

PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG THÚC ĐẨY TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐẾN THANH NIÊN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

TRẦN THÚY NGÀ (*)

Tóm tắt: Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam như nâng cao nhận thức, giáo dục về tiêu dùng bền vững, chia sẻ thông tin về các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường và thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Bài viết phân tích vai trò và ảnh hưởng của truyền thông, định hướng hành vi tiêu dùng bền vững cũng như đề xuất một số giải pháp góp phần nâng cao ý thức cộng đồng, phát huy tinh tiên phong của thế hệ trẻ trong tiến trình chuyển đổi xanh vì một tương lai phát triển bền vững và thịnh vượng.

Từ khóa: Tiêu dùng bền vững; thanh niên Việt Nam; vai trò của truyền thông.

Abstract: Media plays an important role in promoting sustainable consumption among Vietnamese youth such as raising the awareness, educating about sustainable consumption, sharing information about environmentally friendly products and services, and promoting responsible consumption behavior. This paper analyzes the role and influence of media, sets the directions for sustainable consumption behavior, and proposes a number of solutions to contribute to raising public awareness and promoting the pioneering role of young generation in the green transformation process for a sustainable and prosperous future.

Keywords: Sustainable consumption; Vietnamese youth; role of media.

Ngày nhận bài: 10/5/2025

Ngày biên tập: 12/6/2025

Ngày duyệt đăng: 18/6/2025

Qúa trình xây dựng nền kinh tế phát triển bền vững, gắn với tiến bộ và công bằng xã hội đòi hỏi sự định hướng đúng đắn về nhận thức, hành vi và lối sống của mỗi cá nhân, đặc biệt là thế hệ trẻ - lực lượng xung kích trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước⁽¹⁾. Trong bối cảnh chủ nghĩa tiêu dùng đang ngày càng lan rộng, tác động sâu sắc đến tư duy, hành vi tiêu dùng của thanh niên Việt Nam, vai trò của truyền thông - một công cụ quan trọng trong công tác giáo dục tư tưởng, cần được nhìn nhận và phát huy một cách toàn diện hơn.

(*) **ThS; Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội**

1. Chủ nghĩa tiêu dùng và tiếp tục phát huy vai trò của truyền thông

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển kinh tế thị trường, chủ nghĩa tiêu dùng đã và đang trở thành một đặc trưng văn hóa xã hội hiện đại. Ở Việt Nam, nhất là tại các đô thị lớn và trong nhóm thanh niên - những người có mức độ tiếp cận cao với mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến - xu hướng tiêu dùng dựa trên cảm xúc, hình ảnh và giá trị phô bày ngày càng phổ biến. Không ít bạn trẻ chịu ảnh hưởng từ lối sống “mua sắm để thể hiện bản thân”, chạy theo các trào lưu “unboxing”, “haul video”, hay “lifestyle influencer” trên nền tảng số, góp phần nuôi dưỡng một hệ giá trị tiêu dùng thiên về vật chất hơn là bền vững.

Trong khi đó, Đảng và Nhà nước ta đã khẳng định, định hướng phát triển bền vững, trong đó truyền thông được đặt vào vị trí then chốt. Nghị quyết số 24-NQ/TW ngày 03/6/2013, Hội nghị lần thứ 7 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường đã chỉ rõ: Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, giáo dục nhằm nâng cao nhận thức và trách nhiệm của toàn xã hội về bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu⁽²⁾. Tinh thần này tiếp tục được cụ thể hóa trong Quyết định số 889/QĐ-TTg ngày 24/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030, trong đó nhấn mạnh vai trò của hoạt động truyền thông trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong giới trẻ⁽³⁾.

Tuy nhiên, truyền thông tiêu dùng bền vững tại Việt Nam hiện nay vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng. Nhiều chiến dịch tuyên truyền còn rời rạc, thiếu chiều sâu thông điệp, chưa phù hợp với tâm lý và thị hiếu của giới trẻ. Hơn nữa, truyền thông hiện nay vẫn chủ yếu dừng lại ở mức độ “kêu gọi ý thức” thay vì cung cấp giải pháp cụ thể, sinh động, hấp dẫn - vốn là điều mà giới trẻ mong đợi nhiều hơn trong thời đại số.

Từ thực trạng này, vấn đề đặt ra là cần nhìn nhận lại vai trò của truyền thông như một công cụ dẫn dắt, giáo dục và khơi dậy tinh thần trách nhiệm xã hội trong tiêu dùng, thay vì chỉ là phương tiện lan tỏa thông tin một chiều. Việc phát huy hiệu quả của truyền thông tiêu dùng bền vững không chỉ là yêu cầu từ phía thị trường hay xã hội, mà là một nhiệm vụ chính trị trong lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững của quốc gia.

2. Đội ngũ truyền thông về tiêu dùng bền vững - vấn đề cần đặc biệt quan tâm

Một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến hiệu quả hạn chế của truyền thông về tiêu dùng bền vững tại Việt Nam hiện nay chính là chất lượng của đội ngũ làm công tác truyền thông - từ cán bộ chuyên trách trong các cơ quan nhà nước,

các tổ chức xã hội, đến những người hoạt động trong lĩnh vực truyền thông đại chúng và truyền thông số.

Một khảo sát của Trung tâm Truyền thông Tài nguyên và Môi trường (Bộ Tài nguyên và Môi trường) năm 2021 cho thấy: trong số các cán bộ làm công tác truyền thông môi trường tại các địa phương, có 22% được đào tạo chuyên ngành về truyền thông và chỉ 9% có tham gia các khóa bồi dưỡng về truyền thông thay đổi hành vi (BCC)⁽⁴⁾. Điều này dẫn đến việc nội dung truyền thông còn khuôn mẫu, thiên về khẩu hiệu và thiếu tính hấp dẫn trong cách thể hiện, đặc biệt là khi tiếp cận với thế hệ trẻ vốn quen với ngôn ngữ trực quan, cá nhân hóa và đa phương tiện.

Không chỉ vậy, ngay cả trong giới báo chí, nội dung liên quan đến tiêu dùng bền vững và môi trường thường không được coi là “điểm nóng”. Báo cáo từ Tổ chức CHANGE Vietnam (một tổ chức phi Chính phủ hoạt động tập trung vào các vấn đề môi trường cấp bách của Việt Nam) năm 2020 cho thấy, tỷ lệ bài viết về môi trường - tiêu dùng bền vững trên báo chí Việt Nam chỉ chiếm khoảng 2,3% tổng lượng tin bài trên các báo điện tử chính thống trong một năm⁽⁵⁾. Các bài viết thường mang tính chất tin tức ngắn, không phân tích sâu và ít khai thác yếu tố con người - vốn là chìa khóa để tạo kết nối cảm xúc và truyền cảm hứng thay đổi.

Thêm vào đó, đội ngũ làm truyền thông số, đặc biệt là các influencer, KOLs (những người có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định của người khác, đặc biệt là trong các chiến dịch marketing và quảng bá thương hiệu), mặc dù có vai trò lớn trong định hình thị hiếu tiêu dùng của giới trẻ, nhưng lại thiếu định hướng về nội dung bền vững, hoặc chưa được trang bị đủ kiến thức để lồng ghép thông điệp tiêu dùng có trách nhiệm một cách tự nhiên và hiệu quả trong các sản phẩm truyền thông của mình. Điều này làm lãng phí một nguồn lực xã hội quan trọng trong việc lan tỏa lối sống xanh.

Như vậy, có thể thấy rằng việc nâng cao chất lượng và năng lực chuyên môn của đội ngũ truyền thông về tiêu dùng bền vững là nhiệm vụ then chốt để hiện thực hóa các

chiến lược phát triển bền vững của quốc gia. Không chỉ dừng lại ở việc “tăng cường tuyên truyền”, cần đặt ra yêu cầu xây dựng lực lượng truyền thông chuyên nghiệp, hiểu ngành, giỏi kỹ thuật, và có khả năng truyền cảm hứng - từ đó chuyển hóa nhận thức thành hành động cụ thể trong cộng đồng.

3. Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông tiêu dùng bền vững trong thanh niên

Thứ nhất, tăng cường tuyên truyền chống lại các biểu hiện tiêu cực của chủ nghĩa tiêu dùng.

Chủ nghĩa tiêu dùng, với những biểu hiện của sự phô trương, hưởng thụ vật chất cực đoan đang len lỏi vào đời sống văn hóa và lối sống thanh niên qua các nền tảng truyền thông xã hội. Đây là một thách thức mang tính hệ giá trị, chứ không đơn thuần là xu hướng thị trường. Nếu không kịp thời nhận diện và có giải pháp mạnh mẽ, đồng bộ, chủ động, chúng ta sẽ đối mặt với nguy cơ hình thành một thế hệ trẻ xa rời các giá trị cốt lõi của văn hóa dân tộc, thiếu trách nhiệm với môi trường sống và tương lai đất nước. Chủ tịch Hồ Chí Minh từng nhấn mạnh: “Cần, kiệm, liêm, chính là nền tảng của đời sống mới”⁽⁶⁾. Người luôn đề cao lối sống giản dị, tiết kiệm và coi đó là phẩm chất cần thiết của người cách mạng. Việc giáo dục thanh niên về lối sống này không chỉ giúp họ hình thành thói quen tiêu dùng hợp lý mà còn góp phần xây dựng một xã hội văn minh, tiến bộ.

Thứ hai, nâng cao năng lực và kiến thức chuyên môn cho đội ngũ truyền thông.

Đội ngũ làm công tác truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng nhận thức và hành vi của cộng đồng. Tuy nhiên, hiện nay, nhiều cán bộ truyền thông chưa được trang bị đầy đủ kiến thức về tiêu dùng bền vững cũng như kỹ năng truyền thông hiện đại. Nghị quyết số 136/NQ-CP ngày 25/9/2020 của Chính phủ về phát triển bền vững đã nêu rõ: “Nâng cao năng lực, tăng cường đào tạo kỹ thuật số cho người dân, đặc biệt là người dân ở vùng sâu, vùng xa nhằm thực hiện mục tiêu thu hẹp khoảng cách số, giảm bất bình đẳng trong xã hội”⁽⁷⁾. Do vậy, việc đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ truyền thông về tiêu dùng bền vững là cần thiết để họ có thể truyền tải thông điệp một cách hiệu quả và phù hợp với từng đối tượng.

Thứ ba, ứng dụng công nghệ và nền tảng truyền thông số.

Trong thời đại công nghệ số, việc sử dụng các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, ứng dụng di động, podcast, video ngắn... là phương thức hiệu quả để tiếp cận và truyền tải thông điệp về tiêu dùng bền vững đến thanh niên. Nghị quyết số 136/NQ-CP cũng nhấn mạnh việc “đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, sản phẩm và giải pháp số trong các lĩnh vực thiết yếu của nền kinh tế”⁽⁸⁾. Việc tận dụng công nghệ không chỉ giúp lan tỏa thông điệp nhanh chóng mà còn tạo ra sự tương tác, thu hút sự quan tâm và tham gia của giới trẻ.

Thứ tư, đổi mới nội dung và cách tiếp cận với giới trẻ.

Để truyền thông về tiêu dùng bền vững hiệu quả, cần đổi mới nội dung và phương pháp tiếp cận sao cho phù hợp với tâm lý và sở thích của thanh niên. Việc sử dụng các hình thức truyền thông sáng tạo như kể chuyện, video ngắn, thử thách trực tuyến... sẽ giúp thông điệp trở nên hấp dẫn và dễ tiếp nhận hơn. Chủ tịch Hồ Chí Minh từng khẳng định: “Văn hóa phải soi đường cho quốc dân đi”⁽⁹⁾. Việc đổi mới nội dung truyền thông không chỉ giúp nâng cao hiệu quả tuyên truyền mà còn góp phần xây dựng nền văn hóa tiêu dùng lành mạnh, bền vững trong giới trẻ.

Thứ năm, tăng cường phối hợp đa ngành và khuyến khích sự tham gia của thanh niên.

Việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững không thể chỉ dựa vào một ngành hay một tổ chức mà cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ, ngành, tổ chức xã hội và doanh nghiệp. Đồng thời, tạo điều kiện để thanh niên tham gia vào quá trình xây dựng, thực hiện các chiến dịch truyền thông về tiêu dùng bền vững. Nghị quyết số 136/NQ-CP đã đề cập đến việc “tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo của các cấp, các ngành, sự phối hợp giữa cơ quan chủ trì và cơ quan phối hợp, các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức xã hội, cộng đồng doanh nghiệp”⁽¹⁰⁾. Sự tham gia tích cực của thanh niên sẽ tạo ra sức mạnh tổng hợp, góp phần lan tỏa lối sống tiêu dùng bền vững trong toàn xã hội.

Có thể khẳng định, sự phát triển kinh tế - xã hội trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước không thể tách rời khỏi yêu cầu về phát triển bền vững. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang làm thay đổi sâu sắc thói quen và giá trị sống của chúng ta, đặc biệt là thanh niên, truyền thông cần được xác lập lại vai trò như một trụ cột chiến lược trong việc định hình lối sống, điều chỉnh hành vi và lan tỏa các giá trị phù hợp với định hướng phát triển xanh, phát triển bền vững của quốc gia. Chủ tịch Hồ Chí Minh luôn đề cao vai trò của truyền thông (báo chí, văn hóa, tuyên truyền) trong việc giáo dục con người mới, xã hội mới. Người từng nhấn mạnh: “Cách mạng trước hết phải làm công tác tư tưởng - văn hóa”⁽¹¹⁾. Truyền thông không chỉ phản ánh hiện thực mà còn có sứ mệnh dẫn dắt, khai mở tư duy, khơi dậy tinh thần trách nhiệm công dân. Trong thời đại hiện nay, sứ mệnh đó cần được cụ thể hóa bằng việc biến truyền thông tiêu dùng bền vững thành một dòng chủ lưu, có mặt thường xuyên trong đời sống xã hội, trong nhà trường, trong cộng đồng và trong các nền tảng số mà giới trẻ tiếp cận hàng ngày.

Cùng với những giải pháp trên, để truyền thông có thể làm tốt vai trò trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam, cần có sự đầu tư đúng mức về con người, nội dung, phương pháp và cơ chế phối hợp liên ngành, không chỉ dừng lại ở khẩu hiệu, chiến dịch ngắn hạn, hay các clip tuyên truyền đơn lẻ thiếu sức thuyết phục; mà thay vào đó, cần xây dựng các chiến lược truyền thông bài bản, dựa trên nghiên cứu hành vi, ứng dụng công nghệ hiện đại, có sự tham gia chủ động của thanh niên - vừa là đối tượng, vừa là chủ thể sáng tạo nội dung truyền thông. Đồng thời, Nhà nước cần có các chính sách cụ thể khuyến khích truyền thông tiêu dùng bền vững đi vào chiều sâu, từ việc tích hợp vào chương trình giáo dục phổ thông, đến xây dựng bộ tiêu chí đánh giá nội dung truyền thông xanh; từ hỗ trợ các startup sáng tạo nội dung sống xanh đến tổ chức các giải thưởng truyền thông phát triển bền vững cấp quốc gia.

Bảo vệ môi trường, hướng tới tiêu dùng có trách nhiệm không chỉ là trách nhiệm đạo đức mà còn là một phần không thể thiếu của

lòng yêu nước trong thời đại mới, như Chủ tịch Hồ Chí Minh từng nói: “Muốn cứu nước và giải phóng dân tộc không có con đường nào khác ngoài con đường cách mạng vô sản”⁽¹²⁾. Ngày nay, muốn bảo vệ tương lai đất nước trong bối cảnh khủng hoảng môi trường toàn cầu, không có con đường nào khác ngoài con đường phát triển bền vững, mà ở đó truyền thông chính là người khai lối, thanh niên chính là người đi đầu và toàn xã hội chính là người đồng hành. Truyền thông tiêu dùng bền vững phải được xem là một “chiến lược mềm” của quốc gia, một “lực đẩy xã hội” quan trọng trong hành trình xây dựng một Việt Nam xanh - phát triển - có trách nhiệm với tương lai. Cần hành động ngay, không thể trì hoãn và mọi người cần cùng nhau tham gia./.

Ghi chú:

(1), (9), (12) Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 6, Nxb CTQG-ST, H.2011, tr.164, tr.165-166, tr.167.

(2) Ban Chấp hành Trung ương Đảng, *Nghị quyết số 24-NQ/TW ngày 03/6/2013 về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường*.

(3) Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 889/QĐ-TTg ngày 24/6/2020 về Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030*.

(4) Trung tâm Truyền thông Tài nguyên và Môi trường (Bộ Tài nguyên và Môi trường), *Tài liệu tập huấn nâng cao năng lực truyền thông về tiêu dùng bền vững*, H.2021.

(5) CHANGE Vietnam, *Truyền thông môi trường tại Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị*, Thành phố Hồ Chí Minh, 2020.

(6) Tạp chí Cộng sản, *Một số quan điểm của Chủ tịch Hồ Chí Minh về văn hóa và nâng tầm văn hóa Việt Nam*, H.2018; <https://tapchicongsan.org.vn>.

(7), (8) Văn phòng Chính phủ, *Tài liệu hướng dẫn triển khai Nghị quyết 136/NQ-CP ngày 25/9/2020 của Chính phủ về phát triển bền vững*.

(10) Đảng Cộng sản Việt Nam, *Nghị quyết số 136/NQ-CP của Chính phủ về phát triển bền vững*, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn>.

(11) Tạp chí Cộng sản (2018), *Một số quan điểm của Chủ tịch Hồ Chí Minh về văn hóa và nâng tầm văn hóa Việt Nam*, truy cập tại: <https://www.tapchicongsan.org.vn>.