

VAI TRÒ CỦA THIẾT KẾ ĐỒ HOẠ TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MÔI TRƯỜNG (QUA NGHIÊN CỨU TẠI MIỀN TRUNG, VIỆT NAM)

Nguyễn Thị An Hiền¹
Email: hiennta@dau.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 29/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 15/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 22/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.876

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của thiết kế đồ họa như một công cụ giáo dục cộng đồng trong bối cảnh truyền thông môi trường tại miền Trung Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá hiệu quả của các sản phẩm thiết kế đồ họa trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tích cực từ cộng đồng địa phương trước các vấn đề môi trường. Trên cơ sở lý thuyết về truyền thông môi trường và thiết kế vì sự thay đổi xã hội, nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp gồm phân tích nội dung sản phẩm truyền thông, phỏng vấn bán cấu trúc với giảng viên, sinh viên và cán bộ địa phương. Kết quả cho thấy thiết kế đồ họa có khả năng truyền tải thông điệp môi trường một cách trực quan, dễ tiếp cận và có tính lan toả cao. Bài viết đề xuất mô hình hợp tác liên ngành giữa nhà trường, địa phương và tổ chức xã hội nhằm phát huy vai trò của thiết kế đồ họa trong giáo dục cộng đồng và phát triển bền vững. Những phát hiện này góp phần khẳng định tiềm năng của thiết kế đồ họa trong lĩnh vực truyền thông môi trường và mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về đánh giá tác động dài hạn của truyền thông trực quan.

Từ khóa: thiết kế đồ họa, giáo dục cộng đồng, miền trung việt nam, phát triển bền vững, truyền thông môi trường

I. Đặt vấn đề

Miền Trung Việt Nam là khu vực thường xuyên chịu tác động mạnh mẽ của thiên tai và biến đổi khí hậu, từ bão lũ, hạn hán đến tình trạng xâm nhập mặn, gây ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống, sinh kế và sức khoẻ cộng đồng địa phương. Trong bối cảnh đó, việc nâng cao nhận thức và

thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường trở thành một yêu cầu cấp thiết để hướng đến phát triển bền vững.

Truyền thông môi trường được coi là một công cụ quan trọng trong giáo dục cộng đồng, giúp phổ biến kiến thức và khuyến khích thay đổi hành vi xã hội (Cox, 2013). Trong đó, thiết kế đồ họa nổi lên như một

¹ Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

phương tiện truyền thông trực quan, dễ tiếp cận và có khả năng lan toả mạnh mẽ nhờ sự kết hợp giữa ngôn ngữ hình ảnh và tính thẩm mỹ (Manzini, 2015). Các nghiên cứu quốc tế cũng chỉ ra rằng thiết kế vì sự thay đổi xã hội (design for social change) có thể góp phần thúc đẩy các hành vi tích cực, đặc biệt trong lĩnh vực bảo vệ môi trường và giáo dục cộng đồng.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, nghiên cứu về vai trò của thiết kế đồ hoạ trong truyền thông môi trường vẫn còn hạn chế. Do đó, bài báo này tập trung phân tích hiệu quả của thiết kế đồ hoạ trong giáo dục cộng đồng tại miền Trung Việt Nam, thông qua việc đánh giá tác động của các sản phẩm truyền thông môi trường đối với nhận thức và hành vi của người dân. Điểm mới của nghiên cứu là cách tiếp cận liên ngành giữa thiết kế - giáo dục - môi trường, đồng thời đề xuất mô hình hợp tác giữa nhà trường, địa phương và tổ chức xã hội. Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của thiết kế đồ hoạ trong lĩnh vực truyền thông cộng đồng; về mặt thực tiễn, nghiên cứu mở ra định hướng ứng dụng thiết kế đồ hoạ trong các chiến dịch môi trường, hướng tới phát triển bền vững.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng trên hai trụ cột lý thuyết chính, bao gồm: truyền thông môi trường và thiết kế vì sự thay đổi xã hội. Đây là hai tiếp cận lý luận phù hợp với đặc thù của lĩnh vực thiết kế đồ hoạ, đồng thời phản ánh đúng bản chất liên ngành của đề tài - nơi giao thoa giữa thiết kế, giáo dục cộng đồng và truyền thông môi trường.

Thứ nhất, lý thuyết truyền thông môi trường (environmental communication)

được hiểu là quá trình chia sẻ thông tin, kiến thức và giá trị liên quan đến môi trường nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ và thúc đẩy hành vi bền vững trong cộng đồng (Cox, 2013). Lý thuyết này nhấn mạnh vai trò của các phương tiện truyền thông trong việc kết nối khoa học với đời sống, tạo điều kiện cho sự tham gia xã hội vào các hoạt động bảo vệ môi trường. Trong nghiên cứu này, lý thuyết truyền thông môi trường được vận dụng để phân tích cách các sản phẩm thiết kế đồ hoạ - như poster, infographic, video - truyền tải thông điệp môi trường một cách trực quan, dễ tiếp cận và có khả năng lan toả trong cộng đồng địa phương.

Thứ hai, lý thuyết thiết kế vì sự thay đổi xã hội (design for social change) do Manzini (2015) đề xuất, xem thiết kế không chỉ là hoạt động tạo ra sản phẩm có tính thẩm mỹ mà còn là một công cụ thúc đẩy sự thay đổi tích cực trong xã hội. Thiết kế đồ hoạ, với đặc trưng là ngôn ngữ hình ảnh và khả năng biểu đạt mạnh mẽ, có thể rút ngắn khoảng cách giữa tri thức chuyên môn và đời sống thường nhật, từ đó kích hoạt nhận thức và hành động của cộng đồng. Trong bối cảnh truyền thông môi trường, thiết kế vì sự thay đổi xã hội được vận dụng để lý giải cách thức mà các yếu tố thị giác (màu sắc, biểu tượng, bố cục, phong cách minh hoạ...) có thể khơi gợi cảm xúc, tạo sự đồng cảm và thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường.

Sự kết hợp giữa hai lý thuyết trên cho phép nghiên cứu tiếp cận vấn đề một cách toàn diện: vừa phân tích nội dung và hình thức truyền thông, vừa đánh giá vai trò của thiết kế đồ hoạ như một tác nhân xã hội trong giáo dục cộng đồng và phát triển bền vững.

2.2. *Lược khảo nghiên cứu liên quan*

Nhiều nghiên cứu quốc tế và trong nước đã khẳng định vai trò của thiết kế đồ họa và truyền thông thị giác trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng về các vấn đề xã hội và môi trường. Trong lĩnh vực truyền thông môi trường, Cox (2013) nhấn mạnh rằng các phương tiện truyền thông không chỉ truyền tải thông tin mà còn định hình thái độ và hành vi của công chúng đối với các vấn đề môi trường. Schäfer và Painter (2021) cũng chỉ ra rằng truyền thông về biến đổi khí hậu đạt hiệu quả cao nhất khi kết hợp giữa tính trực quan và sự tham gia chủ động của cộng đồng.

Ở góc độ thiết kế, Manzini (2015) cho rằng thiết kế vì sự thay đổi xã hội có thể tạo ra các hình thức giao tiếp mới, thúc đẩy sự tham gia và hành động tập thể. Thiết kế đồ họa, với khả năng biểu đạt hình ảnh mạnh mẽ, có thể trở thành công cụ kích hoạt nhận thức và hành vi tích cực trong cộng đồng. Hananto (2020) đề xuất khái niệm “thiết kế truyền thông thị giác xã hội” như một phương thức truyền đạt thông tin cô đọng, dễ hiểu và có khả năng khơi gợi sự tham gia xã hội.

Tại Việt Nam, Nguyễn Hồng Ngọc (2016) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc lồng ghép yếu tố văn hoá bản địa trong thiết kế nhằm tăng tính gắn kết cộng đồng và hiệu quả truyền thông. Cách tiếp cận này cho thấy thiết kế đồ họa không chỉ mang tính thẩm mỹ mà còn có thể trở thành công cụ định hướng nhận thức xã hội, đặc biệt trong các chiến dịch truyền thông môi trường tại địa phương.

Tổng thể, các nghiên cứu trên cung cấp nền tảng lý luận và thực tiễn quan trọng cho việc phân tích vai trò của thiết kế đồ họa trong giáo dục cộng đồng về môi trường, đồng thời củng cố lập luận

về tính khả thi của mô hình hợp tác liên ngành giữa nhà trường, địa phương và tổ chức xã hội trong phát triển truyền thông môi trường bền vững

III. *Phương pháp nghiên cứu*

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp hỗn hợp (mixed-methods), kết hợp giữa phân tích định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả. Cách tiếp cận này cho phép khai thác chiều sâu thông qua phỏng vấn bán cấu trúc, đồng thời đo lường mức độ tác động của thiết kế đồ họa thông qua khảo sát cộng đồng và phân tích sản phẩm truyền thông. Phương pháp hỗn hợp đặc biệt phù hợp với các nghiên cứu trong lĩnh vực truyền thông và giáo dục cộng đồng, nơi các yếu tố nhận thức, thái độ và hành vi thường gắn liền với cả dữ liệu định tính và định lượng (Creswell & Plano Clark, 2018).

Phạm vi nghiên cứu tập trung vào một số chiến dịch truyền thông môi trường đã triển khai tại khu vực miền Trung Việt Nam, tiêu biểu ở Quảng Nam và Đà Nẵng trong giai đoạn 2020-2024. Đây là những địa phương thường xuyên chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu và thiên tai, đồng thời có nhiều sáng kiến truyền thông cộng đồng liên quan đến môi trường, phù hợp để khảo sát hiệu quả của thiết kế đồ họa trong việc truyền tải thông điệp và thúc đẩy hành vi bền vững.

Đối tượng khảo sát bao gồm ba nhóm chính: (1) giảng viên và sinh viên ngành thiết kế đồ họa tại các cơ sở đào tạo ở khu vực miền Trung; (2) cán bộ phụ trách môi trường của chính quyền địa phương và các tổ chức xã hội; (3) người dân trực tiếp tham gia hoặc tiếp nhận thông tin từ các sản phẩm truyền thông. Việc chọn mẫu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling),

nhằm đảm bảo các đối tượng khảo sát có liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu.

Nội dung khảo sát được thiết kế phù hợp với từng nhóm đối tượng. Phiếu khảo sát dành cho người dân tập trung vào ba nhóm chủ đề chính: mức độ tiếp cận và kênh tiếp nhận các sản phẩm truyền thông môi trường; cảm nhận thị giác và mức độ hiểu thông điệp; tác động đến nhận thức và hành vi môi trường. Trong khi đó, phỏng vấn bán cấu trúc với giảng viên, sinh viên thiết kế đồ họa và cán bộ môi trường nhằm khai thác sâu hơn về vai trò của thiết kế đồ họa trong truyền thông xã hội, hiệu quả thị giác, cũng như các đề xuất cải tiến từ góc nhìn chuyên môn và thực tiễn triển khai.

Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu được triển khai theo ba bước:

Phân tích nội dung thị giác: Phân tích nội dung thị giác: Lựa chọn 35 sản phẩm thiết kế truyền thông môi trường (poster, infographic, video) để phân tích các yếu tố hình thức như bố cục, màu sắc, biểu tượng, phong cách minh họa và thông điệp truyền tải. Việc phân tích dựa trên các tiêu chí: tính trực quan, khả năng tiếp cận, mức độ lan toả và hiệu quả truyền thông, từ đó đánh giá vai trò của thiết kế đồ họa trong việc truyền đạt thông tin môi trường (Cox, 2013).

Phỏng vấn bán cấu trúc: Tiến hành phỏng vấn 20 người thuộc ba nhóm đối tượng nêu trên nhằm thu thập quan điểm, trải nghiệm và phản hồi thực tế về hiệu quả của thiết kế đồ họa trong truyền thông môi trường. Dữ liệu được ghi âm, phiên mã, mã hoá và phân tích theo chủ đề, tập trung vào các khía cạnh như cảm nhận thị giác, mức độ hiểu thông điệp và khả năng kích hoạt hành vi.

Khảo sát định lượng: Phát phiếu khảo sát cho 120 người dân tại các địa

phương nghiên cứu nhằm đo lường mức độ tiếp nhận thông điệp, khả năng ghi nhớ nội dung và sự thay đổi hành vi sau khi tiếp xúc với các sản phẩm truyền thông. Dữ liệu được tổng hợp và phân tích thống kê mô tả, làm rõ mối liên hệ giữa đặc điểm thiết kế và tác động nhận thức - hành vi của cộng đồng.

Sự kết hợp giữa các phương pháp trên không chỉ giúp kiểm chứng hiệu quả của thiết kế đồ họa trong truyền thông môi trường, mà còn tạo cơ sở thực nghiệm để khẳng định vai trò của thiết kế như một công cụ thúc đẩy thay đổi xã hội - đúng với định hướng lý thuyết của Manzini (2015) và khung truyền thông môi trường của Cox (2013)

IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu: Kết quả nghiên cứu được trình bày theo ba nguồn dữ liệu chính: phân tích nội dung sản phẩm thiết kế, khảo sát cộng đồng và phỏng vấn bán cấu trúc với các nhóm chuyên môn.

Phân tích nội dung thị giác của 35 sản phẩm truyền thông môi trường (poster, infographic, video) cho thấy phần lớn sử dụng hình ảnh trực quan, màu sắc nổi bật và thông điệp ngắn gọn. Các yếu tố thị giác được thiết kế nhằm thu hút sự chú ý và truyền tải thông điệp một cách nhanh chóng, phù hợp với đặc điểm tiếp nhận của cộng đồng địa phương.

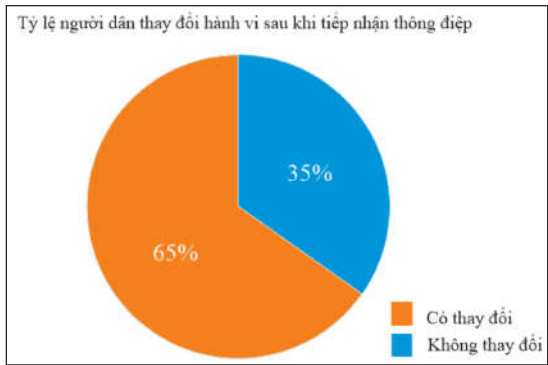
Khảo sát định lượng với 120 người dân tại Đà Nẵng và Quảng Nam cho thấy: 82% người được hỏi cho biết họ hiểu đúng thông điệp của sản phẩm truyền thông; 76% ghi nhớ được nội dung chính sau khi tiếp cận và 65% cho biết đã thay đổi ít nhất một hành vi liên quan đến môi trường (như phân loại rác, giảm sử dụng túi ni-

lông...). Các yếu tố được đánh giá là có ảnh hưởng lớn nhất đến việc tiếp nhận thông điệp gồm: hình ảnh minh hoạ (78%), màu

sắc (65%) và thông điệp văn bản (52%). Chi tiết kết quả khảo sát được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Đánh giá của người dân về sản phẩm thiết kế đồ hoạ truyền thông môi trường

Tiêu chí đánh giá	(%)
Hiểu đúng thông điệp	82
Ghi nhớ được nội dung chính	76
Thay đổi hành vi sau khi tiếp cận	65
Yếu tố tác động mạnh nhất: Hình ảnh	78
Yếu tố tác động mạnh: Màu sắc	65
Yếu tố tác động mạnh: Thông điệp văn bản	52



Hình 1. Tỷ lệ người dân thay đổi hành vi sau khi tiếp nhận thông điệp (65% có thay đổi; 35% không thay đổi)

Đối với hành vi môi trường, phần lớn người dân được khảo sát cho biết họ

đã có thay đổi tích cực sau khi tiếp nhận thông điệp. Hình 1 minh hoạ tỷ lệ thay đổi hành vi của cộng đồng.

Phỏng vấn bán cấu trúc với 20 người (giảng viên, sinh viên thiết kế đồ hoạ và cán bộ môi trường) cho thấy sự đồng thuận về vai trò tích cực của thiết kế đồ hoạ trong truyền thông môi trường. Tuy nhiên, một số ý kiến chỉ ra hạn chế về tính bản địa hoá và sự phù hợp của biểu tượng thị giác với ngữ cảnh văn hoá nông thôn. Kết quả so sánh cảm nhận giữa các nhóm đối tượng được thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2. So sánh cảm nhận giữa các nhóm đối tượng (phỏng vấn)

Nhóm đối tượng	Ưu tiên đánh giá	Mối quan tâm chính
Giảng viên giảng dạy	Thẩm mỹ, sáng tạo	Tính biểu đạt, tính nghệ thuật
Sinh viên thiết kế	Hình ảnh, bố cục	Trải nghiệm học tập, khả năng truyền cảm hứng
Cán bộ môi trường	Hiệu quả truyền thông	Tính dễ hiểu, khả năng lan toả

4.2. Thảo luận

Dựa trên phân tích nội dung, khảo sát và phỏng vấn, kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong cách các nhóm đối tượng tiếp nhận và đánh giá sản phẩm thiết kế đồ hoạ (Bảng 2). Nhóm giảng viên và sinh viên ngành thiết kế tập trung vào yếu tố sáng tạo, tính thẩm mỹ và khả năng biểu đạt, phản ánh góc nhìn chuyên môn coi thiết kế vừa là phương tiện truyền thông vừa là sản phẩm nghệ

thuật. Điều này bổ sung cho phân tích của Nguyễn Hồng Ngọc (2016) về vai trò của thiết kế gắn với văn hoá bản địa trong định hướng nhận thức xã hội.

Ngược lại, nhóm cán bộ môi trường quan tâm nhiều hơn đến hiệu quả truyền tải thông điệp và khả năng khuyến khích cộng đồng tham gia, phù hợp với lập luận của Manzini (2015) rằng thiết kế xã hội phải hướng đến thay đổi hành vi. Đối với người dân - nhóm thụ hưởng trực tiếp -

yếu tố quan trọng nhất là tính dễ hiểu và sự liên hệ với đời sống hàng ngày, như thể hiện ở Bảng 1 với 82% hiểu đúng thông điệp và 65% thay đổi hành vi. Phát hiện này tương đồng với Hananto (2020) về yêu cầu thiết kế truyền thông thị giác xã hội phải ngắn gọn, dễ hiểu và kích hoạt sự tham gia cộng đồng.

Sự khác biệt này cho thấy thiết kế đồ họa cần cân bằng giữa tính thẩm mỹ và tính thực tiễn, đồng thời bản địa hoá thông điệp để phù hợp với cộng đồng. Đây là yếu tố then chốt để tối ưu hoá hiệu quả truyền thông và tăng cường tính thuyết phục.

Ngoài sự khác biệt giữa các nhóm, nghiên cứu cũng chỉ ra khoảng cách giữa người dân thành thị và nông thôn. Người dân đô thị thường dễ tiếp nhận hơn với infographic hoặc video ngắn, trong khi ở nông thôn, các hình thức truyền thống như áp phích, tranh cổ động hoặc hình ảnh gắn với phong tục tập quán lại được đánh giá cao. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Cardey et al. (2024) về vai trò của truyền thông cho phát triển trong chuyển đổi nông thôn bao trùm.

So sánh với bối cảnh quốc tế, phát hiện ở miền Trung Việt Nam cũng có luận điểm của Schäfer và Painter (2021) rằng truyền thông môi trường thành công thường dựa trên sự kết hợp giữa tính trực quan và sự tham gia cộng đồng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khi thông điệp được thiết kế ngắn gọn, dễ hiểu và gắn với bối cảnh văn hoá địa phương, khả năng tiếp nhận và thay đổi hành vi sẽ cao hơn, phù hợp với quan điểm của Manzini (2015) về thiết kế xã hội hướng đến tác động thực tiễn.

Tóm lại, kết quả không chỉ khẳng định vai trò tích cực của thiết kế đồ họa trong giáo dục môi trường mà còn nhấn mạnh sự cần thiết phải bản địa hoá thông điệp. Việc tích hợp yếu tố văn hoá và bối

cảnh xã hội cụ thể sẽ giúp sản phẩm thiết kế vừa đẹp mắt vừa gần gũi, từ đó tăng cường tính thuyết phục và khả năng tạo ra thay đổi hành vi bền vững.

4.3. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu khẳng định vai trò của thiết kế đồ họa như một công cụ hiệu quả trong giáo dục cộng đồng về môi trường, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khung lý thuyết truyền thông môi trường (Cox, 2013) và thiết kế vì sự thay đổi xã hội (Manzini, 2015) trong bối cảnh Việt Nam. Về thực tiễn, nghiên cứu đề xuất mô hình hợp tác liên ngành giữa cơ sở đào tạo thiết kế, chính quyền địa phương và tổ chức xã hội nhằm phát huy tác động của thiết kế đồ họa trong các chiến dịch môi trường.

4.4. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào hai địa phương miền Trung, do đó chưa phản ánh toàn diện các vùng khác. Dữ liệu định lượng chủ yếu dựa vào khảo sát tự báo cáo, có thể bị ảnh hưởng bởi yếu tố chủ quan. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ đánh giá tác động ngắn hạn, chưa có đủ thời gian để đo lường hiệu quả dài hạn của thiết kế đồ họa đối với việc thay đổi hành vi môi trường. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi địa lý, kết hợp phương pháp thực nghiệm và theo dõi dài hạn để tăng tính khái quát.

V. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng thiết kế đồ họa là một công cụ hiệu quả trong giáo dục cộng đồng về môi trường tại miền Trung Việt Nam. Thông qua việc phân tích các sản phẩm truyền thông và khảo sát cộng đồng, nghiên cứu chỉ ra rằng thiết kế đồ họa có khả năng truyền tải thông điệp một cách trực quan, dễ tiếp cận và có sức lan tỏa. Đặc biệt, tỷ lệ người dân thay đổi hành vi tích cực sau khi tiếp nhận

thông tin cho thấy tác động rõ rệt của hình thức truyền thông này đối với việc nâng cao nhận thức môi trường.

Về mặt lý luận, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khung lý thuyết truyền thông môi trường (Cox, 2013) và thiết kế vì sự thay đổi xã hội (Manzini, 2015), nhấn mạnh rằng tác động của thiết kế không chỉ dừng ở tính thẩm mỹ mà còn hướng đến thay đổi hành vi xã hội. Điều này tương đồng với phân tích của Chapman (2012), người cho rằng thiết kế bền vững cần đặt trọng tâm vào việc thay đổi thái độ và thói quen tiêu dùng trong cộng đồng.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đề xuất mô hình hợp tác liên ngành giữa cơ sở đào tạo thiết kế, chính quyền địa phương và các tổ chức xã hội để xây dựng và triển khai các chiến dịch truyền thông môi trường có sức lan tỏa hơn. Bên cạnh đó, việc tích hợp nội dung môi trường vào chương trình đào tạo thiết kế sẽ giúp sinh viên hình thành năng lực xã hội, sẵn sàng tham gia vào các hoạt động cộng đồng.

Từ những phát hiện trên, nghiên cứu kiến nghị: (1) Xây dựng mô hình hợp tác liên ngành giữa cơ sở đào tạo thiết kế, chính quyền địa phương và các tổ chức xã hội để triển khai các chiến dịch truyền thông môi trường có tính lan tỏa. (2) Tích hợp nội dung môi trường vào chương trình đào tạo thiết kế, giúp sinh viên hình thành năng lực xã hội và sẵn sàng tham gia vào các hoạt động cộng đồng. (3) Ưu tiên thiết kế ngắn gọn, dễ hiểu, gắn với văn hoá địa phương để tăng tính thuyết phục và khả năng tiếp nhận thông điệp. (4) Thực hiện nghiên cứu dài hạn và mở rộng phạm vi địa lý để đánh giá tác động bền vững của thiết kế đồ họa đối với thay đổi hành vi cộng đồng. (5) Ứng dụng công nghệ số và nền tảng trực tuyến để tăng khả năng lan tỏa thông điệp, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và truyền thông đa kênh.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Cardey, S., Eleazar, P. J. M., Ainomugisha, J., Kalowekamo, M., & Vlasenko, Y. (2024). Communication for development: Conceptualising changes in communication and inclusive rural transformation in the context of environmental change. *Social Sciences*, 13(6), 324. <https://doi.org/10.3390/socsci13060324>
- [2]. Chapman, J. (2012). *Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy*. London, UK: Earthscan/Routledge.
- [3]. Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [4]. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [5]. Hananto, B. A. (2020). What is social visual communication design? Proposals on how to identify and define it. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Technology and Educational Science (IMDES 2020)* (pp. 280-285). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201202.049>
- [6]. Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [7]. Nguyễn Hồng Ngọc. (2016). Thiết kế đồ họa và văn hoá bản địa trong bối cảnh toàn cầu hoá. *Tạp chí Mỹ thuật*, 8, 22-28.
- [8]. Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism and climate communication: Background, trends, and future directions. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, 1-25. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.789>

THE ROLE OF GRAPHIC DESIGN IN ENVIRONMENTAL COMMUNICATION ACTIVITIES (A CASE STUDY IN CENTRAL VIETNAM)

Nguyen Thi An Hien²

Abstract: *This paper analyzes the role of graphic design as a tool for community education in the context of environmental communication in Central Vietnam. The study aims to evaluate the effectiveness of graphic design products in raising awareness and promoting positive behavioral change among local communities facing environmental challenges. Grounded in theories of environmental communication and design for social change, the research employs a mixed-methods approach, including content analysis of communication materials and semi-structured interviews with lecturers, students, and local officials. The findings indicate that graphic design effectively conveys environmental messages in a visual, accessible, and widely shareable manner. The paper proposes an interdisciplinary collaboration model among universities, local authorities, and social organizations to enhance the role of graphic design in community education and sustainable development. These findings highlight the potential of graphic design in environmental communication and suggest future research directions on the long-term impact of visual media.*

Keywords: *graphic design, community education, central Vietnam, environmental communication, sustainable development*

² Danang University of Architecture