

KIẾN TẠO HÌNH ẢNH NHÀ NƯỚC HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG QUA CÁC CHÍNH SÁCH VỀ TIÊU DÙNG XANH TẠI VIỆT NAM

Lê Việt Liên

Tóm tắt:

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu, việc phát triển tiêu dùng xanh đã trở thành xu thế trên toàn thế giới. Ở Việt Nam, Nhà nước đã và đang ban hành nhiều chính sách, thực hiện nhiều chương trình nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh. Bài viết này trên cơ sở phân tích về các chính sách tiêu dùng xanh cho thấy rằng tiêu dùng xanh không chỉ nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển bền vững, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc kiến tạo hình ảnh một Nhà nước có trách nhiệm xã hội, chủ động hội nhập và cam kết cùng cộng đồng quốc tế.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, Chính sách, Kiến tạo hình ảnh Nhà nước, Bền vững.

*

1. Dẫn nhập

Tiêu dùng xanh (Green consumption) được hiểu là một phần của tiêu dùng bền vững, là việc mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe con người và không đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên... Đây là một chủ đề đã được nghiên cứu ở các nước phát triển từ những năm 60 của thế kỉ trước (Coleman và cộng sự 2011). Theo Peattie (2010), khái niệm tiêu dùng xanh trong các nghiên cứu hàn lâm về marketing bắt nguồn từ các công trình về lí thuyết tiêu dùng có trách nhiệm của Fisk (1974), marketing sinh thái của Henion và Kinnear (1976) và khái niệm “người tiêu dùng quan tâm tới hệ sinh thái” của Kardash (1976). Các hành vi tiêu dùng chủ yếu được tập trung nghiên cứu liên quan đến tái sử dụng, tiết kiệm năng lượng hay phản ứng của người tiêu dùng với quảng cáo và thông tin nhãn mác (Peattie 2010). Sang những năm 1980, các vấn đề về môi trường được đặc biệt quan tâm trở lại sau một số thảm họa như vụ tràn dầu của Exxon Valdez tại bờ biển phía Tây của bang Alaska, Mỹ. Nhờ đó, hành vi tiêu dùng xanh được công nhận rộng

rãi và cũng trở thành cơ hội thương mại cho nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau (Van Dam và Apeldoorn 1996). Vào thời gian này, các nghiên cứu chủ yếu tập trung phân tích các đặc điểm, thuộc tính của “người tiêu dùng xanh và mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong tiêu dùng xanh” (Van Dam và Apeldoorn 1996, Kilbourne và Beckmann 1998). Các khái niệm về tâm lí và nhận thức đối với môi trường cũng như các hành vi thân thiện với môi trường đã trở thành chủ đề truyền thống trong xã hội học và tâm lí học môi trường. Một số học giả marketing đã lên tiếng về việc cần có thêm các nghiên cứu mới về tiêu dùng vì môi trường và tiêu dùng bền vững (Kolter 2011, Prothero và cộng sự 2011). Một số nghiên cứu khác thì xoay quanh các vấn đề về mối quan hệ giữa sự quan tâm tới môi trường và hành vi tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường (Cornelissen và cộng sự 2008, Welsch và Kuhling 2009). Theo nhiều nghiên cứu thì tiêu dùng xanh không chỉ đơn thuần là việc mua những sản phẩm xanh các sản phẩm cung cấp một lợi ích môi trường (Terra Choice 2010) mà còn bao gồm cách sử dụng sản phẩm

một cách xanh thông qua các hoạt động tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác xanh, tuyên truyền và tác động đến cộng đồng thực hiện mua sản phẩm xanh và sử dụng xanh. Tiêu dùng xanh và sản xuất xanh là cặp phạm trù không thể tách rời, trong đó đề cập đến việc sản xuất, quảng bá và tiêu thụ ưu đãi của hàng hóa và dịch vụ có lợi cho môi trường. Trong số các phương pháp tiếp cận dễ thấy nhất của việc thúc đẩy tiêu dùng xanh là chương trình dán nhãn sinh thái cho sản phẩm và dịch vụ, các chiến dịch nhận thức cộng đồng, tiêu chuẩn sản xuất hiệu quả sinh thái và quá trình cấp giấy chứng nhận, mua sắm công xanh của các chính phủ và các tổ chức công, và các hoạt động tái chế sản phẩm sau sử dụng (Akenji và cộng sự 2011). Điều này được phản ánh trong tài liệu của các cơ quan quốc tế như Chương trình Môi trường liên hiệp quốc UNEP và OECD, mã số và các tiêu chuẩn ghi nhãn sản phẩm, các chính sách tái chế chất thải của các chính phủ, chiến lược, trách nhiệm xã hội của các công ty và mua sắm hay tái chế chất thải trong nước của các hộ gia đình...

Tại Việt Nam, tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu với các tác giả Vũ Anh Dũng (2012), Nguyễn Thế Chính và Đặng Quốc Thắng (2014), Nguyễn Danh Sơn (2014), Hoàng Thị Bảo Thoa (2018), Nguyễn Tuyết Mai (2019), Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự (2020)... Thành công của nghiên cứu này là bước đầu nêu được các phạm trù của tiêu dùng xanh và tìm cách vận dụng khái niệm trong bối cảnh Việt Nam.

Như vậy, nghiên cứu về tiêu dùng xanh đã được bàn thảo rất sôi nổi trên các diễn đàn khoa học lẫn nghị sự ở thế giới. Ở Việt Nam, khi bước vào quá trình hội nhập quốc tế thì những vấn đề mà thế giới đang quan tâm cũng dần được Nhà nước quan tâm trong đó có vấn đề về tiêu dùng xanh. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi xanh đang trở thành xu hướng chủ đạo của thế kỉ XXI, việc kiến tạo hình ảnh Nhà nước phát triển bền vững không chỉ là một yêu cầu chính trị mà còn là một quá trình biểu tượng, diễn ngôn và truyền thông

sâu sắc. Nhà nước với tư cách là chủ thể quyền lực tối cao luôn cần xây dựng cho mình một hình ảnh tích cực, đáng tin cậy và thích ứng với thời đại. Sự phát triển bền vững không đơn thuần là chiến lược tăng trưởng dài hạn về kinh tế, mà còn bao hàm những yếu tố xã hội, văn hóa và môi trường, phản ánh tầm nhìn nhân văn, khả năng điều tiết cũng như trách nhiệm của Nhà nước đối với nhân dân và cộng đồng quốc tế. Do vậy, thông qua các chính sách về tiêu dùng xanh là một cách thức để Nhà nước xây dựng hình ảnh Nhà nước phát triển bền vững trong và ngoài khu vực, quốc tế. Từ góc nhìn so sánh, có thể thấy các quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc, hay Liên minh châu Âu (EU) đều sử dụng tiêu dùng xanh như một chiến lược mềm để củng cố hình ảnh quốc gia. Cam kết đạt mục tiêu trung hòa carbon vào năm 2050 đã thúc đẩy Nhật Bản xây dựng chiến lược “Green Transformation- GX” (Chuyển đổi xanh) đầy tham vọng. Hàn Quốc triển khai chương trình “Green Growth” (Tăng trưởng xanh) từ 2008, biến năng lượng xanh thành biểu tượng của tinh thần dân tộc hiện đại. Còn EU coi chính sách “EU Green Deal- EGD” (Thỏa thuận xanh Liên minh Châu Âu) (2019) như một nền tảng đạo đức chính trị thể hiện vai trò lãnh đạo toàn cầu. Ở Việt Nam với quy mô nhỏ hơn cũng đang từng bước tiếp cận mô hình này. Để tiếp nối luận điểm này, ở phần tiếp theo, chúng tôi sẽ đề cập, phân tích các chính sách về tiêu dùng xanh nhằm chứng minh những nỗ lực của Nhà nước trong việc kiến tạo hình ảnh phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập đó.

2. Chính sách và hành động của Nhà nước về tiêu dùng xanh ở Việt Nam

Ở Việt Nam, trước khi khái niệm tiêu dùng xanh được sử dụng thì có một khái niệm phổ biến trước đó, bao trùm hơn là tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng bền vững cùng với sản xuất bền vững được đề cập trong “Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt vào tháng 8/2004¹. Nội dung này dựa trên các

mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc bao gồm việc mở rộng hợp tác quốc tế về khoa học công nghệ, phát triển các ngành kinh tế môi trường (như công nghệ xử lý chất thải, năng lượng sạch, tái chế rác thải), và tích cực tham gia giải quyết các vấn đề toàn cầu như biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, và các vấn đề xã hội như di dân. Từ năm 2012, Chính phủ Việt Nam đã ban hành “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh”², được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012, đặt ra ba mục tiêu chính là thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thân thiện với môi trường, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân, và đóng góp vào nỗ lực quốc tế ứng phó biến đổi khí hậu. Chiến lược hướng tới việc tái cấu trúc nền kinh tế theo hướng xanh hóa các ngành, ứng dụng công nghệ tiên tiến để sử dụng hiệu quả tài nguyên và giảm phát thải, đồng thời phát triển lối sống thân thiện môi trường. Chiến lược này sau đó được cập nhật và triển khai ở giai đoạn 2021-2030 tầm nhìn 2050 được phê duyệt tại Quyết định 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021³. Theo đó, chiến lược được nâng cấp hơn với mục tiêu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế gắn liền với bảo vệ môi trường, nâng cao chất lượng cuộc sống con người, và đóng góp vào nỗ lực ứng phó biến đổi khí hậu toàn cầu. Chiến lược tập trung vào việc xanh hóa các ngành kinh tế, phát triển năng lượng tái tạo, thúc đẩy lối sống và tiêu dùng xanh, đồng thời huy động nguồn tài chính xanh để đạt được các mục tiêu giảm phát thải, hướng tới kinh tế trung hòa carbon. Ngay mới đây, Bộ chính trị đã ban hành Nghị quyết 70 về bảo đảm an ninh năng lượng quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn 2045⁴. Theo đó Việt Nam đặt mục tiêu đến 2030 tiết kiệm năng lượng đạt 8-10%, giảm thải khí nhà kính 15-35% so với kịch bản phát triển thông thường. Việc tiết kiệm năng lượng giúp giảm áp lực lên lưới điện quốc gia, sử dụng hiệu quả tài nguyên, đóng góp vào mục tiêu giảm thải của Việt Nam, hướng tới cam kết phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050. Để thực hiện

mục tiêu này, Bộ Chính trị yêu cầu đẩy mạnh thực hiện chương trình quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả đến năm 2030. Các chỉ tiêu bắt buộc về tiết kiệm năng lượng cần cụ thể hóa cho từng ngành, lĩnh vực và địa phương.

Bên cạnh đó, Luật Bảo vệ môi trường (2020) đã bổ sung nhiều quy định liên quan đến sản xuất và tiêu dùng bền vững⁵. Luật Bảo vệ môi trường 2020 (Luật số 72/2020/QH14) được Quốc hội thông qua ngày 17 tháng 11 năm 2020 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2022. Luật này có nhiều điểm mới và đột phá, nổi bật như: lần đầu tiên công nhận cộng đồng dân cư là một chủ thể trong công tác bảo vệ môi trường, thiết lập hệ thống trực tuyến tiếp nhận phản ánh của cộng đồng, thay đổi phương thức quản lý môi trường dự án theo hướng ưu tiên kiểm soát chặt chẽ, hậu kiểm, cắt giảm thủ tục hành chính; bổ sung các công cụ và chính sách mới như kiểm toán môi trường, kinh tế tuần hoàn, phát triển công nghiệp môi trường....

Như vậy là việc ban hành các chính sách với những Quyết định, điều luật cho thấy Nhà nước đã, đang, sẽ định hình tiêu dùng xanh như một trụ cột trong chiến lược phát triển bền vững.

Không chỉ dừng lại ở các chính sách, mà nhiều chương trình hành động từ nghị trường đến thực tiễn đã được Nhà nước triển khai quyết liệt. Tiêu biểu như “Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030”⁶. Chương trình này được Thủ tướng phê duyệt theo Quyết định số 889/QĐ-TTg ngày 24 tháng 6 năm 2020. Chương trình này đặt mục tiêu hướng đến nền kinh tế tuần hoàn, giúp giảm khai thác tài nguyên, giảm thiểu chất thải và khí thải, đồng thời tăng cường năng lực cạnh tranh cho nền kinh tế quốc gia. Từ cấp vĩ mô đến cấp vi mô, các bộ ban ngành cũng triển khai các chương trình hướng tới chuyển đổi xanh, ví dụ như Bộ Tài nguyên và Môi trường đã ban hành tiêu chí nhân sinh thái Việt Nam đối với bao bì nhựa thân thiện với môi trường⁷. Tiêu chí này

áp dụng cho bao bì nhựa phân hủy sinh học và bao bì nhựa tái chế, yêu cầu các sản phẩm phải đáp ứng các điều kiện về thành phần, đặc tính kỹ thuật, và kế hoạch thu hồi, tái chế. Mục tiêu là khuyến khích sản xuất và tiêu thụ bền vững, giảm thiểu rác thải nhựa, và nâng cao khả năng cạnh tranh của các sản phẩm thân thiện với môi trường trên thị trường

Ở cấp độ đối thoại toàn cầu, ngay mới gần đây, hội nghị thượng đỉnh về Diễn đàn Đối tác vì tăng trưởng xanh và mục tiêu toàn cầu 2030 (P4G) lần thứ 4 với chủ đề: “Chuyển đổi xanh bền vững, lấy con người làm trung tâm” đã được tổ chức ở Việt Nam ngày 17 tháng 4 năm 2025. Tham dự đối thoại có Thủ tướng Phạm Minh Chính, Phó tổng thư ký Liên hợp quốc Amina J. Mohammed, trưởng đoàn các nước, đại diện các tổ chức quốc tế, bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp Việt Nam và quốc tế. Diễn đàn P4G được thành lập năm 2017 do Đan Mạch khởi xướng với mục tiêu phối hợp chính sách, thúc đẩy hợp tác công - tư, kết nối các chính phủ, doanh nghiệp và tổ chức chính trị - xã hội nhằm thúc đẩy tăng trưởng xanh, đóng góp thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững. Hội nghị này thiết lập ra để các lãnh đạo, chính trị gia và các doanh nghiệp công tư họp bàn với nhau để đối thoại, tìm giải pháp đối mặt với những khó khăn, thách thức chưa từng có, từ biến đổi khí hậu, cạn kiệt tài nguyên, bất bình đẳng xã hội đến yêu cầu cấp thiết về chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ mới. Như vậy, các vấn đề về chuyển đổi xanh, trong đó có vấn đề về tiêu dùng xanh cũng được bàn thảo trong khuôn khổ của Hội nghị này⁸.

Đồng thời, Nhà nước phối hợp với các tổ chức, doanh nghiệp để huy động nguồn lực và nâng cao nhận thức cộng đồng. Cụ thể như Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại TP Hồ Chí Minh (Saigon Co.op) đã phối hợp với Báo Sài Gòn giải phóng và một số đơn vị phát động Chiến dịch Tiêu dùng Xanh lần thứ 15 năm 2024 với chủ đề “Tiêu dùng xanh, hành động cần”⁹. Trong khuôn khổ chiến dịch này, ban tổ chức tập trung xây dựng chiến lược truyền

thông thương hiệu doanh nghiệp gắn kết với quá trình xanh hóa sản xuất và sản phẩm, an toàn cho môi trường, có trách nhiệm với môi trường sống của cộng đồng dân cư. Tại Hà Nội, 6/9/2024, Sở Công Thương Hà Nội cũng phối hợp với Ủy ban Nhân dân quận Cầu Giấy và các đơn vị liên quan tổ chức Lễ phát động tiêu dùng xanh, bền vững và Chương trình liên kết hợp tác bền vững giữa cơ sở phân phối bán lẻ và các nhà cung ứng về sản phẩm thân thiện môi trường. Chương trình nhằm thực hiện Kế hoạch số 263/KH-UBND ngày 06/11/2023 của Ủy ban Nhân dân Thành phố về thực hiện Chương trình hành động quốc gia về Sản xuất và tiêu dùng bền vững năm 2024 trên địa bàn Thành phố Hà Nội¹⁰.

Bên cạnh khung pháp lý, Nhà nước Việt Nam đã áp dụng nhiều công cụ kinh tế, tài chính nhằm khuyến khích doanh nghiệp và người dân tham gia tiêu dùng xanh như Tín dụng xanh. Cụ thể Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Chỉ thị 03/CT-NHNN (2015) khuyến khích các tổ chức tín dụng triển khai cho vay dự án xanh¹¹. Nhà nước còn ưu đãi thuế và phí cho doanh nghiệp sản xuất bao bì thân thiện môi trường, năng lượng tái tạo được hưởng ưu đãi thuế nhập khẩu, thuế thu nhập doanh nghiệp, và miễn giảm phí bảo vệ môi trường. Quỹ Bảo vệ môi trường Việt Nam cũng hỗ trợ lãi suất cho các dự án sản xuất sản phẩm xanh, xử lý chất thải và tiết kiệm năng lượng v.v..

Trên các phương tiện thông tin đại chúng, các chương trình về tiêu dùng xanh đều truyền đi thông điệp của Nhà nước về gắn kết phát triển bền vững với đời sống thường nhật của người dân. Truyền thông chính sách theo hướng gần gũi, minh bạch đã gia tăng sự tin tưởng vào vai trò dẫn dắt của Nhà nước. Các chương trình này không chỉ dừng lại ở việc thông tin mà còn góp phần định hướng dư luận và tạo động lực cho sự thay đổi tích cực trong cộng đồng. Chương trình nổi bật trên VTV về lối sống xanh là “Thủ lĩnh sống xanh”, phát sóng trên VTV3, với mục tiêu lan tỏa thông điệp sống xanh và giảm phát thải trong cộng

đồng, đặc biệt là giới trẻ Gen Z, thông qua các thử thách thực tế về ăn xanh, mặc xanh và sống xanh. Ngoài ra, còn có các chiến dịch và nội dung khác như “Hành trình kết nối xanh” và chiến dịch “Cùng Gen G sống Xanh đi” cũng góp phần truyền tải thông điệp về lối sống bền vững...

Như vậy thông qua chính sách pháp lí, ưu đãi hỗ trợ doanh nghiệp và đẩy mạnh công tác truyền thông, giáo dục xã hội về tiêu dùng xanh, tạo nền tảng cho thị trường sản phẩm xanh, qua đó định hình hình ảnh Nhà nước như “người kiến tạo” chứ không chỉ là “người quản lí”.

3. Tiêu dùng xanh như là công cụ kiến tạo hình ảnh Nhà nước phát triển bền vững

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay thì hình ảnh của Nhà nước trở thành một yếu tố cấu thành quan trọng trong năng lực mềm của quốc gia, tác động trực tiếp đến uy tín, khả năng thu hút nguồn lực, cũng như vị thế trong trật tự quốc tế. Theo Nye (2004), quyền lực mềm của một quốc gia được định hình không chỉ bởi sức mạnh kinh tế hay quân sự, mà còn bởi khả năng thu hút, thuyết phục thông qua các giá trị, chính sách, và hình ảnh được kiến tạo trong tâm thức công chúng. Trong xu thế đó, tiêu dùng xanh nổi lên như một công cụ quan trọng không chỉ trong quản trị môi trường, mà còn trong việc kiến tạo hình ảnh Nhà nước có trách nhiệm, hiện đại và hướng tới phát triển bền vững. Việc thúc đẩy tiêu dùng xanh ở Việt Nam phản ánh không chỉ định hướng phát triển kinh tế xanh, mà còn là quá trình Nhà nước tái cấu trúc hình ảnh của chính mình trước công dân và cộng đồng quốc tế.

Từ góc độ lí thuyết, hình ảnh Nhà nước có thể được hiểu như một cấu trúc diễn ngôn nơi mà các giá trị, biểu tượng, hành động và chính sách của Nhà nước được tái hiện, tiếp nhận và thương thảo. Hình ảnh Nhà nước không chỉ được xây dựng qua thành tựu kinh tế hay chính sách đối ngoại, mà còn qua những biểu hiện văn hóa - xã hội, đặc biệt là trong việc giải quyết các vấn đề toàn cầu như biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, và phát triển

bền vững. Trong bối cảnh ấy, tiêu dùng xanh trở thành một chiến lược biểu tượng, nó vừa phản ánh năng lực của Nhà nước trong việc định hình mô hình phát triển mới, đồng thời thể hiện trách nhiệm chính trị, đạo đức của Nhà nước đối với nhân dân và cộng đồng quốc tế.

Ở Việt Nam, tiêu dùng xanh được đặt trong tầm nhìn của Chiến lược quốc gia về Tăng trưởng xanh (2012, cập nhật 2021) và Luật Bảo vệ môi trường 2020. Những chính sách này không chỉ nhằm định hướng hành vi tiêu dùng, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh Nhà nước như một chủ thể “kiến tạo phát triển”, tức là Nhà nước không chỉ quản lí mà còn thúc đẩy, dẫn dắt xã hội hướng tới tương lai bền vững. Theo Anholt (2007), thương hiệu quốc gia không đơn thuần là kết quả của quảng bá, mà là biểu hiện của năng lực thể chế trong việc thực hiện các giá trị phổ quát được cộng đồng quốc tế thừa nhận. Khi Nhà nước Việt Nam triển khai các chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu dùng xanh, thực hiện các chiến dịch “Nói không với túi nylon dùng một lần”, “Sống xanh mỗi ngày”, hay “Thủ lĩnh sống xanh”, thì chính là Nhà nước đang tham gia vào một tiến trình kiến tạo hình ảnh, nơi quyền lực mềm được định hình thông qua những hành động mang tính biểu tượng của trách nhiệm và sự đồng hành với công dân.

Max Weber (1947) trong tác phẩm “Nền đạo đức Tin lành và tinh thần chủ nghĩa tư bản” cho rằng quyền lực Nhà nước chỉ bền vững khi được đặt trên nền tảng của sự thừa nhận xã hội. Trong bối cảnh khủng hoảng môi trường toàn cầu, người dân ngày càng mong đợi Nhà nước thể hiện vai trò đạo đức và trách nhiệm trong quản trị môi trường, bảo vệ tương lai thế hệ sau. Chính sách tiêu dùng xanh vì thế trở thành một công cụ chính trị xã hội giúp Nhà nước củng cố tính chính danh thông qua hành động. Khi người dân nhận thấy Nhà nước không chỉ kêu gọi mà còn tạo điều kiện thực tiễn để họ hành động (thông qua ưu đãi thuế cho doanh nghiệp xanh, tín dụng xanh, hay truyền thông hướng dẫn tiêu dùng bền vững),

niềm tin và sự đồng thuận xã hội được củng cố. Hình ảnh Nhà nước do đó không còn là thực thể xa cách mà trở thành “người đồng hành phát triển” để cùng người dân giải quyết vấn đề chung. Theo Grix & Lee (2013), hình ảnh Nhà nước hiện đại được đánh giá không chỉ qua năng lực quản trị, mà còn qua khả năng “đồng kiến tạo” chính sách với xã hội.

Trong kỉ nguyên truyền thông số, mạng xã hội trở thành không gian công mới, nơi Nhà nước và công dân tương tác, thương lượng và cùng kiến tạo ý nghĩa chính sách. Phạm Quỳnh Phương (2020) nhận định rằng truyền thông xã hội đã biến đổi căn bản mối quan hệ giữa Nhà nước và xã hội, khiến quyền lực trở nên đa thanh và phi tuyến tính: “Truyền thông xã hội cũng đem lại quyền lực cho Nhà nước, qua việc Nhà nước được liên tục hiện hữu trong những bình luận của các công dân mạng (dù ủng hộ hay chỉ trích), qua việc các quan chức Nhà nước sử dụng nó như một phương cách hòa chung và định hướng về thông tin của mạng xã hội, qua việc nó được sử dụng như một cánh tay nối dài của chính quyền để thâm nhập xã hội, hay kể cả việc nó trở thành công cụ của các phe phái chính trị v.v... Truyền thông xã hội đã tác động làm thay đổi các mối quan hệ đa chiều giữa Nhà nước và xã hội” (tr. 24). Việc sử dụng mạng xã hội trong tuyên truyền tiêu dùng xanh đã trở thành một công cụ quản trị công mới mẻ và hiệu quả của Nhà nước Việt Nam. Nó vừa hỗ trợ thực thi chính sách, vừa kiến tạo hình ảnh Nhà nước phát triển bền vững, gần gũi và đồng hành cùng công dân. Qua đó, hình ảnh Nhà nước được tái hiện như một “người kiến tạo thị trường”, đóng vai trò chất xúc tác thúc đẩy đổi mới, thay vì chỉ áp đặt mệnh lệnh hành chính. Khi Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Công Thương hay các cơ quan sử dụng Facebook, TikTok, YouTube để truyền thông về tiêu dùng xanh, đồng nghĩa với việc Nhà nước đang hiện diện trong không gian xã hội như một thực thể “được trò chuyện cùng” chứ không chỉ “phát ngôn từ trên xuống”. Những video ngắn, infographic, chiến dịch hashtag

như #SốngXanh, #NoPlastic hay #GoGreen không chỉ là phương tiện truyền thông, mà còn là biểu tượng của việc Nhà nước thích ứng với công cuộc chuyển đổi kỹ thuật số. Chính trong những tương tác này, hình ảnh Nhà nước được tái cấu trúc từ quyền lực cứng sang quyền lực mềm, từ mệnh lệnh sang đồng sáng tạo, từ hành chính sang đồng cảm xã hội. Nhà nước không chỉ sử dụng kênh chính thức mà còn kết nối với các KOLs, người nổi tiếng, youtuber, tiktoker để lan tỏa thông điệp xanh. Có thể kể đến như hoa hậu H’Hen Niê, MC Khánh Vy trong chương trình “Thủ lĩnh sống xanh” trên kênh sóng VTV3... Theo lý thuyết quản trị hiện đại, việc truyền thông chính sách không chỉ là truyền đạt thông tin từ trên xuống, mà cần mang tính tương tác xã hội, qua đó hình thành sự đồng thuận. Mạng xã hội là một công cụ đặc biệt hiệu quả, bởi tính lan tỏa nhanh, khả năng cá nhân hóa thông điệp, và khả năng gắn kết với cộng đồng người dùng. Cách tiếp cận này của Nhà nước phù hợp với xu hướng truyền thông hiện nay, giúp biến chính sách thành phong trào xã hội.

Các nhà nghiên cứu truyền thông (Fairclough 2001, Couldry 2012) cho rằng diễn ngôn là nơi quyền lực được thể hiện và tái sản xuất. Khi Nhà nước tham gia vào diễn ngôn tiêu dùng xanh, họ không chỉ quản trị thông tin mà còn định hình các khuôn khổ nhận thức về trách nhiệm và đạo đức môi trường. Việc khuyến khích hành vi “sống xanh”, “tiết kiệm năng lượng”, “chống rác thải nhựa” không đơn thuần là thông điệp môi trường, mà còn là thông điệp chính trị rằng Nhà nước hành động vì lợi ích chung. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh niềm tin công trở thành nền tảng cho sự ổn định chính trị xã hội. Khi công dân cảm nhận được tính minh bạch, nhất quán và cam kết lâu dài trong chính sách môi trường, hình ảnh Nhà nước được củng cố như một thực thể có trách nhiệm và có năng lực quản trị hiện đại.

Trên bình diện quốc tế, tiêu dùng xanh cũng trở thành công cụ ngoại giao môi trường.

Cam kết đạt phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050 của Việt Nam tại COP26 (2021) là một bước ngoặt lớn, đánh dấu sự chuyển dịch từ “Nhà nước phát triển” sang “Nhà nước trách nhiệm toàn cầu”. Những chính sách thúc đẩy tiêu dùng xanh, năng lượng tái tạo, kinh tế tuần hoàn không chỉ nhằm đạt mục tiêu môi trường, mà còn nâng cao uy tín quốc gia. Hình ảnh quốc gia gắn liền với phát triển bền vững ngày càng là yếu tố quyết định trong việc thu hút đầu tư quốc tế, du lịch và hợp tác công nghệ. Việt Nam, trong các diễn đàn như ASEAN Green Agenda hay hợp tác EVFTA, đã khẳng định vị thế của mình như một quốc gia đang phát triển nhưng chủ động, năng động và có trách nhiệm. Chính sách tiêu dùng xanh, xét trong bối cảnh đó, trở thành công cụ định vị hình ảnh Nhà nước Việt Nam như một tác nhân tích cực trong quản trị toàn cầu.

Về phương diện quản trị, tiêu dùng xanh còn phản ánh sự chuyển đổi của Nhà nước từ mô hình quản lý hành chính sang mô hình quản trị dựa trên đối tác xã hội. Theo Osborne (2006), quản trị hiện đại đòi hỏi Nhà nước không chỉ ra lệnh mà còn tạo điều kiện để các chủ thể khác tham gia. Khi Nhà nước khuyến khích doanh nghiệp phát triển nhân xanh, hỗ trợ tín dụng xanh, hay hợp tác với các tổ chức xã hội trong giáo dục cộng đồng, thì chính Nhà nước đang thực hành quyền lực mềm thông qua thuyết phục, hỗ trợ và tạo động lực thay đổi. Đây là sự tái định nghĩa quyền lực công trong kỉ nguyên bền vững, nơi thành công không chỉ được đo bằng tăng trưởng GDP, mà bằng khả năng duy trì cân bằng giữa phát triển, môi trường và niềm tin xã hội.

Hơn thế, tiêu dùng xanh còn góp phần hình thành bản sắc phát triển mới cho Việt Nam đó là phát triển kinh tế gắn liền với đạo đức sinh thái. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, khi các giá trị tiêu dùng trở thành biểu hiện của căn tính hiện đại, việc Nhà nước chủ động định hướng tiêu dùng xanh cho phép Việt Nam khẳng định bản sắc quốc gia như một quốc gia “trách nhiệm”, “bền vững” và “hài hòa với tự

nhiên”. Như vậy, tiêu dùng xanh không chỉ là phương tiện chính sách mà còn là diễn ngôn văn hóa chính trị, nơi Nhà nước tái định vị vai trò của mình trong mối quan hệ giữa con người, xã hội và thiên nhiên.

4. Kết luận

Kiến tạo hình ảnh Nhà nước phát triển bền vững thông qua chính sách tiêu dùng xanh là một quá trình vừa mang tính biểu tượng, vừa có giá trị thực tiễn sâu sắc. Với việc sử dụng “quyền lực hạ tầng” (infrastructural power)¹², Nhà nước đã “xâm nhập” vào xã hội và thực thi các chính sách ở cấp độ vi mô liên quan tới đời sống hàng ngày của người dân, từ việc huy động nguồn lực cho tới kiểm soát hành vi của nhân dân. Bằng cách đó, Nhà nước có thể vươn dài cánh tay của mình tới từng cá nhân, ngày càng trực tiếp và chính xác, thông qua quyền lực hạ tầng được củng cố cả về mặt xã hội lẫn công nghệ trong bối cảnh số hóa. Thông qua tiêu dùng xanh từ ban hành chính sách đến đưa vào thực thi trong đời sống cho thấy những nỗ lực đáng kể trong mối quan hệ giữa Nhà nước và xã hội ở Việt Nam đương đại. Trong không gian diễn ngôn phát triển bền vững, tiêu dùng xanh không chỉ phản ánh định hướng chính sách về bảo vệ môi trường và sử dụng hợp lý tài nguyên, mà còn trở thành công cụ để Nhà nước củng cố tính chính danh và vai trò kiến tạo của mình trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Thông qua việc thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng thân thiện với môi trường, xây dựng khung pháp lý minh bạch, khuyến khích đổi mới sáng tạo và tạo dựng lối sống xanh trong cộng đồng, Nhà nước đã xây dựng hình ảnh một chủ thể vừa bảo đảm tăng trưởng kinh tế, vừa bảo tồn các giá trị sinh thái và xã hội. Như vậy, tiêu dùng xanh không chỉ đơn thuần là một chính sách quản lý môi trường, mà còn là phương tiện biểu đạt quyền lực mềm, góp phần định hình niềm tin xã hội vào một Nhà nước hiện đại, có trách nhiệm và hướng tới phát triển bền vững./.

(*) Bài viết là một phần kết quả của nhiệm vụ khoa học cấp cơ sở năm 2025 Tiêu dùng xanh:

Từ diễn ngôn đến thực hành của cư dân đô thị Hà Nội do TS. Lê Việt Liên làm Chủ nhiệm, Viện Nghiên cứu Văn hóa là Tổ chức chủ trì.

Chú thích

- (1). Thủ tướng Chính phủ (2004), Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 1153/2004/QĐ-TTg ngày 17 tháng 8 năm 2004 về việc ban hành định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam), <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Quyết-dinh-153-2004-QĐ-TTg-Dinh-huong-chien-luoc-phat-trien-ben-vung-Viet-Nam-Chuong-trinh-nghi-su-21-Viet-Nam-52318.aspx>, truy cập ngày 20/7/2025
- (2). Thủ tướng Chính phủ (2012), Quyết định số 1393/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=163886>, truy cập ngày 22/7/2025
- (3). Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 1658/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050, <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=204226>, truy cập ngày 25/7/2025
- (4). Bộ chính trị (2025), Nghị quyết số 70-NQ/TW ngày 20/8/2025 của Bộ Chính trị về bảo đảm an ninh năng lượng quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/nghi-quyet-so-70-nqtw-ngay-2082025-cua-bo-chinh-tri-ve-bao-dam-an-ninh-nang-luong-quoc-gia-den-nam-2030-tam-nhin-den-11772>. Truy cập ngày 1/8/2025
- (5). Quốc hội (2020), Luật bảo vệ môi trường, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tai-nguyen-Moi-truong/Luat-so-72-2020-QH14-Bao-ve-moi-truong-2020-431147.aspx>, truy cập ngày 2/8/2025
- (6). Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 889/QĐ-TTg 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, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=200310&tagid=7&type=1>, truy cập ngày 10/8/2025
- (7). Bộ Tài nguyên và Môi trường (2023), Quyết định ban hành tiêu chí nhân sinh thái Việt Nam đối với bao bì nhựa thân thiện với môi trường, số 3257/QĐ-BTNMT, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tai-nguyen-Moi-truong/Quyết-dinh-3257-QĐ-BTNMT-2023-tieu-chi-Nhan-sinh-thai-Bao-bi-nhua-than-thien-voi-moi-truong-585830.aspx>, truy cập ngày

26/8/2025

- (8). Trung Hưng (2025), “Chuyển đổi xanh, phát triển bền vững cần gắn với con người, vì con người”, <https://nhandan.vn/chuyen-doi-xanh-phat-trien-ben-vung-can-gan-voi-con-nguoi-vi-con-nguoi-post873000.html>, truy cập ngày 26/8/2025
- (9). Tú Uyên (2024), “TP.HCM phát động chiến dịch tiêu dùng xanh lần thứ 15”, <https://plo.vn/tphcm-phat-dong-chien-dich-tieu-dung-xanh-lan-thu-15-post793623.html>, truy cập ngày 27/8/2025
- (10). Nguyên Trang (2024), “Hà Nội phát động chương trình tiêu dùng xanh, bền vững”, <https://nhandan.vn/ha-noi-phat-dong-chuong-trinh-tieu-dung-xanh-ben-vung-post828943.html>, truy cập ngày 28/8/2025
- (11). Ngân hàng Nhà nước (2015), Chỉ thị về thúc đẩy tăng trưởng tín dụng xanh và quản lý rủi ro môi trường và xã hội trong hoạt động cấp tín dụng, chỉ thị số 0/CT-NHNN, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tien-te-Ngan-hang/Chi-thi-03-CT-NHNN-2015-tang-truong-tin-dung-xanh-quan-ly-rui-ro-moi-truong-xa-hoi-269326.aspx>, truy cập 28/8/2025
- (12). Quyền lực hạ tầng (infrastructural power) là một thuật ngữ được nhà khoa học người Mỹ là Michael Mann sử dụng trong tác phẩm Nguồn gốc quyền lực xã hội gồm 4 tập phát hành bởi Nxb. Đại học Cambridge.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thế Chính (2014), “Tiêu dùng xanh: Xu hướng cho Việt Nam”, Tạp chí *Kinh tế và dự báo*, số 22 (582), tr 11-13.
2. Coleman, L.J., Bahnan, N., Kelkar, M. & Curry, N. (2011), “Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green”, *Journal of Applied Business Research*, 27(3), 107-116.
3. Cornelissen, Gert & Pandelaere, Mario & Warlop, Luk & Dewitte, Siegfried (2008), “Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental”, *International Journal of Research in Marketing, Elsevier*, vol. 25(1), pages 46-55.
4. Vũ Anh Dũng và các cộng sự (2012), “Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội”, Tạp chí *Kinh tế và phát triển*, số 186, tr 46-55.
5. Fairclough, N. (2001), “Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific

- Research", In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 121-138). Sage. <https://doi.org/10.4135/9780857028020.n6>
6. Fisk, G. (1974), *Marketing and the ecological crisis*, New York: Harper & Row.
 7. Minh Hiệp (2025), "Thực hành xanh hóa trong sản xuất và tiêu dùng", https://dangcongsan.org.vn/thanhuyhochiminh/lists/tinhhoatdong/view_detail.aspx?itemid=21748, truy cập 20.8. 2025.
 8. Nguyễn Vũ Hùng (2020), *Tiêu dùng xanh: Lý thuyết, thực tiễn và kiến nghị chính sách*, Nxb. Đại học kinh tế Quốc dân.
 9. Jonathan Grix & Donna Lee (2013), "Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction" pp. 521-536, Published online: 02 Sep 2013 <https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632>
 10. Kilbourne, W.E. and Beckmann, S.C. (1998), "Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 6, pp. 513- 532.
 11. Kinneary, T., & Taylor, J. (1973), "The effect of ecological concern on brand perception". *Journal of Marketing Research*, 10, 191-197.
 12. Kotler, P. (2011), "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75, 132-135 <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
 13. Lewis Akenji, Yasuhiko Hotta, Magnus Bengtsson, Shiko Hayashi (2011), "EPR policies for electronics in developing Asia: an adapted phase-in approach", *Journal Waste Management & Research*, Publisher Sage Publications
 14. Max Weber (2019), *Nền đạo đức Tin lành và tinh thần của chủ nghĩa tư bản*, Nxb. Tri thức.
 15. Nguyễn Thị Tuyết Mai và các cộng sự (2019), "Chủ nghĩa vật chất và ý định mua xanh: Nghiên cứu với người tiêu dùng thành thị Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, số 259, tr. 46-55.
 16. Nye J. Soft power (2004), "The Means to Success in World Politics", New York: Public Affairs.
 17. Peattie, K. (2010), "Green Consumption: Behavior and Norms", *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
 18. Phạm Quỳnh Phương (2020), "Vai trò của truyền thông xã hội đối với mối quan hệ Nhà nước-xã hội ở Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa Việt Nam*, số 1, 2020, tr. 15-25.
 19. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011), "Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy", *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>.
 20. Osborne, S. P. (2006), "The New Public Governance?", *Public Management Review*, 8, 377-388. <https://doi.org/10.1080/14719030600853022>.
 21. Simon Anholt (2007), "Nation-brands and the value of provenance" chapter in a book *Destination Branding*, Routledge.
 22. Nguyễn Danh Sơn (2014), "Tiêu dùng xanh tài nguyên thiên nhiên - một cách thức thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh ở Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, số 4 (431), tr. 10-18.
 23. Nguyễn Gia Thọ chủ biên (2020), *Một số vấn đề về chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam*, Nxb. Lao động.
 24. Hoàng Thị Bảo Thoa (2018), *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế.
 25. Phan Thị Lệ Thúy (2023), "Tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và phải pháp", *Tạp chí Công thương*, số 7, 2023, truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/tieu-dung-xanh-tai-viet-nam-hien-nay-thuc-trang-va-phai-phap-106815.htm>, truy cập ngày 6.8.2025.
 26. Van Dam, Y., & Apeldoorn, P. (1996), "Sustainable marketing", *Journal of MacroMarketing*, 16, 45-56.
 27. Welsch, Heinz & Kühling, Jan (2009), "Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior", *Ecological Economics, Elsevier*, vol. 69(1), pp. 166-176, November.

TS. LÊ VIỆT LIÊN
Viện Nghiên cứu Văn hóa
