

BỘ Y TẾ
QUỸ PHÒNG CHỐNG TÁC HẠI CỦA THUỐC LÁ

HƯỚNG DẪN THEO DÕI, ĐÁNH GIÁ
hoạt động truyền thông về
PHÒNG CHỐNG TÁC HẠI CỦA THUỐC LÁ

HÀ NỘI, NĂM 2017

CHỦ BIÊN
PGS.TS. LƯƠNG NGỌC KHUÊ

BAN BIÊN SOẠN
ThS.BS. Phan Thị Hải
ThS. Nguyễn Thùy Linh
CN. Nguyễn Thị Thu Hương

LỜI NÓI ĐẦU

Sử dụng thuốc lá đang chuyển nhanh từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển, gây ra những tác động về sức khỏe, kinh tế và môi trường cho các nước, trong đó có Việt Nam. Sử dụng thuốc lá là nguyên nhân gây ra các gánh nặng bệnh tật và kinh tế không chỉ cho bản thân người sử dụng mà còn cho cả gia đình họ và xã hội. Theo Tổ chức Y tế thế giới, 90% bệnh nhân mắc bệnh ung thư phổi, 75% bệnh nhân mắc bệnh phổi tắc nghẽn mãn tính là do sử dụng thuốc lá.

Năm 2012, Luật Phòng chống tác hại của thuốc lá đã được Quốc hội thông qua với nhiều quy định mạnh mẽ. Nhằm tăng cường thực thi Luật Phòng chống tác hại của thuốc lá, thời gian qua, công tác truyền thông PCTH thuốc lá đã được các cơ quan, đơn vị, các tỉnh, thành phố triển khai rộng khắp, tuy nhiên công tác theo dõi, giám sát việc thực hiện các hoạt động này cần phải được tăng cường hơn nữa nhằm đánh giá được tiến trình hoạt động, chất lượng hoạt động để có những điều chỉnh kịp thời nhằm nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông PCTH thuốc lá.

Quỹ PCTH thuốc lá xây dựng cuốn tài liệu Hướng dẫn theo dõi và đánh giá các hoạt động truyền thông về phòng chống tác hại của thuốc lá nhằm hỗ trợ các cán bộ tham gia hoạt động PCTH thuốc lá tại các tỉnh, thành phố có thêm công cụ theo dõi, đánh giá tiến trình và hiệu quả của các hoạt động PCTH tại cơ quan, đơn vị, địa phương.

Tài liệu được biên soạn dựa trên một số thông tin tham khảo trong cuốn Tài liệu hướng dẫn lập kế hoạch, thực hiện, theo dõi, giám sát và đánh giá hoạt động phòng chống tác hại của thuốc lá do Dự án Phòng chống tác hại của thuốc lá thuộc Chương trình hợp tác Y tế Việt Nam - Thụy Điển xuất bản năm 2006. Ban biên soạn rất mong nhận được những ý kiến đóng góp cho cuốn tài liệu để để giúp chúng tôi hoàn thiện tài liệu trong những lần tái bản sau.

TM Ban soạn thảo

PGS.TS. Lương Ngọc Khuê
Cục trưởng Cục Quản lý Khám chữa bệnh
Giám đốc Quỹ Phòng, chống tác hại của thuốc lá

MỤC LỤC

| Nội dung | Trang |
|---|-----------|
| Phần 1. Một số nội dung cơ bản | 5 |
| Phần 2. Theo dõi các hoạt động truyền thông | 9 |
| Phần 3. Đánh giá các hoạt động truyền thông | 11 |
| Phần 4. Phụ lục | 23 |
| Phụ lục 1: Biểu mẫu tham khảo theo dõi tiến độ hoạt động truyền thông | 23 |
| Phụ lục 2: Biểu mẫu tham khảo xây dựng kế hoạch đánh giá hoạt động truyền thông | 24 |
| Phụ lục 3: Bộ công cụ tham khảo đánh giá hội nghị, hội thảo, tập huấn truyền thông | 26 |
| Phụ lục 4: Bộ công cụ tham khảo đánh giá trước thông điệp quảng cáo truyền thông | 28 |
| Phụ lục 5: Bộ công cụ tham khảo đánh giá tác động của chiến dịch truyền thông (thông qua thông điệp quảng cáo trên truyền hình) | 31 |
| Phụ lục 6: Một số chỉ số tham khảo cho đánh giá hoạt động truyền thông. | 48 |

PHẦN 1

MỘT SỐ NỘI DUNG CƠ BẢN

Truyền thông

Truyền thông là hiện tượng xã hội phổ biến, ra đời phát triển cùng với sự phát triển của xã hội loài người, tác động và liên quan đến mọi cá thể xã hội, do đó hiện tượng này có nhiều quan niệm và định nghĩa khác nhau, tùy theo cách nhìn đối với truyền thông. Có quan niệm cho rằng truyền thông là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng bằng lời (John R. Hober 1954) hoặc truyền thông là quá trình liên tục, qua đó làm cho chúng ta hiểu được người khác và làm cho người khác hiểu được chúng ta (Martin P. Adelsm). Truyền thông cũng có thể hiểu là quá trình làm cho cái trước đây là độc quyền của một vài người trở thành cái chung của hai hoặc nhiều người (Frank Dance 1970) Theo tiếng Latin, **Truyền thông** - *communicare*, nghĩa là “chia sẻ”) là hoạt động truyền đạt thông tin thông qua trao đổi ý tưởng, cảm xúc, ý định, thái độ, mong đợi, nhận thức hoặc các lệnh, như ngôn ngữ, cử chỉ phi ngôn ngữ, chữ viết, hành vi.

Từ các quan niệm trên chúng ta có thể thấy truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm,... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hay nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân /nhóm/cộng đồng/xã hội.

Các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông:

Truyền thông là một quá trình diễn ra theo trình tự thời gian, trong đó bao gồm các yếu tố chính như:

Nguồn: là yếu tố mang thông tin tiềm năng và khởi xướng quá trình truyền thông

Thông điệp: là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận.

Kênh truyền thông: là các phương tiện, con đường, cách thức chuyển tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Căn cứ vào tính chất, đặc điểm cụ thể người ta chia truyền thông thành các loại hình khác nhau như truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm, truyền thông đại chúng, truyền thông trực tiếp, truyền thông đa phương tiện...

Người nhận (đối tượng đích): là cá nhân hay nhóm người tiếp nhận thông điệp.

Phản hồi: là thông tin ngược, là dòng chảy của thông điệp từ người nhận trở về nguồn phát.

Nhiều: là yếu tố gây sai lệch không được dự tính trước trong quá trình truyền thông dẫn đến thông tin bị sai lệch.

Hiệu lực truyền thông: là khả năng gây ra và thu hút sự chú ý cho công chúng - nhóm đối tượng truyền thông.

Hiệu quả truyền thông: là những hiệu ứng xã hội về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng phù hợp với mong đợi của người làm truyền thông. Hiệu lực và hiệu quả truyền thông có mối quan hệ biện chứng chặt chẽ với nhau.

Phân loại truyền thông:

Căn cứ vào kênh chuyển tải thông điệp và phương thức tiến hành truyền thông có

thể chia truyền thông thành truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp.

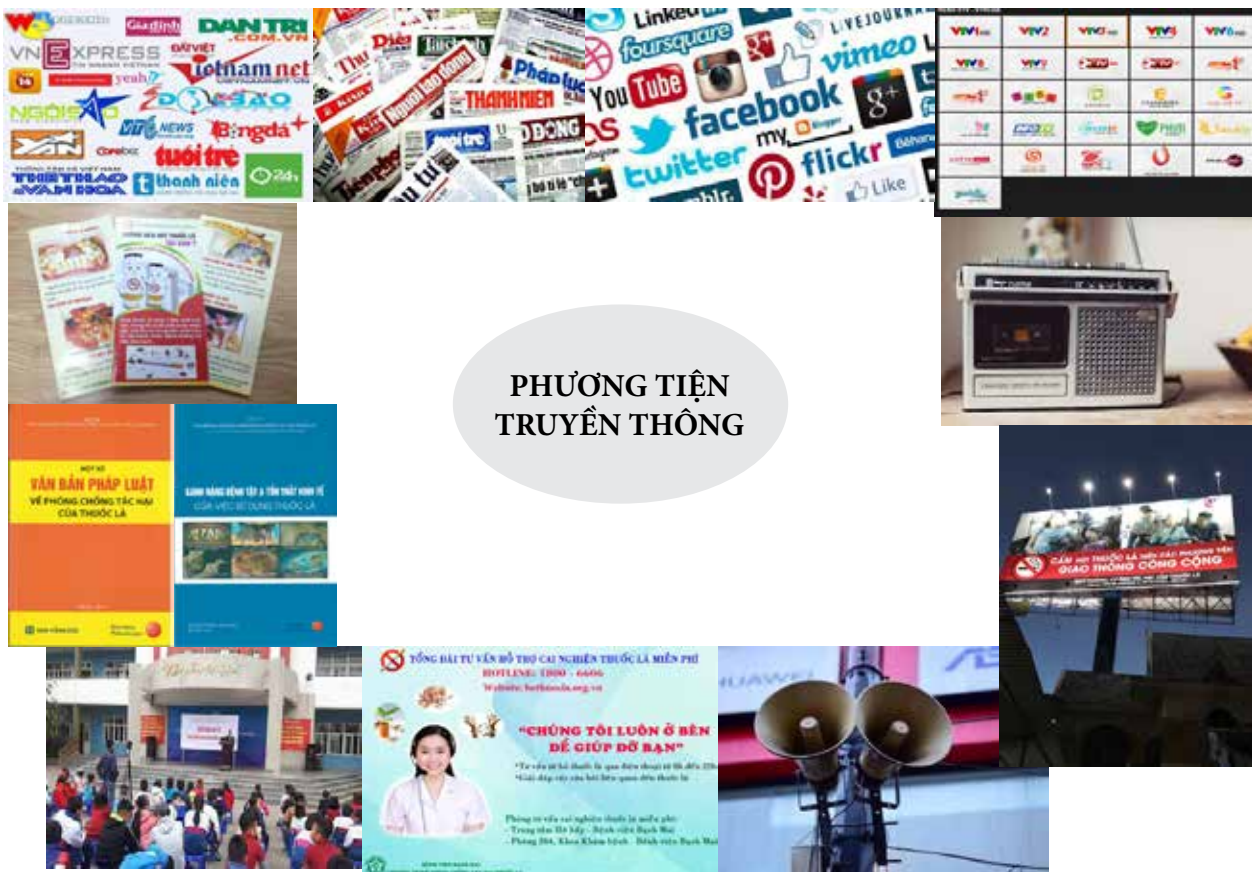
Truyền thông trực tiếp: là hoạt động truyền thông trong đó có sự tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt giữa những người tham gia truyền thông.

Truyền thông gián tiếp: là hoạt động truyền thông trong đó những chủ thể truyền thông không tiếp xúc trực tiếp với đối tượng tiếp nhận và thực hiện quá trình truyền thông nhờ sự hỗ trợ của người khác hoặc các phương tiện truyền thông khác.

Căn cứ vào phạm vi tham gia và chịu ảnh hưởng của truyền thông có thể phân chia thành: *Truyền thông cá nhân*, *Truyền thông nhóm*, *Truyền thông đại chúng*. Truyền thông nhóm là hoạt động truyền thông được thực hiện và tạo ảnh hưởng trong phạm vi từng nhóm nhỏ hoặc các nhóm xã hội cụ thể. Truyền thông đại chúng là hoạt động truyền thông - giao tiếp xã hội trên phạm vi rộng lớn được thực hiện thông qua các phương tiện kỹ thuật và công nghệ truyền thông.

Một số loại hình truyền thông đại chúng tiêu biểu

Sách, báo, ấn phẩm in ấn, điện ảnh, phát thanh, truyền hình, quảng cáo, truyền thông trên mạng internet, băng, đĩa hình, âm thanh, tờ rơi...



Tầm quan trọng của theo dõi và đánh giá hoạt động truyền thông

Theo dõi và đánh giá nhằm mục đích:

- + Xem đã làm được gì
- + Kết quả đạt được như thế nào so với mục tiêu đề ra
- + Tăng cường kiểm tra việc thực hiện kế hoạch
- + Tăng cường công tác quản lý

- + Thúc đẩy thực hiện kế hoạch tốt hơn, nhanh chóng khắc phục những thiếu sót đã phát hiện được
- + Phân tích kết quả sử dụng nguồn lực
- + Thu thập thông tin cho lập kế hoạch chu kỳ mới được tốt hơn và phù hợp hơn
- + Trao đổi kinh nghiệm và tránh được sai lầm trong công tác quản lý cho những địa phương có điều kiện tương đồng.

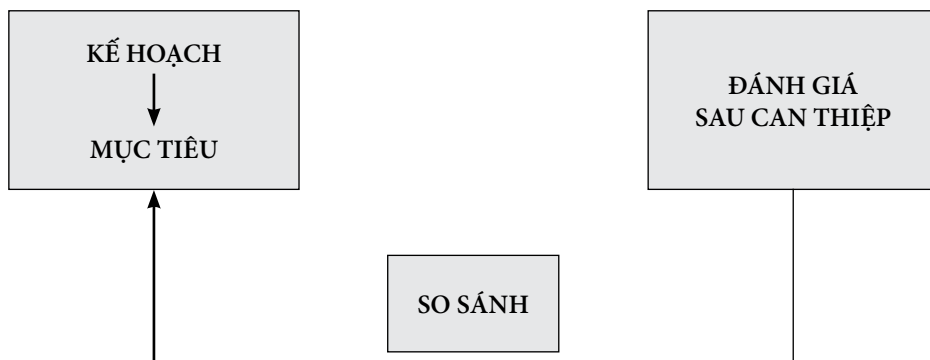
Phân loại đánh giá hoạt động/ chương trình truyền thông

Phân loại theo thời gian thực hiện

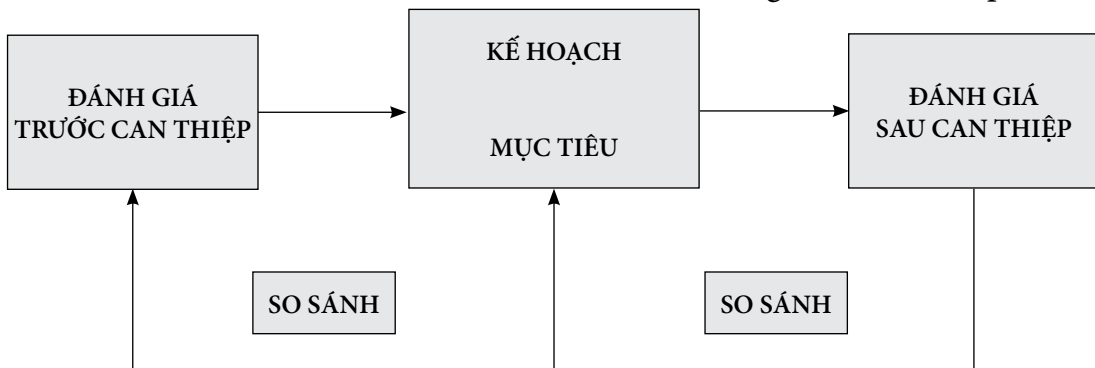
- + **Đánh giá ban đầu:** Là việc thu thập các số liệu cần thiết để xây dựng mục tiêu của kế hoạch/ chương trình. Những chỉ số đó là cơ sở cho tổ chức triển khai kế hoạch và sau này sẽ được dùng để so sánh, đối chiếu với kết quả đạt được cuối chu kỳ hoạt động hoặc khi kết thúc chương trình.
- + **Đánh giá tiến độ thực hiện:** Là đánh giá được tiến hành trong quá trình thực hiện hoạt động/chương trình truyền thông (sau 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng...) nhằm xem xét việc triển khai kế hoạch có đúng mục tiêu không để giúp việc giám sát, điều hành kế hoạch đúng hướng, đúng tiến độ. Đây cũng được coi là hoạt động theo dõi.
- + **Đánh giá kết thúc:** Là đánh giá kết quả cuối cùng của hoạt động/ chương trình y tế hoặc kế hoạch (kế hoạch năm hoặc kế hoạch dài hạn), thường được dùng để so sánh với mục tiêu ban đầu đã được đề ra.

Phân loại theo mô hình đánh giá

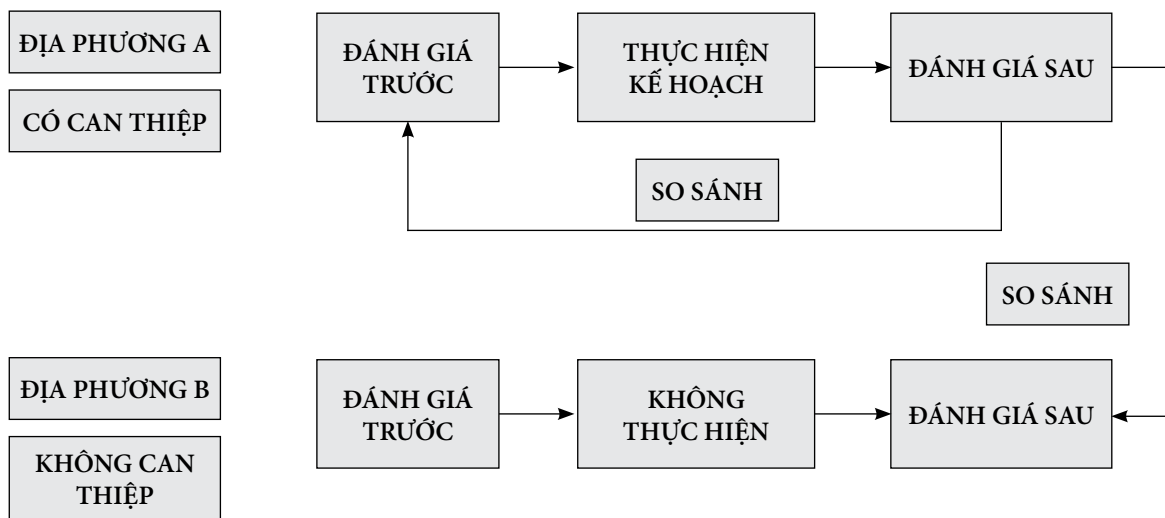
- + **Đánh giá đối chiếu với mục tiêu:** để đối chiếu kết quả thu được khi kết thúc chương trình với mục tiêu đề ra trong bản kế hoạch.



- + **Đánh giá so sánh trước và sau khi thực hiện:** Để phân tích so sánh các thông tin/ chỉ số trước khi thực hiện và sau khi thực hiện chương trình can thiệp.



- + *Đánh giá so sánh trước sau và đối chiếu với các địa phương khác:* Để phân tích so sánh trước - sau được tiến hành ở hai hoặc nhiều cơ sở cùng thực hiện chương trình như nhau, hoặc giữa cơ sở có thực hiện và cơ sở không thực hiện chương trình trong cùng một thời gian.



Chỉ số đánh giá

Chỉ số là đại lượng dùng để đo lường và mô tả một sự vật hay một hiện tượng. Chỉ số cũng dùng để so sánh kết quả mong đợi với kết quả thực tế trong từng giai đoạn. Chỉ số tốt là chỉ số dễ tính toán, cho phép so sánh một sự vật hay hiện tượng giữa các đơn vị với nhau.

Có hai loại chỉ số:

- + *Chỉ số triển khai* thường được dùng trong theo dõi. Chúng được dùng để đo lường đầu vào, quá trình và đầu ra. Chỉ số này thường được biểu thị bằng một con số.
- + *Chỉ số thực hiện* được dùng để đo lường kết quả và tác động. Chỉ số này thường được biểu thị bằng tỷ số hoặc tỷ lệ phần trăm (%). Khi một chỉ số được trình bày dưới dạng một tỷ số hoặc tỷ lệ phần trăm, nó sẽ bao gồm một tử số và một mẫu số. Tử số đo lường một đặc tính của chương trình/ hoạt động, mẫu số là tổng số đối tượng có thể bị tác động bởi đặc tính đó.

PHẦN 2

THEO DÕI HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG PHÒNG CHỐNG TÁC HẠI CỦA THUỐC LÁ

Theo dõi hoạt động truyền thông là quá trình liên tục thu thập thông tin về số lượng, chất lượng các hoạt động truyền thông trong suốt quá trình thực hiện theo kế hoạch đã được lập ra. Hoạt động theo dõi truyền thông giúp xem xét tiến độ các hoạt động truyền thông có diễn ra theo đúng kế hoạch đã được lập ra hay không. Từ quá trình theo dõi này vấn đề xảy ra được ghi nhận, từ đó người quản lý, người điều hành thực hiện kế hoạch xem xét, đưa ra giải pháp thúc đẩy hay điều chỉnh phù hợp, khắc phục kịp thời về nhân lực, phương tiện, kinh phí... nhằm đạt được mục tiêu của kế hoạch truyền thông. Theo dõi tập trung vào việc phản ánh quá trình của các hoạt động và đưa ra những khuyến nghị về các biện pháp khắc phục nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Để đảm bảo việc cung cấp thường xuyên thông tin về quá trình thực hiện hoạt động truyền thông phòng chống tác hại của thuốc lá, hoạt động theo dõi cần đảm bảo những yêu cầu sau:

- Xác định rõ mục tiêu theo dõi: theo dõi để thúc đẩy hoạt động, điều chỉnh hoạt động, để giải quyết vấn đề nảy sinh.
- Hoạt động theo dõi phải diễn ra liên tục đồng hành với các hoạt động truyền thông đang diễn ra.
- Kế hoạch theo dõi phải chi tiết tên hoạt động; thời gian thực hiện hoạt động truyền thông cần theo dõi, Phân công cá nhân/tổ chức cụ thể chịu trách nhiệm theo dõi.

Những nội dung có thể đặt ra trong quá trình theo dõi bao gồm:

- Theo dõi mức độ phù hợp của thông điệp sẽ được sử dụng trong hoạt động truyền thông
- Theo dõi xem thông điệp truyền thông có phù hợp với đối tượng?.
- Phương tiện, kinh phí cho các hoạt động truyền thông có đảm bảo không? có cung cấp đúng thời điểm không? có theo đúng yêu cầu trong kế hoạch không? (Ví dụ: Số lượng tờ rơi/áp phích có phát đủ số lượng không? chất lượng và độ bao phủ của âm thanh trong hệ thống loa phát thanh xã phường khi phát các thông điệp về phòng chống tác hại của thuốc lá có rõ không...? bao nhiêu loa phát thanh xã/phường phát các thông tin về tác hại của thuốc lá so với kế hoạch. Những xã phường không phát loa phát thanh thì vì sao? Vì thiếu nhân lực hay kinh phí hay không đủ tài liệu để phát?...
- Các hoạt động truyền thông có diễn ra theo đúng kế hoạch thời gian không? có những khó khăn phát sinh nào cần giải quyết. (Ví dụ việc phát tài liệu hướng dẫn xây dựng nơi làm việc không khói thuốc được phát cho các cơ quan khi bắt đầu xây dựng nơi làm việc không khói thuốc hay khi đã gần thực hiện xong? Người dân tại xã X có nhận được tờ rơi về tác hại thuốc lá đúng thời điểm không?)
- Các hoạt động truyền thông có diễn ra theo đúng chương trình hay không? (ví dụ Lớp tập huấn có sự tham gia đầy đủ của các đối tượng như mong đợi hay không?)

Nội dung các bài báo cáo, thuyết trình có bám sát mục tiêu lớp tập huấn hay không? Phản hồi của các học viên về nội dung, chương trình, chất lượng báo cáo viên như thế nào? nội dung phóng sự, tọa đàm phát có bám sát mục tiêu truyền thông hay không?

- Thời gian, tiến độ hoạt động có diễn ra theo đúng kế hoạch không? nếu bị chậm so với kế hoạch thì vì sao?
- Các nguồn lực tài chính, phương tiện, con người...có được sử dụng đúng mục đích không?
- Có vấn đề gì liên quan đến quy định, chính sách, pháp luật phát sinh trong quá trình hoạt động hay không?

Để theo dõi thông tin về quá trình và kết quả hoạt động truyền thông, cần xác định rõ các nội dung sau:

- + Mục tiêu của việc theo dõi: theo dõi để nhằm thúc đẩy chất lượng và hiệu quả của hoạt động.
- + Nguồn lực cho hoạt động theo dõi: xác định rõ nguồn lực và các hoạt động cụ thể của việc theo dõi.
- + Đối tượng/nội dung theo dõi: hoạt động nào cần theo dõi, đối tượng đích nào cần hướng tới trong theo dõi.
- + Phương thức theo dõi: qua báo cáo, quan sát, thảo luận, họp, ...
- + Thời gian theo dõi: xác định thời gian, tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm theo dõi. Việc theo dõi cần phải được thực hiện song song và liên tục cùng với các hoạt động truyền thông đang diễn ra.

Lưu ý mọi hoạt động theo dõi phải đảm bảo yêu cầu thúc đẩy, tạo điều kiện hỗ trợ cho kế hoạch truyền thông được thực hiện tốt hơn, hiệu quả hơn. Việc theo dõi tuyệt đối không được tạo ra những rào cản, cản trở, gây khó dễ cho hoạt động truyền thông.

PHẦN 3

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG PHÒNG CHỐNG TÁC HẠI CỦA THUỐC LÁ

1. Tổng quan về đánh giá:

1.1. Khái niệm:

Đánh giá là hoạt động xác định mức độ thực hiện các nhiệm vụ, nội dung hoạt động, các mục tiêu đã đề ra trong kế hoạch. Đánh giá được tiến hành vào những thời điểm sau khi đã thực hiện xong một khâu công việc nào đó như sau khi thực hiện nghiên cứu ban đầu về nhóm đối tượng đích, sau khi thiết kế thông điệp... Mỗi bước công việc hoàn thành đều cần được đánh giá để bắt đầu cho các bước tiếp theo. Ví dụ: để triển khai chương trình tập huấn nâng cao năng lực truyền thông cho các cán bộ phòng chống tác hại của thuốc lá, bước đầu tiên là thu thập thông tin về nhóm đối tượng cán bộ truyền thông xem họ có nhu cầu tập huấn về kỹ năng truyền thông nào? Kênh truyền thông nào họ thường sử dụng... Sau đó các chương trình tập huấn được xây dựng sát với nhu cầu thực tế vì vậy các lớp tập huấn diễn ra hứng thú, bổ ích. Việc đánh giá đối tượng đích cũng rất quan trọng, làm cơ sở cho việc thiết kế thông điệp truyền thông. Bên cạnh đó, sau khi thiết kế thông điệp, việc thử nghiệm và hoàn thiện thông điệp cũng cần phải được thực hiện để đánh giá mức độ phù hợp của thông điệp đối với nhóm đối tượng, sự phù hợp của các kênh truyền thông vào thời điểm triển khai chiến dịch truyền thông...

Đánh giá là hoạt động cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông. Trong chu trình truyền thông, việc xây dựng kế hoạch và triển khai hoạt động theo kế hoạch là cần thiết, tuy nhiên trong xã hội thay đổi không ngừng, chúng ta sẽ phải đối mặt với những vấn đề, những cơ hội, hoặc những rủi ro không mong đợi ảnh hưởng đến việc kế thực hiện hoạch. Nếu không có đánh giá truyền thông, chúng ta sẽ không thể biết được liệu kế hoạch truyền thông đang thực hiện có cần điều chỉnh hay không, điều chỉnh như thế nào. Trong trường hợp nguồn lực tài chính và nhân sự hạn chế, việc đánh giá cũng có thể giúp xác định việc phân bổ lại nguồn lực cho phù hợp. Những thông tin hữu ích thu thập từ việc đánh giá sẽ giúp chúng ta điều chỉnh kịp thời các kế hoạch/hoạt động nhằm đạt được kết quả mong đợi.

Mục đích của việc đánh giá là nhằm giúp chúng ta xác định mức độ hoàn thành mục tiêu đề ra trong một chương trình/dự án/hoạt động truyền thông cụ thể và xác định tính thích hợp/hiệu quả/kết quả/tác động của các hoạt động/nhiệm vụ trong chương trình/dự án truyền thông. Việc xác định mục đích đánh giá sẽ phụ thuộc vào vấn đề cần đánh giá mà chúng ta đã xác định. Trong tài liệu này, chúng tôi đưa ra một số gợi ý cho việc xác định mục đích đánh giá một số hoạt động/chương trình/dự án truyền thông.

1.2. Loại hình và chỉ số đánh giá:

Thông thường, đánh giá được phân thành 3 loại hình chính: đánh giá quá trình, đánh giá tác động và đánh giá kết quả của chương trình. Trong khuôn khổ tài liệu này, chúng tôi chỉ đề cập đến đánh giá quá trình (đánh giá ban đầu và đánh giá giữa kỳ) và đánh giá kết quả khi kết thúc một khâu/một hoạt động/chiến dịch truyền thông phòng, chống tác hại của thuốc lá.

1.2.1. Đánh giá quá trình:

Đánh giá quá trình để đo lường kết quả đạt được của các hoạt động trong chương trình truyền thông, chất lượng của các hoạt động và độ bao phủ của hoạt động trên đối tượng. Đây chính là quá trình đo lường kết quả của các hoạt động đã chỉ rõ trong kế hoạch hoạt động truyền thông phòng, chống tác hại của thuốc lá. Ví dụ: xem xét chất lượng của các hoạt động truyền thông, vận động ủng hộ cho việc ban hành chính sách phòng chống tác hại của thuốc lá, xem xét các hoạt động truyền thông có tác động thực sự đến đối tượng đích mục tiêu trong kế hoạch truyền thông đã chỉ rõ không.

1.2.1.1 Đánh giá ban đầu

Là việc thu thập các số liệu cần thiết để xây dựng mục tiêu của kế hoạch/ chương trình y tế. Những chỉ số đó là cơ sở cho tổ chức triển khai kế hoạch và sau này sẽ được dùng để so sánh, đối chiếu với kết quả đạt được cuối chu kỳ hoạt động hoặc khi kết thúc chương trình.

Các đánh giá trước khi bắt đầu thực hiện các hoạt động truyền thông tập trung vào việc thu thập dữ liệu và bằng chứng để gợi ý, định hướng cho việc thiết kế các hoạt động truyền thông và là cơ sở để can thiệp thông qua các hoạt động truyền thông.

Đánh giá trước hữu ích khi thực hiện ở giai đoạn thiết kế kế hoạch hoạt động truyền thông vì nó giúp xác định các mục tiêu và tính khả thi của kế hoạch và cách tiếp cận đối tượng truyền thông.

Đánh giá trước hoạt động truyền thông cần:

- Xác định rõ bản chất của vấn đề cần giải quyết (ở đâu, ai, mức độ của vấn đề)
- Phân tích và phân khúc nhóm mục tiêu
- Nghiên cứu kỹ về nhận thức của nhóm mục tiêu
- Phương tiện truyền thông
- Nghiên cứu các định hướng truyền thông tiếp theo (thu thập thông tin nhóm mục tiêu và chính sách)
- Đánh giá của các cơ quan liên quan về kế hoạch hoạt động truyền thông đã đưa ra.
- Nghiên cứu nhóm trọng điểm (lập sơ đồ về cảm xúc, những ý kiến phản hồi, mối quan tâm, những cơ hội với nhóm trọng điểm)

Đánh giá tiềm năng của sự can thiệp thông qua kế hoạch hoạt động truyền thông

1.2.1.2 Đánh giá giữa kỳ

Đánh giá các hoạt động truyền thông thường tập trung vào quá trình thực hiện, mức độ liên quan của các can thiệp, đo lường các kết quả đạt được của chương trình hoạt động, chất lượng của các hoạt động và độ bao phủ của hoạt động trên đối tượng. Câu hỏi đối với giai đoạn này là làm thế nào để những can thiệp chúng ta đưa ra trong kế hoạch được cải thiện để hoạt động truyền thông được hiệu quả hơn.

Đánh giá giữa kỳ/ hoặc đánh giá quá trình nhằm cải thiện các quyết định và hành động của những người chịu trách nhiệm về các hoạt động truyền thông.

Đánh giá giữa kỳ kiểm tra việc thực hiện, hoặc cách thức triển khai các hoạt động cũng như hiệu quả của can thiệp truyền thông. Đánh giá giữa kỳ sử dụng các kết quả giám sát để đưa ra các phán đoán về sự thành công của hoạt động và điều chỉnh nó khi cần thiết. Đây là một trong những hình thức đánh giá phổ biến nhất trong hoạt động truyền thông.

Đánh giá giữa kỳ/ quá trình cung cấp thông tin định hướng các vấn đề như:

- + Các loại truyền thông được xây dựng và sử dụng.

- + Nhu cầu của cộng đồng đối với mỗi loại truyền thông và đánh giá thông điệp truyền tải.
- + Đánh giá việc truy cập website, ai truy cập và thời gian xem bao lâu
- + Phương tiện truyền thông và nội dung của phương tiện truyền thông
- + Khả năng tiếp cận với đối tượng đích
- + Phản ứng của cộng đồng với các hoạt động truyền thông.

Ví dụ: Xem xét chất lượng của các hoạt động truyền thông, tư vấn, vận động ủng hộ cho các hoạt động phòng chống tác hại của thuốc lá như thế nào. Bên cạnh đó cũng tập trung xem xét các hoạt động có tác động thật sự đến các đối tượng đích mà mục tiêu kế hoạch đã chỉ rõ không.

Một số câu hỏi chính đặt ra khi đánh giá quá trình:

- + Tất cả các hoạt động trong bảng kế hoạch truyền thông có được thực hiện không?
- + Các sản phẩm truyền thông như: tài liệu, vật liệu truyền thông, bản tin, chương trình truyền hình, các videos clips... có đạt chất lượng không?
- + Các sản phẩm truyền thông như: tài liệu, vật liệu truyền thông, bản tin, chương trình truyền hình, các videos clips...có phù hợp và hấp dẫn với đối tượng đích không?
- + Các hoạt động đã thực hiện có thực sự tác động tới nhóm đối tượng đích hay không?
- + Tất cả các hoạt động trong bảng kế hoạch có được thực hiện không?
- + Các sản phẩm truyền thông như: tài liệu, vật liệu truyền thông, bản tin, chương trình truyền hình, các video clip... có đạt chất lượng không, có phù hợp và hấp dẫn đối tượng không?
- + Các hoạt động đã thực hiện có thực sự tác động tới nhóm đích hay không?
- + Các thành viên tham gia thực hiện hoạt động có hài lòng không?
- + Dựa vào phản ứng của khán giả, tôi có cần phải thay đổi đối tượng đích của mình không?
- + Dựa vào phản ứng của khán giả, tôi có cần thay đổi thông điệp hoặc người đưa tin không?
- + Các thông điệp có được đưa lên các phương tiện truyền thông không?

Để trả lời được các câu hỏi chính trên, chúng ta sử dụng các chỉ số tương ứng để đo lường. Chỉ số trong đánh giá quá trình chính là đại lượng dùng để đo lường hay đánh giá mức độ đạt được của một hoạt động hoặc một nhóm hoạt động truyền thông nào đó.

Một số ví dụ về chỉ số đánh giá quá trình như sau:

- + Số đối tượng đích hoặc tỷ lệ đối tượng đích tiếp cận các hoạt động truyền thông phòng chống tác hại của thuốc lá.
- + Số lượt người tham gia các hoạt động truyền thông trực tiếp/dự các hội thảo/tập huấn.
- + Số người nhận được tờ rơi/bản tin/áp phích/khẩu hiệu/các ấn phẩm truyền thông phòng chống tác hại của thuốc lá.
- + Số lượt/tần suất thực hiện hoạt động so với kế hoạch đặt ra.
- + Số lượng sản phẩm truyền thông phát ra so với kế hoạch (bản tin phát thanh, bản tin, phóng sự truyền hình).

- + Chất lượng của các sản phẩm truyền thông so với quy định.
- + Tỷ lệ đối tượng hài lòng với sản phẩm truyền thông.

Kết quả thu được từ việc đo lường các chỉ số trên sẽ gián tiếp cho chúng ta biết quá trình thực hiện kế hoạch diễn ra như thế nào? các nhiệm vụ cụ thể trong kế hoạch được thực hiện ở mức độ nào? Trong quá trình thực hiện có gì phát sinh làm ảnh hưởng (tích cực hoặc tiêu cực tới hoạt động/chiến dịch truyền thông).

1.2.2. Đánh giá kết quả khi kết thúc hoạt động/chiến dịch truyền thông

Đánh giá khi kết thúc hoạt động/chiến dịch truyền thông hay nói cách khác là khi bản kế hoạch đã được thực hiện xong. Giai đoạn này đánh giá để đo lường kết quả của hoạt động/chiến dịch truyền thông, xem xét đối chiếu kết quả xem mục tiêu trong kế hoạch được thực hiện ở mức độ nào? chất lượng ra sao?

Đối với chương trình hoạt động truyền thông phòng, chống tác hại của thuốc lá, loại hình đánh giá này nhằm ước lượng những thay đổi ở đối tượng đích về kiến thức, thái độ và hành vi, phản đối hành vi hút thuốc trong nhà hay ở nơi công cộng, khuyến bảo người khác không hút thuốc trong nhà...

Khi chuẩn bị đánh giá kết thúc một kế hoạch truyền thông, chúng ta cần xác định rõ các chỉ số để có thể đo lường được mức độ chuyển biến, thay đổi về kiến thức, thái độ, hành vi của đối tượng để có cơ sở đối chiếu so sánh với mức độ mục tiêu trong bản kế hoạch đã đặt ra

Dưới đây là một số ví dụ về một số câu hỏi chính đặt ra khi đánh giá kết thúc hoạt động/chiến dịch truyền thông:

- + Kiến thức của nhóm đối tượng đích về tác hại của thuốc lá và hút thuốc thụ động có được cải thiện không? mức độ thay đổi thế nào?
- + Thái độ của nhóm đối tượng đích với việc tham gia hoạt động phòng chống tác hại của thuốc lá có thay đổi không?
- + Thái độ của nhóm đối tượng đích với hành vi hút thuốc lá có thay đổi không?
- + Sự lo lắng của đối tượng đích về hậu quả của hành vi hút thuốc lá có thay đổi không? mức độ thay đổi như thế nào?
- + Thái độ, sự ủng hộ của nhóm đối tượng đích đối với việc ban hành chính sách phòng chống tác hại của thuốc lá như thế nào?
- + Dự định bỏ thuốc lá, hành vi hút thuốc lá, hành vi hút thuốc lá, thực hiện khuyến bảo người khác không nên hút thuốc, bỏ thuốc, nhắc nhở, phản đối khi thấy người khác hút thuốc tại nơi có quy định cấm... của đối tượng đích như thế nào?
- + Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi hút thuốc lá và hoạt động truyền thông phòng, chống tác hại của thuốc lá như các quy định/chính sách phòng chống tác hại của thuốc lá, cơ sở vật chất phục vụ hoạt động truyền thông phòng, chống tác hại của thuốc lá, sự ủng hộ của chính quyền, đoàn thể như thế nào?

Để có thông tin trả lời các câu hỏi trên, chúng ta sử dụng các chỉ số đánh giá tác động tương ứng để đo lường. Các chỉ số này dùng để đánh giá mức độ đạt được về kiến thức, thái độ, niềm tin, dự định, thực hành của đối tượng đích cũng như sự thay đổi của các yếu tố khác như: chính sách, quy định, cơ sở vật chất, sự ủng hộ...liên quan trực tiếp, ảnh hưởng đến hành vi hút thuốc lá, đến hoạt động phòng chống tác hại của thuốc lá. Một số ví dụ về chỉ số đánh giá kết thúc chương trình hoạt động như sau:

- + Tỷ lệ đối tượng đích có hiểu biết đúng về tác hại của hút thuốc và hút thuốc thụ động;
- + Tỷ lệ đối tượng đích đồng ý tham gia hoạt động phòng chống tác hại của thuốc lá;
- + Tỷ lệ đối tượng đích ủng hộ chương trình phòng chống tác hại của thuốc lá
- + Tỷ lệ đối tượng đích ủng hộ việc ban hành chính sách phòng chống tác hại của thuốc lá
- + Tỷ lệ đối tượng dự định bỏ thuốc lá
- + Tỷ lệ thực hiện khuyến bảo người khác không nên hút thuốc, bỏ thuốc lá của đối tượng đích;
- + Tỷ lệ nhắc nhở, phản đối khi thấy người khác hút thuốc tại nơi có quy định cấm... của đối tượng đích
- + Số lượng văn bản/chính sách phòng chống tác hại của thuốc lá được ban hành
- + Mức độ cải thiện cơ sở vật chất liên quan như: hệ thống biển báo cấm hút thuốc? nơi dành riêng cho người hút thuốc đáp ứng đúng quy định của Luật PCTH thuốc lá.

Việc đo lường các chỉ số trên sẽ giúp chúng ta nhận định, đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch có đạt được mục tiêu đã đề ra hay không

2. Thiết kế và thực hiện đánh giá hoạt động truyền thông phòng chống tác hại của thuốc lá

2.1. Mô hình đánh giá:

Có 2 mô hình đánh giá cơ bản được áp dụng là đánh giá có sử dụng nhóm chứng và đánh giá không có nhóm đối chứng

2.1.1. Mô hình đánh giá không có nhóm đối chứng (Đánh giá trước và sau khi thực hiện)

Đây là mô hình đánh giá trước và sau khi thực hiện kế hoạch hoạt động. Thông thường chúng ta tiến hành điều tra ban đầu (tương ứng bước thu thập thông tin và phân tích vấn đề) để có cơ sở cho việc xác định mục tiêu, giải pháp thực hiện sau đó tiến hành chương trình hoạt động cụ thể. Khi chương trình hoạt động truyền thông kết thúc, chúng ta tiến hành đánh giá kết thúc các hoạt động, so sánh kết quả đạt được với kết quả đánh giá ban đầu, đánh giá mức độ đạt được so với mục tiêu đặt ra. Cần cân nhắc về phương pháp đánh giá, kiểm soát các yếu tố nhiễu (yếu tố góp phần tạo ra sự thay đổi kết quả). Nếu cần thiết phải đánh giá trên một mẫu đại diện nên có sự tư vấn của chuyên gia. Tiến hành đánh giá theo mô hình này tương đối hiệu quả nhưng có nhược điểm là khó kiểm soát được các yếu tố nằm ngoài bản kế hoạch hoạt động nhưng vẫn có ảnh hưởng đến kết quả hoạt động)

2.1.2. Mô hình đánh giá có sử dụng nhóm đối chứng: (Đánh giá so sánh trước sau và đối chiếu với các địa phương khác)

Trong mô hình này, một nhóm đối chứng có đặc điểm tương tự như nhóm đối tượng đích được lựa chọn đồng thời với nhóm đối tượng đích. Nhóm đối chứng này hoàn toàn không có những hoạt động can thiệp gì như ở nhóm đích. Nhóm đối chứng càng giống nhóm được triển khai các hoạt động can thiệp càng tốt (về độ tuổi, trình độ học vấn, đặc điểm văn hoá, nghề nghiệp, mức sống, điều kiện sống...)

Điều tra ban đầu tiến hành trên cả nhóm dự kiến triển khai kế hoạch truyền thông và cả nhóm đối chứng. Kết quả điều tra làm căn cứ để xác định mục tiêu và giải pháp thực hiện. Sau khi kết thúc chương trình hoạt động trên nhóm đích thì cả 2 nhóm đều được đánh giá. Lưu ý phương pháp đánh giá, cách thu thập số liệu trên cả 2 nhóm này hoàn toàn

giống nhau. Kết quả sẽ được so sánh với kết quả điều tra ban đầu (so với mục tiêu) cũng như so sánh giữa 2 nhóm. Sự khác biệt có ý nghĩa về kết quả trước và sau khi triển khai các hoạt động cũng như sự khác biệt về kết quả giữa 2 nhóm là bằng chứng để kết luận mức độ đạt được mục tiêu đặt ra cũng như sự thành công của chương trình/chiến dịch truyền thông Phòng chống tác hại của thuốc lá. Đây là mô hình đánh giá có ưu điểm hơn so với mô hình trước vì kiểm soát yếu tố nhiễu tốt hơn.

2.2. Phương pháp thu thập số liệu:

Một số phương pháp thu thập số liệu gợi ý:

Trong quá trình đánh giá, có thể áp dụng 2 phương pháp thu thập số liệu thông dụng như sau:

2.2.1 Phương pháp định tính:

Phương pháp định tính thường cho chúng ta biết các nguyên nhân sâu xa của vấn đề, lý do tại sao kết quả lại đạt được hay không đạt được như mong muốn; có thể hiểu được nguyện vọng, thái độ, niềm tin của đối tượng; có thể có được những gợi ý, ý tưởng về nguy cơ hay cách giải quyết vấn đề. Kết quả định tính không có tính đại diện, suy rộng cho quần thể đối tượng, tuy nhiên phương pháp này có thể gợi ý cho những đánh giá định lượng quy mô hơn hoặc nhằm làm rõ hơn những kết quả định lượng thu được. Cách tiến hành phương pháp định tính thường là quan sát, phỏng vấn, thảo luận nhóm:

- + *Phỏng vấn:* bao gồm chọn một số ít các cá nhân đại diện đối tượng đích và đặt ra câu hỏi mở. Điều này sẽ cho phép bạn nhận được cái nhìn sâu sắc hơn về cách mọi người phản ứng với các hoạt động truyền thông của bạn. Phương pháp này có thể sử dụng bất kỳ giai đoạn nào của đánh giá. Ví dụ, chuẩn bị xây dựng kế hoạch truyền thông, cần biết quan điểm các bên liên quan và đối tượng đích, những thành công, và thất bại. Phỏng vấn đại diện các thành phần này sẽ cho chúng ta cái nhìn sâu sắc hơn.
- + *Thảo luận nhóm:* Thảo luận nhóm tập trung sẽ được điều hành bởi một người hỗ trợ và gợi ý, đưa ra những hoạt động truyền thông và những ý tưởng truyền thông, và thu được nhiều thông tin khác nhau. Phương pháp này có thể sử dụng khi lập kế hoạch, hoặc khi chuẩn bị chuyển sang giai đoạn mới. Hoặc cũng rất hữu ích khi chúng ta muốn thử nghiệm một thông điệp, chiến thuật cụ thể.
- + *Quan sát:* Bạn có thể quan sát các cá nhân hoặc các nhóm để xem mọi người phản ứng thế nào với những thông điệp nhất định. Điều này đặc biệt hữu ích với các sáng kiến truyền thông liên quan đến thảo luận có sự tham gia, các diễn đàn công khai và các cuộc tranh luận. Phương pháp này có thể sử dụng khi triển khai hoạt động. Ví dụ, tổ chức chương trình đào tạo về phòng chống tác hại của thuốc lá cho trường học của các đơn vị/ cơ quan, một người quan sát có thể đến thăm một chương trình đào tạo của đơn vị, chứng kiến cách các đơn vị tổ chức khoá đào tạo và cách mà sinh viên/ học sinh tiếp nhận được thông tin.

2.2.2 Phương pháp định lượng:

Tiến hành đánh giá thu thập thông tin bằng bộ câu hỏi hoặc bảng kiểm trên một mẫu đại diện cho quần thể đối tượng đích. Kết quả định lượng thường làm bằng chứng để xác định mức độ trong mục tiêu kế hoạch truyền thông hoặc để so sánh kết quả thực hiện so

với kết quả ban đầu rồi rút ra kết luận để từ đó có những khuyến nghị tương ứng. Số liệu định lượng có thể không trả lời được một cách chi tiết lý do thất bại hay thành công của chiến dịch/hoạt động truyền thông hoặc những nguyên nhân gốc rễ, sau xa của vấn đề.

Cách thực hiện phương pháp định lượng thông thường được áp dụng là:

- + Tổng hợp, thống kê qua số liệu có sẵn trong sổ sách, báo cáo. Cách này dễ làm nhưng có thể không đầy đủ thông tin, tính giá trị và tin cậy không cao và khó tìm hiểu được nguyên nhân.
- + Tiến hành thu thập bằng phỏng vấn hoặc bằng bộ câu hỏi hoặc đối tượng tự điền vào phiếu câu hỏi. Phỏng vấn trực tiếp thường có thông tin tốt hơn nhưng tốn kém cho việc chuẩn bị và triển khai. Phát phiếu tự điền thường dễ thực hiện và có chi phí thấp nhưng chất lượng số liệu có nhiều sai số nếu không kiểm soát tốt.
- + Tiến hành thu thập thông tin bằng quan sát trực tiếp có thể cho kết quả giá trị tuy nhiên mất nhiều thời gian.

Cả 2 phương pháp thu thập số liệu định tính và định lượng đều có thể áp dụng cho 2 mô hình đánh giá nêu ở các giai đoạn trên hay sau khi hoàn thành kế hoạch truyền thông. Tùy thuộc vào mục tiêu đánh giá, phạm vi đánh giá và khả năng nguồn lực chúng ta có thể lựa chọn phương pháp, mô hình phù hợp. Số liệu thu thập được xử lý, phân tích bằng các phần mềm thống kê thông dụng như Nvivo, Epi Infor, SPSS, Stata hoặc bằng cách thống kê tính toán thông thường.

2.3. Chuẩn bị và thực hiện đánh giá:

2.3.1 Chuẩn bị đánh giá:

2.3.1.1. Lập kế hoạch đánh giá bao gồm các nội dung cơ bản:

Xác định mục tiêu đánh giá: Đánh giá vấn đề gì? Đối tượng nào? ở đâu? Thời điểm, thời gian cụ thể. Ví dụ: đánh giá để có thể xác định được mục tiêu hoặc tìm giải pháp can thiệp hoặc đo lường kết quả đạt được khi kế hoạch hoạt động kết thúc

Chuẩn bị cơ sở dữ liệu ban đầu

Chuẩn bị cơ sở dữ liệu ban đầu sẽ giúp cho việc đánh giá được hiệu quả. Trong quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông, chúng ta có thể so sánh những dữ liệu ban đầu với những thông tin chúng ta mới thu thập để đánh giá tiến độ, và đo lường hiệu quả, thành công. Nếu bạn đã có cơ sở dữ liệu ban đầu, xác định xem cần phải mở rộng thêm nhiều dữ liệu hơn, để có thể xác định lại mục tiêu và đối tượng đích.

Một số ví dụ thông tin sử dụng để xác định cơ sở dữ liệu ban đầu:

- + Nhận thức và thái độ hiện nay của đối tượng đối với vấn đề đánh giá.
- + Các quan niệm sai lầm và các thông tin sai lệch về vấn đề.
- + Phân tích xem các tổ chức, vấn đề hoặc thông điệp có thể gây tranh cãi trong đối tượng đích của chúng ta và sự quan tâm của giới truyền thông đối với vấn đề này.
- + Phân tích vấn đề của bạn đã được đăng tải trên phương tiện truyền thông hay phương tiện truyền thông xã hội.

Nếu chúng ta đang ở giai đoạn đầu hoặc giữa của hoạt động truyền thông mà chưa thu thập thông tin ban đầu, không nên quá lo lắng. Chúng ta có thể xây dựng cơ sở dữ liệu ngay thời điểm này. Dựa trên các mục tiêu, chúng ta có thể quyết định hồi cứu các thông tin ban đầu. Chúng ta có thể phân tích độ bao phủ của truyền thông từ thời điểm trước khi

thực hiện, so sánh với những dữ liệu lưu, hoặc tìm kiếm các thông tin sẵn có qua khảo sát ý kiến cộng đồng, hay báo cáo của các đơn vị/ tổ chức hoặc bài phỏng vấn của người phát ngôn trước khi chúng ta thực hiện chương trình.

Xác định đối tượng đánh giá:

Trong bước này, chúng ta cần xác định chính xác vấn đề cần đánh giá. Sẽ rất khó nếu chúng ta đánh giá mọi khía cạnh, mọi công việc trong kế hoạch truyền thông tổng thể. Có thể chọn những nội dung/cấu phần mà theo bạn là quan trọng và phù hợp nhất để đánh giá, hoặc cũng có thể lựa chọn địa điểm/ khu vực mà chúng ta đầu tư kinh phí cho truyền thông lớn nhất để đánh giá. Ví dụ:

- Đối với việc đánh giá một chiến dịch truyền thông nhằm thay đổi hành vi: chúng ta có thể chọn đánh giá việc thay đổi thói quen hút thuốc, thay đổi địa điểm hút thuốc, ý định cai nghiện thuốc lá sau khi có luật phòng, chống tác hại của thuốc lá.
- Đối với việc đánh giá chiến dịch truyền thông nhằm xây dựng hoặc thay đổi chính sách: chúng ta có thể chọn đánh giá mức độ tiếp cận của truyền thông mà chúng ta đang sử dụng để hướng tới các nhà hoạch định chính sách? Thông điệp truyền thông được sử dụng trong chiến dịch có phù hợp với đối tượng tác động hay không? Kênh truyền thông có phải là kênh hiệu quả nhất tiếp cận được tới những người có thẩm quyền xây dựng, ban hành chính sách hoặc các hoạt động truyền thông đang thực hiện có thu hút sự quan tâm của các nhà hoạch định chính sách hay không?
- Đối với việc đánh giá một chiến dịch truyền thông: chúng ta có thể đánh giá từ khâu chuẩn bị triển khai chiến dịch truyền thông như thu thập thông tin, dữ liệu, nhu cầu cụ thể, năng lực của nhóm đối tượng. Đánh giá mức độ phù hợp của thông điệp truyền thông đối với nhóm đối tượng. Khi chiến dịch truyền thông được thực hiện, chúng ta có thể thực hiện đánh giá chi tiết việc thực hiện các mục tiêu trong kế hoạch, đánh giá chi tiết các nhiệm vụ cụ thể để thực hiện mục tiêu đó đang được thực hiện ở mức độ nào (ví dụ: trong chiến dịch truyền thông xây dựng gia đình không khói thuốc thì việc sử dụng kênh truyền thông là những người cao tuổi có phù hợp không? Họ có vai trò gì trong việc thuyết phục những người khác trong gia đình không hút thuốc? Hoặc đối với chiến dịch truyền thông phòng chống tác hại thuốc lá trong giới trẻ nếu chúng ta đang tiếp cận họ qua các kênh truyền thông truyền thống thì cần đánh giá xem đó có phải là một kênh hiệu quả không? Hoặc khi chúng ta thực hiện các chương trình tọa đàm truyền hình, chúng ta cũng có thể chọn đánh giá về sự quan tâm/hài lòng của khán giả khi xem các chương trình này.
- Trong hoạt động truyền thông, chúng ta cũng có thể mời những người có tầm ảnh hưởng lớn tới cộng đồng để trao đổi, chia sẻ và hướng cộng đồng vào việc thực hiện hành vi mà chúng ta mong muốn. Đối với hoạt động này chúng ta có thể đánh giá xem hiệu quả của những phát ngôn này với đối tượng đích?

Đánh giá đối tượng nào phụ thuộc vào mục tiêu và mục đích của chúng ta. Mặc dù đối tượng đánh giá có thể là đối tượng mà chúng ta đang muốn nhắm tới trong mục tiêu để truyền thông nhưng chúng ta có thể đánh giá thêm các đối tượng khác. Ví dụ như thông điệp truyền thông của chúng ta chỉ muốn hướng tới những người hút thuốc trong nhóm tuổi từ 15-55, tuy nhiên những ý kiến, phản hồi của những người hút thuốc này có thể ảnh

hưởng đến những chính sách, những quy định tại khu vực đó, thì chúng ta có thể hỏi thêm những nhà hoạch định chính sách tại khu vực đó.

Xác định quy mô, loại hình đánh giá: ở phần này chúng ta phải xác định đánh giá quá trình hoạt động hay đánh giá khi kết thúc hoạt động. Ví dụ: đánh giá kết quả của chiến dịch truyền thông vận động ban hành chính sách tăng thuế thuốc lá hoặc ban hành Luật Phòng chống tác hại của thuốc lá hay đánh giá kết quả chiến dịch truyền thông vận động không hút thuốc lá trong nhà hoặc đánh giá hoạt động truyền thông giáo dục sức khoẻ về tác hại của thuốc lá đang diễn ra trong học sinh, sinh viên tại 1 trường học ở 1 địa phương cụ thể.

Xác định phạm vi đánh giá: mẫu đánh giá có số lượng bao nhiêu, phạm vi thôn, xã, huyện hay 1 tỉnh?... thời gian tiến hành trong bao lâu? Ví dụ: đánh giá trên 1000 học sinh trung học phổ thông trên 1 huyện, tiến hành trong 1 tuần.

Lựa chọn phương pháp đánh giá: Áp dụng mô hình đánh giá có nhóm chứng hay chỉ so sánh kết quả với mục tiêu ban đầu? Nếu có so sánh với nhóm đối chứng thì chọn nhóm đối chứng như thế nào? Ví dụ đánh giá việc triển khai truyền thông xây dựng nhà hàng không khói thuốc lá tại 50 nhà hàng quận A đơn thuần hay đánh giá có so sánh với nhóm đối chứng là 50 nhà hàng tại Quận B (50 nhà hàng không triển khai chiến dịch truyền thông).

Xây dựng chỉ số đánh giá:

Chỉ số là đại lượng dùng để đo lường và mô tả một sự vật hay một hiện tượng. Chỉ số cũng dùng để so sánh kết quả mong đợi với kết quả thực tế trong từng giai đoạn. Chỉ số tốt là chỉ số dễ tính toán, cho phép so sánh một sự vật hay hiện tượng giữa các đơn vị với nhau.

Chỉ số là những thông tin định tính và định lượng cho 1 nhóm mục đích, mục tiêu và chỉ tiêu. Chỉ số là công cụ của hệ thống theo dõi và đánh giá nhằm đo lường việc triển khai chương trình hoặc tác động theo thời gian.

Nguyên tắc xây dựng chỉ số đánh giá

- + Chỉ số nên được xây dựng khi lập kế hoạch can thiệp, và trước khi thực hiện hoạt động
- + Các chỉ số được chọn sẽ phản ánh mức độ can thiệp khác nhau của kế hoạch truyền thông
- + Các chỉ số nên phản ánh những công cụ truyền thông đã sử dụng. Kế hoạch bao phủ các loại phương tiện/ công cụ truyền thông khác nhau được sử dụng. Một số công cụ truyền thông đã có chỉ số, và một số công cụ truyền thông và chỉ số yêu cầu phải có công cụ thu thập số liệu.
- + Các chỉ số nên phản ánh đối tượng đích hướng tới, cỡ mẫu và cách họ có thể tiếp cận đến phương tiện truyền thông như thế nào. Đối tượng đích là một trong những yếu tố quan trọng nhất của hoạt động truyền thông. Chúng ta đo lường làm thế nào để tiếp cận tới đối tượng đích. Chúng ta sẽ tiếp cận tới đối tượng đích thông qua các bên liên quan và đối tác? Bất cứ khi nào có thể, các chỉ số nên phản ánh đối tượng đích đầu tiên và cuối cùng.
- + Đảm bảo Tính ổn định (trước sau như một) và có thể so sánh Phương pháp đã sử dụng nên cho phép so sánh hiệu quả qua thời gian (thực trạng của đối tượng đích trước khi can thiệp - và sau khi can thiệp). Đảm bảo rằng sự giám sát cho phép đo lường tiến trình, tiến độ (đặc biệt là giám sát thường xuyên và hoạt động được liên tục).

- + Bố trí nguồn lực giám sát và đo lường. Xem xét và quyết định như là phần của kế hoạch hoạt động về cách thu thập các chỉ số, dữ liệu cần thu thập và ai sẽ là người thu thập. Việc đo lường không phải là miễn phí. Nhưng nhận thấy làm cái gì và cái gì không làm sẽ giúp cải thiện một cách hiệu quả.
- + Luôn ưu tiên những chỉ số mà có thể gần nhất với chỉ tiêu đạt được thành công. Hầu hết những hoạt động truyền thông có thể được đo lường sử dụng các số liệu thống kê. Có thể không thể đo lường được tất cả những chỉ số cần được đo, nhưng luôn ưu tiên những chỉ số thể hiện được hiệu quả.

Phương pháp chọn các chỉ số một cách hệ thống

- + Các chỉ số cần phải phù hợp và cung cấp đầy đủ thông tin về hoạt động/chương trình để ra quyết định đúng và thực hiện những hoạt động thích hợp.
- + Thông thường người ta thường dùng các *chỉ số triển khai* (chỉ số đầu vào, quá trình và đầu ra) để theo dõi xem các hoạt động của chương trình được thực hiện thế nào và dùng *chỉ số thực hiện* (kết quả và tác động) để đánh giá hoạt động của các chương trình.

Bước 1: Dựa trên mục tiêu của chương trình, xác định câu hỏi cho việc đánh giá:

- **Ví dụ:** Đánh giá kết quả hoạt động chương trình phòng chống tác hại của thuốc lá
- Mục tiêu chương trình:
- + Giảm tỉ lệ mắc và tử vong do các bệnh có liên quan đến thuốc lá.
- Câu hỏi đánh giá: Tỉ lệ mắc và tử vong do các bệnh có liên quan đến thuốc lá có thực sự giảm hay không?
 hoặc Đánh giá kết quả hoạt động chương trình xây dựng môi trường nhà hàng không khói thuốc lá theo quy định của Luật phòng chống tác hại của thuốc lá
- Mục tiêu chương trình là:
- + Giảm tỉ lệ người phơi nhiễm với khói thuốc lá tại nhà hàng.
- Câu hỏi đánh giá: Tỉ lệ phơi nhiễm với khói thuốc lá tại nhà hàng có giảm không?
 Tỉ lệ vi phạm việc hút thuốc tại nhà hàng?

Bước 2: Lựa chọn cho các chỉ số để đánh giá Ví dụ:

| LOẠI CHỈ SỐ | DỰA VÀO NHÀ HÀNG | THÔNG TIN GIÁO DỤC TRUYỀN THÔNG |
|-------------|---|--|
| Đầu vào | Số đơn vị đầu mỗi thực hiện xây dựng nhà hàng không khói thuốc (ví dụ như: số quận, số tỉnh,...) Số lượng nhà hàng cam kết thực hiện nhà hàng không khói thuốc | Số lượng tài liệu thông tin giáo dục truyền thông (IEC) (biển cấm hút thuốc, tờ rơi, poster, thông điệp quảng cáo,...) |
| Quá trình | Số lượng khách hút thuốc vi phạm tại nhà hàng Số nhà hàng vi phạm quy định thực hiện nhà hàng không khói thuốc | Số người được đào tạo về tác hại của thuốc lá, kỹ năng nhắc nhở khách,... |
| Đầu ra | % chủ cơ sở nhận được thông tin tuyên truyền về Luật PCTH thuốc lá Số nhà hàng cam kết thực hiện nhà hàng không khói thuốc lá | % chủ cơ sở được tiếp cận với tài liệu truyền thông % nhân viên nhà hàng được tiếp cận với tài liệu truyền thông |

| LOẠI CHỈ SỐ | DỰA VÀO NHÀ HÀNG | THÔNG TIN GIÁO DỤC TRUYỀN THÔNG |
|-------------|--|---|
| Kết quả | % chủ cơ sở biết quy định cấm hút thuốc lá khu vực trong nhà của nhà hàng Số lượng khách vi phạm quy định tại nhà hàng Số lượng nhà hàng vi phạm quy định của luật PCTH thuốc lá | |
| Tác động | % khách hàng tiếp xúc với khói thuốc tại nhà hàng %/ Số lượng nhà hàng thực hiện quy định môi trường không khói thuốc | % người dân hiểu về tác hại của thuốc lá % người hút thuốc mong muốn cai nghiện thuốc lá % người hút thuốc cai thuốc lá |

Bước 3: Chọn thông tin/dữ liệu cho các chỉ số và các phương pháp và nguồn thu thập thông tin

Khi đã chọn được chỉ số, hãy xác định biện pháp thu thập được những thông tin cho từng chỉ số đã lựa chọn. Để có được các chỉ số hữu ích, ta cần có những số liệu cần thiết, tin cậy và chính xác. Ví dụ: Chọn lựa, thu thập thông tin/dữ liệu cần thiết cho hoạt động phòng chống tác hại của thuốc lá.

| CHỈ SỐ | DỮ LIỆU YÊU CẦU | NGUỒN DỮ LIỆU |
|--|--|---|
| % chủ cơ sở nhận được thông tin tuyên truyền về Luật PCTH thuốc lá Số nhà hàng cam kết thực hiện nhà hàng không khói thuốc lá | - Số lượng nhà hàng (trong thành phố/ tỉnh) - Số lượng tờ rơi/ poster/ tài liệu truyền thông được phân phối | - Báo cáo kết quả hoạt động của tỉnh/ thành phố về xây dựng nhà hàng không khói thuốc lá - Biên bản hội nghị/ họp ký cam kết với các nhà hàng trên địa bàn tỉnh/ thành phố - Báo cáo điều tra |

Để quá trình trên được hệ thống hoá, ta có thể dùng bảng sau để xác định chỉ số đánh giá:

| Mục tiêu | Câu hỏi đánh giá | Các chỉ số đánh giá | Phương pháp và nguồn thu thập |
|----------|------------------|---------------------|-------------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Dựa vào các chỉ số cần đánh giá để xây dựng bộ câu hỏi đánh giá, thử nghiệm bộ câu hỏi trước khi thực hiện. Bộ câu hỏi đánh giá như thế nào? Ví dụ bộ câu hỏi để sử dụng phỏng vấn trực tiếp hay bộ câu hỏi cho đối tượng tự điền... Ghi nhớ rằng khi chúng ta đặt ra càng nhiều câu hỏi nghiên cứu, thì việc công việc đánh giá của chúng ta càng mất nhiều thời gian hơn và chi phí sẽ càng cao hơn. Hãy xem xét kỹ càng nếu nguồn lực hạn chế, hãy cố gắng chọn những câu hỏi nghiên cứu phù hợp. Câu hỏi nghiên cứu phụ thuộc vào giai đoạn đánh giá hoạt động truyền thông của bạn, có ba giai đoạn: giai đoạn đầu, giai đoạn giữa kỳ và giai đoạn cuối kỳ.

Xem xét, cân nhắc nguồn lực tương ứng cho hoạt động đánh giá
Chuẩn bị nhân lực tham gia quá trình đánh giá:

2.3.2. Tiến hành đánh giá:

- Triển khai hoạt động thu thập số liệu trên đối tượng tại các địa điểm đã được xác định. Thông tin thu thập cần đảm bảo đầy đủ, chính xác, kịp thời. Đảm bảo bộ câu hỏi đánh giá được thử nghiệm kỹ lưỡng trước khi thực hiện chính thức.
- Thực hiện các hoạt động giám sát hỗ trợ, kiểm tra chất lượng thu thập số liệu để điều chỉnh kịp thời
- Xử lý và phân tích số liệu đánh giá là bước quan trọng tiếp theo. Số liệu cần được xử lý, phân tích bằng các kỹ thuật phù hợp để có được kết quả phản ánh đúng tác động của can thiệp nhằm có được kết luận hợp lý, phản ánh được mức độ đạt được mục tiêu.

2.3.3. Viết báo cáo đánh giá:

Kết quả đánh giá cần được trình bày và phiên giải dưới dạng bài viết, bảng, biểu đồ kèm theo lời minh họa, giải thích, bàn luận giúp người đọc dễ dàng hiểu được. Báo cáo cần nêu ra nhận định, lý giải về mức độ thành công, nêu ra định hướng, khuyến nghị tiếp tục giải quyết vấn đề.

PHẦN 4

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 THEO DÕI TIẾN ĐỘ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

Đơn vị:.....

Thời gian:..... (năm)

| TT | Hoạt động | Đơn vị thực hiện | Chỉ số | Tiến độ thực hiện | | | | Ghi chú |
|----|--|------------------------|----------------------|-------------------|-----------|----|----|--|
| | | | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | |
| 1 | Tên hoạt động.... | | | | | | | |
| 1 | Ví dụ: Viết bài truyền thông trên Báo Đồng Tháp | Trung tâm Truyền thông | 20 bài báo | 5 bài báo | 5 bài báo | 5 | 5 | (Việc theo dõi sẽ giúp quản lý tiến độ hoạt động đạt được theo chỉ số đặt ra trong kế hoạch) |
| 2 | Tổ chức truyền thông trực tiếp tại trường học | Sở Y tế | 20 buổi truyền thông | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

PHỤ LỤC 2

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

BƯỚC 1: XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ ĐÁNH GIÁ

Bạn sẽ đánh giá cái gì? Một chiến dịch truyền thông hay một sản phẩm truyền thông hay thông điệp truyền thông,...? Hãy nêu cụ thể.

BƯỚC 2. XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH

Kết quả đầu ra mà bạn muốn đạt được là gì? Những thay đổi muốn đạt được trong 5 đến 10 năm nữa?

BƯỚC 3. NÊU RÕ MỤC TIÊU ĐÁNH GIÁ

Mục tiêu theo tiêu chí SMART? Kiểm tra mục tiêu đặt ra đã đạt theo tiêu chí SMART hay chưa?

Lưu ý: Nếu chúng ta có nhiều hơn một mục tiêu, hãy điền cho mỗi mục tiêu theo bảng dưới đây.

| Mục tiêu | Cụ thể (Specific) | Đo lường được (Mesurable) | Khả thi (Attainable) | Hướng tới kết quả (result- focused) | Thời gian cụ thể (Time- specific) |
|----------|----------------------|---------------------------------|-------------------------|--|--|
| | | | | | |

BƯỚC 4. XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG ĐÍCH

Ai là đối tượng đích của hoạt động truyền thông? Có đối tượng nào khác nữa có thể cung cấp cho chúng ta những suy nghĩ, quan điểm có giá trị cho đánh giá không? Viết cụ thể.

| Đối tượng đích truyền thông | Đối tượng khác |
|-----------------------------|----------------|
| 1. _____ | 1. _____ |
| 2. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 3. _____ |

BƯỚC 5. XÂY DỰNG THÔNG TIN NỀN ĐÁNH GIÁ

Chúng ta cần thu thập thông tin gì - những điểm mà chúng ta sẽ đo lường hoạt động truyền thông?

1. _____
2. _____
3. _____

BƯỚC 6. ĐẶT RA CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ

Đánh giá này thuộc giai đoạn đánh giá ban đầu, giữa kỳ hay cuối kỳ/ tác động? Liệt kê những câu hỏi (tùy thuộc vào từng giai đoạn đánh giá)

- 1.
- 2.
- 3.

BƯỚC 7. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP ĐIỀU TRA/ ĐÁNH GIÁ

| | Phòng vấn | Thảo luận nhóm | Điều tra: trực tuyến | Quan sát | Thu thập số liệu định lượng | Phân tích dữ liệu định lượng | Phân tích nội dung | Phương pháp khác |
|--------------|-----------|----------------|----------------------|----------|-----------------------------|------------------------------|--------------------|------------------|
| Mục tiêu | | | | | | | | |
| Điều tra 1 | | | | | | | | |
| Điều tra 2 | | | | | | | | |
| Bộ câu hỏi 1 | | | | | | | | |
| Bộ câu hỏi 2 | | | | | | | | |

BƯỚC 8. XÂY DỰNG DỰ TOÁN KINH PHÍ

| TT | Nội dung | Đơn vị | Số lượng | Đơn giá | Thành tiền |
|----|--|--------|----------|---------|------------|
| 1 | Điều tra viên - Phòng vấn - Thảo luận nhóm Điều tra: trực tuyến Quan sát - Thu thập số liệu định lượng -Phân tích dữ liệu định lượng - Phân tích nội dung - Phương pháp khác | | | | |
| 2 | Thuê chuyên gia độc lập | | | | |
| 3 | Chi phí đánh giá | | | | |
| 4 | Đi lại và hậu cần | | | | |
| 5 | Chi phí chỉnh sửa, thiết kế, xây dựng, phổ biến | | | | |
| 6 | Chi phí khác | | | | |

PHỤ LỤC 3 PHIẾU ĐÁNH GIÁ SAU TẬP HUẤN

A. ĐÁNH GIÁ TỔNG THỂ VỀ CHƯƠNG TRÌNH

1. Đề nghị Anh, Chị đánh dấu vào ô thể hiện quan điểm của mình

| | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Hoàn toàn đồng ý |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sau khoá học, tôi đã hiểu được mục đích của khoá học | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Các chủ đề trình bày tại khóa học phù hợp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Số tiết học phù hợp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Thời gian tập huấn là phù hợp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Các học viên có cơ hội để thảo luận, làm việc tích cực | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chương trình này hữu ích với công tác hiện tại của Anh, Chị | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chương trình này hữu ích với cơ quan, đơn vị của của Anh, Chị | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tổng thể, tôi đánh giá chương trình này là hữu ích | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Kinh nghiệm tham gia khoá học

| | Quá cơ bản | Phù hợp | Quá chuyên ngành |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Với mức độ kinh nghiệm của mình, khoá học này là: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Anh chị có khuyến nghị gì để cải thiện chương trình khoá học

B. CƠ HỘI KẾT NỐI VÀ TĂNG CƯỜNG QUAN HỆ ĐỐI TÁC

4. Đề nghị Anh, Chị đánh dấu vào ô thể hiện quan điểm của mình

| | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Trung dung | Đồng ý | Hoàn toàn đồng ý |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cơ hội để kết nối mạng lưới, tăng cường mối quan hệ qua khoá tập huấn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Đề nghị Anh, Chị đánh dấu vào ô thể hiện quan điểm của mình

| | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Trung dung | Đồng ý | Hoàn toàn đồng ý |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Thời gian phù hợp để kết nối mạng lưới, tăng cường mối quan hệ qua khoá tập huấn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Đề nghị Anh, Chị đánh dấu vào ô thể hiện quan điểm của mình

| | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Trung dung | Đồng ý | Hoàn toàn đồng ý |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sau lớp tập huấn, tôi đã có ít nhất một đơn vị/ cơ quan để phối hợp để tăng cường thực hiện công tác PCTH thuốc lá cho đơn vị mình | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Nếu đã có cơ quan/ đơn vị để tăng cường mối quan hệ công tác PCTH của thuốc lá, Anh Chị sẽ duy trì và liên hệ công việc như thế nào

8. 2 (hai) kỹ năng chính nhất mà Anh, Chị học được từ lớp tập huấn này

PHỤ LỤC 4 ĐÁNH GIÁ TRƯỚC THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO TRUYỀN THÔNG



(Người được điều tra sẽ xem đoạn clip thông điệp truyền thông ngắn và điền vào mẫu phiếu ở dưới)

Đánh dấu câu vào câu trả lời thích hợp:

| Quảng cáo này... | Rất không đồng ý | | Hơi không đồng ý | | Không đồng ý và cũng không phản đối | | Hơi đồng ý | | Rất đồng ý | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|---|-------------------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|
| A1dễ hiểu | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A2 ...đã gợi ý tôi một số thông điệp mới | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A3 ...khiến cho tôi dừng lại và suy nghĩ | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A4 ...có thể tin tưởng | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A5 ...khiến tôi không thoải mái | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A6 ...có liên quan đến tôi | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A7 ...khiến tôi cảm thấy quan tâm hơn về vấn đề hút thuốc xung quanh những người lớn khác | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A8 ... khiến tôi cảm thấy quan tâm hơn về vấn đề hút thuốc xung quanh những trẻ em khác | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A9 ...khiến tôi có nhiều khả năng tránh hút thuốc trong nhà nơi công cộng | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| A10 ...khiến tôi có khả năng cố gắng bỏ thuốc lá | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | |
| A11 Tôi muốn nói chuyện với một ai đó về đoạn quảng cáo này. | <input type="checkbox"/> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 |

PHẦN 2

Xếp hạng các quảng cáo (trang 1)

Trong số tất cả các quảng cáo bạn nhìn thấy ngày hôm nay, quảng cáo nào khiến cho bạn có khả năng cố gắng bỏ thuốc nhất?” (Đánh dấu vào một quảng cáo duy nhất)

A



B



C



Trong tất cả các quảng cáo bạn nhìn thấy hôm nay, quảng cáo nào khiến bạn thấy ít có khả năng cố gắng bỏ thuốc lá nhất? (Chỉ đánh dấu một quảng cáo)



Xin cảm ơn,

Ghi chú: Bộ công cụ này là bộ công cụ đánh giá trước thông điệp quảng cáo truyền thông người đọc có thể tham khảo, và áp dụng cho những thông điệp truyền thông trên các phương tiện truyền thông khác.

PHỤ LỤC 5
BỘ CÔNG CỤ THAM KHẢO
ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

PHẦN I: CÂU HỎI DÀNH CHO HỘ GIA ĐÌNH

Xin chào Anh/Chị, tôi tên, là phỏng vấn viên.

Chúng tôi đang tiến hành một cuộc điều tra đánh giá nhận thức, thái độ và hành vi về sức khỏe cộng đồng. Điều tra được thực hiện cho đối tượng từ 15 tuổi trở lên.

1. Thành phố:
2. Địa điểm phỏng vấn:
- 3.

PHẦN II: THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính:

Nam Nữ

| Q02 | Xin vui lòng cho biết tháng và năm sinh của Anh/Chị/Em? (<i>PVV chú ý: Nhấn mạnh tuổi dựa trên dương lịch</i>) | Code |
|-----|---|------|
| | Tháng(<i>Nếu không biết, Ghi "77"</i>) | 1 |
| | Năm(<i>Nếu không biết, Ghi "7777"</i>) | 2 |

| Q03 | Hiện tại Anh/Chị/Em có hút thuốc hàng ngày, hút ít hơn mỗi ngày, hoặc hoàn toàn không hút? (SA) | Code | Chuyển |
|-----|---|------|--------|
| | Hút hằng ngày | 1 | Q4b |
| | Hút ít hơn 1 điếu mỗi ngày | 2 | Q4b |
| | Hoàn toàn không hút thuốc | 3 | Q4 |

| Q04 | Trước đây, Anh/Chị/Em có hút thuốc lá hàng ngày, hút ít hơn mỗi ngày, hoặc hoàn toàn không hút? | Code | Chuyển |
|-----|---|------|--------|
| | Hút hằng ngày | 1 | Q5 |
| | Hút ít hơn 1 điếu mỗi ngày | 2 | Q5 |
| | Hoàn toàn không hút thuốc | 3 | Q4d |

Q04B. Trung bình, hiện tại, Anh/Chị hút bao nhiêu điếu mỗi ngày?

PVV: NẾU ĐÁP VIÊN TRẢ LỜI ÍT HƠN 1 LẦN MỖI NGÀY, PVV BỎ TRỐNG VÀ ĐIỀN VÀO Ô BÊN PHẢI.

PVV: NẾU ĐÁP VIÊN TRẢ LỜI BẰNG SỐ LƯỢNG BAO THUỐC LÁ HOẶC TÚT THUỐC LÁ, PVV HỎI BAO NHIÊU CHO MỖI LOẠI VÀ TÍNH TỔNG

PVV ĐỌC:

ÍT HƠN 1
ĐIỀU MỖI
NGÀY,
NHƯNG LỚN
HƠN 0



| | | | | | |
|---|--|--|--|----------|-----|
| a. Thuốc lá có nhãn hiệu? | | | | MỖI NGÀY | 888 |
| b. Thuốc lá tự cuốn bằng tay/thuốc rê? | | | | MỖI NGÀY | 888 |
| c. Thuốc tẩu/ thuốc lào? | | | | MỖI NGÀY | 888 |
| d. Thuốc lá điện tử | | | | MỖI NGÀY | 888 |

| | | |
|-------------|--|------|
| Q04C | Thói quen hút thuốc của Anh/Chị/Em trong vòng 2 tháng qua so với trước đó như thế nào? | Code |
| | Hút nhiều hơn | 1 |
| | Hút ít hơn | 2 |
| | Như cũ, không nhiều cũng không ít hơn | 3 |
| | Không biết/ không chắc | 4 |

| | | | |
|-------------|---|------|--------|
| Q04D | Trong vòng 2 tháng qua, Anh/Chị/Em có từng nhìn thấy bất kì chương trình quảng cáo/quảng bá nào về sản phẩm thuốc lá không? | Code | Chuyển |
| | Có | 1 | Q04E |
| | Không | 2 | Q05 |

| | | |
|-------------|---|------|
| Q04E | Nếu có, Anh/Chị/Em đã xem/nhìn thấy các chương trình quảng cáo/ quảng báo về sản phẩm thuốc lá này ở đâu? | Code |
| | Tivi | 1 |
| | Đài radio | 2 |
| | Bảng quảng cáo lớn ngoài trời (Billboards) | 3 |
| | Biển quảng cáo posters | 4 |
| | Khác (ghi rõ) | 98 |
| | Khác (ghi rõ) | 99 |

PHẦN III: NHẬN BIẾT VỀ CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

| Q05 | Trong 3 tháng qua, Anh/Chị/Em có xem quảng cáo nào nói về việc hút thuốc lá và tác hại của thuốc lá đến sức khỏe trên tivi tại nhà hoặc ở nhà ai đó hoặc trên màn hình LCD nơi công cộng hay không? (SA) | Code | Chuyển |
|-----|--|------|--------|
| | Có | 1 | Q06 |
| | Không | 2 | * |

***NẾU ĐÁP VIÊN CHỌN CODE 2 Q05, XEM ĐƯỜNG DẪN BÊN DƯỚI:**

_NẾU LÀ NGƯỜI HÚT THUỐC: CHUYỂN SANG Q08

_NẾU LÀ NGƯỜI KHÔNG HÚT THUỐC/ĐÃ TỪNG HÚT THUỐC NHƯNG HIỆN NAY KHÔNG CÒN HÚT NỮA: CHUYỂN SANG Q19 PHẦN IV (PHẦN KIẾN THỨC VÀ THÁI ĐỘ).

HỎI NHỮNG NGƯỜI ĐÃ TỪNG THẤY QUẢNG CÁO TRÊN TIVI/LCD (Q05)

| Q06 | Anh/Chị/Em vui lòng mô tả quảng cáo này được không? Có những gì diễn ra trong quảng cáo này? (PVV chú ý: Khai thác thông tin chi tiết từ đáp viên một cách thấu đáo và ghi lại nguyên văn lời nói của đáp viên) PVV chú ý đến đáp viên rằng: mô tả quảng cáo theo thứ tự từ đầu đến cuối quảng cáo (nếu nhớ được) và tất cả những hình ảnh thấy và âm thanh nghe được. | Code |
|-------------|--|------|
| Quảng cáo 1 | | |
| Quảng cáo 2 | | |

HỎI NHỮNG NGƯỜI ĐÃ TỪNG THẤY QUẢNG CÁO TRÊN TIVI/LCD

| | | | |
|------------|--|------|------|
| Q07 | Anh/Chị/Em vui lòng cho biết, thông điệp chính của quảng cáo này là gì? (PVV chú ý: không gợi ý, nhắc nhở những gì đáp viên nghe hoặc thấy. Chấp nhận nhiều câu trả lời) | QC 1 | QC 2 |
| | Trong khói thuốc lá có hàng ngàn chất độc hại | 1 | 1 |
| | 85% khói thuốc lá thụ động là không nhìn thấy | 2 | 2 |
| | Khói thuốc lá đang hủy hoại cuộc sống của bạn và những người xung quanh | 3 | 3 |
| | Ứng hộ luật phòng chống tác hại của thuốc lá | 4 | 4 |
| | Không hút thuốc lá ở những nơi công cộng | 5 | 5 |
| | Không hút thuốc lá ở cơ sở giáo dục | 6 | 6 |
| | Không hút thuốc lá ở nơi làm việc | 7 | 7 |
| | Không hút thuốc lá ở phương tiện giao thông công cộng | 8 | 8 |
| | Không hút thuốc lá ở các nhà hàng | 9 | 9 |
| | Hút thuốc phải trả giá rất đắt | 10 | 10 |
| | Khói thuốc lá tấn công mọi cơ quan trong cơ thể của những người hít phải nó | 11 | 11 |
| | Hút thuốc và hút thuốc thụ động đều ảnh hưởng đến sức khỏe | 12 | 12 |
| | Đừng để mọi người phải trả giá cho việc hút thuốc của bạn | 13 | 13 |
| | Hãy bỏ thuốc lá ngay hôm nay | 14 | 14 |
| | Hút thuốc lá ảnh hưởng đến sức khỏe của bạn và những người thân yêu | 15 | 15 |
| | Hút thuốc lá là tự bỏ tiền mua bệnh vào người | 16 | 16 |
| | Hút thuốc lá là tiền mất tật mang | 17 | 17 |
| | Cha mẹ không nên cho con của họ tiếp xúc với khói thuốc lá | 18 | 18 |
| | Khói thuốc lá có thể gây cho trẻ em những vấn đề nghiêm trọng về sức khỏe | 19 | 19 |
| | Hút thuốc xung quanh đồng nghiệp sẽ gây tổn hại cho họ | 20 | 20 |
| | Khói thuốc lá làm tăng nguy cơ mắc bệnh tim, ung thư cho những người không hút thuốc nhưng thường xuyên hít phải khói thuốc | 21 | 21 |
| | Những người hút thuốc không nên để cho người khác hít phải khói thuốc | 22 | 22 |
| | Quảng cáo từ Quỹ phòng chống tác hại của thuốc lá (VNTCF) | 23 | 23 |
| | Thông điệp khác [nếu thông tin mơ hồ hoặc không rõ ràng như trên thì ghi lại theo đúng nguyên văn lời nói của đáp viên]. | 24 | 24 |
| | Không nhớ thông điệp nào. | 99 | 99 |

HỎI TẤT CẢ NGƯỜI HÚT THUỐC (CẢ NGƯỜI HÚT THUỐC HÀNG NGÀY VÀ ÍT HƠN MỖI NGÀY)

| | | | | | |
|------------|--|--------------|--------------|------------|---|
| Q08 | (ĐỌC LÊN CÁC CÂU NHẬN ĐỊNH) Trong 3 tháng vừa qua, mức độ thường xuyên mà Anh/Chị/Em: (SA theo hàng ngang) | | | | |
| | Không bao giờ | Thỉnh thoảng | Thường xuyên | Không biết | |
| | Thảo luận về việc hút thuốc và sức khỏe ở nhà | 1 | 2 | 3 | 8 |
| | Nghĩ về sự tổn hại mà việc mình hút thuốc có thể đang gây ra cho bản thân | 1 | 2 | 3 | 8 |
| | Nghĩ về sự tổn hại mà việc mình hút thuốc có thể đang gây ra cho người xung quanh | 1 | 2 | 3 | 8 |
| | Nghĩ đến việc bỏ thuốc lá một cách nghiêm túc | 1 | 2 | 3 | 8 |

HỎI TẤT CẢ NGƯỜI HÚT THUỐC

| Q9 | Trong 3 tháng qua, Anh/Chị/Em có bao giờ cố gắng dừng hút thuốc? (SA) | Code |
|----|--|------|
| | Có | 1 |
| | Không | 2 |

HỎI TẤT CẢ NGƯỜI HÚT THUỐC

| Q10 | Trong 3 tháng qua, có ai trong gia đình Anh/Chị cố gắng làm cho Anh/Chị bỏ thuốc hay không? (SA) | Code |
|-----|--|------|
| | Có | 1 |
| | Không | 2 |

HỎI TẤT CẢ NGƯỜI HÚT THUỐC

| Q11 | Nhận định nào sau đây mô tả đúng nhất về suy nghĩ hiện tại của Anh/Chị về việc dừng hút thuốc? | Code |
|-----|--|------|
| | Tôi dự định dừng hút thuốc ngay bây giờ | 1 |
| | Tôi dự định dừng hút thuốc trong tháng tới | 2 |
| | Tôi đang nghĩ về việc dừng hút thuốc trong 12 tháng tới | 3 |
| | Tôi sẽ dừng hút thuốc, nhưng không phải trong 12 tháng tới | 4 |
| | Tôi không có dự định dừng hút thuốc | 5 |

HỎI TẤT CẢ NGƯỜI HÚT THUỐC

| Q12 | Trong 3 tháng qua, có bất kỳ ai nói chuyện với Anh/Chị/Em về việc không hút thuốc ở những nơi công cộng, đó là những nơi bị cấm hút thuốc không? (SA) | Code | Route |
|-----|---|------|-------|
| | Có | 1 | Q13 |
| | Không | 2 | Q14 |

| Q13 | Xin cho biết, những người nói với Anh/Chị/Em ở trên, họ là ai? (MA) | Code |
|-----|---|------|
| | Cảnh sát/nhân viên lực lượng vũ trang | 1 |
| | Chủ nhà hàng/nhân viên nhà hàng | 2 |
| | Chủ khách sạn/nhân viên khách sạn | 3 |
| | Giám sát văn phòng/quản lý nhân sự trong văn phòng | 4 |
| | Chủ văn phòng/quản lý văn phòng | 5 |
| | Chủ rạp chiếu phim/nhân viên rạp chiếu phim | 6 |
| | Người làm việc trong lĩnh vực sức khỏe của cơ sở ngoài nhà nước | 7 |
| | Người trong gia đình hoặc bạn bè | 8 |
| | Người khác (ghi rõ):... | 9 |
| | Không nhớ | 99 |
| | Không trả lời | 999 |

HỎI NHỮNG NGƯỜI HÚT THUỐC

| Q14 | Trong 3 tháng qua, Anh/Chị/Em có xin phép người xung quanh cảm phiền cho anh/ chị/ em hút thuốc trước khi Anh/ Chị/ Em châm/đốt/môi 1 điếu thuốc hay không? (SA) | Code |
|-----|--|------|
| | Không bao giờ | 1 |
| | Hiếm khi | 2 |
| | Thỉnh thoảng | 3 |
| | Thường xuyên | 4 |
| | Luôn luôn | 5 |

HỎI NHỮNG NGƯỜI HÚT THUỐC

| Q15 | Nếu được ai đó đề nghị một cách lịch sự về việc không hút thuốc ở nơi công cộng bị cấm hút thuốc, Anh/Chị/Em sẽ sẵn sàng dừng hút thuốc không? (SA) | Code |
|-----|---|------|
| | Có | 1 |
| | Không | 2 |

| Q16 | Anh/Chị/Em cảm thấy như thế nào về việc là một người hút thuốc? | Code |
|-----|--|------|
| | Cảm thấy rất tốt (tích cực) về việc là một người hút thuốc | 1 |
| | Cảm thấy tương đối tốt (tích cực) về việc là một người hút thuốc | 2 |
| | Cảm thấy không tốt cũng không xấu về việc là một người hút thuốc | 3 |
| | Cảm thấy tương đối xấu (tiêu cực) về việc là một người hút thuốc | 4 |
| | Cảm thấy rất xấu (tiêu cực) về việc là một người hút thuốc | 5 |

| Q17 | Anh/Chị/Em nghĩ như thế nào về khả năng bị bệnh từ việc hút thuốc lá nếu Anh/Chị/Em tiếp tục hút thuốc lá? | Code |
|-----|---|------|
| | Hoàn toàn không thể | 1 |
| | Tương đối có thể | 2 |
| | Có thể | 3 |
| | Rất có thể | 4 |
| | Chắc chắn xảy ra | 5 |

| Q18 | Việc hút thuốc đã gây nên tác hại nào với cơ thể của Anh/Chị/Em chưa? | Code |
|-----|---|------|
| | Hoàn toàn không | 1 |
| | Có thể không | 2 |
| | Không chắc | 3 |
| | Có thể có | 4 |
| | Chắc chắn có | 5 |

| | | | | | | |
|------------|---|------------------|------------------|-------------|------------|------------|
| Q19 | Bây giờ tôi sẽ đọc một số câu liên quan đến việc hút thuốc lá và khói thuốc lá. Anh/Chị/Em vui lòng cho tôi biết mức độ đồng ý hay không đồng ý đối với mỗi câu. (SA theo hàng ngang) <i>PVV đọc lên từng nhận định, hỏi theo dấu tick xoay vòng</i> | | | | | |
| | | Rất không đồng ý | Hơi không đồng ý | Bình thường | Hơi đồng ý | Rất đồng ý |
| R1 | Việc tiếp xúc khói thuốc của người khác (hút thuốc thụ động) gây ra những bệnh nghiêm trọng cho người không hút thuốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R2 | Việc tiếp xúc khói thuốc của người khác (hút thuốc thụ động) gây ra tác hại cho sức khỏe của những trẻ em khi chúng hít phải nó | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R3 | Tôi lo lắng sức khỏe của tôi khi ai đó hút thuốc cạnh tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R4 | [CHỈ HỎI ĐÁP VIÊN CÓ CON DƯỚI 15 TUỔI] Tôi lo lắng CHO sức khỏe của con tôi khi có ai đó hút thuốc gần đó | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R5 | Những người hút thuốc không nên để cho người khác hít phải khói thuốc của mình | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R6 | Cha mẹ không nên để trẻ em hít phải khói thuốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R7 | Hút thuốc gây ra những bệnh nghiêm trọng cho những người hút thuốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R8 | [CHỈ HỎI CHO NGƯỜI NGƯỜI HÚT THUỐC] Những người quan trọng đối với tôi cho rằng tôi không nên hút thuốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R9 | [CHỈ HỎI CHO NGƯỜI NGƯỜI HÚT THUỐC] Sức khỏe của tôi sẽ được cải thiện nếu tôi bỏ hút thuốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R10 | Những người xung quanh nên nhắc nhở người hút thuốc không hút nữa khi gần khu vực họ hút thuốc có trẻ em | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R11 | Những người xung quanh nên nhắc nhở người hút thuốc không hút nữa khi gần khu vực họ hút thuốc có người khác | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R12 | [CHỈ HỎI NGƯỜI HÚT THUỐC] Người thân của tôi cảm thấy không có vấn đề gì nếu tôi hút thuốc xung quanh họ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R13 | [CHỈ HỎI NGƯỜI HÚT THUỐC] Những người quan trọng với tôi không phản đối việc tôi hút thuốc gần trẻ em | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | |
|------------|---|-----------|--------------|-------------------|
| Q20 | Theo hiểu biết của Anh/Chị/Em, việc tiếp xúc khói thuốc từ người khác (hút thuốc thụ động) sẽ gây ra các bệnh nào sau đây cho những người không hút thuốc? (SA theo hàng ngang) | CÓ | KHÔNG | Không biết |
| R1 | Các bệnh nghiêm trọng ở các cơ quan quan trọng trong cơ thể người không hút thuốc | 1 | 2 | 9 |
| R2 | Ung thư phổi cho những người không hút thuốc | 1 | 2 | 9 |
| R3 | Các bệnh phổi khác (hơn là ung thư phổi) cho những người không hút thuốc | 1 | 2 | 9 |
| R4 | Bệnh tim ở người không hút thuốc | 1 | 2 | 9 |
| R5 | Các bệnh về phổi ở trẻ em | 1 | 2 | 9 |
| R6 | Nhiễm trùng/viêm tai ở trẻ em | 1 | 2 | 9 |
| R7 | Hội chứng đột tử ở trẻ sơ sinh | 1 | 2 | 9 |
| R8 | Trẻ sơ sinh bị thiếu cân khi người mẹ mang thai tiếp xúc khói thuốc | 1 | 2 | 9 |
| R10 | Hiện tượng ho ở trẻ em | 1 | 2 | 9 |

| Q21 | Theo Anh/Chị/Em, những nhận định sau là đúng hay sai? | ĐÚNG | SAI | Không biết |
|-----|---|------|-----|------------|
| R1 | Hút thuốc lá gây ra bệnh ung thư miệng cho người hút | 1 | 2 | 9 |
| R2 | Hút thuốc ảnh hưởng đến tim vì nó gây ra các bệnh về tim | 1 | 2 | 9 |
| R3 | Hút thuốc gây ung thư vòm họng cho người hút | 1 | 2 | 9 |
| R4 | Hút thuốc có thể hủy hoại gần như mọi cơ quan trong cơ thể | 1 | 2 | 9 |
| R5 | Hút thuốc lá gây các bệnh về phổi cho người hút | 1 | 2 | 9 |
| R6 | Hút thuốc gây hơi thở có mùi khó chịu và gây vàng răng | 1 | 2 | 9 |
| R7 | Hút thuốc có thể phá hủy não bộ | 1 | 2 | 9 |
| R8 | Hút thuốc gần trẻ em làm trẻ em bị hấp thụ hàng ngàn chất hóa học và chất độc nguy hiểm | 1 | 2 | 9 |
| R9 | Hút thuốc dẫn đến cái chết chậm và đau đớn | 1 | 2 | 9 |
| R10 | Hút thuốc lá rất có hại cho bào thai và trẻ nhỏ | 1 | 2 | 9 |

PHẦN IV: HIỂU BIẾT VÀ THÁI ĐỘ VỀ LUẬT VÀ ỨNG HỘ THỰC HIỆN MÔI TRƯỜNG KHÔNG KHÍ THUỐC

| Q22 | Theo hiểu biết của Anh/Chị/Em, có phải hút thuốc bị cấm ở những nơi công cộng sau đây trong thành phố/thị trấn/làng của Anh/Chị/Em? (SA theo hàng ngang) | Vâng, bị cấm hoàn toàn | Bị cấm một phần (Ví dụ: có cho phép hút thuốc ở một số khu vực) | Không | Không biết |
|-----|--|------------------------|---|-------|------------|
| R1 | Bệnh viện | 1 | 2 | 3 | 4 |
| R2 | Nơi làm việc trong nhà/ văn phòng | 1 | 2 | 3 | 4 |
| R3 | Nhà hàng/quán ăn | 1 | 2 | 3 | 4 |
| R4 | Quán bar/quán nước | 1 | 2 | 3 | 4 |
| R5 | Các phương tiện giao thông công cộng | 1 | 2 | 3 | 4 |
| R6 | Trung tâm chăm sóc trẻ em và các khu vui chơi giải trí cho trẻ em | 1 | 2 | 3 | 4 |
| R7 | Trường cơ sở/trung học | 1 | 2 | 3 | 4 |
| R8 | Trường đại học | 1 | 2 | 3 | 4 |
| R9 | Các nơi thờ cúng | 1 | 2 | 3 | 4 |

| Q23 | Vui lòng cho tôi biết mức độ ủng hộ hay phản đối của Anh/Chị đối với luật cấm hút thuốc hoàn toàn bên trong những nơi công cộng sau đây? (SA theo hàng ngang) PVV hỏi theo dấu tích xoay vòng và theo hàng ngang | Hoàn toàn phản đối | Hơi phản đối | Không ủng hộ cũng không phản đối | Hơi ủng hộ | Hoàn toàn ủng hộ |
|-----|--|--------------------|--------------|----------------------------------|------------|------------------|
| R1 | Bệnh viện | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R2 | Nơi làm việc trong nhà/ văn phòng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R3 | Nhà hàng/quán ăn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R4 | Quán bar/quán nước | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R5 | Các phương tiện giao thông công cộng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R6 | Trung tâm chăm sóc trẻ em và các khu vui chơi giải trí cho trẻ em | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R7 | Trường cơ sở/trung học | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R8 | Trường đại học | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R9 | Các nơi thờ cúng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Q24 | | Tôi sẽ đọc lên cho Anh/ Chị/ Em một số câu về luật cấm hút thuốc ở nơi công cộng. Xin cho biết, mức độ đồng ý/không đồng ý của Anh/Chị/Em với từng câu? (SA theo hàng ngang) PVV ĐỌC LÊN TỪNG CÂU | | | | |
|-----|--|--|------------------|-------------|------------|------------|
| | | Rất không đồng ý | Hơi không đồng ý | Bình thường | Hơi đồng ý | Rất đồng ý |
| R1 | Luật cấm hút thuốc ở những nơi công cộng sẽ mang lại lợi ích cho sức khỏe cộng đồng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R2 | Luật cấm hút thuốc ở những nơi công cộng là không công bằng đối với những người hút thuốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R3 | Luật cấm hút thuốc ở những nơi công cộng sẽ giúp những người hút thuốc từ bỏ hút thuốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R4 | Khách hàng, những người ở những nơi công cộng có quyền hít thở không khí sạch, không khói thuốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R5 | Nếu tôi thấy người hút thuốc vi phạm lệnh cấm hút thuốc, tôi sẽ báo cáo vi phạm cho nhà chức trách | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R6 | Tôi tin rằng luật cấm hút thuốc sẽ được thực hiện đúng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| R7 | Tôi tin rằng những người vi phạm luật cấm hút thuốc sẽ bị phạt mức tiền phạt và hình phạt thích đáng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

HỎI TẮT CẢ CÁC ĐÁP VIÊN

| Q25 | Luật phòng chống tác hại thuốc lá tại tất cả các nơi công cộng trong nhà như trung tâm y tế, giáo dục, chăm sóc trẻ em, nơi làm việc và nhà hàng hiện nay đã có hiệu lực. Anh/Chị/Em có biết về những hình phạt nào sẽ áp dụng cho việc không tuân theo luật mới này? | Code | Chuyển |
|-----|--|------|--------|
| | Có | 1 | Q26 |
| | Không | 2 | Q27 |

| Q26 | Nếu đáp viên trả lời “code 1” trong Q25 Mức phạt áp dụng mà Anh/Chị/Em biết là bao nhiêu? | Code |
|-----|--|------|
| | Dưới 100,000VND | 1 |
| | Từ 100,000VND – 300,000VND | 2 |
| | Trên 300,000VND | 3 |

HỎI NHỮNG NGƯỜI KHÔNG HÚT THUỐC VÀ NHỮNG NGƯỜI ĐÃ TỪNG HÚT THUỐC:

| Q27 | Mức độ khó chịu của Anh/Chị/Em như thế nào khi có người khác hút thuốc? (SA) | Code |
|-----|--|------|
| | Hoàn toàn không khó chịu | 1 |
| | Hơi khó chịu một chút | 2 |
| | Khá khó chịu | 3 |
| | Rất khó chịu | 4 |
| | Cực kỳ khó chịu | 5 |
| | Không biết/Không chắc | 88 |
| | Từ chối trả lời | 99 |

HỎI NHỮNG NGƯỜI KHÔNG HÚT THUỐC VÀ NHỮNG NGƯỜI ĐÃ TỪNG HÚT THUỐC

| Q28 | Trong 3 tháng qua, Anh/Chị/Em có bao giờ yêu cầu ai đó đừng hút thuốc? (SA) | Code | Route |
|-----|---|------|------------|
| | Có | 1 | Q29 và Q30 |
| | Không | 2 | Q31 |
| | Không biết/Không chắc | 3 | Q31 |
| | Từ chối trả lời | 4 | Q31 |

CHỈ HỎI NHỮNG NGƯỜI ĐÃ TỪNG YÊU CẦU AI ĐÓ ĐỪNG HÚT THUỐC

| Q29 | Gần đây nhất Anh/Chị/Em đã yêu cầu ai đừng hút thuốc? (MA) | Code |
|-----|--|------|
| | Chồng/vợ hoặc người yêu sống chung | 1 |
| | Cha mẹ | 2 |
| | Con | 3 |
| | Người thân khác | 4 |
| | Bạn bè | 5 |
| | Đồng nghiệp | 6 |
| | Những người khác mà bạn biết | 7 |
| | Người lạ | 8 |
| | Không biết/Không chắc | 88 |
| | Từ chối trả lời | 99 |

CHỈ HỎI NHỮNG NGƯỜI ĐÃ TỪNG YÊU CẦU AI ĐÓ ĐỪNG HÚT THUỐC

| Q30 | Cũng vào lần đó, nguyên nhân chủ yếu mà Anh/Chị/Em yêu cầu người đó đừng hút thuốc là gì? (MA) (PVV KHÔNG ĐỌC GỌI Ý) | Code |
|-----|--|------|
| | Khói thuốc làm tôi khó chịu | 1 |
| | Tôi lo lắng về tác hại lâu dài của việc hút thuốc thụ động đối với sức khỏe | 2 |
| | Hút thuốc là trái luật | 3 |
| | Lo lắng cho sức khỏe của những người hút thuốc | 4 |
| | Lo lắng cho sức khỏe của chính bản thân tôi (sức khỏe của đáp viên) | 5 |
| | Lo lắng cho sức khỏe của con tôi | 6 |
| | KHÁC: (ghi rõ lời đáp viên) | 7 |
| | Không biết/Không chắc | 88 |
| | Từ chối trả lời | 99 |

PHẦN IV: NHẬN BIẾT QUẢNG CÁO (CÓ GỢI Ý)

GIỚI THIỆU NGẪU NHIÊN 2 MẪU QUẢNG CÁO

PVV NÓI: Gần đây trên các phương tiện truyền thông có 1 số quảng cáo về tác hại của hút thuốc lá

QUẢNG CÁO THỨ 1: _____
HỎI TẤT CẢ CÁC ĐÁP VIÊN

| | | | | |
|-----|--|----------------------|-------|-----|
| Q31 | SHOWPHOTO PVV giới thiệu showphoto có những hình ảnh của mẫu quảng cáo Anh/Chị/Em có bao giờ nghe, đọc hoặc xem quảng cáo này chưa? (SA) | Code | Route | |
| | | Có | 1 | Q32 |
| | | Không | 2 | Q39 |
| | | Không biết/Không nhớ | 3 | Q39 |

| | | |
|-----|--|------|
| Q32 | Nói về quảng cáo mà Anh/Chị/Em biết ở trên, Anh/Chị/Em đã từng nghe, đọc hoặc thấy quảng cáo này ở đâu? (MA) | Code |
| | Trong khi xem chương trình trên ti vi tại nhà của Anh/Chị/Em hoặc nhà của người nào đó | 1 |
| | Trên một màn hình LCD/ tivi tại các nơi công cộng | 2 |
| | Trên Internet | 3 |
| | Ở nơi khác (ghi rõ) | 4 |
| | Từ chối trả lời/không thể nói được | 5 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|--|------------------|-------------|------------|------------|--------------------------|---|
| Q33 | MỨC ĐỘ Xin cho biết, mức độ đồng ý/không đồng ý của Anh/Chị/Em với những nhận định sau về quảng cáo này? (SA theo hàng ngang) PVV đọc lên từng nhận định | | | | | | | |
| | | Rất không đồng ý | Hơi không đồng ý | Bình thường | Hơi đồng ý | Rất đồng ý | Không biết/không trả lời | |
| | R1 | Quảng cáo làm tôi phải dừng lại và suy nghĩ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| | R2 | Quảng cáo cung cấp cho tôi thông tin mới | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| | R3 | Quảng cáo cung cấp cho tôi thông tin về việc cấm hút thuốc tại những nơi công cộng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| | R4 | HỎI NHỮNG NGƯỜI HIỆN KHÔNG HÚT THUỐC: Quảng cáo khiến tôi có thể ủng hộ hơn nữa luật phòng chống tác hại của thuốc lá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| | R5 | HỎI NHỮNG NGƯỜI HIỆN ĐANG HÚT THUỐC : Quảng cáo khiến tôi cảm thấy BĂN KHOẢN về tác hại của VIỆC TÔI HÚT THUỐC đối với sức khỏe của tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| | R6 | HỎI NHỮNG NGƯỜI HIỆN ĐANG HÚT THUỐC: Quảng cáo khiến tôi cảm thấy BĂN KHOẢN về tác hại của VIỆC TÔI HÚT THUỐC đối với SỨC KHỎE GIA ĐÌNH TÔI. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| | R7 | HỎI NHỮNG NGƯỜI HIỆN ĐANG HÚT THUỐC: Quảng cáo làm tôi có thể tuân thủ luật không hút thuốc tại những nơi công cộng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

HỎI NHỮNG NGƯỜI HÚT THUỐC

| | | |
|-----|---|------|
| Q34 | Quảng cáo này có làm thay đổi đến dự định từ bỏ hút thuốc của Anh/Chị/Em như thế nào? | Code |
| | Làm tăng dự định bỏ hút thuốc của tôi | 1 |
| | Làm giảm dự định bỏ hút thuốc của tôi | 2 |
| | Không có gì khác biệt | 3 |
| | Không biết | 9 |

HỎI NHỮNG NGƯỜI HÚT THUỐC

| | | |
|-----|--|------|
| Q35 | Anh/Chị/Em có nghĩ rằng quảng cáo làm tăng hay giảm khả năng Anh/Chị/Em có thể ngừng làm cho người khác hít phải khói thuốc của Anh/Chị/Em? (SA) | Code |
| | Khiến tôi có NHIỀU khả năng ngừng làm (tránh) cho người khác hít phải khói thuốc của tôi | 1 |
| | Khiến tôi ÍT có khả năng ngừng làm (tránh) cho người khác hít phải khói thuốc của tôi | 2 |
| | Không có khác biệt gì cả | 3 |
| | Không biết | 9 |

HỎI NHỮNG NGƯỜI KHÔNG HÚT THUỐC VÀ ĐÃ TỪNG HÚT

| | | |
|-----|--|------|
| Q36 | Anh/Chị/Em cho rằng quảng cáo làm Anh/Chị tăng hay giảm khả năng Anh/Chị/Em có thể than phiền về việc hít phải khói thuốc do người khác hút hay không có khác biệt gì cả? (SA) | Code |
| | Khiến tôi than phiền NHIỀU hơn về việc hít phải khói thuốc do người khác hút | 1 |
| | Khiến tôi than phiền ÍT hơn về việc hít phải khói thuốc do người khác hút | 2 |
| | Không có khác biệt gì cả | 3 |
| | Không biết | 9 |

HỎI NHỮNG NGƯỜI ĐÃ TỪNG HÚT THUỐC

| | | |
|-----|---|------|
| Q37 | Anh/Chị/Em có nghĩ rằng xem quảng cáo này sẽ giúp Anh/Chị/Em trong việc tiếp tục bỏ hút thuốc, hay làm Anh/Chị/Em khó khăn hơn trong việc bỏ hút thuốc, hay không có tác động gì? | Code |
| | Giúp tôi tiếp tục bỏ hút thuốc | 1 |
| | Làm tôi khó khăn hơn trong việc tiếp tục bỏ thuốc | 2 |
| | Không có khác biệt | 3 |
| | Không biết | 9 |

HỎI TẤT CẢ ĐÁP VIÊN

| Sau khi xem quảng cáo này, Anh/Chị/Em đã ...? | | Có | Không |
|---|---|----|-------|
| Q38 | Trao đổi hay thảo luận về quảng cáo này với người khác | 1 | 2 |
| | Cố gắng thuyết phục người khác từ bỏ hút thuốc | 1 | 2 |
| | Trao đổi hay thảo luận về thông điệp của quảng cáo này với người khác | | |
| | [NẾU LÀ NGƯỜI HÚT THUỐC] Suy nghĩ về việc từ bỏ hút thuốc | 1 | 2 |
| | [NẾU LÀ NGƯỜI HÚT THUỐC] Tìm kiếm những cách để từ bỏ hút thuốc | 1 | 2 |
| | [NẾU LÀ NGƯỜI HÚT THUỐC] Tạo ra một cố gắng tương đối | 1 | 2 |

QUẢNG CÁO THỨ 2 (Sử dụng câu hỏi tương tự như của Quảng cáo 1)

PHẦN V: THÁI ĐỘ KHÁC ĐỐI VỚI THUỐC LÁ

| | | |
|------------|---|------|
| Q63 | SHOWCARD Anh/Chị/Em đồng ý như thế nào nếu Chính phủ cho phép triển khai các chiến dịch truyền thông tại các nơi công cộng về ảnh hưởng của thuốc lá đến sức khỏe? (SA) | Code |
| | Hoàn toàn không đồng ý | 1 |
| | Hơi không đồng ý | 2 |
| | Đồng ý | 3 |
| | Hơi đồng ý | 4 |
| | Hoàn toàn đồng ý | 5 |

PHẦN VI: HÀNH VI TRUYỀN THÔNG

| | | | |
|------------|--|------|------------|
| Q64 | [A5] Mục nào sau đây mô tả rõ nhất tình trạng công việc chính của anh/chị trong 12 tháng qua? (Dựa vào thời gian dành cho công việc đó - Công việc chiếm nhiều thời gian nhất) PVV chú ý: nghề tự do bao gồm làm ruộng tự cung tự cấp PVV ghi lại nghề nghiệp của đáp viên | Code | Route |
| | Công chức nhà nước | 1 | Q65 |
| | Nhân viên ngoài quốc doanh | 2 | |
| | Làm nghề tự do/ Tự làm chủ | 3 | |
| | HSSV | 4 | Q66 |
| | Nội trợ | 5 | |
| | Hưu trí | 6 | |
| | Thất nghiệp, còn khả năng lao động | 7 | |
| | Thất nghiệp, không còn khả năng lao động | 8 | |
| | Khác (ghi rõ)..... | 9 | |

HỎI CHO ĐÁP VIÊN TRẢ LỜI CODE 1,2,3 CỦA CÂU Q64 -ĐÁP VIÊN ĐANG CÓ VIỆC LÀM

| | | |
|--------------------------|--|------|
| Q65 | [A5VN] Nghề nghiệp chính của anh chị trong 12 tháng qua là gì? (nghề nghiệp chiếm nhiều thời gian nhất) (SA) PVV ghi lại nghề nghiệp của đáp viên | Code |
| | Lãnh đạo/ cấp quản lý | 1 |
| | Chuyên môn kỹ thuật trung cấp trở lên (bao gồm y tế, 1 giáo dục v.v) | 2 |
| | Nhân viên văn phòng | 3 |
| | Dịch vụ (khách sạn, nhà hàng, trông trẻ, cắt tóc, bảo vệ, v.v). | 4 |
| | Bán hàng (buôn, lẻ) | 5 |
| | Lao động thủ công/giản đơn trong: | |
| | Nông nghiệp (trồng trọt, chăn nuôi, dịch vụ nông nghiệp, săn bắt...) | 6 |
| | Lâm nghiệp/gỗ | 7 |
| | Thủy hải sản/đánh bắt cá | 8 |
| | Khai thác khoáng sản | 9 |
| | Xây dựng | 10 |
| | Công nghiệp/ chế biến/ tiểu thủ công nghiệp | 11 |
| | Vận hành điều khiển máy móc thiết bị | 12 |
| | Tài xế | 13 |
| Nghề khác (chỉ rõ):..... | 14 | |

HỎI TẤT CẢ ĐÁP VIÊN

| Q66 | SHOWCARD MỨC ĐỘ Anh/Chị/Em sử dụng các phương tiện truyền thông nào dưới đây bao nhiêu lần trong 1 tuần? (SA theo hàng ngang) PVV hỏi hàng ngang theo từng phương tiện truyền thông. <i>PVV nhắc nhở: Còn hoạt động nào khác nữa không?</i> | Không bao giờ | Ít hơn 1 lần/tuần | 1 lần / tuần | 2 – 3 lần/tuần | 4 – 6 lần/tuần | Mỗi ngày | Không nhớ |
|---|--|---------------|-------------------|--------------|----------------|----------------|----------|-----------|
| | | Xem Ti vi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Nghe radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | |
| Đọc báo/tạp chí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | |
| Đọc tạp chí chuyên đề/ Tạp chí xuất bản định kỳ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | |
| Sử dụng Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | |
| Đến rạp chiếu phim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | |
| Sử dụng Facebook | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | |
| Youtube | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | |
| Khác ghi rõ: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | |

HỎI CHO ĐÁP VIÊN TRẢ LỜI CODE 1,2,3 Ở CÂU Q64

| Q67 | Xin cho biết, Anh/Chị/Em chủ yếu làm việc trong nhà hay ngoài trời? (SA) | Code | Route |
|-----|--|------|------------|
| | Trong nhà | 1 | Q68 |
| | Ngoài trời | 2 | Q69 |
| | Không biết/ không chắc | 3 | Q69 |

HỎI CHO CÁC ĐÁP VIÊN LÀM VIỆC TRONG NHÀ (CODE 1 Q67)

| Q68 | Nơi làm việc của Anh/Chị/Em có hoàn toàn là môi trường trong nhà hoàn toàn không khói thuốc hay không? (SA) | Code |
|-----|---|------|
| | Có | 1 |
| | Không | 2 |
| | Không biết/Không chắc | 3 |

| Q69 | Mức độ Anh/Chị/Em thường xuyên bị hít phải khói thuốc của người khác a) Ở NHÀ như thế nào? HỎI Q69B CHO NHỮNG NGƯỜI ĐANG LÀM VIỆC, Q64=Code 1-3] B) NƠI LÀM VIỆC như thế nào? | A. Ở NHÀ | B. NƠI LÀM VIỆC |
|-----|--|----------|-----------------|
| | Chưa bao giờ | 1 | 1 |
| | Hiếm khi | 2 | 2 |
| | Thỉnh thoảng | 3 | 3 |
| | Thường xuyên | 4 | 4 |
| | Luôn luôn | 5 | 5 |

| Q70 | SHOWCARD Nếu cấm hút thuốc ở (...) thì dự định đến nơi đó của Anh/Chị/Em sẽ như thế nào?(SA theo cột) | A. Nhà hàng/ Quán ăn | B. Quán bar/Quán cà phê/Quán giải khát |
|-----|--|----------------------|--|
| | Ít muốn đến hơn | 1 | 1 |
| | Không có khác biệt gì | 2 | 2 |
| | Muốn đến nhiều hơn | 3 | 3 |
| | Không biết | 4 | 4 |

| | | |
|------------|---|------|
| Q71 | [ITC F3] Hãy nghĩ về những câu chuyện, tin tức liên quan đến hút thuốc lá và sức khỏe có trên TV, radio, hoặc trên sách báo. Trong 3 tháng qua, mức độ mà Anh/Chị thường xuyên xem hay nghe những tin tức liên quan đến việc hút thuốc như thế nào? (SA) “Tin tức” ở đây nghĩa là thông tin về những sự kiện hoặc những việc diễn ra gần đây được đăng lên báo, tạp chí định kỳ, radio hay tivi. | Code |
| | Chưa bao giờ | 1 |
| | Thỉnh thoảng | 2 |
| | Thường xuyên | 3 |
| | Không biết | 8 |
| | Từ chối trả lời | 9 |

PHẦN VIII: THÔNG TIN ĐÁP VIÊN

PVV: Cảm ơn Anh/Chị/Em vì đã chia sẻ cho chúng tôi những ý kiến quý giá. Bây giờ tôi muốn tìm hiểu đôi chút về bản thân Anh/Chị/Em.

| | | |
|------------|---|------|
| Q72 | Xin cho biết, tình trạng hôn nhân của Anh/Chị/Em hiện nay như thế nào? (SA) | Code |
| | Chưa lập gia đình | 1 |
| | Đã lập gia đình | 2 |
| | Ly thân | 3 |
| | Ly hôn | 4 |
| | Góa | 5 |

| | | |
|------------|---|------|
| Q73 | Xin cho biết, Nhà/ Gia đình của Anh/Chị/Em có quy ước nào về việc hút thuốc không? (SA) | Code |
| | Hút thuốc hoàn toàn bị cấm | 1 |
| | Nhìn chung hút thuốc bị cấm, trừ 1 số trường hợp ngoại lệ | 2 |
| | Chỉ được phép hút thuốc ở 1 số phòng | 3 |
| | Không có quy định nào về việc hút thuốc | 4 |
| | KHÁC (chỉ rõ) | 5 |
| | Không biết/Không chắc | 8 |
| | Từ chối trả lời | 9 |

| | | |
|------------|--|------|
| Q74 | Xin cho biết, Trình độ học vấn cao nhất của Anh/Chị/Em? (SA) | Code |
| | Không đi học | 1 |
| | Chưa hoàn tất tiểu học | 2 |
| | Hoàn tất tiểu học | 3 |
| | Chưa hoàn tất trung học cơ sở | 4 |
| | Hoàn tất trung học cơ sở | 5 |
| | Hoàn tất trung học phổ thông | 6 |
| | Hoàn tất cao đẳng/đại học | 7 |
| | Hoàn tất trên đại học | 8 |
| | Không trả lời | 77 |

| | | | |
|-----|---|--------------------------|------------------------------|
| Q75 | A. Xin cho biết thunhập trung bình hàng tháng của cá nhân Anh/Chị/Em là bao nhiêu? [SA] | | |
| | B. Tổng thu nhập hàng tháng của gia đình Anh/Chị/Em là bao nhiêu? [SA] | | |
| | | Q44A. Cá nhân (SA) | Q44B. Hộ gia đình (SA) |
| | Ít hơn 1,500,000 VND | 1 | 1 |
| | 1,500,001 - 2,000,000 VND | 2 | 2 |
| | 2,000,001 - 3,000,000 VND | 3 | 3 |
| | 3,000,001 - 4,000,000 VND | 4 | 4 |
| | 4,000,001 - 5,000,000 VND | 5 | 5 |
| | 5,000,001 - 6,000,000 VND | 6 | 6 |
| | 6,000,001 - 7,000,000 VND | 7 | 7 |
| | 7,000,001 - 8,000,000 VND | 8 | 8 |
| | 8,000,001 - 9,000,000 VND | 9 | 9 |
| | 9,000,001 - 10,000,000 VND | 10 | 10 |
| | Trên 10 triệu | 11 | 11 |
| | Từ chối trả lời | 22 | 22 |
| | Không thu nhập | 23 | 23 |

| | | | |
|-----|--|------|-------|
| Q76 | Cho phép tôi được hỏi một số thông tin về những đồ dùng lâu bền mà gia đình Anh/chị/ Em hiện đang có. Những thông tin này chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu và sẽ được giữ bí mật. Anh/Chị/Em vui lòng cho biết gia đình Anh/Chị/Em có những đồ dùng lâu bền nào kể sau? Nếu hộ gia đình đáp viên có nhiều xe gắn máy/ xe hơi thì ghi nhận xe có giá trị cao nhất? | | |
| | | Code | Điểm |
| | Đài Radio/cát xét/Giàn âm thanh không chạy đĩa CD/VCD/DVD | 1 | 1 |
| | Giàn máy âm thanh có chạy đĩa/Các loại máy chạy đĩa CD/VCD/DVD (tất cả các loại đĩa) | 2 | 1 |
| | Điện thoại cố định | 3 | 1 |
| | Điện thoại di động (không phân loại) | 4 | 1 |
| | Bếp ga cố định | 5 | 1 |
| | Máy giặt (không phân loại) | 6 | 5 |
| | Tủ lạnh/tủ giữ đông (không phân loại) | 7 | 10 |
| | Máy điều hòa nhiệt độ | 8 | 10 |
| | Máy vi tính để bàn | 9 | 5 |
| | Máy vi tính xách tay | 10 | 10 |
| | Thuyền máy | 11 | 10 |
| | Xe gắn máy-có giá trị dưới 20 triệu đồng | 12 | 20 |
| | Xe gắn máy- có giá trị từ >20 triệu đến 40 triệu đồng | 13 | 30 |
| | Xe gắn máy-có giá trị từ 40.001 triệu đồng trở lên | 14 | 40 |
| | Xe hơi – có giá trị dưới 20.000 USD | 15 | 150 |
| | Xe hơi – có giá trị từ 21.000 đến 49.000 USD | 16 | 250 |
| | Xe hơi – có giá trị trên 50.000 USD | 17 | 300 |
| | Tổng điểm | | |

Chú ý: Không hỏi đáp viên Q77& Q78. Chỉ quan sát và ghi nhận theo hướng dẫn phía dưới.

| | | | |
|------------|---|---------|------|
| Q77 | Qui định phân loại nhà. PVV Quan sát và ghi nhận lại cấp nhà, kiểm tra với chủ nhà về thông tin ước lượng giá trị nhà. | Cấp nhà | Code |
| | Dạng nhà cấp I: Biệt thự; chung cư cao cấp như: The Manor, Saigon Pearl, ở Phú Mỹ Hưng...; nhà đúc 3 tầng kiên cố (không kể tầng trệt) | Cấp I | 1 |
| | Dạng nhà cấp II: Nhà đúc 2 tầng kiên cố; chung cư như: Ngõ Tất Tố, Phạm Viết Chánh, Nguyễn Ngọc Phương, H3, H1, ... | Cấp II | 2 |
| | Dạng nhà cấp III: Nhà đúc 1 tầng kiên cố hoặc gác suốt (gác bằng gỗ, không tính gác lửng), chung cư cũ như: Lê Hồng Phong, Thanh Đa, Ngõ Gia Tự... | Cấp III | 3 |
| | Dạng nhà cấp IV: Mái tole, vách gỗ hoặc nhà trệt và gác lửng | Cấp IV | 4 |

| Tổng số điểm | Nhà cấp 1 | Nhà cấp 2 | Nhà cấp 3 | Nhà cấp 4 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| >=70 | A | A | B | C |
| 50 - 69 | A | B | B | C |
| 35 - 49 | B | C | C | C |
| 22 - 34 | B | D | D | D |
| 10 - 21 | N/A | E | E | E |
| <= 9 | N/A | E | E | F |

| | | |
|------------|--|------|
| Q78 | PVV kết hợp tổng điểm và loại nhà, sau đó ghi nhận thành phần kinh tế tương ứng (ghi nhận Class) | Code |
| | CLASS A | 1 |
| | CLASS B | 2 |
| | CLASS C | 3 |
| | CLASS D | 4 |
| | CLASS E | 5 |
| | CLASS F | 6 |

CẢM ƠN VÀ TẶNG QUÀ. KẾT THÚC PHÒNG VẤN

PHỤ LỤC 6
MỘT SỐ CHỈ SỐ THAM KHẢO
CHO ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

| TT | CHỈ SỐ |
|-----------|---|
| I | Đánh giá giữa kỳ/ quá trình |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Số đối tượng đích hoặc tỉ lệ đối tượng đích tiếp cận các hoạt động truyền thông phòng chống tác hại của thuốc lá (tỉ lệ đối tượng nghe được bản tin phòng chống tác hại của thuốc lá, nhận được tờ rơi, tỉ lệ đối tượng được tư vấn cai nghiện thuốc lá, số lượt người tham dự triển lãm về phòng chống tác hại của thuốc lá...) - Số lượt, tần suất thực hiện hoạt động so với kế hoạch đặt ra; Số lượng sản phẩm truyền thông phát ra so với kế hoạch (bản tin phát thanh, bản tin truyền hình, tờ rơi, áp phích, khẩu hiệu,...) - Chất lượng của các sản phẩm truyền thông so với quy định; Tỉ lệ đối tượng hài lòng với sản phẩm truyền thông |
| II | Đánh giá kết thúc |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Tỉ lệ đối tượng đích có hiểu biết đúng về tác hại của hút thuốc lá hay tiếp xúc với khói thuốc lá thụ động. - Tỉ lệ người hút thuốc lá tin rằng hút thuốc lá có hại cho sức khỏe của họ và những người xung quanh. - Tỉ lệ người không hút thuốc tin rằng tiếp xúc với khói thuốc lá có hại cho sức khỏe của họ. - Tỉ lệ đối tượng không chấp nhận hành vi hút thuốc lá ở trong nhà và nơi công cộng. - Tỉ lệ đối tượng dự định bỏ thuốc lá; tỉ lệ thực hiện khuyến bảo người khác không nên hút thuốc. - Tỉ lệ đối tượng đích bỏ thuốc lá. - Tỉ lệ nhắc nhở, phản đối khi thấy người khác hút thuốc ở nơi công cộng... của đối tượng đích như thế nào. - Tỉ lệ đối tượng đích hút thuốc. - Số lượng quy định liên quan đến kiểm soát thuốc lá được ban hành, hệ thống biển báo; nơi dành riêng cho người hút thuốc lá; khu vực không hút thuốc lá,... - Tỉ lệ phần trăm người dân không phơi nhiễm với khói thuốc lá tại các địa điểm cấm hút thuốc lá. - Tỉ lệ phần trăm người không hút thuốc lá không bị phơi nhiễm với khói thuốc lá tại các địa điểm cấm hút thuốc lá. - Tỉ lệ đối tượng đích không có ý định sẽ thử hút thuốc khi nghe/nhìn thông điệp truyền thông. - Tỉ lệ người dân không đồng tình với những người hút thuốc ở những địa điểm công cộng. - Tỉ lệ người dân sẽ có phản ứng/ lên tiếng khi nhìn thấy người hút thuốc lá tại địa điểm có quy định cấm. - Tỉ lệ trường học/ nhà hàng/ khách sạn/ cơ sở y tế/ trường học (mẫu giáo, tiểu học, đại học)/ bến tàu, bến xe thực hiện tốt theo quy định của Luật Phòng chống tác hại của thuốc lá. - Tỉ lệ người dân biết nội dung thông điệp truyền thông/ nhớ lại nội dung thông điệp truyền thông trên phương tiện truyền thông (ví dụ: trên tivi, trên pano, trên radio,...) (<i>phụ thuộc vào thông điệp mà chương trình đã truyền thông trên các phương tiện truyền thông</i>). - Số lượng thông điệp thuốc lá cộng đồng nhận được qua các kênh truyền thông. - Các kênh truyền thông về tác hại của thuốc lá được người dân biết đến. |