

BỘ QUY CHUẨN

**HƯỚNG DẪN VỀ CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG
NÂNG CAO NHẬN THỨC CHO LAO ĐỘNG DI CƯ**

Các nội dung chính

Lời nói đầu.....	3
Một số khái niệm và thuật ngữ.....	4
Phần I. Giới thiệu về truyền thông cộng đồng.....	6
1. Mục tiêu, ý nghĩa và sự cần thiết của truyền thông cộng đồng trong việc nâng cao nhận thức về di cư lao động quốc tế an toàn.....	6
2. Khái niệm về chiến dịch truyền thông và hoạt động truyền thông.....	7
Phần II. Phương pháp truyền thông cộng đồng.....	10
1. Đối tượng truyền thông.....	10
2. Nguyên tắc cơ bản.....	10
3. Giới thiệu một số phương pháp truyền thông.....	11
Phần III. Hướng dẫn xây dựng chiến lược truyền thông.....	13
1. Đánh giá thực trạng.....	13
2. Xây dựng kế hoạch.....	16
3. Tổ chức thực hiện chiến dịch truyền thông.....	20
Phần IV. Giám sát và đánh giá.....	22
1. Theo dõi và đánh giá các hoạt động/chiến dịch truyền thông.....	22
2. Báo cáo đánh giá.....	25
Phần V. Hướng dẫn một số kỹ năng cơ bản.....	27
1. Làm việc với báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng.....	27
2. Truyền thông qua mạng xã hội.....	27
Phần VI. Ý tưởng sáng tạo trong các hoạt động và chiến dịch truyền thông.....	29
Phụ lục 1: Phương pháp phân tích SWOT.....	36

Lời nói đầu

Với mục tiêu khuyến khích và tạo điều kiện cho các cá nhân và cộng đồng dễ bị tổn thương đưa ra quyết định di cư lao động sáng suốt, Cục Quản lý lao động ngoài nước, Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội (LĐTBXH) và Tổ chức Di cư Quốc tế (IOM) - Cơ quan Di cư Liên Hợp Quốc đã phối hợp triển khai hoạt động ưu tiên liên quan đến nâng cao năng lực về truyền thông di cư lao động an toàn thông qua việc xây dựng **“Bộ quy chuẩn hướng dẫn về công tác truyền thông nâng cao nhận thức cho lao động di cư”**. Đối tượng hưởng lợi chính của hoạt động này là các cán bộ làm công tác hỗ trợ người lao động đi làm việc ở nước ngoài của các đơn vị trực thuộc cơ quan lao động địa phương như: các cán bộ lập kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông về lĩnh vực di cư lao động các cấp (Trung ương và địa phương đến cấp huyện); cán bộ Sở LĐTBXH, phòng việc làm; Trung tâm dịch vụ việc làm; Phòng LĐTBXH cấp huyện.

“Bộ quy chuẩn hướng dẫn về công tác truyền thông nâng cao nhận thức cho lao động di cư” (gọi tắt là Bộ quy chuẩn) được xây dựng dựa trên tài liệu hướng dẫn truyền thông cộng đồng do IOM phát hành năm 2020, các yêu cầu thực tiễn của truyền thông và đặc điểm lao động di cư Việt Nam. Bộ quy chuẩn bao gồm 4 phần chính, cung cấp các khái niệm và phương thức truyền thông cộng đồng, truyền thông thay đổi hành vi, các cách lập kế hoạch và xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp với tình hình của từng địa phương cũng như bài học kinh nghiệm từ chiến dịch truyền thông sáng tạo rất thành công của IOM thời gian vừa qua.

Bộ quy chuẩn được biên soạn theo thể thức đơn giản, rõ ràng, ngắn gọn để có thể tra cứu được và áp dụng trong việc lập kế hoạch truyền thông và tổ chức thực hiện ở các cấp hàng năm. Tài liệu cũng giới thiệu các công cụ, ví dụ mẫu điển hình phù hợp với tình hình thực tế chung ở địa phương để tiện sử dụng cho việc đào tạo rộng rãi, xây dựng mạng lưới cán bộ truyền thông cơ sở dựa trên nguyên tắc đảm bảo tính quy chuẩn bài bản để có thể sử dụng lâu dài.

Ban soạn thảo mong rằng Bộ quy chuẩn sẽ là công cụ hữu hiệu có thể sử dụng trong việc triển khai các hoạt động hỗ trợ người lao động di cư, đặc biệt là lao động di cư quốc tế an toàn và hiệu quả.

Bộ quy chuẩn được xây dựng trong khuôn khổ dự án “Đấu tranh chống mua bán người và nô lệ thời hiện đại” do Chính phủ Vương quốc Anh tài trợ.

Một số khái niệm và thuật ngữ¹

Di cư	<p>Việc di chuyển của một người hoặc một nhóm người, xuyên biên giới quốc tế hoặc trong lãnh thổ một đất nước.</p> <p>Di cư bao gồm tất cả các hoạt động di chuyển của con người, bất kể trong thời gian bao lâu, ai di chuyển và nguyên nhân là gì.</p> <p>Bao gồm di cư của người tị nạn, người lánh nạn, người di cư kinh tế và người di cư cho các mục đích khác, bao gồm đoàn tụ gia đình.</p>
Người di cư	<p>Một người di chuyển khỏi nơi cư trú thường xuyên, xuyên biên giới quốc tế hoặc trong lãnh thổ một đất nước, tạm thời hoặc lâu dài và bất kể nguyên nhân gì.</p>
Di cư hợp pháp	<p>Di cư tuân thủ theo luật pháp của nước đi, nước quá cảnh và nước tiếp nhận.</p>
Di cư trái phép	<p>Sự di chuyển không phù hợp với các quy định của nước đi, nước quá cảnh và nước tiếp nhận. Không có định nghĩa rõ ràng được chấp nhận rộng rãi về di cư trái phép</p> <p>Từ góc nhìn của nước tiếp nhận, đó là việc nhập cảnh, lưu trú hoặc làm việc tại một quốc gia mà không có giấy phép cần thiết hoặc giấy tờ yêu cầu theo các quy định nhập cư.</p> <p>Từ góc nhìn của nước gốc, di cư trái phép có thể được nhìn nhận trong trường hợp một người vượt biên mà không có hộ chiếu hay giấy tờ đi lại hợp lệ hoặc không thực hiện đầy đủ các yêu cầu về thủ tục hành chính để ra khỏi đất nước.</p>
Di cư tự do	<p>Người di cư không thông qua tổ chức trung gian nào, hình thức di cư không nằm trong khuôn khổ thoả thuận quốc gia hay địa phương, nhưng không trái pháp luật của nước đi và nước đến.</p>

¹ Theo tài liệu “Giải thích thuật ngữ về di cư” tái bản lần 2 năm 2011 của Tổ chức Di cư Quốc tế (IOM) – Cơ quan Di cư Liên Hợp Quốc. Xem online tại: https://publications.iom.int/system/files/pdf/glossary27_2ndedvietnamese.pdf.

- Nô lệ thời hiện đại** Nô lệ thời hiện đại là một khái niệm mang tính bao trùm, thường được sử dụng để mô tả nhiều loại hình bóc lột và xâm hại khác nhau, bao gồm lao động cưỡng bức, lệ thuộc do nợ nần, hôn nhân cưỡng bức, các hoạt động tương tự như nô lệ và mua bán người.
- Mua bán người** Việc tuyển dụng, vận chuyển, chuyển giao, chứa chấp và nhận người nhằm mục đích bóc lột bằng cách sử dụng hay đe dọa sử dụng vũ lực hay bằng các hình thức ép buộc, bắt cóc, gian lận, lừa gạt, hay lạm dụng quyền lực hoặc vị thế để bị tổn thương hay bằng việc đưa hay nhận tiền hay lợi ích để đạt được sự đồng ý của một người đang kiểm soát những người khác. Bóc lột bao gồm khai thác mại dâm hoặc các hình thức bóc lột tình dục khác, lao động cưỡng bức, nô lệ hoặc các hành động tương tự như nô lệ hoặc lấy nội tạng.
- Lao động cưỡng bức** Tất cả công việc hoặc dịch vụ mà một người không tự nguyện làm nhưng bị ép buộc phải làm dưới sự đe dọa bằng bất kỳ hình phạt nào.

Phần I. Giới thiệu về truyền thông cộng đồng

1. Mục tiêu, ý nghĩa và sự cần thiết của truyền thông cộng đồng trong việc nâng cao nhận thức về di cư lao động quốc tế an toàn

Công tác truyền thông cộng đồng là những nỗ lực có chủ đích của các bên nhằm đưa ra các thông tin, sự thuyết phục hoặc thúc đẩy những thay đổi trong hành vi ở một nhóm đối tượng có nhận thức chưa đầy đủ, thường là vì những lợi ích phi lợi nhuận và lợi ích xã hội. Truyền thông cộng đồng được tiến hành trong một khoảng thời gian nhất định, bằng hoạt động truyền thông đại chúng và thông qua các phương tiện truyền thông.

Hiệu quả của một chiến dịch truyền thông phụ thuộc vào khả năng truyền đạt các nội dung thông tin đơn giản và dạng thức dễ tiếp cận tới các đối tượng mục tiêu để đảm bảo thông điệp được hấp thụ, hiểu, tin tưởng và dẫn đến thực hiện các thay đổi hành vi của đối tượng mục tiêu đó. Sự thành công của một chiến dịch truyền thông nằm ở việc có thể lấp đầy các khoảng trống thông tin không và ở một mức độ nào đó có thể nâng cao nhận thức và mang lại sự thay đổi trong thái độ và hành vi của nhóm đối tượng mục tiêu không.

Các chiến dịch truyền thông cộng đồng về di cư nhằm đạt được các mục tiêu:

- Thông tin và tư vấn cho người di cư tiềm năng về những rủi ro và thực tế phức tạp của di cư trái phép;
- Nâng cao nhận thức của cộng đồng về người di cư và vấn đề di cư để ngăn chặn thông tin sai lệch và định kiến;
- Thông tin về các dịch vụ hợp pháp và các trợ giúp sẵn có dành cho người di cư;
- Phòng chống mua bán người và các nguy cơ khác;
- Khuyến khích thay đổi hành vi để cải thiện chất lượng cuộc sống, mức độ hài lòng và ngăn ngừa tác hại của việc nhận thức chưa đầy đủ về di cư an toàn.

Cơ quan tổ chức triển khai các chiến dịch truyền thông có thể là chính phủ, các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ, cơ quan Liên hiệp quốc, cộng đồng địa phương hoặc sự phối hợp các bên có liên quan. Thực tế cho thấy, các nguồn thông tin và đơn vị đưa tin ra cần phải được tin cậy như bộ phận Thông tin truyền thông của cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực di cư, các trung tâm tư vấn giới thiệu việc làm trực thuộc cơ quan quản lý nhà nước trung ương và địa phương, bộ phận truyền thông của các cơ quan Liên hiệp quốc như Tổ chức Di cư Quốc tế (IOM), Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO). Các thông điệp đưa ra phải là những thông tin chính thống trong khuôn khổ pháp luật hoặc các khuyến nghị chính thức dựa trên các đánh giá được đúc rút từ thực tiễn của các cơ quan, tổ chức có chức năng trong lĩnh vực di cư nói trên.

Không thể phủ nhận các giá trị của chiến dịch/hoạt động truyền thông cộng đồng là:

- Truyền tải một cách mạnh mẽ thông tin và thông điệp tới nhóm đối tượng mục tiêu một cách trực tiếp hoặc thông qua các kênh truyền thông đại chúng như: truyền miệng, báo chí, phát thanh, truyền hình... Đặc biệt, trong thời đại công nghệ 4.0 ngày nay, chúng có thể được lan truyền, chia sẻ mạnh mẽ trên Internet, trên các trang mạng xã hội với tốc độ vô cùng nhanh chóng.
- Giúp định hướng thông tin chính sách: Thông qua hoạt động quảng bá, truyền tải, chia sẻ, các thông tin chính sách pháp luật có thể được hiểu rõ và xây dựng được lòng tin với cộng đồng.
- Là một hoạt động mang tính tương tác đa chiều nên cơ quan/tổ chức khởi xướng chiến dịch truyền thông cũng có thể nhận được những thông tin phản hồi từ công chúng mục tiêu để có thể phát huy những thông tin tích cực hoặc sửa đổi (chính sách) và điều chỉnh những thông tin mang tính nhiễu.

Mục tiêu cao nhất của truyền thông cộng đồng trong di cư lao động là thay đổi được nhận thức của người lao động di cư để họ có hiểu biết đầy đủ đưa ra quyết định sáng suốt khi di cư, phòng tránh rủi ro và nâng cao năng lực bảo vệ bản thân trong hành trình di cư của mình và trở về an toàn, đạt được mục tiêu của bản thân, đóng góp cho sự phát triển của nước tiếp nhận và nước phái cử.

2. Khái niệm về chiến dịch truyền thông và hoạt động truyền thông

2.1. Chiến dịch truyền thông

Các chiến dịch truyền thông thường được thiết kế trong thời gian dài nhằm thay đổi một nhận thức xã hội sai lệch hoặc tăng cường ủng hộ với các vấn đề xã hội. Một chiến dịch truyền thông nhằm thay đổi nhận thức xã hội và cuối cùng là thay đổi hành vi của nhiều cá nhân sẽ phải giải quyết được 3 yếu tố:

- Thái độ chịu ảnh hưởng của nhận thức
- Thái độ quyết định hành vi
- Hành vi ảnh hưởng đến nhận thức

Mức độ hiệu quả của các chiến dịch truyền thông phụ thuộc vào mức độ hiểu biết về đối tượng, hình thức áp dụng trong chiến dịch, việc lựa chọn kênh giao tiếp và tương tác hai chiều với đối tượng mục tiêu phù hợp với bối cảnh nhất định.

Một nguyên tắc quan trọng khác của chiến dịch truyền thông là phải tập trung vào các mục tiêu. Đối với một chiến dịch truyền thông, một trong những câu hỏi đầu tiên cần giải quyết là: “Sự thay đổi mà chúng ta mong muốn là gì?”. Mục đích của câu hỏi là để định hướng chiến lược của chiến dịch. Khi xây dựng chiến dịch, chúng ta cần phân tích tình hình, xác định vấn đề hoặc chủ đề, xác định đối tượng mục tiêu và tạo ra một tầm nhìn chung về tương lai mong muốn. Các cân nhắc khác bao gồm các hoạt động sẽ được thực hiện, những người sẽ tham gia, khán giả mục tiêu, nguồn lực (bên trong và bên ngoài), chiến thuật và tiến trình thực hiện. Cũng cần lưu ý rằng, việc triển khai

thực hiện chiến dịch truyền thông để thay đổi nhận thức và hành vi cần nhiều thời gian và nguồn lực.

Khi xây dựng chiến dịch truyền thông dành cho người di cư, chúng ta nên hiểu thuật ngữ “người di cư” bao gồm đầy đủ cả người di cư lao động hợp pháp, người lao động di cư trái phép và những người lao động di cư tự do.

Một nguyên tắc quan trọng khác nữa là: Cộng tác với các nhóm đối tượng trong giai đoạn đầu của chiến dịch sẽ giúp định hình chủ đề chiến dịch chính xác hơn, đặt ra các mục tiêu rõ ràng hơn, đồng thời hỗ trợ thiết kế hình ảnh và thông điệp phù hợp hơn với đối tượng mục tiêu. Tham vấn có thể diễn ra dưới hình thức thảo luận nhóm tập trung, tham vấn cộng đồng, khảo sát có cấu trúc, phỏng vấn hoặc hội thảo. Các phương pháp thực hành có sự tham gia đang được đánh giá cao như là giải pháp sáng tạo thông qua các chương trình học tập dựa trên trò chơi, thăm dò ý kiến trên mạng xã hội, bảng câu hỏi và khảo sát, tất cả đều có thể được sử dụng để thu thập thông tin nhằm thiết kế chiến dịch truyền thông hiệu quả.

2.2 Các hoạt động truyền thông

Truyền thông được hiểu một cách đơn giản là quá trình truyền đạt thông tin nhằm tác động đến suy nghĩ, tư tưởng của đối tượng mà chúng ta muốn hướng đến. Ở đây đề cập đến hoạt động truyền thông cộng đồng thường là trong khuôn khổ ngắn hạn và được thiết kế gọn nhẹ. Đó là khi hoạt động này dựa trên các yêu cầu thực tiễn phát sinh trong từng thời điểm nhất định, từng bối cảnh cụ thể với điều kiện kinh phí hạn chế hoặc cần đáp ứng nhu cầu khẩn thiết của nhóm đối tượng mục tiêu. Chủ đề hay phương thức của hoạt động sẽ được lựa chọn bởi cơ quan quản lý về di cư lao động hay tổ chức thông tin tư vấn việc làm hoặc các tổ chức quốc tế có liên quan đến lĩnh vực di cư lao động.

Về cơ bản, hoạt động truyền thông có thể được tổ chức đơn lẻ hoặc nằm trong các chiến dịch truyền thông nhằm chia sẻ thông tin, truyền tải các thông điệp cần thiết đến các đối tượng mục tiêu - ở đây là người di cư lao động tiềm năng hoặc người di cư trở về một cách trực tiếp hoặc gián tiếp qua các phương tiện thông tin đại chúng. Tuy nhiên khác với chiến dịch truyền thông cần có chiến lược dài hơi nhằm thay đổi từng bước nhận thức và hành vi của đối tượng mục tiêu, hoạt động truyền thông được thiết kế đơn giản và được triển khai khi cần cung cấp thông tin, bù đắp sự thiếu hụt thông tin, phổ biến pháp luật, chính sách có liên quan hoặc khuyến cáo các rủi ro cần phòng tránh cho người lao động với những nội dung cụ thể phù hợp với bối cảnh di cư và yêu cầu của từng địa phương.

Để hoạt động truyền thông có hiệu quả cao hơn, cần thiết kế các tương tác đa chiều với đối tượng mục tiêu và cần lưu ý đảm bảo độ tin cậy trong các yếu tố cơ bản sau:

- Nguồn: Là cơ quan/tổ chức nơi bắt đầu hay khởi xướng cho hoạt động truyền thông
- Nội dung: Là thông tin hay thông điệp để có thể sản xuất ra những ấn phẩm có ý nghĩa như những câu chuyện, bài viết, video và hình ảnh...

- Kênh truyền tải: Thông qua các hình thức trực tiếp như tổ chức hoạt động đối thoại, giải đáp tư vấn...gián tiếp như truyền hình, phát thanh, báo chí, truyền miệng... để truyền tải thông tin đến đối tượng mục tiêu là người di cư.
- Người nhận: là đúng nhóm đối tượng mục tiêu cần tiếp nhận thông tin như người đã, đang và sẽ di cư lao động và gia đình họ.
- Phản hồi: Là có cơ chế tiếp nhận những thông tin, ý kiến của đối tượng mục tiêu phản hồi lại.
- Nhiều: Là lường trước những thông tin bị sai lệch trong quá trình truyền tải.

Ví dụ một số hoạt động truyền thông hiệu quả tại cộng đồng:

- Tập huấn nâng cao năng lực
- Đối thoại chính sách
- Sinh hoạt nhóm nhỏ, sinh hoạt câu lạc bộ
- Sự kiện truyền thông kết hợp tuyên truyền và biểu diễn sân khấu
- Phát thanh qua loa đài, phóng sự trên truyền hình
- Biên truyền thông, băng rôn, biểu ngữ
- Các cuộc thi tìm hiểu kiến thức

Phần II. Phương pháp truyền thông cộng đồng

1. Đối tượng truyền thông

Quan trọng hàng đầu chính là việc xác định đối tượng mục tiêu truyền thông để chọn lựa phương pháp phù hợp. Như đã đề cập ở phần trên, có 2 phương pháp có thể áp dụng trong truyền thông cộng đồng về di cư lao động, đó là thiết kế chiến dịch truyền thông và thiết kế hoạt động truyền thông độc lập. Vậy khi nào thì cần triển khai một chiến dịch truyền thông? Hay là thiết kế hoạt động truyền thông từ đầu đã đủ đáp ứng nhu cầu lâu dài? Điều này phụ thuộc vào đối tượng mục tiêu được xác định.

- Đối với nhóm đối tượng người di cư tiềm năng và gia đình họ, nên lựa chọn **chiến dịch truyền thông** để từng bước triển khai các hoạt động truyền thông đa dạng tiếp cận sâu rộng vào đời sống, môi trường học tập và làm việc của họ. Do tính chất kéo dài, đây là lựa chọn phù hợp để tác động vào nhận thức để người lao động di cư tiềm năng đưa ra những quyết định sáng suốt khi muốn di cư lao động an toàn và hiệu quả.
- Đối với nhóm đối tượng là người đang di cư lao động và đã trở về, ta cần cung cấp thông tin, lấp đầy một số thiếu sót trong hiểu biết của họ về pháp luật, về các tình huống khó khăn, hướng dẫn cách vượt qua các thách thức và cảnh báo rủi ro, v.v. Đó dường như lại là vấn đề cấp thiết trên cơ sở kiến thức vốn có và những trải nghiệm nhất định của họ trong quá trình di cư. Trong trường hợp này, việc lựa chọn áp dụng **hoạt động truyền thông độc lập** lại mang đến lợi ích cao do tính đơn giản, ngắn gọn khi thiết kế nội dung và kinh phí để cơ quan/tổ chức khởi xướng có thể nhanh chóng triển khai đáp ứng nhu cầu khẩn thiết của nhóm đối tượng đó.

2. Nguyên tắc cơ bản

Các nguyên tắc chính phải đảm bảo trong các chiến dịch và các hoạt động truyền thông nhằm đạt tới mục tiêu là:

- *Sự đồng ý của người tham gia, có tương tác:* khi người di cư tình nguyện tới các buổi truyền thông trực tiếp, hoặc đọc các bài báo chí, phát thanh, xem truyền hình có cách tiếp cận thân thiện gần gũi với sự quan tâm của họ, hoặc đọc một vài ấn phẩm truyền thông như tờ rơi, áp phích... họ đưa ra ý kiến và đặt các câu hỏi với cơ quan/tổ chức khởi xướng tức là hoạt động/chiến dịch truyền thông có cơ hội thành công vì đã thu hút được sự quan tâm của đối tượng mục tiêu. Nếu không có sự đồng thuận này, các thông điệp truyền thông khó có thể tiếp cận đối tượng mục tiêu.
- *Tham gia và cộng tác:* Việc thu hút được người lao động di cư hiệu quả trở về cùng tham gia truyền thông lan tỏa các trải nghiệm tốt của họ trong quá trình di cư là một yếu tố quan trọng đảm bảo sự thành công của hoạt động/chiến dịch truyền thông, hình ảnh cũng như nội dung của các hoạt động/chiến dịch truyền

thông trở nên thực tế, đáng tin cậy hơn, gần với mong muốn của người di cư tiềm năng hơn.

- *Có cơ chế phản hồi:* Các kênh tiếp nhận thông tin trở lại sau mỗi hoạt động/chiến dịch truyền thông rất có hiệu quả cho việc đánh giá tác động của hoạt động/chiến dịch truyền thông và thậm chí còn có tác dụng điều chỉnh chính sách, thông điệp cho việc xây dựng, thiết kế các hoạt động/chiến dịch truyền thông hiệu quả hơn trong tương lai.

3. Giới thiệu một số phương pháp truyền thông

3.1 Truyền thông thay đổi hành vi

Truyền thông thay đổi hành vi là một cách tiếp cận thường được sử dụng trên thế giới. Phương pháp này là sự phối hợp chặt chẽ của các thông điệp và hoạt động cụ thể nhằm vào các cấp độ xã hội khác nhau bao gồm cá nhân, cộng đồng và các cấu trúc xã hội. Truyền thông thay đổi hành vi phải dựa trên các bằng chứng thực tế và tuân theo một quy trình phương pháp luận. Nó bao gồm việc xác định vấn đề, xác định các thuận lợi và rào cản, cuối cùng là thiết kế các biện pháp can thiệp có khả năng thúc đẩy hành vi theo mong muốn.

Các cấp độ cơ bản được truyền thông thay đổi hành vi nhắm đến là:

Xã hội	Cộng đồng	Gắn kết gia đình	Cá nhân
- Năng lực lãnh đạo	- Tiếp cận thông tin	- Ảnh hưởng với nhau	- Hiểu biết
- Hạ tầng dịch vụ	- Vốn xã hội	- Ảnh hưởng của đối tác đến gia đình	- Kỹ năng
- Chính sách và quy định	- Hiệu quả tập thể	- Các hỗ trợ xã hội	- Lợi ích và giá trị
- Giá trị tôn giáo và văn hóa			- Hiệu quả bản thân
- Chuẩn mực giới tính			- Các tiêu chuẩn nhận thức
- Vốn và thu nhập			- Cảm xúc

Để có những ảnh hưởng khác nhau đến hành vi của con người, các tổ chức hoặc nhóm chiến dịch cần thiết lập quan hệ đối tác chiến lược. Để tiếp cận khán giả ở mỗi cấp độ cần có kỹ năng và chiến lược cụ thể, cộng với sự phối hợp nhịp nhàng để các hoạt động diễn ra đồng thời và hiệu quả.

3.2 Thông tin, giáo dục và truyền thông

Thông tin, giáo dục và truyền thông là một cách tiếp cận được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực y tế công cộng để thay đổi hoặc củng cố các hành vi liên quan đến sức khỏe giữa các đối tượng được lựa chọn trong một khoảng thời gian cố định. Cách tiếp cận này sử dụng nhiều chiến thuật, kênh và tài liệu khác nhau để truyền tải thông tin sức

khỏe quan trọng, chẳng hạn như tờ rơi, áp phích, đài phát thanh, đài truyền hình và phim truyền hình, bảng quảng cáo, phương tiện truyền thông xã hội, các buổi và hội thảo giáo dục sức khỏe dựa vào cộng đồng. Sân khấu cũng được sử dụng như một cách hiệu quả để truyền tải thông tin ở các vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa, nơi kể chuyện là một cách phổ biến để truyền tải thông tin. Cần có các yếu tố chính sau đây để phương thức thông tin giáo dục và truyền thông được áp dụng như một cách tiếp cận:

- Đã xác định được vấn đề cụ thể cần thay đổi, nội dung cần cải thiện. Ví dụ như phòng chống bệnh HIV/AIDS.
- Đã xác định được các đối tượng mục tiêu. Ví dụ như nhóm thanh thiếu niên lứa tuổi 16-20 không tham gia học tập và chưa có việc làm trên địa bàn.
- Có mục tiêu rõ ràng - một hành vi cụ thể cần được thay đổi. Ví dụ như không nghiện ngập hút chích mà tham gia học nghề...

“Vấn đề” phải được xác định rõ ràng, đó là mục đích của sự can thiệp của thông tin giáo dục và truyền thông. Cần có hiểu biết về những gì mọi người làm, điều gì ngăn cản họ tuân theo các thực hành mong muốn (“rào cản”) và điều gì tạo điều kiện cho họ (“thuận lợi”) trước khi thiết kế một can thiệp truyền thông.

3.3 Truyền thông vận động chính sách

Về bản chất, truyền thông vận động chính sách là một quá trình thông tin quảng bá nhằm tiếp cận đối tượng của chính sách, tạo sự ủng hộ để đưa chính sách vào thực hiện và tiếp nhận các thông tin phản hồi để điều chỉnh hoặc xây dựng các chính sách mới.

Truyền thông vận động chính sách là:

- Tuyên truyền, giải thích cho cộng đồng/nhóm đối tượng mục tiêu của chính sách tạo sự hiểu biết khi chính sách đi vào thực tế.
- Tạo ra sự đồng thuận, hình thành bầu không khí thuận lợi và môi trường ủng hộ đối với một đường lối hay một vấn đề cụ thể thông qua một hệ thống các hành động có kế hoạch và được tổ chức tốt do cơ quan/tổ chức hay các cơ quan tổ chức phối hợp với nhau thực hiện.
- Tạo cơ chế tiếp nhận phản hồi của đối tượng mục tiêu về những điểm khó thực hiện, cần điều chỉnh của chính sách và những nỗ lực có tính hệ thống nhằm tác động đến những người ra quyết định để tạo ra những chính sách phù hợp hơn với điều kiện thực tiễn và hiệu quả hơn.

Truyền thông vận động chính sách bao gồm nhiều hoạt động cụ thể ngắn hạn để đạt được mục tiêu dài hạn của chính sách, nó đóng vai trò quan trọng trong việc xác lập công bằng xã hội, tự do dân chủ và minh bạch của chính phủ điều hành với cộng đồng/nhóm đối tượng mục tiêu của chính sách.

Phần III. Hướng dẫn xây dựng chiến lược truyền thông

1. **Đánh giá thực trạng** (Phân tích bối cảnh)

Bước đầu tiên trong việc phát triển một chiến dịch truyền thông là phân tích và hiểu thực trạng của vấn đề cần giải quyết. Đơn vị truyền thông cần tìm hiểu và phân tích kỹ lưỡng tất cả các yếu tố xã hội và văn hóa có liên quan. Điều này sẽ giúp ích cho việc lập kế hoạch ban đầu, thiết lập mục tiêu cho tương lai và xác định cách làm việc hiệu quả. Bên cạnh đó, đánh giá thực trạng còn là cơ sở để giúp xây dựng thông điệp và lựa chọn kênh truyền thông hiệu quả, là dữ liệu “nhóm đối chứng” trong quá trình can thiệp bằng truyền thông, là cơ sở đánh giá hiệu quả truyền thông khi so sánh kết quả đánh giá giữa kỳ hoặc đánh giá thông tin phản hồi.

1.1 *Đánh giá thực trạng nhận thức chung và nhận thức của nhóm công chúng mục tiêu.*

Nhóm công chúng mục tiêu là ai?

Là đối tượng trực tiếp mà bạn muốn truyền thông tiếp cận tới họ. Đây là bước để bạn nắm được mình sẽ truyền thông điệp cho ai và nhắm vào như thế nào cho phù hợp. Nếu chỉ hướng tới công chúng nói chung thì rất khó thực hiện kế hoạch truyền thông bởi mỗi quan tâm của từng nhóm công chúng là khác nhau. Sau khi chia ra các nhóm công chúng mục tiêu, nhóm nào dễ tác động chúng ta sẽ thực hiện truyền thông trước. Những nhóm nào khác sẽ góp phần quan trọng để thay đổi nhận thức, hành vi của nhóm chính cũng có thể được nêu ra.

Có những nhóm công chúng nào?

→ Nhóm ưu tiên số 01: là những đối tượng sẽ thực hiện hành vi mới. Ví dụ: những người có ý định di cư trái phép, người có nguy cơ bị mua bán, người di cư trái phép trở về, người trong độ tuổi lao động...

→ Nhóm ưu tiên số 02: Đối tượng có ảnh hưởng đến sự thay đổi hành vi của nhóm 01. Ví dụ: Cha mẹ, vợ con, bạn bè của những người có ý định di cư.

→ Nhóm ưu tiên số 3: Nhóm lãnh đạo, chính quyền, đoàn thể, tổ chức có khả năng ủng hộ giúp đỡ nhóm 1 thực hiện hành vi mới.

Đánh giá thực trạng nhận thức chung và nhận thức của nhóm mục tiêu như thế nào?

→ Đánh giá về thực trạng, thái độ, nhận thức, hành vi, cụ thể:

- Nhận thức về vấn đề di cư
- Thái độ về vấn đề di cư
- Hành vi về vấn đề di cư
- Mong đợi về vấn đề di cư
- Nhu cầu thông tin về vấn đề di cư

→ Đánh giá về thói quen, sở thích tiếp nhận các sản phẩm truyền thông qua khảo sát đối tượng tiếp nhận truyền thông về:

- Hoạt động hàng ngày và thói quen tiếp nhận truyền thông của đối tượng
- Các phương tiện truyền thông có thể tiếp nhận
- Sở thích tiếp nhận các sản phẩm truyền thông
- Chất lượng các sản phẩm truyền thông đã tiếp nhận
- Rào cản, thuận lợi trong việc tiếp cận hay không tiếp cận sản phẩm truyền thông.

Đánh giá hoạt động thông tin và truyền thông như thế nào?

→ Để đảm bảo chiến dịch truyền thông đi vào trọng tâm và tiếp cận đúng nhóm công chúng mục tiêu, cần phải đánh giá bối cảnh thông tin và truyền thông. Điều này có thể được thực hiện bởi nhóm chiến dịch bằng cách sử dụng các bảng hỏi, hoặc bởi một công ty nghiên cứu thị trường.

Để hiểu nhu cầu thông tin cụ thể của các nhóm công chúng mục tiêu, cần đánh giá cách mà người dân tiếp nhận và chia sẻ thông tin cũng như xác định các nguồn phát thông tin mà họ tin tưởng.

1.2. Xây dựng mục tiêu và chỉ số.

Mục đích của việc xây dựng mục tiêu truyền thông: Phải biết điểm đến mới có đường đi hiệu quả. Xây dựng mục tiêu giúp đơn vị truyền thông thể hiện phương hướng và yêu cầu cụ thể của các hoạt động truyền thông trong khoảng thời gian xác định. Mục tiêu truyền thông ở các dự án, các hoạt động xã hội có đặc điểm có thể đo lường cụ thể và mục tiêu đó phải đạt được trong một khoảng thời gian có hạn định. Mục tiêu truyền thông có thể được trả lời bằng câu hỏi: Điều gì sẽ thay đổi sau khi dự án, chiến dịch được thực hiện một cách thành công?

Mục tiêu SMART (Thông minh):

1. Specific – Cụ thể
2. Measurable – Có thể đo lường được
3. Achievable – Có thể đạt được
4. Realistic – Thực tế
5. Time-bound – Có thời hạn

Bên cạnh đó, xây dựng mục tiêu cần xác định rõ:

- *Đối tượng*: Ai là người cần thay đổi
- *Hành vi*: Hành vi nào cần thay đổi
- *Điều kiện*: Khi nào và trong hoàn cảnh nào bạn mong muốn sự thay đổi diễn ra
- *Mức độ*: Mức độ thay đổi mà chiến dịch truyền thông mong đợi.

VÍ DỤ

Đối tượng cần thay đổi: người có nhu cầu di cư từ 18-40 tuổi

Hành vi cần thay đổi: Chủ động tìm hiểu thông tin di cư an toàn

Điều kiện mong muốn diễn ra sự thay đổi: Trước khi quyết định di cư

Mức độ thay đổi mong đợi: Nhận thức được tầm quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về di cư an toàn

Các chỉ số

Các chỉ số đo lường kết quả, chúng là các yếu tố hoặc biến số định lượng hoặc định tính để đo lường thành tựu hoặc để phản ánh những thay đổi dự kiến.

Các chỉ số là công cụ theo dõi quan trọng giúp minh họa tiến độ khi mọi thứ đi đúng hướng và nhận biết sớm khi mọi thứ không diễn ra như kế hoạch. Có một số loại chỉ số khác nhau như sau:

Chỉ số định lượng, được sử dụng để đo lường những thứ vốn khách quan hoặc dựa trên thực tế thay vì chủ quan.

Ví dụ: 80% thanh niên từ 18-40 tuổi hiểu biết được hậu quả của di cư trái phép.

Chỉ số định tính được sử dụng để minh họa, mô tả hoặc đo lường những thứ có bản chất chủ quan, chẳng hạn như trải nghiệm, ý kiến hoặc quan điểm.

Ví dụ: Người dân nhận thấy thông điệp truyền thông dễ hiểu, dễ nhớ.

Chỉ số nhị nguyên, có thể là định tính hoặc định lượng và nhằm xác minh sự tồn tại của một biến hữu hình cụ thể không tồn tại trước khi dự án được thực hiện - có thể được xác nhận bằng câu trả lời "có" hoặc "không".

Ví dụ: Chiến dịch truyền thông tiếp cận được với người khiếm thính

Chỉ số đại diện, dùng để chỉ phép đo gián tiếp hay đúng hơn là thay cho phép đo trực tiếp.

Ví dụ: số lượng phụ nữ nắm vị trí quyền lực trong các chính phủ quốc gia khác nhau có thể được sử dụng như một chỉ số đại diện cho nhận thức về bình đẳng giới ở các quốc gia đó.

Tương tự như mục tiêu, các chỉ số cần phải cụ thể, có thể đo lường được, có thể đạt được, thực tế và có thời hạn.

Ví dụ về mục tiêu và chỉ số

Mục tiêu: Đến tháng 12 năm 2022, 90% thanh niên tại xã X hiểu rõ những hậu quả của của di cư trái phép và nắm được các thông tin về di cư an toàn.

Chỉ số của mục tiêu.

- Kể được 5 nguy cơ của di cư trái phép
- Kể được các yêu cầu của di cư an toàn.
- Kể được các cơ quan, tổ chức hỗ trợ di cư an toàn

Dựa vào mục tiêu và các chỉ số đã được thiết lập, các đơn vị truyền thông sẽ tiến hành xây dựng các hoạt động để đạt được mục tiêu và chỉ số đã đặt ra.

2. Xây dựng kế hoạch

2.1. Xây dựng thông điệp

Thông điệp

Các thông điệp sẽ điều hướng toàn bộ quá trình truyền thông. Thông điệp là xương sống của chiến dịch, định hình toàn bộ phong cách, sắc thái, hình ảnh, khẩu hiệu... của các nội dung. Cụ thể hơn, thông điệp là tập hợp những thông tin biểu hiện qua chữ viết, hình ảnh, âm thanh... mà những đơn vị làm truyền thông muốn truyền tải, lưu lại trong tâm trí người nhận trong hoàn cảnh cụ thể nhằm đạt được mục tiêu của truyền thông.

Yêu cầu đối với thông điệp

- Phù hợp với nhóm công chúng cụ thể
- Luôn rõ ràng, giúp công chúng mục tiêu cụ thể hiểu cùng một ý nghĩa mà chiến dịch truyền thông truyền tải, không gây nhầm lẫn.
- Liên quan và có mục tiêu: Thông điệp phải dựa trên những gì đối tượng đích cho là quan trọng đối với họ và trả lời những gì họ muốn biết.
- Phù hợp với chính sách của Nhà nước và Chính phủ
- Phù hợp với quy tắc và giá trị xã hội, với văn hoá – lối sống, dân tộc và phát triển.
- Phù hợp với tâm lý, tâm trạng xã hội cũng như lợi ích cộng đồng
- Phù hợp với kênh truyền thông
- Ngắn gọn, hàm súc, sinh động, dễ nhớ, dễ hiểu, dễ làm theo.
- Dễ tiếp cận với đối tượng có học vấn thấp

Lưu ý với thông điệp

- Tránh định kiến giới, coi phụ nữ là “thụ động và nghe lời” còn nam giới là “tự tin, năng động”

- Sử dụng thông điệp tích cực để giáo dục và thúc đẩy sự thay đổi hành vi tích cực, bền vững thay vì những thông điệp nhiều số liệu hoặc tiêu cực, mang lại sự sợ hãi, xấu hổ và lấy đi lòng tự trọng người khác. Cũng không nên lấy những thông điệp xoáy sâu vào nỗi đau của người khác, vì điều đó có thể khiến một số đối tượng bị tái sang chấn tâm lý.
- Chân thật, đáng tin cậy, chính xác, tránh việc nói quá hay tâng bốc so với thực tế vì điều đó có thể sẽ không gây được thiện cảm cho người tiếp nhận.

Phân loại thông điệp truyền thông

Phân loại theo giọng điệu: Để tác động vào các trạng thái tâm lý khác nhau của đối tượng, thông điệp thường có những giọng điệu

- Giọng điệu mang tính thông tin, ví dụ “Di cư trái phép là vi phạm pháp luật”
- Giọng điệu đe dọa: “Di cư trái phép – bắt ngát rủi ro”
- Giọng điệu vui vẻ, tích cực: “Quyết định khôn ngoan – Di cư an toàn – Vô vàn tài lộc”

Phân loại theo mục đích

- Mục đích chính trị xã hội: để truyền thông thay đổi hành vi của công chúng.
- Mục đích thương mại: Để định vị được một cái tên/ nơi (sản phẩm/ dịch vụ/ thương hiệu) trong tâm trí khách hàng.

2.2. Thiết kế hoạt động

Sau khi đã xác định được thông điệp của chiến dịch, cần xác định các hoạt động phù hợp để mang các thông điệp này tới nhóm công chúng mục tiêu. Chiến dịch truyền thông mang tính dài hơi, do đó cũng cần thiết kế và lên lộ trình cho các hoạt động một cách chiến lược để đạt được hiệu quả truyền thông cao nhất. Đối với truyền thông thay đổi hành vi, cần đặc biệt chú ý tới tính tương tác của các hoạt động. Tham khảo bảng sau đây để lựa chọn hoạt động và kênh truyền thông phù hợp.

Kênh truyền thông	Mức độ tiếp cận	Loại thông điệp	Chi phí	Tính tương tác
Truyền hình	Có thể tiếp cận một lượng lớn công chúng, tuy nhiên một số nhóm đối tượng có thể không có ti vi	Các bản tin phù hợp thông điệp đơn giản, khái quát, có thể áp dụng với nhiều nhóm đối tượng khác nhau. Phim tài liệu,	Chi phí sản xuất và đăng tải trên truyền hình có thể khá tốn kém.	Không tương tác trực tiếp với đối tượng mục tiêu nhưng có thể khơi dậy sự quan tâm, thảo luận

		phim truyền hình (ngắn hoặc dài) phù hợp với các thông điệp sâu sắc, phức tạp hơn.		
Phát thanh	Có thể tiếp cận lượng lớn công chúng, đặc biệt ở các vùng nông thôn	Các bản tin phù hợp thông điệp đơn giản, khái quát, có thể áp dụng với nhiều nhóm đối tượng khác nhau. Cũng có thể chia sẻ các câu chuyện mang thông điệp sâu sắc hơn.	Chi phí thấp	Không tương tác trực tiếp với đối tượng mục tiêu nhưng có thể khơi dậy sự quan tâm, thảo luận
Pano, băng rôn, biểu ngữ	Có thể tiếp cận lượng lớn công chúng tùy thuộc với nơi đặt	Phù hợp thông điệp rõ ràng, ngắn gọn, dễ nhớ.	Chi phí không quá cao, có thể mất nhiều chi phí thiết kế nếu muốn có sản phẩm ấn tượng	Có thể khơi dậy sự quan tâm, thảo luận
Truyền thông nhóm nhỏ	Tiếp cận một số lượng công chúng nhất định	Phù hợp với việc đối thoại, trao đổi thông tin một cách thân mật, tạo động lực thay đổi hành vi cụ thể, khuyến khích sự lắng nghe và cảm thông	Chi phí không quá cao, chủ yếu bao gồm cơ sở vật chất	Tính tương tác cao
Sự kiện truyền thông tiếp cận cộng đồng (sân	Tiếp cận được từ nhóm nhỏ đến nhóm lớn tùy thuộc vào	Phù hợp với thông điệp mang tính địa	Chi phí từ trung bình đến cao, tùy thuộc	Sự kiện càng lớn tính tương tác càng giảm, cần thiết kế

khâu hóa)	quy mô của sự kiện	phương cao	vào quy mô	chương trình phù hợp để đảm bảo có tương tác với khán giả
Mạng xã hội	Chú yếu tiếp cận nhóm trẻ nhưng cũng có tiếp cận được lượng lớn công chúng mục tiêu nếu biết tận dụng hết các tính năng	Phù hợp thông điệp đơn giản, dễ hiểu, cần chú ý nhiều đến tính trực quan. Ngoài ra cũng phù hợp với các thông điệp mang tính mục tiêu cao.	Không mất chi phí để hoạt động, tuy nhiên có thể cần chi phí quảng cáo nếu muốn nâng cao mức độ tiếp cận	Tính tương tác rất cao

2.3. Xây dựng ngân sách

- Đơn vị truyền thông cần đảm bảo có đủ ngân sách để chi trả các dịch vụ cần thiết để thực hiện chiến dịch.
- Tính toán thời gian và quỹ ngân sách để tóm tắt cho cơ quan bên ngoài hoặc chuyên gia sáng tạo để có thể làm việc hoặc lên nội dung trong thời gian hợp lý; đủ để xem xét để thực hiện các thay đổi khi cần thiết.

Lưu ý: Trường hợp ngân sách chiến dịch vượt quá ngân sách được phân bổ thì có thể huy động nguồn ngân sách xã hội hóa để bổ sung, hoặc phối hợp với các tổ chức phi chính phủ, doanh nghiệp để tăng ngân sách cho hoạt động.

2.4. Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ phù hợp

Khi lựa chọn, cần nghiên cứu để tìm các đơn vị hoặc các chuyên gia tư vấn đang hoạt động trong lĩnh vực và có kinh nghiệm trong các mảng hoạt động nhân đạo và di cư.

Một số dịch vụ có thể thuê tư vấn:

- Sản xuất video
- Thiết kế tờ rơi, ấn phẩm truyền thông
- Tổ chức sự kiện (thuê âm thanh, ánh sáng, sân khấu...)

Lựa chọn tư vấn/nhà cung cấp dịch vụ nên được thực hiện thế nào?

- Yêu cầu xem sản phẩm mẫu hoặc sản phẩm đã thực hiện.
- Yêu cầu đồng nghiệp hoặc các đối tác liên quan giới thiệu các nhà cung cấp đáng tin cậy.
- Tiến hành kiểm tra thăm định để đánh giá xem công ty hoặc cá nhân có

tuân thủ các nguyên tắc của đấu thầu/ tuyển dụng hoặc của cơ quan/ đơn vị/ nhà tài trợ hay không.

- Nếu phải làm việc trực tiếp với trẻ em hoặc thanh thiếu niên, hãy kiểm tra liệu công ty hoặc cá nhân có kinh nghiệm làm việc liên quan và tất cả các thông tin lý lịch cần thiết và lời giới thiệu để làm việc an toàn.
- Tìm hiểu về cách thanh toán của đơn vị quảng cáo hoặc công ty truyền thông/PR - cơ quan hoặc cá nhân thanh toán cho thời gian của họ như thế nào? Đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm và thời hạn được nêu rõ trong hợp đồng dịch vụ hoặc hợp đồng tư vấn để tránh mọi hiểu lầm.

Đăng tuyển tư vấn/nhà cung cấp với điều khoản tham chiếu

Bản đăng tuyển cần mô tả rõ ràng về Tổ chức và nhiệm vụ của Tổ chức, bao gồm chi tiết về lĩnh vực hoạt động liên quan đến chiến dịch. Tránh sử dụng các từ viết tắt và thuật ngữ chuyên môn không được sử dụng phổ biến ngoài các lĩnh vực hoạt động nhân đạo hoặc phát triển.

Đặt ra mục tiêu hoặc phạm vi công việc rõ ràng. Giải thích những gì tổ chức/ cơ quan bạn đang yêu cầu về mặt dịch vụ và sản phẩm một cách rõ ràng: kết quả đầu ra, hoạt động và khung thời gian để phản hồi, góp ý cho sản phẩm, người phê duyệt sản phẩm.

Xác định nhóm công chúng mục tiêu và giải thích chi tiết những đối tượng mà chiến dịch muốn tiếp cận và gây ảnh hưởng. Chia nhỏ các nhóm đối tượng khác nhau và cung cấp thêm thông tin chi tiết về nhu cầu thông tin, khác biệt về học vấn và thông tin hữu ích khác tùy vào bối cảnh cụ thể để giúp tư vấn hình dung rõ mục tiêu công việc.

Cung cấp các mốc thời gian cho công việc và ngân sách ước tính.

Ngoài ra, bạn cũng có thể đưa ra yêu cầu tư vấn đề xuất ý tưởng cũng như các sản phẩm liên quan đến công việc đăng tuyển.

3. Tổ chức thực hiện chiến dịch truyền thông

Với bước này, những hoạt động chi tiết sẽ được miêu tả cách thức tiến hành, thời gian, ngân sách, người phụ trách... Một kế hoạch truyền thông chi tiết sẽ kèm theo đó là ngân sách chi ra hợp lý với từng giai đoạn cũng như từng mục tiêu nhỏ đạt được sau mỗi giai đoạn chính. Nếu kế hoạch truyền thông có bao gồm truyền thông trên các mạng xã hội như Facebook, Zalo, có thể lập một bảng biểu các bài đăng cụ thể, đăng vào thời gian nào, đi kèm với hình ảnh, thông điệp nào.

Ngoài ra, để đảm bảo chiến dịch truyền thông được tổ chức hiệu quả, cần đảm bảo:

- Chọn thời điểm phát động chiến dịch truyền thông phù hợp với tâm lý, tâm trạng xã hội.
- Kiểm tra lại toàn bộ các khâu: Chuẩn bị, nội dung – tài liệu, phương tiện truyền thông, đội ngũ truyền thông và các điều kiện khác.

- Lựa chọn hình thức mở đầu ấn tượng, giàu cảm xúc.
- Nếu truyền thông trực tiếp cần lựa chọn nhóm công chúng tiêu biểu, đội ngũ truyền thông giàu kinh nghiệm nhằm tạo ấn tượng tốt.
- Nếu truyền thông gián tiếp thì tùy từng hình thức sẽ quyền định ấn phẩm, chương trình, thể loại... truyền thông trước.

Mẫu tham khảo: Xây dựng kế hoạch thực hiện chiến dịch truyền thông

Hoạt động	Chi tiết hoạt động	Đối tượng tham gia	Thời gian phân bổ cho các hoạt động			
			Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4
Cuộc thi rung chuông vàng “Tìm hiểu về di cư an toàn”	<i>Nội dung truyền thông cụ thể</i>	Học sinh cấp 3			Tuần 1	
Chương trình phát thanh “Di cư an toàn”	<i>Nội dung phát thanh chi tiết</i>	Thanh niên từ 20-45 tuổi	Tuần 1-3	Tuần 1-3	Tuần 1-3	Tuần 1-3
Triển lãm nghệ thuật “Hành trình di cư”	<i>Các hoạt động tại triển lãm</i>	Thanh niên từ 20-45 tuổi				Tuần 3

Phần IV. Giám sát và đánh giá

1. Theo dõi và đánh giá các hoạt động/chiến dịch truyền thông

1.1. Theo dõi và giám sát

Theo dõi là một hoạt động nội bộ được thiết kế nhằm sớm cung cấp cho ban quản lý dấu hiệu về tiến độ hoặc sự thiếu sót trong việc đạt được kết quả, trong các hoạt động vận hành và tài chính.

Theo dõi và giám sát giúp đánh giá và chứng minh tính hiệu quả trong việc đạt được những thay đổi theo mong muốn, giúp học hỏi một cách hiệu quả và dựa trên bằng chứng, đảm bảo trách nhiệm giải trình với các nhà tài trợ và các bên liên quan chính, cải thiện các quy trình và việc ra quyết định trong nội bộ, cũng như tác động đến chính sách và nguồn tài trợ của nhà tài trợ.

Đối với các chiến dịch truyền thông, theo dõi, giám sát có thể giúp đánh giá và chứng minh liệu chiến dịch có đang tiến triển theo hướng dự kiến hay không và kết quả đã đạt được chưa. Nó cũng có thể giúp xác định nguyên nhân của thành công và thách thức.

Theo dõi liên tục cho phép nhóm chiến dịch đánh giá tiến độ so với các đầu ra theo kế hoạch. Điều này có thể giúp xác định những thách thức và thiếu sót trong quá trình thực hiện và thu hút sự chú ý của những người ra quyết định chính để đưa ra các biện pháp khắc phục, qua đó giúp cải thiện hiệu suất của chiến dịch. Thành công trong việc nâng cao nhận thức và mang lại một số thay đổi trong nhận thức và hành vi của người dân diễn ra trong thời gian tương đối dài và có thể tiếp tục trong vài tháng sau khi kết thúc chiến dịch.

Gợi ý về Công cụ theo dõi hoạt động/ chiến dịch truyền thông

- Bản kế hoạch tiến độ hoạt động
- Danh sách đối tác hợp tác, địa chỉ liên lạc...
- Bảng biểu liệt kê các hoạt động (gồm thời gian, địa bàn, nội dung hoạt động, số người tham gia, kết quả hoạt động và các nội dung khắc phục dựa trên chỉ số hoạt động dự kiến ban đầu)
- Tạo một hồ sơ/ địa chỉ để lưu trữ kết quả truyền thông của hoạt động (đường link bài báo, video)
- Bài kiểm tra đánh giá trước/sau của hoạt động tập huấn hoặc sự kiện truyền thông cũng có thể là một phần trong việc giám sát và đánh giá chiến dịch truyền thông

Meo: Nên tạo thói quen làm báo cáo ngắn ngay sau khi mỗi hoạt động diễn ra để thuận tiện cho quá trình giám sát hoạt động. Báo cáo nên bao gồm: hoạt động gì, mục đích, thời gian và địa điểm, thành phần tham dự, số người, nội dung hoạt động, kết quả đạt được: số người tham dự theo tỉ lệ nam/nữ, trẻ em, số người tích cực phản hồi, trả lời câu hỏi, và ảnh chụp/đường link sự kiện nếu có, trích dẫn cảm nhận của người tham gia (ẩn danh hoặc không ẩn danh), những khó khăn, vướng mắc và bài học kinh nghiệm của hoạt động...

1.2. Đánh giá

Đánh giá là hoạt động có hệ thống và khách quan về một dự án/ chương trình đang diễn ra hoặc đã hoàn thành, bao gồm thiết kế, việc triển khai và các kết quả của nó.

Mục tiêu của việc đánh giá là xác định tình phù hợp và mức độ hoàn thành các mục tiêu, hiệu suất, hiệu quả, tác động và tính bền vững.

Một đánh giá cần cung cấp thông tin dựa trên bằng chứng đáng tin cậy và hữu ích, để có thể kết hợp với các bài học kinh nghiệm trong việc ra quyết định chương trình/ dự án trong tương lai.

Theo kế hoạch trong thiết kế dự án/ chiến dịch; đánh giá có thể bao gồm đánh giá đầu kỳ, giữa kỳ và đánh giá cuối kỳ.

Các bước đánh giá bao gồm: i) Lên kế hoạch đánh giá; ii) Các điều khoản tham chiếu; iii) Tuyển tư vấn hoặc sử dụng nhóm cán bộ nội bộ; iv) Báo cáo đánh giá; v) Các đề xuất và thực hiện.

Các thành phần chính của một kế hoạch đánh giá

- **Chiến dịch truyền thông cần được đánh giá.** Cái gì là trọng tâm của việc đánh giá?
- **Định hướng hay mục đích của đánh giá.** Tại sao lại cần thực hiện đánh giá?
- **Đối tượng hướng tới.** Ai sẽ là người nhận và sử dụng thông tin này?
- **Các câu hỏi/ vấn đề đánh giá chính.** Những câu hỏi chính và những công cụ được sử dụng để thu thập dữ liệu phân tích là gì?
- **Tiến hành quản lý bằng chứng/dữ liệu.** Đối với từng câu hỏi nêu rõ các chiến lược và kỹ thuật quản lý dữ liệu được sử dụng: các phương pháp thu thập dữ liệu (bảng hỏi, phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm), phân tích dữ liệu và các diễn giải cho từng câu hỏi, kích cỡ mẫu, v.v...
- **Phổ biến thông tin.** Những chiến lược nào sẽ được sử dụng? cơ chế báo cáo nào thích hợp nhất? Khi nào sẽ báo cáo? Những loại thông tin nào sẽ được đưa vào (các kết quả, các kết luận, kiến nghị)?
- **Tiêu chuẩn thực hành.** Các vấn đề đạo đức nào cần được giải quyết? những vấn đề đạo đức được giải quyết như thế nào? vấn đề bảo mật trên truyền thông và sự chấp thuận của người chia sẻ thông tin được lưu giữ ở đâu.

1.3 Một số công cụ trong đánh giá hoạt động/chiến dịch truyền thông

Câu hỏi tự đánh giá

Để theo dõi và đánh giá chất lượng của chiến dịch truyền thông, một công cụ đơn giản có thể được sử dụng là câu hỏi tự đánh giá. Công cụ này có thể được sử dụng nhiều lần, trước, trong và sau khi thực hiện chiến dịch để thu thập phản hồi và nâng cấp, thích ứng với nhóm đối tượng đích.

Người được hỏi có thể đưa ra đánh giá trên thang điểm đơn giản từ 0-5, trong đó 0 tương ứng với "Không phù hợp/Không hài lòng" và 5 tương ứng với "Rất phù hợp/rất hài lòng". Các lĩnh vực sau có thể được tham khảo để đưa vào bảng hỏi:

- Ngôn ngữ của chiến dịch
- Hình ảnh truyền thông được sử dụng
- Thông điệp/mục tiêu của chiến dịch
- Mức độ tiếp nhận kiến thức

Phỏng vấn sâu

Phương pháp phỏng vấn sâu là những cuộc đối thoại, trao đổi được lặp đi lặp lại giữa người phỏng vấn và người tham gia phỏng vấn (người trả lời) nhằm tìm hiểu cuộc sống, kinh nghiệm và nhận thức của người trả lời qua chính những quan điểm, ngôn ngữ của người đó. Phương pháp phỏng vấn sâu thường được thực hiện để khai thác thêm các đặc tính cụ thể của người tham gia phỏng vấn về các mặt có liên quan đến chủ đề.

Phương pháp phỏng vấn sâu tốn khá nhiều thời gian và nhân lực vì vậy, người phỏng vấn cần xác định thời điểm sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu để đạt được hiệu quả cao nhất. Để đánh giá chiến dịch truyền thông, có thể sử dụng một số loại câu hỏi phỏng vấn chuyên sâu như sau:

- **Câu hỏi mô tả:** Ví dụ: Bạn đánh giá thế nào về sự kiện/ chiến dịch truyền thông?
- **Câu hỏi về quan điểm/ giá trị:** Ví dụ: Bạn thấy thông tin nào là hữu ích nhất trong sự kiện truyền thông? Vì sao? Đây là nội dung mà bạn thấy chưa hợp lý/ bản khoăn? Vì sao?
- **Câu hỏi về cảm nhận:** Ví dụ: Điều gì bạn ấn tượng nhất trong chiến dịch? Vì sao?
- **Câu hỏi về kiến thức.** Ví dụ: Bạn nhận được những bài học, kiến thức mới nào sau khi tham gia truyền thông?

Khi lựa chọn người phỏng vấn sâu, cần lựa chọn những đối tượng mang tính đại diện cho một nhóm đối tượng cụ thể như: Trẻ em, phụ nữ, người khuyết tật, người già, người đứng đầu chính quyền...

Đánh giá thông qua quan sát

Quan sát là phương pháp thu thập thông tin của nghiên cứu xã hội học thực nghiệm thông qua các tri giác như nghe, nhìn... để thu nhận các thông tin từ thực tế xã hội hoặc một sự kiện nhằm đáp ứng mục tiêu đánh giá, nghiên cứu.

Phải chuẩn bị một kế hoạch chu đáo trước khi quan sát, bao gồm:

- Xác định rõ mục tiêu quan sát (để trả lời cho câu hỏi đánh giá nào?)
- Phải xác định đối tượng quan sát (quan sát ai?)

- Xác định thời điểm quan sát (quan sát ở đâu thì hợp lí?)
- Các thức tiếp cận để quan sát.
- Xác định thời gian quan sát (quan sát khi nào? bao lâu?)
- Hình thức ghi lại thông tin quan sát (ghi chép bằng gì? ghi âm, chụp ảnh, quay camera).
- Tổ chức quan sát: phải tổ chức chặt chẽ, phối hợp giữa các quan sát viên

Đánh giá qua bảng hỏi

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi là một phương pháp phỏng vấn viết, được thực hiện cùng một lúc với nhiều người theo một bảng hỏi in sẵn. Người được hỏi trả lời ý kiến của mình bằng cách đánh dấu vào các ô tương ứng theo một quy ước nào đó.

Lưu ý khi dùng bảng hỏi để đánh giá chiến dịch truyền thông:

- Thường được sử dụng để thu thập dữ liệu diện rộng (mẫu lớn).
- Các yếu tố chính của thiết kế đánh giá qua bảng hỏi
 - i) Mẫu khảo sát;
 - ii) Phiếu câu hỏi;
 - iii) Phương pháp thu thập dữ liệu;
 - iv) Phương pháp phân tích (dự kiến trước)

2. Báo cáo đánh giá

Tư vấn (đánh giá độc lập) hoặc nhóm cán bộ đánh giá của địa phương (đánh giá nội bộ) sẽ xây dựng một báo cáo đánh giá, xác định các khuyến nghị chính.

Báo cáo đánh giá phải phản ánh về thiết kế chiến dịch, kế hoạch thực hiện, các hoạt động được thực hiện để giải quyết vấn đề của chiến dịch truyền thông và đánh giá chất lượng của việc thực hiện chiến dịch/ hoạt động. Việc xem xét các giả định và rủi ro của chiến dịch/ hoạt động cũng rất quan trọng.

Ví dụ mẫu báo cáo hoạt động truyền thông:

Tên hoạt động truyền thông	
Mục tiêu	
Thời gian	
Địa điểm:	
Thành phần tham gia:	(ghi rõ số lượng và thành phần tham gia) Nam? Nữ?
Người báo cáo:	

1. Các nội dung chính của sự kiện/ hoạt động

2. Các kết quả đạt được

2.1. Kết quả đạt được so với mục đích, mục tiêu đề ra

Mục tiêu 1:

(Nêu rõ kết quả đạt được là gì? Đưa số liệu để chứng minh kết quả đạt được (Số liệu có thể dưới dạng định lượng (%) hoặc định tính), nên thể hiện dưới dạng sơ đồ để đánh giá kết quả giữa trước và sau

Mục tiêu 2:

2.2. Những kết quả ngoài dự kiến (nếu có)

(Nêu thành công bằng nhận định hoặc bằng câu chuyện thực tế)

3. Bài học kinh nghiệm

Nội dung phần này có thể bao gồm những điểm sau:

- *Mục tiêu và Nội dung truyền thông: Có điểm gì hay hoặc chưa phù hợp?*
- *Phương pháp, hình thức, thông điệp: Có những điểm gì hay hoặc chưa phù hợp cần rút kinh nghiệm?*
- *Khán giả: đã tham gia truyền thông như thế nào? Có gì cần rút kinh nghiệm?*
- *Công tác tổ chức hoạt động như thế nào? Kinh nghiệm cho các lần sau?*

4. Phụ lục

- Chương trình truyền thông
- Các tài liệu trong buổi truyền thông
- Bộ câu hỏi đánh giá đầu vào, đầu ra (nếu có) và bảng tổng hợp kết quả đánh giá

Ví dụ về mẫu báo cáo chiến dịch:

Các hoạt động đã triển khai	Mục tiêu	Kết quả đạt được (So sánh với mục tiêu ban đầu)	Cơ quan thực hiện	Thời gian thực hiện	Kinh phí

Phần V. Hướng dẫn một số kỹ năng cơ bản

1. *Làm việc với báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng*

Các phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, báo in, báo điện tử, đài phát thanh, v.v.) nắm giữ vị trí quan trọng trong các kênh truyền thông ở Việt Nam, với số lượng người dùng chiếm phần lớn dân số, đa dạng về độ tuổi, giới tính, ngành nghề và mối quan tâm. Làm việc với các cơ quan thông tấn, truyền thông là một cách hiệu quả để tiếp cận lượng khán giả đông đảo, đồng thời tạo cơ hội tăng uy tín và tầm ảnh hưởng. Để làm tốt điều này, cần phải phát triển một chiến lược hợp tác với các đơn vị truyền thông để xác định được điều gì sẽ tạo sự chú ý và quan tâm của các nhà báo. Bên cạnh đó, cần xác định xu hướng tin tức thời sự hoặc những ngày lễ lớn có liên quan tới các vấn đề của chiến dịch, chẳng hạn như Ngày Quốc tế Người di cư.

Khi tiếp cận và làm việc với các đơn vị truyền thông đại chúng, cần lưu ý:

- Lựa chọn nền tảng và hình thức truyền thông phù hợp với địa bàn và đối tượng. Ví dụ, ở các xã biên giới nơi đường truyền bị hạn chế và có nhiều dân tộc anh em sinh sống, có thể sử dụng hình thức phát thanh bằng ngôn ngữ bản địa.
- Lên danh sách các nhà báo, trang tin, hãng thông tấn đã có kinh nghiệm đưa tin về vấn đề di cư lao động, cũng như các kênh truyền thông phù hợp để lan toả thông tin về hoạt động hoặc chiến dịch.
- Chuẩn bị thông cáo báo chí hoặc bản tóm tắt truyền thông để gửi cho nhà báo và các đơn vị thông tấn khi muốn mời họ tham dự, đưa tin về hoạt động hay chiến dịch. Các tài liệu này cần ngắn gọn, thu hút, đưa ra những câu chuyện, tin tức hay góc nhìn mới lạ, hấp dẫn.
- Sẵn sàng cung cấp các thông tin, tư liệu hỗ trợ khi cần thiết, ví dụ như hình ảnh và video từ hoạt động, con số và dữ liệu, lời trích dẫn và thông tin của người đại diện phát ngôn, câu chuyện điển hình, v.v.
- Theo dõi sau hoạt động để giám sát số lượng và chất lượng của thông tin được đăng tải, đồng thời lưu lại đường dẫn đến các bài báo, bản tin để phục vụ mục đích báo cáo, đánh giá.

2. *Truyền thông qua mạng xã hội*

Với tốc độ gia tăng nhanh chóng trong việc sử dụng điện thoại thông minh, mức độ phủ sóng của mạng xã hội cũng ngày càng lan rộng, đặc biệt là trong bối cảnh việc đi lại và tiếp xúc trực tiếp bị gián đoạn do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Nếu được tận dụng đúng cách, mạng xã hội sẽ trở thành một công cụ lợi hại nhằm thu hút đối tượng khán giả đa dạng, đặc biệt là khán giả trẻ, qua đó lan toả thông điệp về di cư lao động an toàn, góp phần thúc đẩy tương tác, đối thoại nhiều bên và tạo ra những sự thay đổi tích cực trong nhận thức và hành vi.

Tiêu chí hàng đầu của các nội dung truyền thông trên mạng xã hội là ngắn gọn và đơn giản. Khoảng thời gian chú ý của người dùng mạng xã hội rất ngắn, mắt họ thường chỉ

lướt qua mỗi bài đăng khoảng 9 giây trước khi chuyển đến bài tiếp theo. Do đó, mỗi bài đăng và hình ảnh cần thu hút được sự chú ý ngay từ những giây đầu tiên, bằng cách sắp xếp những thông tin quan trọng nhất và nội dung chính lên trên, và đặt những thông tin bổ sung, chi tiết về cơ quan, tổ chức, chiến dịch,... xuống cuối bài viết.

Các phương pháp truyền tải nội dung chủ yếu trên mạng xã hội bao gồm bài viết (dạng chữ), hình ảnh, và video. Mỗi nền tảng khác nhau (Zalo, Facebook, Youtube,...) lại có những yêu cầu khác nhau về kích thước và định dạng của hình ảnh, nội dung đăng tải. Cần đặc biệt chú ý đến các yêu cầu này để các nội dung đăng tải lên có thể tối ưu nhất cho khán giả. Truyền thông mạng xã hội sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi được thiết kế cho một nền tảng cụ thể, hướng đến một nhóm đối tượng khán giả cụ thể được xác định trước.

Meo sử dụng hình ảnh và bài viết truyền thông:

Với hình ảnh (bao gồm ảnh chụp và hình thiết kế đồ họa):

- Hình ảnh có điểm nhấn thị giác, tập trung vào một đối tượng cụ thể, truyền tải được đầy đủ thông điệp. Tránh các chi tiết không cần thiết trong hình ảnh, gây nhiễu nội dung chính.
- Bố cục cân đối, gọn gàng, đẹp mắt.
- Chú ý nhạy cảm giới và tính bao trùm với các nhóm yếu thế trong hình ảnh.
- Đảm bảo yếu tố nhận diện của nhà tài trợ và các cơ quan thực hiện (logo, vị trí đặt logo, câu khẩu hiệu,...) phù hợp với hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện của các cơ quan, tổ chức.

Với bài viết:

- Bài viết có độ dài phù hợp với nền tảng. Với mạng xã hội, bài viết không nên dài quá 200 chữ hoặc 1 phút đọc.
- Mỗi bài viết có nội dung chính và thông điệp cần được truyền tải. Bài viết được tổ chức thành các đoạn văn ngắn, có nội dung trọng tâm rõ ràng.
- Có thể sử dụng các câu trích dẫn hoặc câu chuyện minh họa để tăng tính chân thực cho bài viết. Ví dụ, bài viết tuyên truyền về di cư lao động an toàn có thể kể câu chuyện tấm gương đi làm việc ở nước ngoài thành công.

Phần VI. Ý tưởng sáng tạo trong các hoạt động và chiến dịch truyền thông

Bài học kinh nghiệm từ chiến dịch truyền thông sáng tạo của IOM triển khai trong 2 năm 2019 và 2020 và khá thành công nhờ các yếu tố nổi bật sau:

- Đánh giá thực trạng vấn đề nổi cộm dựa trên các nghiên cứu bài bản và sát với thực tế phát sinh;
- Nắm bắt được xu hướng sử dụng mạng xã hội đang là trào lưu của giới trẻ (đối tượng mục tiêu) khi thiết kế nền tảng truyền thông chính của chiến dịch
- Thiết kế các hoạt động truyền thông phong phú, thân thiện, tương tác cao với đối tượng mục tiêu là giới trẻ cần hướng nghiệp và phát huy được tính sáng tạo của các bạn trong khi tương tác
- Phân tích và lựa chọn đúng các nhóm đối tượng mục tiêu để áp dụng các hoạt động và thông điệp khác nhau.
- Thiết kế thông điệp truyền cảm và có tính kết dính với từng nhóm đối tượng mục tiêu
- Xây dựng được hệ thống chỉ tiêu rõ ràng để đánh giá tác động của Chiến dịch.

Mô tả cụ thể về các hạng mục được thực hiện trong chiến dịch truyền thông cộng đồng theo trình tự tiến hành sau:

CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI “NGHĨ TRƯỚC BƯỚC SAU”

Đánh giá thực trạng

Rất nhiều người Việt Nam có mong muốn di cư để tìm kiếm cơ hội việc làm tốt hơn ở nước ngoài. Mặc dù phần lớn người lao động đều sử dụng các kênh tuyển dụng chính thống, không ít người cũng lựa chọn con đường di cư trái phép thông qua các đường dây vượt biên trái phép đầy rẫy rủi ro bị bóc lột và mua bán. Những người sử dụng dịch vụ để nhập cảnh trái phép vào một quốc gia thường dễ dàng gặp phải cảnh bị đe dọa, xâm hại, bóc lột xuyên suốt hành trình di cư của họ tại cả nước đi và nước đến. Thảm kịch 39 người Việt bỏ mạng tại Anh gần đây đã nhấn mạnh mối nguy hiểm thực sự mà những kẻ buôn người và đưa người di cư trái phép có thể gây ra cho những người di cư dễ bị tổn thương, những người tìm kiếm cơ hội việc làm tốt hơn ở nước ngoài.

Nghiên cứu mới nhất của IOM Việt Nam chỉ ra rằng những người Việt Nam được xác định là nạn nhân mua bán người thường bắt đầu hành trình di cư từ Việt Nam sang Vương quốc Anh bằng việc đưa ra những quyết định lý trí nhưng lại dựa trên thông tin hạn chế hoặc không đáng tin cậy về chi phí, độ dài quãng đường, sự nguy hiểm, yêu cầu pháp lý, các lựa chọn thay thế hoặc những tình huống có thể xảy ra trên đường đi hoặc tại điểm đến.

Bất chấp đại dịch COVID-19 đang diễn ra trên toàn cầu, mong muốn di cư của nhiều người thậm chí còn trở nên mạnh mẽ hơn do họ bị mất việc làm và thiệt hại nặng nề về kinh tế, mất đi nguồn thu nhập để trang trải cho gia đình.

Theo khảo sát về Kiến thức – Thái độ - Hành vi (KAP) do IOM thực hiện với 1.782 người có ý định di cư hoặc đã di cư trở về và gia đình của họ tại Quảng Ninh, Hải Phòng, Nghệ An, Hà Tĩnh và Quảng Bình, phần lớn những người có nguyện vọng di cư đang trong độ tuổi thanh niên (18 – 25 tuổi). Tuổi càng trẻ, họ càng có xu hướng muốn di cư và thường tìm kiếm thông tin di cư trên Internet hoặc qua người quen. Mặc dù các đối tượng khảo sát có hiểu biết nhất định về các loại hình nô lệ thời hiện đại, bản thân thuật ngữ này vẫn chưa được hiểu một cách thấu đáo và phần lớn những người được hỏi đều thấy mình không có khả năng gặp rủi ro.

Thực tế cho thấy việc tiếp cận các cơ hội việc làm an toàn và hợp pháp ở nước ngoài và cả ở Việt Nam vẫn còn khó khăn với nhiều người. Họ thường chỉ dựa vào gia đình, bạn bè và người quen để có được thông tin, do đó có thể dẫn đến việc đưa ra những quyết định di cư thiếu sáng suốt mà không xem xét đến tác động lâu dài.

Mục đích

1. Truyền tải giá trị của việc đưa ra quyết định di cư sáng suốt thông qua:

- Những cuộc đối thoại về quá trình ra quyết định trước khi khởi hành
- Nâng cao kiến thức về các cơ hội làm việc hợp pháp trong và ngoài nước
- Khuyến khích việc thực hiện những hành vi có thể giúp bản thân tránh khỏi những rủi ro khi di cư.

2. Truyền tải giá trị của việc đầu tư thời gian và tiền bạc để có được các kỹ năng cần thiết cho các cơ hội việc làm trong và ngoài nước trong tương lai thông qua:

- Nâng cao nhận thức về các cơ hội học nghề và sự kết nối với thị trường việc làm trong và ngoài nước
- Cung cấp thông tin chính xác và dễ tiếp cận về những rủi ro và thực tế của việc di cư trái phép, bao gồm mua bán người và nô lệ thời hiện đại
- Khuyến khích các thực hành tốt như sử dụng dịch vụ của các đơn vị tuyển dụng được cấp phép và nắm được các điều khoản trong hợp đồng lao động

Kết quả mong đợi

Thanh niên có ý định di cư và các bậc phụ huynh trên khắp Việt Nam, đặc biệt là tại các tỉnh Quảng Ninh, Hải Phòng, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình sẽ:

- Hiểu rõ thế nào là di cư trái phép, mua bán người, nô lệ thời hiện đại và những rủi ro có thể dẫn tới các vấn nạn này
- Ý thức được rằng những rủi ro này có thể xảy ra với bản thân và gia đình, và rằng họ có thể hành động để giảm thiểu những rủi ro đó

- Nhận ra giá trị của việc đầu tư thời gian và tiền bạc để trau dồi kiến thức và nâng cao tay nghề ngay tại Việt Nam, và rằng điều đó sẽ giúp họ đạt được các mục tiêu và nguyện vọng nghề nghiệp cả trong và ngoài nước
- Chủ động học tập và/hoặc ghi danh vào các trường, trung tâm đào tạo nghề

Nhóm công chúng mục tiêu

Người có ý định di cư (đặc biệt là nam thanh niên)	Phụ huynh của người có ý định di cư (đặc biệt là các bà mẹ)
<ul style="list-style-type: none"> • Nam và nữ trong độ tuổi 18 – 30 sinh sống tại các tỉnh địa bàn dự án • Trình độ học vấn thấp • Thất nghiệp hoặc công việc có thu nhập thấp • Chưa kết hôn • Chưa bao giờ đi nước ngoài • Thường tìm đến gia đình, bạn bè và người quen để tìm hiểu về việc di cư 	<ul style="list-style-type: none"> • Các ông bố và bà mẹ trong độ tuổi 40 – 55 sinh sống tại các tỉnh địa bàn dự án • Trình độ học vấn thấp • Kinh tế khó khăn, thường mang nợ • Đã kết hôn

Thông điệp chính

Người có ý định di cư (đặc biệt là nam thanh niên)	Phụ huynh của người có ý định di cư (đặc biệt là các bà mẹ)
<ul style="list-style-type: none"> • Mỗi quyết định lớn chỉ nên được đưa ra sau khi đã cân nhắc những ưu và nhược điểm dựa trên thông tin chính xác và sau khi đã nói chuyện với những người bạn tin tưởng. • Làm rõ các chi phí của chuyến đi để hành trình của bạn xứng đáng với số tiền bỏ ra. Tính toán cẩn thận mọi chi phí không bao giờ thừa. • Làm việc tại những nơi chào đón lao động Việt Nam sẽ đem đến nhiều cơ hội thành công hơn. • Làm việc tại những nơi không tuyển dụng chính thống sẽ khiến 	<ul style="list-style-type: none"> • Bạn có thể giúp con mình đưa ra những quyết định di cư khôn ngoan hơn khi thấu hiểu mặt lợi và hại của các phương án di cư. • Gánh nợ cho con di cư trái phép có thể đem đến nguy hiểm cả về tài chính lẫn tính mạng cho gia đình và con bạn. • Làm việc tại những nơi chào đón lao động Việt Nam giúp con bạn có cơ hội thành công lớn hơn và trở về với nhiều tiền hơn. • Hãy cùng nhau bảo vệ hình ảnh của người lao động Việt Nam ở nước ngoài. Nếu con bạn cố làm việc tại nơi tuyển dụng không

<p>người Việt khó được làm việc ở nước ngoài hơn.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Đầu tư vào tương lai của bản thân tức là suy nghĩ về cuộc sống mà bạn muốn, không chỉ cho hiện tại mà cho 10, 20, 30 năm nữa. • Khi nền kinh tế ngày một cạnh tranh và biến chuyển từng ngày, việc nâng cao kỹ năng là vô cùng cần thiết để tiếp cận được các công việc mới. Chúng ta cần có các kỹ năng phù hợp để đảm bảo có được công việc tốt và phát huy được hết tiềm năng của bản thân. • Khi có kỹ năng phù hợp với các ngành nghề “hot”, bạn sẽ có nhiều cơ hội việc làm hơn và được trả lương cao hơn cả ở Việt Nam và nước ngoài. • Khi kỹ năng được cải thiện, bạn sẽ tiếp cận được nhiều cơ hội công việc tốt hơn, nhờ thế cũng giảm được nguy cơ rơi vào cảnh nô lệ thời hiện đại, tức là bị ép phải làm việc trái với ý muốn với số tiền lương ít ỏi hoặc thậm chí không được trả lương. • Đăng ký tham gia chương trình đào tạo trực tuyến của IOM sẽ giúp bạn có được các kỹ năng mà nhà tuyển dụng đang tìm kiếm và những công cụ cần thiết để đạt được tương lai bạn mong muốn. 	<p>chính thống, người Việt sẽ khó được làm việc ở nước ngoài hơn.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con cái luôn tôn trọng ý kiến của cha mẹ. Bạn có thể giúp con mình đưa ra quyết định sáng suốt về việc đầu tư vào các kỹ năng để đảm bảo công việc tốt và phát huy hết tiềm năng của các con. • Khi có kỹ năng phù hợp với các ngành nghề “hot”, ai cũng sẽ có nhiều cơ hội việc làm hơn và được trả lương cao hơn cả ở Việt Nam và nước ngoài. • Chi trả cho con cái học nghề chính là một cách đầu tư cho tương lai, không chỉ cho con cái mà còn cho cả gia đình. • Chỉ cần đầu tư 6 tháng là các con đã có thể học được các kỹ năng mới thông qua chương trình đào tạo trực tuyến của IOM. • Khi kỹ năng được cải thiện, các con sẽ tiếp cận được nhiều cơ hội công việc tốt hơn, nhờ thế cũng giảm được nguy cơ rơi vào cảnh nô lệ thời hiện đại, tức là bị ép phải làm việc trái với ý muốn với số tiền lương ít ỏi hoặc thậm chí không được trả lương.
--	---

Các thông điệp được lựa chọn để sử dụng linh hoạt tùy theo hoạt động cụ thể, phù hợp với đối tượng đích mà mỗi hoạt động hướng tới. Hơn nữa, ở những giai đoạn khác nhau của chiến dịch hay những mốc thời gian khác nhau trong năm, thông điệp trọng tâm cũng khác nhau. Ví dụ, vào dịp Ngày Kỹ năng lao động Việt Nam (4/10), chiến dịch sẽ đẩy mạnh truyền thông về nâng cao tay nghề, bồi dưỡng kỹ năng để tiếp cận được nhiều cơ hội việc làm tốt.

Lưu ý rằng, không nhất thiết phải lồng ghép tất cả các thông điệp của chiến dịch vào trong một sản phẩm hay hoạt động truyền thông. Ngược lại, mỗi hoạt động chỉ nên có một hoặc một vài thông điệp chính để thông tin gọn gàng, cô đọng, dễ ghi nhớ đối với khán giả.

Lời kêu gọi hành động

Quyết định khôn ngoan, di cư an toàn, vô vàn tài lộc. Theo dõi Facebook “Nghĩ trước Bước sau” để có thêm thông tin và kỹ năng cần thiết trước khi đi học tập, làm việc xa nhà.

Hoạt động

Kết nối cộng đồng	Tổ chức các sự kiện truyền thông quy mô vừa và lớn tại cộng đồng: <ul style="list-style-type: none"> • Sân khấu hóa • Thi đấu bóng đá/bóng chuyền • Các cuộc thi (tìm hiểu kiến thức, sáng tác nghệ thuật, biểu diễn tiểu phẩm) • Đối thoại cộng đồng
Truyền thông nhóm nhỏ	Tổ chức sinh hoạt câu lạc bộ “Di cư an toàn” hoặc các buổi trò chuyện chuyên đề về di cư cho đại diện các hộ dân trên địa bàn xã.
Truyền thông đại chúng	Đăng tải các nội dung truyền thông giới thiệu về dự án và mang theo thông điệp của dự án trên các báo và đài truyền hình trung ương và địa phương.
Truyền thông trung gian	Chia sẻ thông điệp và lời kêu gọi hành động thông qua: <ul style="list-style-type: none"> • Băng rôn, biển hiệu • Quảng cáo trên xe buýt • Các sản phẩm truyền thông được phân phát tại các sự kiện cộng đồng
Mạng xã hội	Duy trì quảng bá trang Facebook “Nghĩ trước Bước sau” <ul style="list-style-type: none"> • Đăng tải và chia sẻ thông tin chính thống dành cho người có ý định di cư • Tăng cường truyền thông về việc đầu tư trang bị kỹ năng cho tương lai. • Quảng bá các sản phẩm truyền thông bao gồm phim ngắn, video ca nhạc, video cổ động mang theo thông điệp chính của dự án

	<ul style="list-style-type: none"> Tổ chức các cuộc thi online (kể chuyện, sáng tác lời rap) nhằm tiếp cận được nhiều khán giả mục tiêu hơn và truyền tải thông điệp của dự án <p>Ngoài ra, tăng cường tận dụng nền tảng mạng xã hội để tổ chức các sự kiện truyền thông kết nối cộng đồng trong trường hợp không thể tổ chức tại chỗ do dịch bệnh.</p>
--	--

Ví dụ về 02 hoạt động truyền thông điển hình thuộc chiến dịch “Nghĩ trước Bước sau”:

Hoạt động	Đối tượng	Hình thức truyền thông	Kết quả
Hội thảo tư vấn hướng nghiệp trực tuyến	Học sinh cuối cấp THPT và trung cấp nghề tại Hải Phòng và Nghệ An	<ul style="list-style-type: none"> Sự kiện trực tuyến qua nền tảng Zoom Bài thuyết trình, hướng dẫn về lựa chọn nghề nghiệp của khách mời có chuyên môn Các trò chơi tương tác liên quan đến chủ đề Tư vấn trực tiếp 1:1 Truyền thông qua mạng xã hội trước và sau sự kiện 	<ul style="list-style-type: none"> 515 học sinh tham gia 2 buổi sự kiện 90 em tham gia tư vấn hướng nghiệp 1:1 Hơn 90% người tham gia phản hồi hài lòng về sự kiện
Ngày hội kết nối việc làm	Thanh niên có ý định di cư và lao động tìm việc tại Quảng Bình	<ul style="list-style-type: none"> Bài thuyết trình giới thiệu các cơ hội xuất khẩu lao động chính thống Tờ rơi Tư vấn việc làm tại chỗ Truyền thông qua mạng xã hội trước sự kiện 	<ul style="list-style-type: none"> Gần 300 người tham gia sự kiện 46 người được phỏng vấn tại chỗ, 42 người qua vòng phỏng vấn

Giám sát và đánh giá

Hoạt động	Chỉ số	Thu thập số liệu
Truyền thông kết nối cộng đồng và truyền thông nhóm nhỏ	<ul style="list-style-type: none"> Số lượng sự kiện Số lượng người tham gia vào các sự kiện (nam/nữ) Số lượng sản phẩm truyền thông 	Hội LHPN báo cáo về các sự kiện (ngày, địa điểm, đại biểu, số lượng người tham gia, số lượng sản phẩm phân phát, ảnh chụp)

	<p>được phân phát tại các sự kiện</p> <p>Cảm nghĩ của người tham gia (họ nhớ được điều gì, ấn tượng với điều gì, sẽ hành động thế nào sau khi được truyền thông)</p> <p>Số câu chuyện thay đổi</p>	<p>Hội LHPN thu thập cảm nghĩ của người tham gia thông qua ghi chép, quay video</p> <p>Mỗi tỉnh có ít nhất một câu chuyện thay đổi</p>
Mạng xã hội	<p>Số lượng người “like” và theo dõi Facebook “Nghĩ trước Bước sau”</p> <p>Số lượng tương tác trên các bài post</p> <p>Số lượng tin nhắn gửi đến trang Facebook</p>	Trích xuất báo cáo số liệu sẵn có của trang Facebook
Truyền thông đại chúng	<p>Số người được tiếp cận thông qua nội dung</p> <p>Số lượng bài báo, bản tin mang thông điệp của dự án</p>	Các đơn vị đối tác (báo, đài truyền hình) cung cấp ước lượng về tỷ suất hoặc số lượng người xem
Toàn bộ chiến dịch	Sự thay đổi về kiến thức, thái độ và hành vi của nhóm công chúng mục tiêu	<p>Báo cáo đánh giá tác động truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khảo sát KAP trước và sau • Phỏng vấn sâu một số đại diện nhóm công chúng mục tiêu

Phụ lục 1: Phương pháp phân tích SWOT

Phương pháp phân tích SWOT là tập hợp viết tắt những chữ cái đầu tiên của các từ tiếng Anh: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức). Đây là một mô hình nổi tiếng trong phân tích kinh doanh của doanh nghiệp, cũng như phân tích các chiến lược và kế hoạch truyền thông.

Phương pháp phân tích SWOT hiện nay là một phần vô cùng quan trọng của các chiến dịch truyền thông. Phương pháp phân tích SWOT đã và đang được các nhà truyền thông vận dụng như một công cụ chiến lược cho việc lên các kế hoạch truyền thông quảng cáo, Marketing cho sản phẩm, dịch vụ cũng như xây dựng và phát triển, quảng bá hình ảnh thương hiệu của các công ty, doanh nghiệp.

1. Strengths – Điểm mạnh

Việc xác định điểm mạnh của sản phẩm, dịch vụ truyền thông tiếp thị là vô cùng cần thiết. Bạn cần hiểu những thế mạnh của mình để có thể lên kế hoạch và thực hiện chiến dịch một cách hiệu quả nhất. Câu hỏi đặt ra khi phân tích điểm mạnh đó là:

- Nội dung/ sản phẩm truyền thông của bạn có ưu điểm gì nổi bật so các nội dung/ sản phẩm của đối thủ cạnh tranh?
- Chi phí của chiến dịch của bạn có rẻ hơn so thị trường?
- Các kênh truyền thông online của bạn có ưu điểm gì?
- Khách giả của bạn có dễ dàng tiếp cận chiến dịch hay không?
- Dịch vụ hỗ trợ khách giả/ khách hàng của bạn có điểm mạnh gì?
- Khả năng ứng dụng công nghệ của bạn trong chiến dịch có điểm mạnh gì?

2. Weaknesses – Điểm yếu

Bên cạnh những điểm mạnh, sản phẩm, dịch vụ cần truyền thông tiếp thị vẫn có những mặt hạn chế nhất định. Công việc của bạn đó là tìm hiểu những điểm yếu đó để có thể hạn chế nó một cách tối đa nhất. Các bạn cần trả lời được những câu hỏi sau:

- Nội dung/ hoạt động của bạn có nhược điểm gì với thực tế?
- Chi phí để triển khai hoạt động có có đắt hơn so với các đối tác khác từng tổ chức?
- Việc sử dụng công nghệ trong việc triển khai hoạt động có thực sự phù hợp với khách giả?
- Hình thức truyền thông có thực sự đáp ứng được văn hóa và trình độ của khách giả?
- Tại sao khách giả lại không tham gia sự kiện của bạn dù bạn đã tác động?
- Các thông điệp truyền thông đã thực sự truyền được những thông điệp chính của chiến dịch.

Từ đó, đưa ra những giải pháp tích cực nhất để hạn chế những nhược điểm đó nhằm tạo sự tin tưởng cho khán giả.

3. Opportunities – Cơ hội

- Các ý tưởng/ kịch bản truyền thông của bạn đã từng được tổ chức/ cơ quan nào thực hiện hay chưa? Có hiệu quả không?
- Bạn có cơ hội gì khi sử dụng các công cụ quảng cáo như Google, Facebook, báo điện tử ...?
- Chi phí truyền thông trực tuyến có rẻ hơn quảng cáo truyền thống bao nhiêu?
- Bạn có tiếp cận được những đối tượng truyền thông công chúng thông qua công nghệ thông tin?
- Các công cụ hình thức truyền thông dân gian có mang lại sự phù hợp và thu hút được công chúng?

Đó là những điều bạn cần phải tìm hiểu để có thể phát triển, mở rộng hơn nữa cơ hội truyền thông

4. Thách thức – Threat

Để xác định được những thách thức đặt ra cho chiến lược truyền thông của bạn, bạn cần phải đặt ra câu hỏi và tự trả lời nó bằng những đánh giá khách quan nhất của mình.

- Đại dịch Covid19 ảnh hưởng thế nào đến việc tổ chức và tham gia truyền thông của công chúng?
- Tác động truyền thông mang lại có tương xứng với ngân sách và nguồn lực bỏ ra không?
- Trở ngại về văn hóa, tập quán, tín ngưỡng ảnh hưởng thế nào đến chiến dịch truyền thông của bạn?