế về các phương tiện truyền thông cũng dễ tiếp cận các thông tin này. Ngoài ra, loa phát thanh vô cùng cần thiết với địa bàn vùng sâu, vùng xa, hạn chế thông tin liên lạc và các thiết bị hiện đại.

*** Các hình thức tuyên truyền qua loa phát thanh:** tin tức, âm nhạc, kịch truyền thanh, câu chuyện, chuyện điển hình, phóng sự...

*** Yêu cầu của truyền thông qua loa phát thanh:**

- Thông tin rõ ràng, cụ thể: Truyền thông qua loa phát thanh không có hình ảnh vì vậy đối tượng thính giả chỉ tiếp nhận thông tin qua âm thanh, thông tin cần phải cụ thể và rõ ràng, không có nhiều tầng ngữ nghĩa để người nghe có thể dễ dàng nhận và hiểu được thông tin.

- Giọng đọc truyền cảm: truyền thông qua loa phát thanh với âm thanh là chính, giọng đọc phải thu hút, truyền cảm mới có thể hấp dẫn người nghe.

- Âm thanh tốt, sinh động: truyền thông qua loa phát thanh là dùng âm thanh để vẽ nên câu chuyện, bối cảnh, vì vậy, âm thanh truyền qua loa phải sống động làm cho người nghe dễ tiếp thu và dễ liên tưởng tới các hình ảnh qua thông tin nghe được.

*** Kỹ năng thực hiện các thông tin tuyên truyền qua loa phát thanh:**

Hiểu rõ thông tin trước khi viết:

Bắt đầu bằng cách trả lời các câu hỏi cơ bản có liên quan đến những con người, sự việc, sự kiện, tình huống, hoàn cảnh... mà người viết muốn thông tin (Cái gì

đang diễn ra? Ai đang làm gì? Sự kiện/sự việc diễn ra ở đâu? Khi nào? Như thế nào?

Viết các câu ngắn:

Thông tin truyền thông qua loa phát thanh cần cụ thể rõ ràng, ngắn gọn để người nghe tiếp thu nhanh thông tin, do đó cần viết các câu có đủ chủ ngữ, vị ngữ, bổ ngữ. Mỗi câu chỉ viết một ý, tránh câu ghép, tránh các mệnh đề.

Viết câu miêu tả, không bình luận:

Thông tin cần được đặc tả một cách cụ thể, để người nghe có thể ngay lập tức tiếp nhận thông tin. Người làm thông tin truyền thông không nêu ra ý kiến cá nhân của mình.

** Gợi ý cấu trúc của chương trình phát thanh*

- Nhạc mở đầu
- Lời giới thiệu (Đây là chương trình phát thanh gì? Ở đâu? Người dẫn phát thanh giới thiệu tên và các nội dung chính)
- Nội dung phát thanh
- Trò chuyện cùng khán thính giả (nếu có)
- Chào và nhạc kết

** Một số gợi ý để thực hiện một chương trình phát thanh hiệu quả*

- Cần hiểu được người nghe cần gì, muốn nghe gì và chọn được các thông tin gần gũi, cần thiết mà người nghe muốn nghe.
- Cần viết lại các thông tin từ các bài báo, sách, tạp chí... thành ngôn ngữ phát thanh đơn giản dễ hiểu.
- Có câu chuyện, chủ đề rõ ràng, cụ thể và kết thúc nội dung cần có thông điệp truyền thông.
- Người làm phát thanh phải luyện tập thường xuyên để giọng đọc truyền cảm, đúng chính tả, ngắt nghỉ phù hợp.
- Nên chọn khung giờ phù hợp để nhiều người tiếp cận được thông tin.

** Một số ví dụ về việc chuyển tin tức viết thành tin tức phát thanh:*

Ngôn ngữ viết:

Đoạn 1: Do ảnh hưởng của cơn bão số 6, trong những ngày qua trên địa bàn tỉnh Phú Yên đã xảy ra mưa lớn, làm sập và cuốn trôi 188 ngôi nhà, 18 người bị chết và mất tích, 15 người bị thương; trên 200km đường giao thông và 30 chiếc cầu bị hư hỏng; gần 8000ha lúa và hoa màu bị hư hại... ước tính thiệt hại khoảng 40 tỷ 600 triệu đồng.

Ngôn ngữ phát thanh: Trong tháng 10, cơn bão số 6 gây mưa ở tỉnh Phú Yên làm thiệt hại ước tính 40 tỷ 600 triệu đồng; 18 người chết và mất tích; 15 người bị thương; gần 200 ngôi nhà bị sập nước cuốn trôi; hơn 200 km đường và 30 chiếc cầu bị hư hỏng...

Đoạn 2: Huyện Mỹ Văn, tỉnh Hải Dương có 38 xã, 10 tháng qua đã có 14.676 hộ nông dân của 34 xã được vay 6540 triệu đồng của Nhà nước để phát triển sản xuất và đẩy mạnh chăn nuôi. Bình quân mỗi hộ đã vay được 500.000 đồng”

Ngôn ngữ phát thanh: 10 tháng qua gần 15.000 hộ nông dân thuộc 34 xã của huyện Mỹ Văn tỉnh Hải Dương đã được vay hơn 6.500 triệu đồng của Nhà nước để phát triển sản xuất và đẩy mạnh chăn nuôi. Bình quân mỗi hộ đã được vay khoảng 500.000 đồng.

3. Truyền thông qua mạng xã hội zalo và facebook

* *Truyền thông mạng xã hội* là hình thức sử dụng các kênh mạng xã hội để thực hiện các hoạt động truyền thông, nhằm tăng sự nhận biết với công chúng về cơ quan, tổ chức.

Các nền tảng được sử dụng nhiều nhất bao gồm: Facebook, Zalo, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Twitter, Behance... Hiện nay, đối với hội viên, phụ nữ, mạng xã hội Facebook và Zalo được sử dụng phổ biến nhất.

* *Đặc điểm:*

- Thu hút và tiếp cận nhanh tới nhiều đối tượng

Truyền thông mạng xã hội có tốc độ truyền tin nhanh chóng, đồng thời, nó cho phép người sử dụng tương tác trực tiếp với nhau, nhằm gia tăng mức độ nhận biết và tiếp cận của nhiều đối tượng.

- Tăng nhận diện cho cơ quan, tổ chức

Với mạng xã hội, các thông tin, hoạt động của cơ quan, tổ chức được xuất hiện với tần suất dày đặc trên Internet, mang đến độ nhận diện nhất định.

- Dễ dàng trong khâu tìm kiếm, nghiên cứu đối tượng người xem

Các tính năng tương tác trên mạng xã hội giúp các cơ quan, tổ chức dễ dàng đo lường hiệu suất truyền thông của mình. Bên cạnh đó, thông qua các con số được cập nhật liên tục mỗi giờ, cơ quan, tổ chức sẽ nhận biết được nhu cầu của người theo dõi để đặt ra những thông tin, chiến lược phù hợp nhất.

* *Yêu cầu của truyền thông qua mạng xã hội:*

- Thông tin nhanh chóng, kịp thời: Ưu điểm của truyền thông qua mạng xã hội là thông tin được đưa tới người đọc, người xem nhanh chóng và dễ dàng, tuy nhiên cũng phải luôn “nóng hổi”, nhanh chóng, phù hợp với tình hình thực tế và nhu cầu của người theo dõi.

- Thông tin rõ ràng, cụ thể và ngắn gọn.
- Thông tin nên đi kèm với hình ảnh sống động.

** Kỹ năng thực hiện truyền thông trên mạng xã hội facebook và zalo:*

- Đăng bài thường xuyên, đều đặn: Thông thường nên đăng ít nhất 1 ngày 1 bài.
- Thông tin rõ ràng, cụ thể và ngắn gọn
- Lên kế hoạch nội dung cho từng tháng

Việc lên kế hoạch nội dung trước giúp xác định đúng hướng đi cho facebook, zalo và hoàn thiện chiến lược trong từng bài viết.

Mạng xã hội Facebook cung cấp những dữ liệu về nội dung. Tận dụng cơ sở dữ liệu này cho việc lên kế hoạch nội dung cho những chương trình, những tháng tiếp theo.

- Phát triển nội dung nhóm: Phân loại nội dung và sắp xếp một cách hợp lý sẽ giúp các bài gửi của bạn hấp dẫn hơn.

- Tương tác với người theo dõi: Cần thường xuyên trả lời bình luận trên facebook, trả lời tin nhắn zalo nhưng việc trả lời cần dùng ngôn ngữ phù hợp tạo cho người theo dõi có cảm giác gần gũi và từ đó họ sẽ thường xuyên lắng nghe và chia sẻ những nội dung mà trang facebook, zalo chia sẻ.

- Sử dụng hình ảnh đẹp: Hình ảnh đẹp là yếu tố quan trọng để thu hút người theo dõi. Nó vừa có chức năng quảng bá thương hiệu, vừa là điểm nhấn tạo ấn tượng cho cộng đồng.

- Tạo nội dung định kỳ: Một nội dung định kỳ nào đó sẽ được đăng vào một ngày cụ thể của tuần, tháng hoặc năm.

- Duy trì sự tham gia: Hãy dành thời gian tiết kiệm được để giải đáp các thắc mắc của người theo dõi. Điều này giúp cho người theo dõi cảm thấy được quan tâm và tạo được tương tác và gắn kết lâu bền.

** Một số gợi ý để truyền thông qua mạng xã hội hiệu quả*

- Đăng nội dung nhắm đúng nhu cầu của người theo dõi: Chìa khóa để truyền thông qua mạng xã hội thành công là xác định đúng đối tượng của mạng xã hội để xây dựng nội dung hướng đến đối tượng đó. Không nên chỉ tập trung hoạt động của cơ quan/tổ chức mà còn có thể cung cấp những thông tin hữu ích mà người theo dõi quan tâm.

- Đa dạng các loại hình nội dung: Để trang mạng xã hội trở nên đa dạng, hấp dẫn hơn, có thể cân nhắc thay đổi nội dung linh hoạt như sau:

+ Bài viết hay, có chiều sâu của tác giả nổi tiếng: có thể chia sẻ các bài viết hay của các nhân vật nổi tiếng, có ảnh hưởng trên mạng xã hội

+ Ảnh/ chùm ảnh: Đây là hình thức phổ biến khi đăng bài trên fanpage. Nên

thay đổi linh hoạt giữa ảnh đơn và chùm ảnh.

+ Video: Video là một trong hình thức nội dung thu hút được nhiều sự chú ý nhất.

- Kết thúc mỗi bài đăng bằng câu hỏi: Đăng bài bằng cách này sẽ thu hút sự chú ý của người theo dõi nhiều hơn. Người theo dõi sẽ thích và tương tác với những bài viết có câu hỏi ở cuối, khơi gợi hành động và khuyến khích họ tham gia.

- Không đăng bài quá thường xuyên: Nên duy trì đăng bài thường xuyên nhưng không nên đăng quá nhiều, như vậy vừa làm giảm chất lượng, vừa khiến người theo dõi cảm thấy phiền phức.

- Tổ chức sự kiện, trò chơi tương tác: Những sự kiện, trò chơi tương tác là một cách hay để thu hút sự chú ý cho trang mạng xã hội. Hãy tổ chức trò chơi tương tác ở dạng đơn giản, dễ hiểu, dễ tham gia và nhớ dành tặng những món quà nhỏ cho người chiến thắng. Tần suất tổ chức trò chơi tương tác có thể là vài tháng một lần.

- Tạo chủ đề cho mỗi tháng, mỗi mùa

Viết bài, đăng video, ảnh chỉ xoay quanh 1 chủ đề và kêu gọi mọi người để lại ý kiến, bình luận sau mỗi bài viết để tăng tương tác.

4. Thực hiện chiến dịch truyền thông trên trang fanpage

- *Đặc điểm của một chiến dịch truyền thông:*

+ Đem đến thông tin chính xác cho người theo dõi trang fanpage và người sử dụng mạng xã hội facebook.

+ Truyền tải thông điệp của sự kiện, của nội dung vấn đề.

+ Quảng bá thương hiệu/hình ảnh cho cơ quan/tổ chức.

+ Kích thích sự tò mò và mong muốn tham gia sự kiện của người theo dõi trang fanpage và người sử dụng mạng xã hội facebook.

+ Sử dụng fanpage như một công cụ chính để truyền tải thông tin về sự kiện.

- *Nguyên tắc thực hiện chiến dịch truyền thông trên fanpage*

+ Hiểu rõ mục tiêu và đối tượng truyền thông để lựa chọn phương thức, cách thức, ngôn ngữ truyền thông phù hợp.

+ Thống nhất hình ảnh truyền thông để tạo hiệu ứng truyền thông đồng nhất và sâu rộng.

+ Kế hoạch cụ thể rõ ràng về nội dung: chuẩn bị kỹ lưỡng về mặt thông tin và hình ảnh đảm bảo theo nhu cầu và yêu cầu của thời gian.

+ Thiết lập nhiều khả năng truyền thông để xử lý rủi ro truyền thông nếu có sự cố hoặc đẩy mạnh hiệu quả nếu truyền thông thành công hơn mong đợi.

+ Theo dõi và phản hồi kịp thời những thắc mắc của người quan tâm: nhằm tăng lượng tương tác, đáp ứng nhu cầu thông tin và thỏa mãn sự tò mò của người hỏi.

- *Các bước thực hiện chiến dịch truyền thông trên fanpage:*

Bước 1: Xác định rõ thời gian và những thông điệp muốn truyền tải thông qua chiến dịch, cụ thể:

+ Thời gian bắt đầu/ kết thúc chiến dịch

Những chiến dịch đặc biệt bao giờ cũng nên có một ngày bắt đầu và kết thúc cụ thể.

Những ngày nào bạn cần phải đăng một nội dung cụ thể? Ngày bắt đầu chạy chiến dịch truyền thông? Lập danh sách và liệt kê ra hết những ngày quan trọng này.

+ Những nội dung thông điệp bạn muốn đăng trong thời gian này

Với bất kì chiến dịch nào cũng nên xác định rõ thể loại bài viết mà bạn muốn đăng trong thời gian chạy chiến dịch truyền thông này. Nhìn chung, tất cả các nội dung của chiến dịch có thể được chia ra làm 2 loại:

1- Những bài viết cần được đăng vào ngày giờ cụ thể

Một số ví dụ:

Bài viết bắt đầu chiến dịch: Cần có một bài đăng để thông báo cho khán giả của bạn biết chiến dịch đã bắt đầu.

Bài viết vào ngày quan trọng nhất trong chiến dịch

Bài viết thông báo thời gian còn lại.

2 - Những bài viết hỗ trợ chiến dịch truyền thông:

Hay nói một cách khác, việc những bài viết này xuất hiện lúc nào không quan trọng. Điều quan trọng là chúng được đăng đều đặn và rải rác trong khoảng thời gian của chiến dịch, nhằm mục đích tiếp cận nhiều người hơn, nhiều lần hơn, lượng tương tác của người dùng.

Bước 2: Chuẩn bị lịch đăng bài và quản lý nội dung để đánh dấu những ngày quan trọng, và sắp xếp nội dung vào khoảng thời gian này.

Bước 3: Sáng tạo nội dung dựa trên mục đích chính của chiến dịch

Sau khi đã xác định rõ mục đích và nội dung chính cho chiến dịch, nên bắt tay vào việc sáng tạo các nội dung, thông điệp liên quan càng sớm càng tốt. Một chiến dịch thành công đòi hỏi những nội dung, thông điệp của nó cũng phải chất lượng, tạo được sự thu hút với khách hàng. Vì vậy, hãy dành nhiều thời gian để sáng tạo nội dung, thông điệp cho chiến dịch đặc biệt.

Bước 4: Lập kế hoạch cho các bài đăng trước khi chiến dịch bắt đầu: đặt ra cụ thể mỗi ngày bao nhiêu bài, với những nội dung gì, hình thức ra sao, bài đăng vào khung giờ nào.

Đối với facebook cần chú ý đến mốc thời gian khi đăng nội dung, nếu không độ tương tác nội dung của bạn với người dùng sẽ gần như bằng 0. Bạn nên đăng vào những mốc thời gian vàng dưới đây:

Buổi sáng: 8h30 đến 9h30

Buổi trưa: 11h30 đến 12h30

Buổi chiều: 16h30 đến 17h30

Buổi tối: 20h00 đến 22h00

Bước 5: Theo dõi và tương tác bằng cách trả lời các bình luận của khán giả

Bước 6: Xác định ai sẽ là người thực hiện chiến dịch hằng ngày.

Khi triển khai kế hoạch trên fanpage, cần có người theo dõi sát chiến dịch để kiểm soát khủng hoảng, hay việc đơn giản chỉ là xử lý thông tin bị nhiễu đến với khách hàng của bạn.

VI. HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG TIỂU PHẨM (SÂN KHẤU HÓA)

1. Khái niệm:

- *Sân khấu hoá*: Là những hoạt động đại chúng (chính trị, văn hóa, giáo dục...) được tiến hành theo đặc trưng của nghệ thuật sân khấu. Các nội dung sinh hoạt (có chủ đề) được chuyển tải liên tục, chặt chẽ bằng nghệ thuật dàn cảnh và biểu diễn.

Sân khấu hóa có thể mang tính chuyên nghiệp hoặc không chuyên. Các sản phẩm của sân khấu hóa là các vở kịch ngắn, hài kịch, các tiểu phẩm, vở diễn sân khấu theo các loại hình cụ thể như kịch nói, cải lương, chèo, tuồng...

Sân khấu hóa là hình thức truyền thông cung cấp nhiều thông điệp, kiến thức, kỹ năng dễ tiếp cận tới đối tượng được truyền thông đã được các cấp Hội quan tâm thực hiện nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông về thực hiện bình đẳng giới, phát triển kinh tế, xây dựng gia đình hạnh phúc, góp phần nâng cao chỉ số hạnh phúc cho người dân.

- *Tiểu phẩm*: Là sản phẩm được sân khấu hóa (nếu được diễn trên sân khấu) về một sự việc có thực, cụ thể, hoặc khái quát, mà thông qua đó tác giả thể hiện quan điểm, thông điệp truyền thông của mình trước sự việc hoặc hiện tượng đó.

Tiểu phẩm có thể hiểu một cách đơn giản là câu chuyện ngắn chuyển tải từ những vấn đề, sự kiện, sự việc đang tồn tại trong thực tế và cần trao đổi, cần làm rõ, cần tuyên truyền, vận động tìm ra cách xử lý, hướng giải quyết tốt hơn trong đời sống hàng ngày.

Tiểu phẩm truyền thông là cách sân khấu hóa thông tin, báo cáo hay thông tin tuyên truyền để các nội dung cần tuyên truyền, giáo dục tăng thêm sức hấp dẫn, thu hút, giúp người xem dễ hiểu, dễ nhớ và dễ áp dụng vào thực tiễn. Tiểu phẩm có thể được thể hiện bằng ngôn ngữ phê phán hay dí dỏm, hài hước đều mang các thông điệp truyền thông. Việc sân khấu hóa cũng như xây dựng tiểu phẩm là hình thức tuyên truyền có nhiều sáng tạo, linh hoạt phù hợp với mong muốn của người xem.

2. Hướng dẫn xây dựng tiểu phẩm truyền thông

Dựa trên nhu cầu, nội dung của hoạt động tuyên truyền tại địa phương để thực hiện các nội dung xây dựng tiểu phẩm.

Giới thiệu các bước xây dựng tiểu phẩm truyền thông tại cộng đồng:

Bước 1. Chọn chủ đề, vấn đề: Chúng ta cần xác định được mục đích của việc xây dựng tiểu phẩm, từ đó có thể chọn một vấn đề, tình huống, câu chuyện để xây dựng tiểu phẩm về các chủ đề chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội... - nghĩa là mọi khía cạnh của đời sống. Để phục vụ cho công tác tuyên truyền, chúng ta cần chọn vấn đề đang cần được truyền thông hoặc điều chỉnh hành vi, định hướng tư tưởng đến người dân tại địa phương. Từ đó, lựa chọn các câu chuyện, sự việc tiêu cực còn tồn tại, gây bức xúc tại thôn, xóm, bản, làng và cần được thay đổi theo chiều hướng tích cực, mang lại những giá trị tốt đẹp cho cuộc sống của chính người dân địa phương. Ví dụ như vấn đề bất bình đẳng giới, ô nhiễm môi trường...

Việc chọn vấn đề, chủ đề lớn nhưng bắt nguồn từ tình huống, câu chuyện, sự việc, sự kiện xảy ra trong đời sống xung quanh chúng ta, trong gia đình và cộng đồng (như vấn đề bất bình đẳng giới từ sự việc không cho trẻ em gái đến trường học hoặc phân công trẻ em gái tham gia việc nhà; vấn đề ô nhiễm môi trường bắt nguồn từ việc không phân loại rác tại nguồn, vứt rác bừa bãi, chặt cây, phá rừng...). Do đó, chúng ta lựa chọn sự việc, tình huống, sự kiện gần gũi xảy ra xung quanh đời sống và liên quan đến người dân địa phương để xây dựng tiểu phẩm truyền thông đem lại hiệu quả truyền thông cao hơn.

Một trong những cách chọn đề tài khá thú vị là khai thác vốn cổ: Từ tục ngữ, ca dao hay chuyện dân gian, những tích xưa mà “biến tấu”, vận vào thời nay để gây cười, tăng tính phê phán, giáo dục. Ví dụ, câu tục ngữ “Nhà sạch thì mát, bát sạch ngon cơm” có thể biến tấu cho vui thành “Nhà sạch thì mát, bát không sạch thì... nhện”, hoặc “Ra đường hỏi già, về nhà hỏi trẻ” thành “Ra đường hỏi già, về nhà hỏi... vợ”... Tuy nhiên mỗi câu tục ngữ không thể làm nên một tiểu phẩm, mà phải tập hợp chúng lại thành một chủ đề hoặc lấy từng câu làm một chủ đề để viết.

- **Bước 2. Viết nội dung kịch bản tiểu phẩm truyền thông:** Mục đích xây dựng tiểu phẩm truyền thông là giúp người dân nắm được nội dung cần truyền thông và từ đó thay đổi nhận thức, thúc đẩy hành vi tích cực trong đời sống, do đó chúng

ta nên lựa chọn vấn đề, sự việc đang tồn tại và sử dụng từ ngữ thường dùng tại địa phương liên quan đến nội dung tiểu phẩm, lời thoại ngắn gọn, súc tích, hài hước mang nội dung thông điệp cần truyền thông.

Một tiểu phẩm thông thường có 5 phần nội dung chính, đó là:

Phần 1: Bao gồm phần giới thiệu các nhân vật trong tiểu phẩm, giới thiệu bối cảnh, nêu vấn đề mang tính chất gợi mở có sự diễn giải những sự việc thường ngày vẫn diễn ra trước khi có sự kiện, sự việc bất ngờ xảy ra.

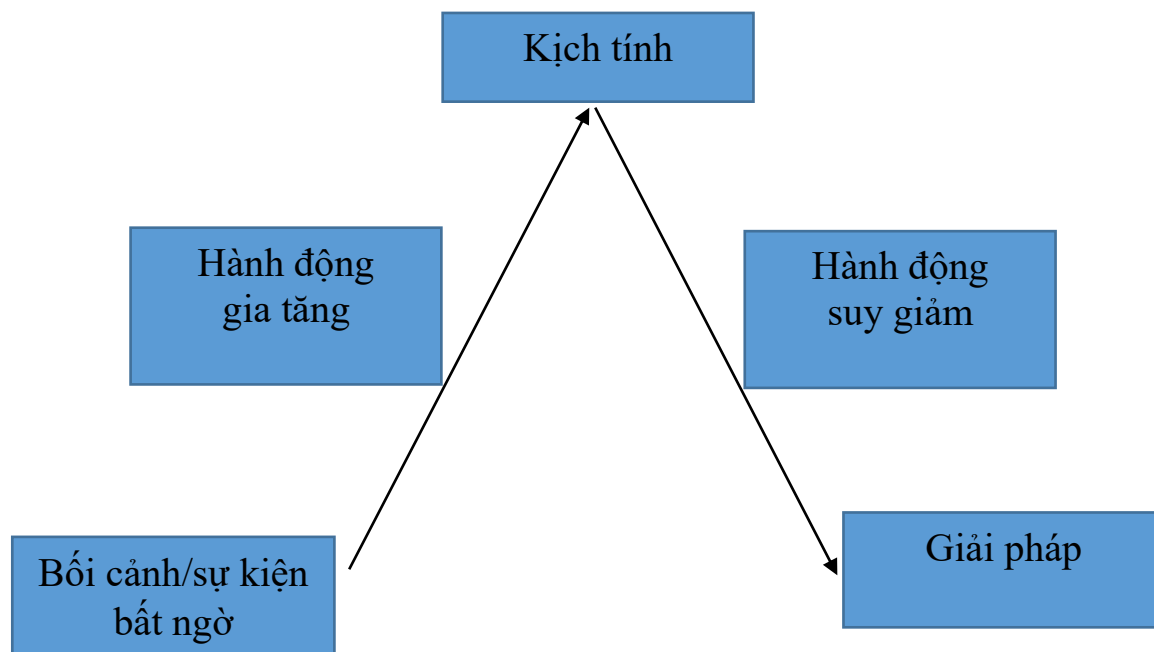
Phần 2: Hành động gia tăng: Đây thường là phần dài nhất trong tiểu phẩm, khi diễn ra các hành động, tương tác của các nhân vật trước khi câu chuyện được đẩy dẫn đến kịch tính. Sự việc được diễn giải dẫn dắt để làm xuất hiện những diễn biến khác của câu chuyện. Quá trình diễn tiến của câu chuyện làm sao tạo sự tò mò, hứng thú, gây chú ý cho người xem.

Phần 3: Kịch tính: Là phần quan trọng trong tiểu phẩm khi nội dung câu chuyện, tình tiết sự việc, yếu tố bất ngờ được đẩy lên thành cao trào. Đây là đỉnh cao, nút thắt của câu chuyện. Diễn biến trong khi câu chuyện được đẩy lên cao trào có thể là sự xuất hiện của nhân vật hoặc sự việc đặc biệt xảy ra buộc các nhân vật phải có giải pháp xử lý, giải quyết.

Phần 4: Hành động suy giảm, thường là phần ngắn gọn nhất của tiểu phẩm. Sau khi câu chuyện được đẩy lên kịch tính, buộc các nhân vật phải giải quyết sự việc xảy ra. Diễn biến câu chuyện hay quá trình giải quyết mâu thuẫn, kịch tính của các nhân vật sẽ được lồng ghép nội dung cần truyền thông đến người xem. Các nội dung đó có thể là các thông tin làm rõ nguyên nhân gây ra sự việc, tình huống kịch tính vừa xảy ra đồng thời là dịp các nhân vật được cung cấp kiến thức, kỹ năng và các giải pháp cần thiết để giải quyết sự việc đó.

Phần 5: Giải pháp: Phần cuối cùng của tiểu phẩm, sau khi các nhân vật tìm ra giải pháp phù hợp để giải quyết tình huống cũng là phần kết luận của tiểu phẩm. Lúc này, thông điệp truyền thông được các nhân vật nhắc lại để giúp người xem hiểu rõ thông điệp chính của tiểu phẩm và cũng là thông điệp mà tác giả muốn người xem tiếp nhận từ đó thay đổi suy nghĩ, hành vi theo chiều hướng tích cực trong cuộc sống.

SƠ ĐỒ HÓA CÁC PHẦN CỦA TIỂU PHẨM



Bước 3. Luyện tập và diễn tiểu phẩm truyền thông

Sau khi có kịch bản tiểu phẩm (sản phẩm từ bước 2), chúng ta tiến hành phân vai, luyện tập và tổ chức diễn tiểu phẩm truyền thông tại các buổi sinh hoạt CLB, Tổ, nhóm phụ nữ tại địa phương. Quá trình tổ chức luyện tập chú ý một số nội dung sau:

- Chọn/phân công vai diễn cho hội viên, phụ nữ và người dân. Trong đó, ưu tiên và hoan nghênh tinh thần xung phong đảm nhiệm các vai diễn của hội viên, phụ nữ, người dân tại địa phương.

- Phát kịch bản tiểu phẩm hoặc trình bày nội dung kịch bản cho tất cả thành viên tham gia các vai diễn. Để tiểu phẩm được biểu diễn đem lại sự thu hút, hấp dẫn, đề nghị các thành viên cố gắng thuộc lời thoại, lời hát, thông điệp...

- Các thành viên tham gia tập thứ tự từng cảnh một (từ đầu tới cuối theo trình tự trong kịch bản tiểu phẩm). Quá trình tập luyện tùy vào điều kiện địa phương, có thể kết hợp âm thanh ánh sáng trong khi tập để tạo ra sự sáng tạo hợp lý, tăng thêm hấp dẫn, đồng thời dễ nhớ cảnh diễn của từng thành viên.

- Các cá nhân khi thực hiện vai diễn trong tiểu phẩm cần trả lời được các câu hỏi: *Tôi (nhân vật) là ai?* (tìm hiểu số phận, tính cách của nhân vật...); *Tôi (nhân vật) đang trong hoàn cảnh nào?* (đi sâu tìm hiểu, phán đoán tình cảnh được viết ra trong kịch bản); *Tôi phải làm gì?* (xác định đặc trưng của hành động: tâm lý, ngôn ngữ, hình thể...); *Vì sao? Vì mục đích gì?* (xác định nguyên nhân của hành động, sự việc xảy ra); *Phải làm như thế nào?* (phương thức hành động, hành động như thế nào để giải quyết theo hướng tích cực).

- Sau khi luyện tập cơ bản, tiến hành kết hợp từng cảnh, từng nhóm thành một tác phẩm hoàn chỉnh. Luôn cố gắng để làm nổi bật thông điệp cần truyền thông của tiểu phẩm đến người xem tại địa phương.

- Khi biểu diễn, tùy vào từng chương trình cụ thể để có thể bố trí âm thanh - ánh sáng - hóa trang đạo cụ cho phù hợp với từng nội dung tiểu phẩm; nên chọn trang phục phù hợp với văn hóa của người dân địa phương và nội dung tiểu phẩm.

CHƯƠNG 4

HỖ TRỢ KỸ THUẬT CHO TỔ TRUYỀN THÔNG

Trong quá trình vận hành Tổ truyền thông cộng đồng, Hội LHPN các cấp có trách nhiệm giám sát và hỗ trợ kỹ thuật, đảm bảo Tổ truyền thông hoạt động duy trì đều đặn, thường xuyên, hiệu quả và có tính bền vững.

Hỗ trợ kỹ thuật tập trung vào các hoạt động truyền thông cộng đồng, truyền thông trên loa phát thanh và mạng xã hội. Trong 12 tháng đầu tiên kể từ khi thành lập và ra mắt Tổ truyền thông, Hội LHPN tỉnh, huyện bảo đảm hỗ trợ kỹ thuật cho ít nhất 01 Tổ/xã, cụ thể như sau:

1. Đối với hoạt động truyền thông cộng đồng

a. Trước buổi truyền thông:

- Góp ý sửa kế hoạch Tổ chức buổi truyền thông: Trên cơ sở dự thảo kế hoạch buổi truyền thông mà Tổ truyền thông và Hội LHPN xã đã xây dựng, Hội LHPN tỉnh, huyện xem, góp ý để điều chỉnh, sửa đổi, đảm bảo phù hợp, khả thi:

- Xem xét nội dung truyền thông có phải là vấn đề đang nổi cộm ở địa phương đồng thời là ưu tiên của dự án 8 (những vấn đề về giới, vấn đề cấp thiết của phụ nữ và trẻ em) không?
- Xem xét đối tượng truyền thông có đúng đối tượng không, đối tượng trực tiếp, gián tiếp thụ hưởng kết quả truyền thông đã hợp lý chưa? Đặc điểm của đối tượng truyền thông như thế nào, họ mạnh dạn, tự tin hay rụt rè, nhút nhát để lựa chọn phương pháp truyền thông thúc đẩy sự tham gia tích cực của họ.
- Xem xét mục tiêu truyền thông đề ra có cụ thể không, khả thi không, có đo đếm được không? Mục tiêu đã hướng đến nâng cao nhận thức và thay đổi thái độ, hành vi của đối tượng truyền thông chưa? Có đúng mục tiêu mong đợi của Dự án 8 không?
- Xem xét các phương pháp, cách thức truyền thông, công cụ sử dụng để truyền thông đã hợp lý chưa, có phù hợp với đối tượng truyền thông không? có thu hút được sự chú ý, tham gia tích cực của đối tượng truyền thông không? Nên lưu ý có những trò chơi, tiết mục văn hóa, văn nghệ để tạo không khí vui vẻ, thoải mái. Có những phần quà nhỏ để tạo động lực cho mọi người tham gia tích cực, sôi nổi.
- Xem xét tính hợp lý về mặt thời gian, địa điểm truyền thông, phân công công việc trong buổi truyền thông. Xem xét tính đúng đắn, logic của kế hoạch xét về Tổng thể, có điểm nào còn bất hợp lý, còn thiếu khả thi và chưa rõ ràng?

- Góp ý sửa kịch bản, chương trình truyền thông: Trên cơ sở kịch bản truyền thông của Tổ và Hội LHPN xã đã dự thảo. Hội LHPN tỉnh, huyện tham gia góp ý điều chỉnh, bổ sung, đảm bảo bám sát kế hoạch, nội dung, phương pháp đề ra.

- Hướng dẫn phương án dự phòng: Hướng dẫn chuẩn bị sẵn một số phương án dự phòng trong tình huống phát sinh, ví dụ: tuyên truyền viên vắng do có việc đột xuất, mất điện...

b. Trong quá trình truyền thông

- Hội LHPN tỉnh, huyện quan sát tiến trình buổi truyền thông, chú ý lắng nghe tuyên truyền viên, quan sát người dự truyền thông. Trong quá trình quan sát, giữ im lặng, chỉ lên tiếng khi thấy tuyên truyền viên nói sai nghiêm trọng.

Trong quá trình quan sát, hãy ghi chép những nội dung cần rút kinh nghiệm để sau buổi truyền thông sẽ hợp rút kinh nghiệm với Tổ truyền thông. Các nội dung ghi chép để rút kinh nghiệm gồm: Những điểm tốt cần phát huy và những điểm hạn chế cần cải thiện:

+ ***Về nội dung truyền thông***: Khối lượng và tính chính xác của thông tin (phải biết/cần biết/nên biết); Sự phù hợp của thông tin với đối tượng, với văn hóa địa phương. Ngôn ngữ truyền thông có phù hợp với địa bàn, dân tộc, văn hóa...

+ ***Về kỹ năng/phương pháp truyền thông***: Giọng nói (tốc độ nói, cao độ, âm lượng), ngôn ngữ cơ thể, sử dụng các công cụ/dụng cụ hỗ trợ, cách đặt câu hỏi, cách tương tác với đối tượng truyền thông, cách xử lý tình huống, khả năng kiểm soát thời gian, trang phục... Có chuẩn bị đề cương (đối với thuyết trình), có viết sẵn câu hỏi (đối với thảo luận).

+ ***Về tiến trình truyền thông***: có logic, cân đối về mặt thời gian, nội dung giữa các phần không...

+ ***Về công tác tổ chức, hậu cần***: Công tác chuẩn bị địa điểm, chỗ ngồi có hợp lý không; bố trí/trang trí hội trường có thu hút không; phân công nhiệm vụ có cân đối phù hợp với năng lực sở trường của các thành viên không; chuẩn bị quà tặng, các tiết mục văn nghệ, trò chơi, trang phục, âm thanh, loa đài...

+ Những nội dung khác cần góp ý.

- Trong quá trình truyền thông, lưu ý xem tuyên truyền viên có thực hiện theo đúng kịch bản chương trình không? Có thể nhắc (khéo, kín) nếu thấy quên nội dung nào đó trong kịch bản.

c. Sau buổi truyền thông

Ngay sau khi kết thúc truyền thông, Tổ chức họp rút kinh nghiệm với thành viên Tổ truyền thông, Hội LHPN xã.

- Lần lượt mời những người trực tiếp tham gia chuẩn bị, tổ chức thực hiện truyền thông (Tổ truyền thông, Hội LHPN xã) phát biểu ý kiến về những điểm tốt, những điểm cần cải thiện.

- Hội LHPN tỉnh, huyện trực tiếp nêu ý kiến rút kinh nghiệm một số nội dung theo phần đã ghi chép trong quá trình quan sát truyền thông.

Lưu ý nguyên tắc khi góp ý:

+ Khen trước, chê sau. Cân đối khen chê

+ Nhận xét theo hướng tích cực: cần cải tiến như thế nào?

+ Dùng từ giảm nhẹ, tránh dùng từ: sai, hạn chế, không chính xác,

- Sau khi góp ý, có thể trình diễn mẫu (nếu cần)

2. Đối với hoạt động truyền thông trên loa phát thanh và mạng xã hội

- Cung cấp thông tin, tài liệu và hỗ trợ biên soạn, viết các tin bài tuyên truyền trên loa phát thanh và mạng xã hội.

- Tham gia góp ý, chỉnh sửa tin bài, lựa chọn ảnh.

- Hướng dẫn cách lưu trữ tin bài

- Hỗ trợ lập nhóm trên zalo, facebook và cách quản lý, vận hành trang

3. Đối với hoạt động kiểm tra, giám sát, báo cáo

- Hướng dẫn, hỗ trợ cách viết báo cáo và các biểu mẫu thông tin; cách ghi chép câu hỏi và phản hồi ý kiến của người dân cộng đồng, người tham dự truyền thông.

- Hướng dẫn lập kế hoạch kiểm tra giám sát, cách phát hiện vấn đề và đề xuất điều chỉnh, bổ sung các nội dung hoạt động.

- Bám sát Quy chế hoạt động của Tổ truyền thông để hướng dẫn Tổ hoạt động và kịp thời điều chỉnh, bổ sung Quy chế cho phù hợp với thực tế.

4. Những lưu ý khi hỗ trợ kỹ thuật

- Quá trình hỗ trợ kỹ thuật đối với truyền thông cộng đồng, mời Ban điều hành các Tổ khác trong xã cùng dự để rút kinh nghiệm cho Tổ của mình.

- Các cấp Hội nên soạn một biểu mẫu góp ý để sử dụng trong quá trình hỗ trợ kỹ thuật.

- Khuyến khích sự sáng tạo của Tổ truyền thông cộng đồng, đảm bảo phù hợp với điều kiện của địa phương.

PHỤ LỤC 01 VỀ BIỂU MẪU

1. Mẫu Quyết định thành lập Tổ truyền thông

ỦY BAN NHÂN DÂN
XÃCỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: /QĐ-UBND

....., ngày tháng năm 2022

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Tổ truyền thông cộng đồng thôn/bản

ỦY BAN NHÂN DÂN XÃ

- Căn cứ Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 19/6/2015;
- Căn cứ Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Tổ chức Chính phủ và Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 22/11/2019;
- Căn cứ Quyết định số 1719/QĐ-TTg ngày 14 tháng 10 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 - 2030, giai đoạn I: từ năm 2021 đến năm 2025 (gọi tắt là Chương trình MTQG DTTS & MN);
- Căn cứ Hướng dẫn số 04 ngày 28/7/2022 của Đoàn Chủ tịch TW Hội LHPN Việt Nam về việc triển khai Dự án 8 “Thực hiện bình đẳng giới và giải quyết những vấn đề cấp thiết đối với phụ nữ và trẻ em” trong Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 - 2030”, giai đoạn I: từ năm 2021 đến năm 2025;
- Căn cứ Hướng dẫn về việc thành lập và vận hành Tổ truyền thông cộng đồng của Đoàn Chủ tịch Trung ương Hội LHPN Việt Nam;
- Căn cứ các văn bản, hướng dẫn của địa phương;
Theo đề nghị của Hội Liên hiệp Phụ nữ xã

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Tổ truyền thông cộng đồng bản gồm ... ông, bà có tên trong danh sách kèm theo.

Điều 2. Tổ truyền thông thực hiện nhiệm vụ và có các quyền hạn theo Quy chế hoạt động của Tổ truyền thông cộng đồng.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. UBND xã, Hội LHPN xã và các cá nhân có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Ban Thường vụ Đảng ủy xã;
- Hội LHPN xã;
- Tổ TTCD bản...;
- Lưu: VT.

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
CHỦ TỊCH
(ký, ghi rõ họ tên)

DANH SÁCH**Tổ truyền thông cộng đồng thôn/bản**

*(Kèm theo Quyết định số /QĐ-UBND ngày tháng năm 2022
của Ủy ban nhân dân xã)*

STT	Họ và tên	Chức danh	Chức danh Tổ (ghi rõ Tổ trưởng, Tổ phó, thành viên)
	
	
..

2. Mẫu Quyết định ban hành Quy chế hoạt động Tổ truyền thông cộng đồng

ỦY BAN NHÂN DÂN
XÃ
Số:/QĐ-.....

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

....., ngày .. tháng ... năm 2022

QUYẾT ĐỊNH

Về việc ban hành Quy chế hoạt động của Tổ truyền thông cộng đồng xã

ỦY BAN NHÂN DÂN XÃ

Căn cứ Luật Tổ chức chính quyền địa phương năm 2015;

Căn cứ Quyết định số 1719/QĐ-TTg, ngày 14 tháng 10 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bằng dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 - 2030, giai đoạn I: từ năm 2021 đến năm 2025 (gọi tắt là Chương trình MTQG DTTS & MN);

Căn cứ Hướng dẫn số 04 ngày 28/7/2022 của Đoàn Chủ tịch TW Hội LHPN Việt Nam về việc triển khai Dự án 8 “Thực hiện bình đẳng giới và giải quyết những vấn đề cấp thiết đối với phụ nữ và trẻ em” trong Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 - 2030”, giai đoạn I: từ năm 2021 đến năm 2025;

Căn cứ Hướng dẫn về việc thành lập và vận hành Tổ truyền thông cộng đồng của Đoàn Chủ tịch Trung ương Hội LHPN Việt Nam;

Căn cứ...(các văn bản của địa phương)

Theo đề nghị của Hội Liên hiệp Phụ nữ xã

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành quy chế hoạt động của Tổ truyền thông cộng đồng tại xã

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực kể ngày ký.

Điều 3. UBND xã, Hội LHPN xã, Tổ truyền thông cộng đồng và các cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Ban Thường vụ Đảng ủy xã;
- Hội LHPN xã;
- Tổ TTCD bản....;
- Lưu: VT.

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
CHỦ TỊCH
 (ký, ghi rõ họ tên)

QUY CHẾ

Hoạt động của Tổ truyền thông cộng đồng

(Ban hành theo Quyết định số:/QĐ-.... ngày tháng năm 2022 của UBND xã)

I. QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng

Quy chế này quy định cơ cấu Tổ chức, nguyên tắc hoạt động, chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn trách nhiệm của Tổ truyền thông cộng đồng được thành lập trên địa bàn xãsau đây gọi tắt là Tổ.

Quy chế này được áp dụng đối với Tổ truyền thông cộng đồng và các thành viên của Tổ cũng như các cơ quan, đơn vị, tổ chức và cá nhân có liên quan trong quá trình triển khai các hoạt động tại cộng đồng trong khuôn khổ dự án 8 “Thực hiện bình đẳng giới và giải quyết những vấn đề cấp thiết đối với phụ nữ và trẻ em” thuộc CTMTQG DTTS & MN 2021 - 2030; giai đoạn I từ 2021 - 2025.

Điều 2. Cơ cấu tổ chức và nguyên tắc hoạt động của Tổ

1. Cơ cấu Tổ chức

Tổ được thành lập ở thôn/bản/buôn/ấp (sau đây gọi tắt là thôn), theo đề nghị của Hội LHPN xã, gồm từ 7 - 10 thành viên, gồm:

- Bí thư chi bộ thôn, trưởng thôn, chi hội trưởng phụ nữ, đại diện Ban Công tác Mặt trận, các đoàn thể ở địa phương.

- Trưởng các Tổ/nhóm/CLB hiện có trên địa bàn của thôn (ví dụ Tổ vay vốn, Tổ tín dụng tiết kiệm, CLB gia đình hạnh phúc, Tổ công nghệ số cộng đồng...). Trường hợp các Tổ/nhóm/CLB hoạt động ở phạm vi nhiều thôn sẽ mời trưởng các Tổ/nhóm/CLB tham gia Tổ truyền thông ở thôn nơi mình sinh sống.

- Người có uy tín trong cộng đồng, có tinh thần đổi mới, tiên phong đi đầu và có khả năng tuyên truyền viên, vận động (giáo viên, bộ đội biên phòng...).

Ban Điều hành Tổ, gồm Tổ trưởng và các Tổ phó: tối đa 03 người tiêu biểu trong số các thành viên của Tổ do Hội LHPN xã đề xuất, trong đó đảm bảo có đại diện: (1) Cấp uỷ/chính quyền/Ban Công tác Mặt trận; (2) Chi hội phụ nữ; (3) Người có năng lực truyền thông/uy tín trong cộng đồng.

2. Nguyên tắc hoạt động

- Tự quản dựa vào cộng đồng, dân chủ, công khai, minh bạch và tình nguyện.

- Làm việc theo chế độ tập thể, quyết định theo đa số đối với các vấn đề thuộc chức năng, nhiệm vụ của Tổ.

- Tuân thủ theo các quy định của pháp luật hiện hành.
- Việc xây dựng và triển khai kế hoạch hoạt động của Tổ bám sát các hướng dẫn của Hội LHPN các cấp và tình hình thực tế tại địa bàn đảm bảo mỗi tháng có ít nhất một hoạt động cho cộng đồng
- Lòng ghép hoạt động truyền thông với các cuộc họp thôn, họp chi bộ, họp Tổ/nhóm.
- Việc thực hiện các hoạt động truyền thông tận dụng tối đa lợi thế truyền thông trên nền tảng số (ứng dụng zalo, facebook...)
- Các hoạt động truyền thông được thực hiện dựa trên phương pháp có sự tham gia và tăng cường khuyến khích sự tham gia của người dân, cộng đồng.
- Việc phân công nhiệm vụ theo năng lực, sở trường, thế mạnh của từng thành viên.
- Ban điều hành và Tổ thực hiện giao ban định kỳ thông qua mạng xã hội hoặc trực tiếp, nhưng phải đảm bảo ít nhất mỗi quý 01 lần giao ban trực tiếp.

II. NHIỆM VỤ, QUYỀN HẠN CỦA TỔ TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG

Điều 3. Nhiệm vụ của Tổ truyền thông cộng đồng

1. Nhiệm vụ của Tổ truyền thông

- Xác định được định kiến và khuôn mẫu giới trong gia đình và cộng đồng, những tập tục văn hóa có hại và một số vấn đề xã hội cấp thiết của phụ nữ và trẻ em tại địa phương để tuyên truyền, vận động thay đổi, giải quyết.
- Xác định nội dung, hình thức truyền thông phù hợp với địa phương.
- Xây dựng kế hoạch và Tổ chức triển khai các hoạt động truyền thông theo Kế hoạch.
- Thực hiện công tác báo cáo, đánh giá và rút kinh nghiệm các hoạt động truyền thông của Tổ.

2. Nhiệm vụ của Ban điều hành Tổ

- Chủ trì xây dựng kế hoạch hoạt động tháng, quý, năm và tổ chức triển khai theo kế hoạch.
- Tổ chức, điều hành các cuộc họp giao ban định kỳ.
- Chuẩn bị tài liệu, phương tiện truyền thông theo kế hoạch, phân công người thực hiện.
- Định kỳ báo cáo với BCH Hội LHPN xã về tình hình của Tổ và phối hợp giải quyết các vấn đề liên quan đến Tổ (định kỳ hàng tháng, 6 tháng, 1 năm và đột xuất).

- Cùng cố, duy trì và phát triển Tổ (đề xuất điều chỉnh, bổ sung, sửa đổi quy chế hoạt động của Tổ; giới thiệu kiện toàn thành viên...).

- Thực hiện giám sát, đánh giá việc triển khai hoạt động của thành viên Tổ.

3. Nhiệm vụ, quyền hạn của các thành viên Tổ truyền thông

*** *Nhiệm vụ***

- Tuyên truyền, vận động người dân thay đổi nếp nghĩ, cách làm trong cuộc sống sinh hoạt hàng ngày, lao động sản xuất, phát triển kinh tế... góp phần xóa bỏ các định kiến và khuôn mẫu giới trong gia đình và cộng đồng, những tập tục văn hóa có hại.

- Tích cực theo dõi, nắm bắt tình hình đời sống, tâm tư nguyện vọng của người dân nói chung, PNTE gái nói riêng; tìm hiểu những định kiến và khuôn mẫu giới tồn tại trong gia đình và cộng đồng, những tập tục văn hóa có hại và một số vấn đề xã hội cấp thiết của phụ nữ và trẻ em tại địa phương. Kịp thời phản ánh với Ban điều hành Tổ về các vấn đề phát hiện ở địa bàn. Tích cực tham gia đóng góp các ý kiến, đề xuất giải pháp trong việc xây dựng và triển khai kế hoạch của Tổ.

- Tham gia đầy đủ các buổi tập huấn, các buổi họp giao ban, các hoạt động truyền thông theo phân công.

- Đoàn kết, hỗ trợ, hợp tác với các thành viên trong Tổ để củng cố, duy trì và nâng cao chất lượng hoạt động của Tổ.

- Chủ động học hỏi, bồi dưỡng kiến thức, nâng cao năng lực để hoàn thành các nhiệm vụ được phân công.

- Tích cực, chủ động khai thác nguồn lực để hỗ trợ triển khai các hoạt động tại địa phương.

*** *Quyền hạn***

- Được tham gia tập huấn nâng cao năng lực thường xuyên và định kỳ.

- Được cung cấp tài liệu sinh hoạt, thông tin có liên quan và hỗ trợ kỹ thuật hàng năm; được mượn sách báo, tài liệu liên quan để nghiên cứu, tìm hiểu.

- Được tham gia các hội thảo, hội nghị có liên quan

- Được giao lưu, chia sẻ với các Tổ truyền thông hay các Tổ/nhóm/CLB khác trên địa bàn tỉnh hoặc ở phạm vi toàn quốc.

- Được ghi nhận, biểu dương, khen thưởng theo quy định.

Điều 4. Quyền hạn của Tổ truyền thông cộng đồng

- Các thành viên Tổ có quyền ngang nhau trong tham gia bàn bạc và quyết định các công việc của Tổ.

- Được tham gia tập huấn nâng cao năng lực thường xuyên và định kỳ.

- Được cung cấp tài liệu sinh hoạt, thông tin có liên quan và hỗ trợ kỹ thuật hàng năm; được mượn sách báo, tài liệu liên quan để nghiên cứu, tìm hiểu.
- Được tham gia các hội thảo, hội nghị có liên quan
- Được giao lưu, chia sẻ với các Tổ truyền thông hay các Tổ/nhóm/CLB khác trên địa xã, huyện, tỉnh hoặc ở phạm vi toàn quốc.
- Được ghi nhận, biểu dương, khen thưởng theo quy định.

III. CHẾ ĐỘ LÀM VIỆC, ĐIỀU KIỆN ĐẢM BẢO HOẠT ĐỘNG CỦA TỔ

Điều 5. Chế độ và điều kiện làm việc

1. Chế độ làm việc

Tổ truyền thông cộng đồng làm việc theo chế độ kiêm nhiệm. Ban điều hành và Tổ thực hiện giao ban thường xuyên, định kỳ, đảm bảo ít nhất mỗi tháng một lần. Các thành viên Tổ thực hiện nhiệm vụ theo sự phân công của Ban điều hành Tổ, đảm bảo mỗi tháng ít nhất thực hiện một hoạt động truyền thông cộng đồng.

2. Điều kiện, thiết bị làm việc

Cơ sở vật chất và trang thiết bị thiết yếu cần thiết cho Tổ truyền thông bao gồm:

- Địa điểm (hội họp/giao ban, thảo luận, Tổ chức các hoạt động truyền thông): linh hoạt do địa phương bố trí có thể tại nhà văn hóa, điểm sinh hoạt cộng đồng tại thôn, bản, ấp...
- Bảng tin: có thể dùng bảng tin của thôn
- Hệ thống loa của xã, của thôn (do đặc thù vùng cao, các thôn bản xa, cách trở đồi núi nên việc sử dụng loa di động sẽ hiệu quả hơn).
- Tùy theo điều kiện của địa phương mà có thể bố trí các trang thiết bị cần thiết cho Tổ truyền thông.
- Tài liệu, sản phẩm truyền thông do Hội LHPN cấp trên hỗ trợ, cung cấp.

3. Kinh phí hoạt động

- Kinh phí hoạt động: Căn cứ theo nguồn phân bổ của Chính phủ và UBND huyện về nguồn kinh phí thực hiện Dự án 8 tại xã.
- Hội LHPN xã có trách nhiệm tham mưu các khoản chi thực hiện theo các văn bản quy định và đảm bảo duy trì tốt hoạt động của các Tổ truyền thông cộng đồng thuộc dự án 8 trên địa bàn xã.
- Sau khi dự án 8 kết thúc, việc duy trì hoạt động của Tổ được gắn với họp thôn, sinh hoạt của chi bộ, các đoàn thể, các Tổ/nhóm/CLB...

4. Chế độ báo cáo

Tổ truyền thông cộng đồng thực hiện báo cáo theo quy định của dự án 8 do Hội Liên hiệp Phụ nữ xã hướng dẫn cụ thể.

Điều 6. Tổ chức thực hiện

Quy chế này có hiệu lực kể từ ngày ký. Các thành viên Tổ truyền thông cộng đồng và các đơn vị, Tổ chức và cá nhân có liên quan, trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình, có trách nhiệm thực hiện Quy chế này.

Hội LHPN xãtham mưu giúp việc kiểm tra, đôn đốc thực hiện Quy chế này. Trong quá trình thực hiện Quy chế này, nếu có khó khăn, vướng mắc, đề nghị gửi ý kiến về Hội LHPN xã trình UBND xã xem xét sửa đổi, điều chỉnh, bổ sung kịp thời. Mọi sự thay đổi Quy chế phải được 2/3 số thành viên Tổ truyền thông thống nhất thông qua bằng văn bản.

3.1. Mẫu kế hoạch truyền thông giai đoạn

I. CHỦ ĐỀ/NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG

1. ...

2. ...

3. ...

II. MỤC TIÊU

1.

2.

III. CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

Tên hoạt động	Đối tượng truyền thông	Thời gian	Địa điểm	Kinh phí (nếu có)	Người thực hiện/đầu mối
1.					
2.					
3.					
...					

3.2. Mẫu kế hoạch truyền thông theo chủ đề

I. CHỦ ĐỀ/NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG:

II. MỤC TIÊU

1.

2.

III. CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

Tên hoạt động	Đối tượng truyền thông	Thời gian	Địa điểm	Kinh phí (nếu có)	Người thực hiện/đầu mối
1.					
2.					
3.					
...					

3.3. Mẫu kế hoạch Tổ chức 1 hoạt động truyền thông**I. MỤC TIÊU****II. ĐỐI TƯỢNG, THỜI GIAN, ĐỊA ĐIỂM****III. KHUNG CHI TIẾT CÁC NỘI DUNG**

Thời gian	Nội dung chính	Phương pháp/công cụ	Nội dung chi tiết

PHỤ LỤC 02

MỘT SỐ TRÒ CHƠI DỪNG TRONG TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

1. Đổi chỗ cho nhau: thành viên ngồi thành vòng tròn. Đảm bảo đủ ghế ngồi cho các thành viên, trừ người điều hành đứng. Yêu cầu của trò chơi là những người có đặc điểm giống nhau đổi chỗ cho nhau.

Người điều hành nêu các đặc điểm – VD những người tóc ngắn, những người đeo đồng hồ... đổi chỗ cho nhau. Trong quá trình những người có cùng đặc điểm đứng dậy đổi chỗ, người điều hành sẽ ngồi vào một ghế. Thành viên nào chạm chân bị mất ghế ngồi sẽ là người thua cuộc.

2. Mát xa cho nhau: đề nghị mọi người đứng thành vòng tròn, hai tay đặt lên vai người bên phải. Yêu cầu mọi người tưởng tượng vai người trước là bột làm bánh trôi bánh chay. Đề nghị mọi người dùng tay bóp ‘bột’ cho nhuyễn. Sau đó, đề nghị mọi người dùng tay chặt nhẹ vào vai người đằng trước. Yêu cầu mọi người vừa mát xa vừa đi trong vòng tròn. Sau khoảng 2 phút, đề nghị mọi người đằng sau quay. Mọi người lại đặt tay lên vai người trước và làm tương tự như lần đầu. Người điều hành có thể yêu cầu các động tác khác nhau, miễn là mọi người thoải mái tham gia và kết thúc trò chơi học viên đỡ mọi người. (VD: mưa – dùng các đầu ngón tay vỗ nhẹ lên lưng người phía trước; gió – dùng 2 tay xoa lưng người trước; sấm chớp dùng 2 tay đập lưng người đằng trước)

3. Viết chữ/dấu bằng người: Yêu cầu học viên đứng và trưởng trò yêu cầu học viên viết chữ bằng người. Học viên có thể cử động, xoay người và sử dụng tay, chân... VD chữ H, A...Hoặc người trưởng trò có thể đọc một số câu có dấu, đề nghị học viên thể hiện dấu bằng các động tác. VD Em thân yêu! (chấm than). Em có khoẻ không? (hỏi chấm)

4. Làm theo những gì tôi nói, không làm theo những điều tôi làm:

Yêu cầu của trò chơi là mọi người làm theo những gì người trưởng trò nói, không làm theo những gì người đó là. Qui định khi người trưởng trò nói:

“con thỏ” - hai tay để lên đầu.

“ăn cỏ” - bàn tay trái xoè, tay phải chụm lại để vào lòng tay trái.

“uống nước” - tay chụm lại và để vào mồm.

“chui vào hang” tay phải chụm lại và để vào tai

Người trưởng trò các hiệu lệnh đồng thời làm các động tác thể hiện khác quy định để gây nhiễu. Những thành viên làm sai những động tác quy định sẽ bị thua trong trò chơi. Những người bị thua sẽ phải làm theo yêu cầu của người tham gia (Hát/ múa theo bài hát...)

5. Mũi tên - Con thỏ - Bức tường:

Trò chơi quy định như sau:

Mũi tên thẳng con thỏ.

Con thỏ thẳng bức tường.

Bức tường thẳng mũi tên.

Qui định thể hiện mũi tên bằng động tác tay giương cung tên.

Con thỏ thể hiện bằng cho hai tay lên đầu làm tai thỏ.

Bức tường thể hiện bằng giơ thẳng 2 tay lên đầu.

Chia lớp thành 2 đội. Thông báo về qui định và cách thể hiện. Đề nghị các đội quay tròn lại để bàn bạc và quyết định nhóm sẽ làm gì (mũi tên/con thỏ/bức tường). Phải đảm bảo toàn đội thống nhất cách thể hiện, nếu có người làm những động tác khác, đội sẽ thua. Khi 2 nhóm đã sẵn sàng, đề nghị cả hai đội đứng thành hàng và quay lưng lại nhau. Người trưởng trò đếm từ đến 3. Khi đếm đến 3 cả hai đội phải đồng loạt quay đối mặt vào nhau và thể hiện động tác.

6. Ngồi chung ghế: Trưởng trò ra các hiệu lệnh về số người phải chung ghế, VD, 3 người 1 ghế, 5 người 2 ghế... những ai làm sai hiệu lệnh hoặc không hoàn thành là người thua cuộc.

7. Gọi tên nhanh: chia lớp thành 2 đội. Sử dụng một mảnh vải to để 2 người giữ hai đầu làm biên giới cho 2 đội. Đảm bảo mảnh vải đủ dày và to để hai đội không nhìn thấy nhau trong quá trình chơi. Mỗi đội cử 1 người ngồi chính giữa sát mảnh vải. Người trưởng trò hô 1,2,3 rồi hạ mảnh vải xuống. Bên nào gọi trước và gọi đúng tên người được cử lên, bên đó chiến thắng.

8. Trò chơi 7 up. Mọi người đứng thành vòng tròn và đếm lần lượt từ 1 đến 7. Qui định khi đếm từ 1 đến 6 người đếm phải hô to con số và để tay lên vai (trái hoặc phải). Nếu tay để lên vai trái nghĩa là người kế tiếp bên trái tiếp tục hô. Nếu tay để lên vai phải nghĩa là người kế tiếp bên phải tiếp tục hô. Riêng đến số thứ 7, người đến lượt sẽ không đọc số 7 mà chỉ im lặng để tay lên đầu. Bàn tay chỉ hướng nào thì người kế tiếp tiếp tục hô. Nếu ai vi phạm những quy định trên là người thua cuộc.

10. Hát và múa phụ họa. Một vài người hát, một vài người múa phụ họa cho bài hát.

11. Ném bóng: tung bóng về phía ai và người đó phải nói 1 nội dung liên quan đến chủ đề được lựa chọn. VD: tên các thành phố ở VN, tên các thủ đô trên thế giới, các loài vật, loài hoa...

12. Ghép câu: Chuẩn bị số thẻ giấy bằng số HV tham gia chơi. Chia 2 nhóm có số lượng bằng nhau. Yêu cầu mỗi thành viên trong nhóm 1 viết một mệnh đề lên thẻ giấy, bắt đầu bằng ‘Nếu...’ (VD ‘nếu có gió mùa đông bắc’). Mỗi thành viên nhóm 2 viết một mệnh đề bắt đầu bằng ‘thì ...’ (VD ‘thì anh sẽ yêu em’). Sau đó người trưởng trò thu lại các thẻ giấy theo từng nhóm. Cử 2 người lên ghép các mệnh đề thành câu. Mỗi người đọc ngẫu nhiên một thẻ giấy bắt đầu bằng “Nếu...”, người sau đọc ngẫu nhiên một thẻ giấy bắt đầu bằng ‘thì...’. Việc ghép này có thể tạo ra những ý nghĩa buồn cười hoặc không logic tạo không khí vui nhộn cho lớp.

13. Gọi tên nhanh: Chia lớp làm 2 nhóm. Có hai người cầm 2 đầu mảnh vải ngăn 2 đội. Đảm bảo mảnh vải phải đủ to và dày để thành viên của hai đội không

nhìn thấy nhau. Mỗi đội cử 1 người lên ngồi sát mảnh vải. Hai người này có nhiệm vụ gọi đúng tên nhau khi mảnh vải được hạ xuống. Khi hai người đã ngồi đúng vị trí, người điều hành hô 1,2,3 và bắt ngừng hạ mảnh vải xuống. Ai gọi đúng tên người ngồi đối diện và nhanh nhất sẽ chiến thắng.

14. Trò chơi “Ta là Vua”: Học viên đứng thành vòng tròn. Người trưởng trò chỉ vào ai, người đó là Vua. Người là Vua giơ hai tay lên đầu và kêu to: ‘Ta là vua’. Hai người hai bên phải chấp tay quay về phía nhà vua và kêu to “tâu bệ hạ”. Phải đảm bảo 2 người bên cạnh phải thấp hơn nhà vua. Vì vậy nếu nhà vua ngồi thấp thì người hai bên phải ngồi thấp hơn nhà vua. Ai làm không chính xác sẽ thua.

15. Thi đếm một hơi. Trong khi đếm không được lấy hơi. Ai đếm được nhiều số nhất người đó chiến thắng.

16. Tôi thương tôi thương: Mỗi người ngồi trên 1 ghế. Riêng người điều hành không có ghế ngồi. Người điều hành trò chơi nói: tôi thương tôi thương. Lớp hỏi: thương ai thương ai. Người điều hành: Nói 1 đặc điểm của một nhóm người (VD: những người đeo đồng hồ). Những người có đặc điểm chung đó phải đứng lên đối chỗ cho nhau. Người điều hành sẽ ngồi vào một ghế. Người nào không tìm được ghế ngồi sẽ thua cuộc. Lặp đi lặp lại với những đặc điểm khác nhau đảm bảo mọi người trong lớp đều có cơ hội đối chỗ.

17. Nữ hoàng khó tính: Chia lớp thành 2 đội. THV đóng vai một nữ hoàng khó tính. Vì khó tính nên nữ hoàng đòi hỏi mỗi đội phải mang đến cho nữ hoàng một số ‘báu vật’ khó tìm. Mỗi lần yêu cầu một đồ vật. Đội nào mang được nhiều ‘báu vật’ đúng yêu cầu và nhanh nhất sẽ là đội chiến thắng. *Ghi chú: đảm bảo các đội phải đứng cách nữ hoàng khoảng cách như nhau. Nữ hoàng có thể yêu cầu một số đồ vật như: một chiếc bút màu đỏ/một chiếc khăn, một cái tất/ một cái thắt lưng....*

18. Truyền thư qua vai: dùng một tờ giấy bìa gấp nhỏ để còn khoảng 25 cm x 5 cm. Yêu cầu mọi người đứng thành vòng tròn vai sát vai. Đề nghị mọi người truyền miếng bìa (lá thư) bằng vai theo một chiều nhất định. Người nào làm rớt lá thư sẽ bị phạt.

19. Bước chân Trường Sơn:

Yêu cầu người chơi vỗ tay theo nhịp chân của người trưởng trò khi chân người trưởng trò chạm đất. Nếu người trưởng trò không chạm chân xuống đất mà người chơi vỗ tay là phạm luật. Người bị phạm luật sẽ bị ra khỏi cuộc chơi.

20. Làm theo tôi nói

“Cầm tay nhau đi, xem ai có giận hờn gì. Cầm tay nhau đi, xem ai có giận hờn chi. Mình là anh em, có chi đâu mà giận hờn Cầm tay nhau đi, hãy cầm tay nhau đi” Đề nghị lớp đứng thành vòng tròn vừa chơi vừa hát bài hát trên. Người trưởng trò yêu cầu các hành động khác thay thế hành động ‘cầm tay” bằng cách vừa hát và vừa thay cụm từ ‘cầm tay nhau đi’ bằng những hành động khác VD: “Kề vai nhau đi” hoặc “kề lưng nhau đi” hoặc “Sờ tai nhau đi” vv...Người chơi vừa hát và vừa hành động như yêu cầu.

21. Cua cặp

Người chơi đứng thành vòng tròn. Tay trái xoè ra. Tay phải để ngón trỏ vào bàn tay xoè ra của người bên cạnh (giống trò chơi ù à ù ập). Người quản trò nói ‘đi chợ, đi chợ’. Người chơi hỏi ‘mua gì? mua gì?’. Người quản trò có thể nói bất kỳ đồ mua sắm gì. Chú ý: sau mỗi từ, người quản trò lại nói lại “đi chợ, đi chợ”. Khi người quản trò nói đến từ “mua cua” người chơi phải: tay trái túm lấy ngón tay trỏ của người bên cạnh. Tay phải rút nhanh ra khỏi bàn tay người khác. Ai bị túm tay là người thua cuộc.

22. ‘Bảy’ chớ đọc

Người chơi đứng thành vòng tròn lần lượt đếm số. Luật chơi như sau: người chơi đọc to số, riêng đến số có từ “bảy” hoặc những số chia hết cho bảy người chơi không được đọc số, thay vào đó là vỗ tay. Ai làm nhầm sẽ thua cuộc. VD: 1,2,3...6, ‘vỗ tay’ (thay cho số 7 vì 7 chia hết cho 7), 8, 9,.....,13, ‘vỗ tay’ (thay cho số 14 vì 14 chia hết cho 7).