



**MẠNG LƯỚI SÔNG NGÒI VIỆT NAM**

# **CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VRN 2013-2020**

**Hà Nội, 9-2013**

## 1. Bối cảnh

Dựa trên **Văn bản Chiến lược hoạt động VRN đến 2020** (tháng 1/2009), **chiến lược truyền thông VRN** đưa ra quan điểm truyền thông của VRN và đặt ra những mục tiêu ưu tiên trong hoạt động truyền thông giai đoạn đến 2020 để truyền thông trở thành yếu tố tích cực, góp phần đạt được mục tiêu chiến lược đã được xác định của VRN. Văn bản này cũng nhằm góp phần huy động năng lực của toàn bộ thành viên, thống nhất cách thức tổ chức, kế hoạch quản lý rủi ro để tạo ra sức mạnh cộng hưởng từ truyền thông trong nội bộ cũng như truyền thông cho cả cộng đồng.

### **Chiến lược truyền thông VRN cho thấy truyền thông hiệu quả sẽ góp phần:**

- Đảm bảo mọi người hiểu VRN đang làm gì
- Giúp huy động sự tham gia của các đối tác một cách hiệu quả
- Thay đổi hành vi và quan niệm ở những cấp đối tượng VRN hướng đến đó là cấp quản lý, doanh nghiệp, cộng đồng.
- Giúp đạt được các mục tiêu chiến lược của VRN
- Chứng minh sự thành công của công việc
- 

### **Thông tin cơ bản về VRN**

Mạng lưới Sông ngòi Việt Nam, tên giao dịch quốc tế là Vietnam Rivers Network, (viết tắt là VRN), là một diễn đàn mở thu hút sự tham gia của các tổ chức phi chính phủ, nhà nghiên cứu, học giả, cán bộ công tác trong một số cơ quan nhà nước, cộng đồng địa phương và những người có cùng mối quan tâm đến việc bảo vệ sông ngòi và phát triển bền vững ở Việt Nam.

Việc ra đời của Mạng lưới Sông ngòi Việt Nam dựa trên các yếu tố sau:

- **Ước vọng:** Góp phần vào công cuộc phát triển một xã hội giàu mạnh về kinh tế hài hòa và bền vững về sinh thái.
- **Tầm nhìn:** Hướng tới một Việt Nam trong tương lai với các dòng sông không ô nhiễm; là nơi sinh sống của hàng nghìn loại động, thực vật và cung cấp nguồn sinh kế cho những cộng đồng sinh sống trong các lưu vực sông.
- **Sứ mệnh:** Hoạt động để góp phần bảo vệ hệ sinh thái sông và các lưu vực sông nhằm duy trì sự đa dạng sinh học cũng như nguồn sống cho các cộng đồng ở các lưu vực sông.

**Chiến lược tổng quát của Mạng lưới Sông ngòi Việt Nam giai đoạn 2008-2020 đã được khẳng định:**

**“Góp phần bảo vệ các hệ thống sinh thái sông và các lưu vực sông nhằm duy trì sự đa dạng sinh học cũng như sinh kế cho các cộng đồng trong các lưu vực hướng tới mục tiêu phát triển bền vững của quốc gia”.**

Chiến lược tổng quát trên được cụ thể hóa thành bốn chiến lược chi tiết sau:

**Chiến lược 1:** Mạng lưới hoạt động như một diễn đàn đa chiều tạo điều kiện cho mọi đối tượng có cùng mối quan tâm bảo vệ sông ngòi và tài nguyên nước được tham gia chia sẻ, tiếp nhận thông tin, kiến thức, kinh nghiệm.

**Chiến lược 2:** Nâng cao nhận thức và tăng cường năng lực cho các thành viên mạng lưới và cộng đồng để thúc đẩy họ tham gia trực tiếp vào việc bảo vệ, quản lý tài nguyên nước và hệ thống sông ngòi cũng như ứng phó với những rủi ro, thách thức liên quan đến sông nước.

**Chiến lược 3:** Mở rộng và tăng cường liên kết, hợp tác với các bên liên quan trong và ngoài nước để bảo vệ tài nguyên nước, hệ thống sông ngòi và sinh kế của các cộng đồng lưu vực sông.

**Chiến lược 4:** Thực hiện vai trò giám sát, phản biện độc lập và vận động chính sách liên quan đến tài nguyên nước dựa vào hoạt động thực tiễn.

Từ 2008-2012, VRN tập trung mở rộng thành viên mạng lưới cũng như nâng cao năng lực cho các thành viên. Bên cạnh đó cũng có những thành tựu đáng kể trong việc vận động chính sách liên quan đến môi trường sông, tuy nhiên những thành tựu mà VRN thực hiện chưa được đông đảo đối tượng biết đến, tên tuổi của VRN cũng chưa được các bên liên quan công nhận. Chính vì vậy, ban điều hành VRN nhận thấy và xác định việc xây dựng chiến lược truyền thông giai đoạn 2013-2020 là rất cần thiết, nhằm nâng cao vị thế và tiếng nói của VRN, mong rằng khi nhắc đến VRN mọi người sẽ nhận thấy đây là một mạng lưới vì sự phát triển bền vững của Sông ngòi, làm việc khoa học, chuyên nghiệp. Mọi người cảm thấy an toàn, tin tưởng, thân thiện khi hợp tác với mạng lưới này.

## 2. Đối tượng đích

Trong giai đoạn 2013-2020, VRN xác định ba đối tượng chính sẽ tập trung vào truyền thông đó là: Cấp quản lý- có quyền ra quyết định, doanh nghiệp và cộng đồng. VRN nhận thấy đây là các đối tượng có thể góp phần làm thay đổi được cách quản lý và ý thức bảo vệ môi trường sông hướng tới phát triển bền vững.

### 2.1 Cơ quan quản lý, hoạch định, thực thi chính sách

Vấn đề bảo vệ môi trường sông đã bắt đầu được đặt lên bàn cân và nhận được sự quan tâm, cân nhắc trong quá trình hoạch định chính sách của các cấp quản lý. Tuy nhiên, nhiều chính sách vẫn còn ở trên giấy tờ, hoặc chồng chéo và thực thi chưa hiệu quả. Thực chất việc ưu tiên phát triển vẫn đang diễn ra, Những quyết định phát triển thủy điện ở at giai đoạn 2005-2010 là minh chứng rõ ràng. Việc tạo ra những lợi ích kinh tế trong thời điểm kinh tế khủng hoảng giúp cho các doanh nghiệp hoạt động trên các lưu vực sông nhận được sự ủng hộ từ phía nhà quản lý

Các nhà quản lý luôn phải chịu áp lực từ phía dư luận, nhưng áp lực từ dư luận chưa đủ mạnh cũng như chưa có những bằng chứng/ luận cứ khoa học thuyết phục dẫn đến chưa có biện pháp, hành động quyết liệt của nhóm đối tượng này. Cộng đồng nói chung chưa nhận được sự tin tưởng trong việc cùng quản lý, giám sát việc thực thi bảo vệ môi trường sông ngòi.

Các cấp quản lý là đối tượng chủ đạo mà VRN hướng tới đến 2020, một khi những nhận thức và cách làm của họ thay đổi theo hướng tích cực, sẽ giúp xây dựng những chính sách hợp lý, hành động quyết liệt, được lòng dân, thúc đẩy toàn dân cùng tham gia bảo vệ môi trường sông.

### 2.2 Doanh nghiệp:

Khối doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh là đối tượng được xác định khó tiếp cận do họ vẫn luôn đặt vấn đề lợi nhuận lên hàng đầu, những quyết định và hành động tàn nhẫn với sông ngòi vẫn luôn xảy ra hàng ngày. Đây là đối tượng có mối quan hệ chặt chẽ với khối quản lý, nắm bắt được các chính sách và lỗ hổng trong quá trình thực thi chính sách, từ đó khai thác những lỗ hổng này. Không khó để tìm ra các thông tin về sai phạm trong thực thi đánh giá tác động môi trường (ĐTM) hay các vi phạm bảo vệ môi trường sông gây ra bởi đối tượng này. Tuy nhiên, cũng cần nhận định khách quan rằng đối tượng này đóng một vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định bảo vệ môi trường sông và là đối tượng không thể bỏ qua.

Đặt trong bối cảnh hiện tại, doanh nghiệp đã bắt đầu nhận thức được những tác hại của việc người tiêu dùng quay lưng lại với sản phẩm của họ nếu quá trình sản xuất của họ bị chỉ ra là không thân thiện với môi trường. Điển hình là vụ việc Vedan, khoản lợi nhuận từ mất khách hàng sẽ lớn hơn nhiều so với con số mà họ phải bồi thường cho việc gây ô nhiễm. Việc tiếp cận đối tượng này, do đó, trở nên khả thi hơn.

Không ít doanh nghiệp đã bắt đầu gắn thương hiệu của họ với bảo vệ môi trường nói chung và môi trường sông ngòi nói riêng. Và VRN có vai trò thúc đẩy họ không chỉ gắn thương hiệu một cách miễn cưỡng hay chiếu lệ, mà biến nó thành những hành động cụ thể, thiết thực.

## 2.3 Cộng đồng

Cộng đồng nói chung là những người có tiếng nói quyết định và đối tượng truyền thông hết sức quan trọng. Họ là những người chịu ảnh hưởng trực tiếp và nặng nề nhất từ những vấn đề liên quan đến môi trường sông ngòi, những người mà quyền và trách nhiệm gắn chặt với việc bảo vệ môi trường sông ngòi.

Tuy nhiên, hiện tại cộng đồng lại đang thiếu thông tin hoặc đang tiếp cận những thông tin sai lệch về chính sách và thực thi bảo vệ môi trường sông ngòi, từ đó dẫn đến thái độ chủ quan, thiếu nhiệt tình trong tham gia công tác bảo vệ.

Hơn nữa, cũng giống như hai đối tượng đích trên, lợi ích trước mắt về kinh tế luôn khiến các quyết định của chính cộng đồng bị ảnh hưởng diễn ra theo hướng bất lợi cho môi trường và cho chính bản thân họ. Họ chỉ nhận ra những tác động tiêu cực khi nó xảy đến và không có biện pháp ứng phó, khắc phục kịp thời.

VRN hướng đến việc cung cấp thông tin để thúc đẩy cộng đồng cùng tham gia quản lý/ giám sát hoạt động bảo vệ môi trường sông ngòi.

## 3. Mục tiêu chung của chiến lược truyền thông

Công tác bảo vệ sông ngòi đã được VRN hoạch định trong chiến lược hoạt động lâu dài. Truyền thông hiệu quả sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận những mục tiêu chiến lược chung của VRN.

Phân tích bối cảnh và đối tượng đã chỉ ra vấn đề sông ngòi vẫn chưa thực sự được quan tâm đúng mực, như là một trong những vấn đề ưu tiên hàng đầu. Là một trong những mạng lưới đi đầu trong việc bảo vệ môi trường sông ngòi, VRN xác định mục tiêu truyền thông chiến lược:

**Xã hội nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của môi trường sông và hành động quyết liệt trong việc bảo vệ môi trường sông**

## 4. Các mục tiêu truyền thông cụ thể

Để đạt được mục tiêu chiến lược trên, đối với mỗi đối tượng, VRN xác định những mục tiêu truyền thông cụ thể khác nhau:

### 4.1 Cấp quản lý

Vấn đề môi trường sông được đặt lên hàng đầu trong quá trình thảo luận, ra quyết định và thực thi các chính sách của các cấp quản lý

### 4.2 Doanh nghiệp

Doanh nghiệp cân nhắc hậu quả từ việc vi phạm bảo vệ môi trường sông và bắt đầu hành động

### 4.3 Cộng đồng

Cộng đồng nhận thấy tầm quan trọng và chủ động thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường sông ngòi

## 5. Thông điệp truyền thông cho từng nhóm đối tượng

Thông điệp truyền thông đóng vai trò cầu nối truyền tải mục tiêu truyền thông đến đối tượng, do đó thông điệp truyền thông cần cân nhắc hết sức rõ ràng, phù hợp.

### 5.1. Cấp quản lý:

**Mục tiêu chung:** Vấn đề bảo vệ môi trường sông được đặt lên hàng đầu trong quá trình thảo luận ra quyết định và thực thi các chính sách của các cấp quản lý.

=> Thông điệp: ***Chính sách hợp lòng dân đi đôi với hành động quyết liệt là nền tảng của sự phát triển bền vững môi trường sông.***

**Mục tiêu giai đoạn 2014 – 2016:**

Vấn đề sông ngòi nhận được sự quan tâm đúng mực, tầm quan trọng của cộng đồng được nhận thức rõ ràng.

=> Thông điệp: ***“Dân là gốc, sông là nguồn”***

Khi các nhà quản lý coi trọng vai trò của cộng đồng hơn nữa trong quá trình thực thi các chính sách, VRN hi vọng cộng đồng sẽ được tham gia nhiều hơn trong các quá trình ra quyết định/ giám sát thực thi chính sách.

**Mục tiêu giai đoạn 2017 – 2019:** Tính cấp bách của bảo vệ môi trường sông và vai trò của các bên trong quá trình được làm rõ.

=> Thông điệp “ ***“Minh bạch trách nhiệm, thắt chặt thực thi nhiệm vụ bảo vệ môi trường sông”***

Giai đoạn này, VRN mong muốn tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường sông không còn là cần thiết nữa mà đã đến mức cấp bách. Cùng với đó, vai trò, trách nhiệm của các bên được chỉ rõ. Bước đầu thắt chặt thực thi những chính sách bảo vệ môi trường sông.

**Mục tiêu giai đoạn 2019 – 2020:** Bảo vệ môi trường sông được đánh giá có tầm quan trọng hàng đầu. Những chính sách liên quan đến bảo vệ môi trường sông ngòi được thực thi một cách mạnh mẽ và quyết liệt.

=> Thông điệp: ***“Chính sách hợp lòng dân đi đôi với hành động quyết liệt là nền tảng của sự phát triển bền vững môi trường sông”.***

### 5.2 Đối với nhóm Doanh nghiệp:

**Mục tiêu 2020:** Doanh nghiệp cân nhắc hậu quả và bắt đầu thực hiện những hành động bảo vệ môi trường sông.

**Giai đoạn 2014 – 2017:** Khối doanh nghiệp cân nhắc hậu quả của việc vi phạm bảo vệ môi trường ảnh hưởng đến thương hiệu.

=> Thông điệp: “Khách hàng/Chúng tôi đang tự hỏi sản phẩm của bạn là **TRONG** hay là **ĐỤC?**”

**Giai đoạn 2018 – 2020:** Nhóm doanh nghiệp đẩy mạnh thực hiện những hành động bảo vệ môi trường

=> Thông điệp: “Bảo vệ dòng sông, nâng tầm thương hiệu”

### 5.3. Đối với nhóm Cộng đồng:

**Mục tiêu 2020:** Cộng đồng nhận thấy được tầm quan trọng và chủ động thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường sông.

**Giai đoạn 2014 – 2016:** Cộng đồng được cung cấp thông tin và có nhìn nhận đúng đắn về bảo vệ môi trường sông.

=> Thông điệp: “Sông cho hôm nay, sông cho ngày mai”

“Dòng sông trong lành, cuộc sống phồn vinh”

“Sông, có một dòng sông. Trong lành, không có sự trong lành nào”

**“Sông là sự sống”**

**Giai đoạn 2017 – 2018** Cộng đồng chủ động tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường sông ngòi

=> Thông điệp: “Hành động cho dòng sông, hành động cho chính bạn”

Chính bạn tạo nên dòng sông của tương lai

**Giai đoạn 2019 – 2020:** Cộng đồng hành động quyết liệt, vì quyền lợi và trách nhiệm đối với sông ngòi

=> Thông điệp:

“Không có dòng sông thứ hai, không có cơ hội thứ hai”

## 6. Các phương pháp truyền thông và tổ chức thực hiện

Đối tượng	Mục tiêu	Sản phẩm	Thông điệp	Phương pháp truyền thông	Thực hiện
<b>CẤP QUẢN LÝ</b>	<b>MT chung:</b> Vấn đề môi trường sông được đặt lên hàng đầu trong quá trình thảo luận ra quyết định và thực thi các chính sách của các cấp quản lý		Chính sách hợp lòng dân đi đôi với hành động quyết liệt là nền tảng của sự phát triển bền vững môi trường sông		
	<b>MT 2014 – 2016:</b> Các nhà quản lý quan tâm nhiều hơn đến môi trường sông, các chính sách đưa ra có ý kiến tham vấn của người dân và xã hội dân sự. Sự tham gia của cộng đồng được lồng ghép trong các chính sách về bảo vệ môi trường sông.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các bài viết liên quan đến việc bảo vệ môi trường sông</li> <li>- Phóng sự liên quan đến việc BVMT sông do VRN thực hiện</li> </ul>	Dân là gốc, sông là nguồn	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Báo in</li> <li>- Báo Internet</li> <li>- Truyền hình</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liên hệ các chuyên gia viết bài phân tích sâu mang tính khoa học (1 bài/tháng)</li> <li>- Tổ chức cho nhà báo đi thăm quan thực tế viết về phóng sự. (1 chuyên/năm)</li> <li>- Tổ chức cho đài truyền hình đi thực hiện các phóng sự dài kỳ (2phóng sự/năm)</li> <li>- Mời kéo các nhà quản lý tham gia các hội thảo, sự kiện</li> </ul>
	<b>MT 2017 – 2019:</b> Tính cấp bách của bảo vệ môi trường sông và vai trò của các bên trong quá trình được làm rõ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các bài viết liên quan đến việc bảo vệ môi trường sông</li> <li>- Phóng sự liên quan đến việc BVMT sông do VRN thực hiện</li> <li>- Tờ rơi về các mô hình thành công có sự tham gia của cộng</li> </ul>	Phân công rõ ràng, cùng quản lý, cùng chịu trách nhiệm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Truyền hình</li> <li>- Báo in</li> <li>- Báo Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liên hệ các chuyên gia viết bài phân tích sâu mang tính khoa học.</li> <li>- Tổ chức cho nhà báo đi thăm quan thực tế viết về phóng sự.</li> <li>- Tổ chức cho đài truyền hình đi</li> </ul>

		<p>đồng.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clip liên quan đến việc cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường sông</li> </ul>			thực hiện các phóng sự dài kỳ.
	<p><b>MT 2017 – 2020:</b> bảo vệ môi trường sông được đánh giá có tầm quan trọng hàng đầu. Những chính sách liên quan đến BV MTS được thực thi một cách mạnh mẽ và quyết liệt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các bài viết liên quan đến việc bảo vệ môi trường sông</li> <li>- Phóng sự liên quan đến việc BVMT sông do VRN thực hiện</li> <li>- Tờ rơi về các mô hình thành công có sự tham gia của cộng đồng</li> <li>- Clip liên quan đến sự tham gia của cộng đồng và xã hội dân sự vào việc bảo vệ môi trường sông.</li> </ul>	<p>“Chính sách hợp lòng dân đi đôi với hành động quyết liệt là nền tảng của sự phát triển bền vững môi trường sông”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Truyền hình</li> <li>- Báo Internet</li> <li>- Báo in</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Truyền hình thực hiện các phóng sự dài kỳ theo chuỗi sự kiện đã được dàn dựng trước.</li> <li>- Nhà báo tham gia viết bài (báo in + báo internet)</li> <li>- Tổ chức các sự kiện.</li> </ul>
<b>DOANH NGHIỆP</b>	<p><b>Mục tiêu 2020:</b> Doanh nghiệp cân nhắc hậu quả và bắt đầu hoạt động bảo vệ môi trường sông.</p>				
	<p><b>MT 2014 – 2017:</b> Khối doanh nghiệp cân nhắc hậu quả của việc vi phạm bảo vệ môi trường sông ảnh hưởng đến thương hiệu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clip về doanh nghiệp làm ô nhiễm môi trường sông.</li> <li>- Bài báo liên quan đến doanh nghiệp làm ô nhiễm sông</li> <li>- Bài báo viết về doanh nghiệp tham gia bảo vệ môi trường</li> </ul>	<p>Khách hàng/Chúng tôi đang tự hỏi bạn có XANH không?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Truyền hình</li> <li>- Báo internet</li> <li>- Tổ chức sự kiện, chiến dịch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liên hệ báo chí, truyền hình để viết bài, đưa phóng sự theo chuỗi sự kiện.</li> <li>- Liên hệ với các doanh nghiệp cùng phối hợp thực hiện bảo vệ môi trường sông</li> </ul>



		<p>sông.</p> <p>- Phóng sự về chuỗi hoạt động của doanh nghiệp.</p>			<p>- Kết hợp chuyên gia về xử lý môi trường để cùng tổ chức các chiến dịch, sự kiện</p> <p>- Tạo mối quan hệ tốt với các Hội Doanh nhân, cử người thực hiện công tác ngoại giao, tham gia đồng hành cùng các chương trình của Hội Doanh nhân, từ đó, tìm cơ hội lồng ghép các chương trình của VRN vào.</p>
	<p><b>MT 2018 – 2020:</b> Nhóm doanh nghiệp đẩy mạnh thực hiện những hành động bảo vệ môi trường</p>	<p>- Clip doanh nghiệp cùng tham gia Bảo vệ môi trường sông</p> <p>- Bài viết về doanh nghiệp cùng xã hội dân sự tham gia bảo vệ môi trường</p>	<p>Bảo vệ dòng sông, nâng tầm thương hiệu.</p> <p>Grow Green</p> <p>Hướng đi xanh cho thương hiệu mạnh</p>	<p>- Tổ chức sự kiện</p> <p>- Truyền hình</p> <p>- Internet</p> <p>-</p>	<p>- Liên hệ báo chí, truyền hình để viết bài, đưa phóng sự theo chuỗi sự kiện.</p> <p>- Liên hệ với các doanh nghiệp cùng phối hợp thực hiện bảo vệ môi trường sông</p> <p>- Kết hợp chuyên gia về xử lý môi trường để cùng tổ chức các chiến dịch, sự kiện</p>
<b>CỘNG ĐỒNG</b>	<p><b>MT 2020:</b> Cộng đồng nhận thấy được tầm quan trọng và chủ động thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường sông ngòi.</p>				<p>-Phối hợp với các chương trình lớn như: “Mùa hè xanh”, “Hành trình xanh” đã có của Sinh viên để thực hiện các chương trình chuyên biệt cho Dòng sông quê hương tại các địa phương có chiến dịch.</p> <p>-In ấn băng rôn, áp phích,...</p>
	<p><b>MT 2014 – 2016:</b> Cộng</p>	<p>- Tờ rơi, tài liệu tuyên truyền</p>	<p>“Sông cho hôm nay,</p>	<p>- Tổ chức sự</p>	<p>- Liên hệ chuyên gia có chuyên</p>

	<p>đồng được cung cấp thông tin và có nhìn nhận đúng đắn về bảo vệ môi trường sông ngòi</p>	<p>về việc cần thiết bảo vệ môi trường sông.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiến thức và kinh nghiệm liên quan đến bảo vệ môi trường sông</li> <li>- Clip về ô nhiễm sông, thủy điện làm ảnh hưởng đến cuộc sống của người dân</li> </ul>	<p>sông cho ngày mai”</p> <p>“Dòng sông trong lành, cuộc sống phồn vinh”</p> <p>Mỗi dòng sông đáng giá ngàn vạn tuổi thơ</p>	<p>kiện, hội thảo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hội thảo đầu bờ</li> <li>- Báo điện tử</li> <li>- Truyền hình</li> </ul>	<p>ngành về xử lý môi trường sông, pháp luật, chính sách về môi trường sông để tổ chức sự kiện, hội thảo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đồng hành cùng báo chí và truyền hình để đưa tin tức theo chuỗi sự kiện có định hướng.</li> </ul>
	<p><b>MT 2017 – 2018:</b> Cộng đồng chủ động tham gia cách hoạt động bảo vệ môi trường sông</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mô hình cộng đồng tự quản lý môi trường sông</li> <li>- Clip về cộng đồng tự bảo vệ môi trường sông</li> <li>- Tờ rơi về bảo vệ môi trường sông do cộng đồng tự quản lý</li> <li>- Sáng kiến cộng đồng về bảo vệ môi trường sông</li> </ul>	<p>“Hành động cho dòng sông, hành động cho chính bạn”</p> <p>Chính bạn tạo nên dòng sông của tương lai.</p> <p>Đừng nói, hãy làm</p> <p>Trăm hay không bằng tay quen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hội thảo</li> <li>- Báo điện tử</li> <li>- Truyền hình</li> <li>- Tổ chức các sự kiện</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tổ chức thăm quan học hỏi các mô hình cộng đồng tự bảo vệ môi trường sông có kết quả tốt để học tập.</li> <li>- Kết hợp chuyên gia cung cấp thêm thông tin về lĩnh vực bảo vệ môi trường sông.</li> <li>- Báo chí và truyền hình đồng hành cùng chương trình</li> </ul>
	<p><b>MT 2017 – 2020:</b> Cộng đồng hành động quyết liệt, vì quyền lợi và trách nhiệm đối với môi trường sông</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các mô hình cộng đồng tự quản lý môi trường sông được nhân rộng.</li> <li>- Clip về cộng đồng bảo vệ môi trường sông</li> </ul>	<p>Không có dòng sông thứ hai, không có cơ hội thứ hai</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Truyền hình</li> <li>- Báo internet</li> <li>- Sự kiện</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các mô hình cộng đồng tự quản lý môi trường sông có thể liên kết thành một mạng lưới, chia sẻ kinh nghiệm giữa các nhóm với nhau.</li> <li>- Chuyên gia có thể cố vấn thêm về những kiến thức sâu về bảo vệ môi trường sông.</li> <li>- Báo chí và truyền hình đồng hành cùng chương trình.</li> </ul>

## 7. Các rủi ro có thể gặp – Kế hoạch quản lý rủi ro

	Rủi ro	Biện pháp ngăn ngừa	Biện pháp dự phòng
<b>P</b>	1.Các nhà quản lý ưu tiên phát triển kinh tế hơn vấn đề bảo vệ MT sông.	1.Truyền thông về vấn đề phát triển bền vững trong việc bảo vệ MT sông.	1.Vấn đề BVMT sông đi song song với việc phát triển kinh tế tương ứng từng khu vực.
	2.Các nhà quản lý đưa ra các chính sách chú trọng đầu tư doanh nghiệp hơn bảo vệ MT sông	2. Giám sát các dự thảo chính sách về phát triển kinh tế ngay từ ban đầu phù hợp với bảo vệ MT sông.	2. Xử phạt hành chính các cơ sở, doanh nghiệp gây ô nhiễm MT sông.
	3.Các nhà quản lý chưa đồng tình hướng đưa ra bảo vệ MT sông của các tổ chức XHDS.	3.Phối hợp với các tổ chức XHDS trong vấn đề truyền thông khu vực.	3.Truyền thông qua các hội nghị, hội thảo có sự tham gia cơ quan quản lý và các tổ chức XHDS
	4. Các phần tử cực đoan gây nhiễu thông tin	4.1 Cân nhắc các diễn giả và khách mời khi tổ chức hoạt động truyền thông. 4.2.Mời những phần tử này qua phòng riêng cần có sự trao đổi phù hợp.	4.Có hệ thống an ninh chặt chẽ trong các hội thảo, hội nghị
<b>E</b>	1. Không gây quỹ đủ cho kế hoạch truyền thông.	1. Gây quỹ từ nhiều nguồn khác nhau.	1. Cần khai thác các nhà tài trợ cho việc gây quỹ truyền thông.
	2. Vận động chính sách không phù hợp nên không xin được quỹ cho truyền thông.	2. Vận động chính sách phải bám sát mục tiêu và nhiệm vụ của truyền thông.	2. Đào tạo đội ngũ vận động chính sách gây ngân quỹ cho truyền thông.
<b>T</b>	1.An ninh mạng không đảm bảo, gây ra gián đoạn thông tin.	1. Xây dựng đội ngũ kiểm soát thông tin mạng.	1. Luôn bảo trì hệ thống mạng định kỳ hàng tháng, hàng quý.
	2. Các sản phẩm truyền thông không truyền tải đầy đủ được các thông điệp.	2. Nội dung thông điệp	2. Trước khi đưa ra

		truyền thông phải rõ ràng và đầy đủ nghĩa	thông điệp truyền thông phải có bộ phận kiểm soát thông tin.
S	1. Nhiều thông tin: thông tin đến từ nhiều nguồn, chông chéo thông tin, làm cho người dân không biết tin vào ai.	1.Thông tin chính thống và nguồn gốc rõ ràng.	1.Xử lý thông tin có nguồn gốc rõ ràng và có sự kiểm duyệt trước khi đưa tin.
	2. Cán bộ truyền thông yếu và chưa đủ năng lực hậu quả gây ra truyền thông sai lệch.	2.Đào tạo cán bộ truyền thông	2.Nắm bắt thông tin thật rõ ràng trước khi truyền tải thông tin.
	3. Các giải pháp thay thế không hiệu quả	3.Đưa ra các giải pháp thay thế có sự gạn lọc để đạt hiệu quả cao.	3.Hướng giải pháp luôn gắn tới hiệu quả thực tiễn.
	4. Chưa có nhận thức/niềm tin sâu sắc của xã hội đối với sông ngòi (sông = mát mẻ, tài nguyên sông ngòi là vô tận)	4.Xã hội hướng tới dòng sông trong lành, cuộc sông phồn vinh	4.Phải thức tỉnh xã hội trong việc bảo vệ MT sông.

## 8. Chỉ số đánh giá hiệu quả

### 8.1. Mục tiêu truyền thông của VRN đến 2020:

Xã hội nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của môi trường sông và hành động quyết liệt trong việc bảo vệ môi trường sông.

Chỉ số đánh giá:

- CĐ, DN và nhà QL tham gia các chương trình nghị sự, Hội thảo, sự kiện TT BVMTS
- Số lượng chương trình, sự kiện về BVMTS
- Số lượng DN, nhà QL phối hợp cùng VRN tham gia các sự kiện TT BVMTS

### 8.2. Mục tiêu truyền thông của VRN đến 2020 cho nhóm đối tượng quản lý:

Vấn đề môi trường sông được đặt lên hàng đầu trong quá trình thảo luận và ra quyết định và thực thi các chính sách của các cấp quản lý.

Chỉ số đánh giá:

- Số lượng các nhà quản lý hiểu rõ môi trường sông (2014 - 2020)
- Số lượng các cuộc họp liên quan đến vấn đề môi trường sông (2014 - 2020)

- Số lượng các chính sách liên quan đến môi trường được đưa ra và sửa đổi
- Số lượng vụ việc các vấn đề về môi trường sông và hợp lòng dân (vui vẻ thực hiện, ủng hộ chính sách, cam kết, chấp hành)
  - Chỉ số tiến trình (yếu): lấy ý kiến
  - Chỉ số kết quả: chấp hành, k phản đối
  - Chỉ số tác động: triển khai nhanh
- Số lượng tham vấn người dân và XHDS về chính sách môi trường sông

### 8.3. Mục tiêu truyền thông của VRN đến 2020 cho nhóm doanh nghiệp:

Doanh nghiệp cần nhắc hậu quả và bước đầu bảo vệ môi trường sông

Chỉ số đánh giá:

- Số lượng DN cam kết tham gia bảo vệ môi trường sông
- Số lượng DN vi phạm luật bảo vệ môi trường sông
- Tần suất DN vi phạm luật bảo vệ môi trường sông
- Sự chủ động tham gia chiến dịch truyền thông Bảo vệ môi trường sông của DN
- Số lượng DN sử dụng công nghệ Bảo vệ môi trường sông

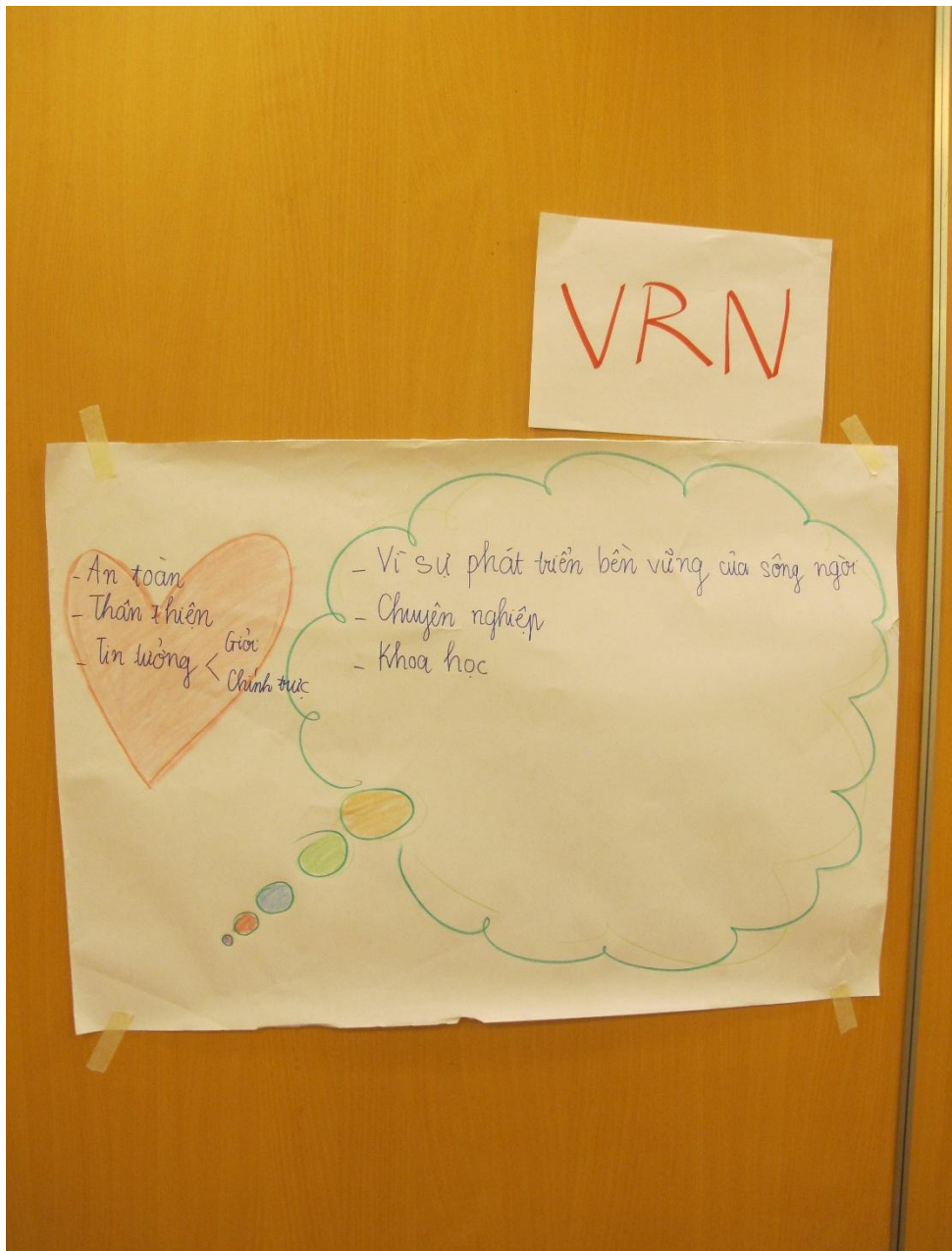
### 8.4. Mục tiêu truyền thông của VRN đến 2020 cho nhóm cộng đồng:

Cộng đồng nhận thấy được tầm quan trọng và chủ động thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường sông ngòi.

Chỉ số đánh giá:

- Số lượng người dân hiểu và quan tâm đến vấn đề môi trường sông
- Số lượng người dân tham gia bảo vệ môi trường sông
- Số lượng Mô hình tự quản lý môi trường sông dựa vào cộng đồng
- Số lượng chiến dịch truyền thông
- Số lượng sáng kiến người dân tham gia bảo vệ môi trường

**Phụ lục 1:**



**Phụ lục 2:**



## Biết gì?

- Các vấn đề thủy điện và ô nhiễm sông đang gây nhiều bức xúc trong xã hội.
- Chưa biết sâu sắc/Khoa học.
- Chưa tin tác động xấu xảy ra?
- Đặt lợi ích phát triển KT lên hàng đầu.
- Chưa thấy bức xúc, quyết liệt

Thở O  
Bối rối

Ủng hộ cho  
các doanh  
nghiệp.  
- Chưa coi  
trọng các ý  
kiến X+HDS

Đưa ra các  
chính sách  
để thúc đẩy  
phát triển.  
Giám sát  
quản lý,  
tham vấn  
g

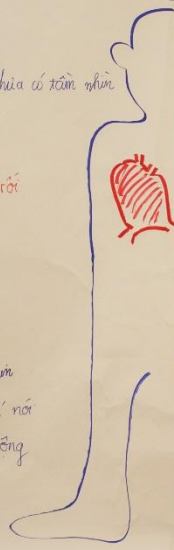


## CÔNG ĐỒNG

- Không hiểu rõ vấn đề
- Chưa nắm rõ chính sách, luật
- Nghĩ đến cái lợi trước mắt, chưa có tầm nhìn
- Thiếu thông tin

- Dễ bị tổn thương
- Hoang mang, bối rối
- Thờ ơ
- Ầm ỉ

- Bị động trong hiệp nhân thông tin
- Thiếu Thước tiếng nói, không dám nói
- SV đã tham gia một số hoạt động



## DOANH NGHIỆP

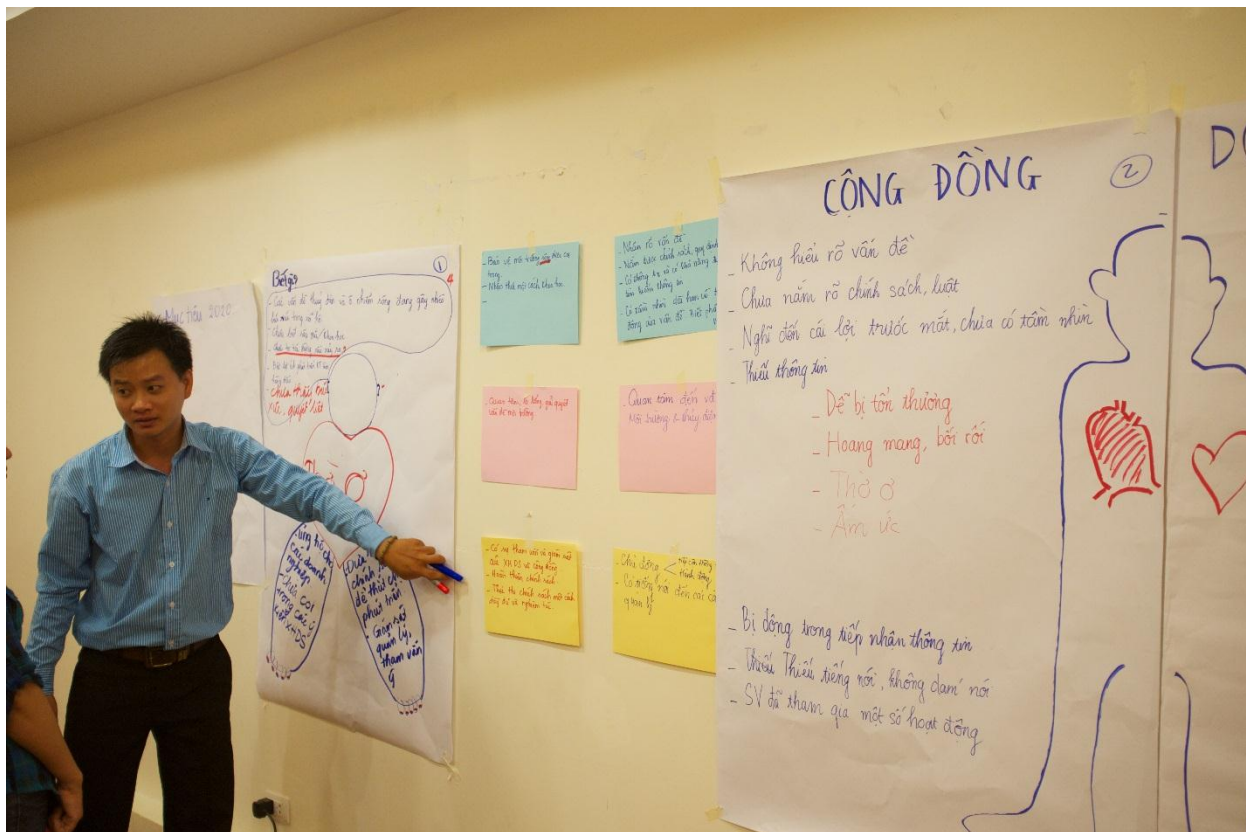
- Quan tâm đến lợi nhuận, đặt lợi nhuận lên hàng đầu
- Có biết đến vấn đề thủy điện + Ô nhiễm sông, nắm được các quy định
- Nắm được các chính sách là chống chế & nắm được các lỗ hổng trong chính sách

vô cảm



- Lâm ĐTM sơ sài có chất lượng cao
- Vận động hành lang, không hành động vì sự phát triển của môi trường & cộng đồng
- Truyền thông đánh lạc hướng dư luận

## Phụ lục 4



**Phụ lục 5:** Nhóm viết chiến lược truyền thông VRN cùng chuyên gia

