

INNOVATING THE METHODS OF ORGANIZING VOLUNTARY ACTIVITIES TO SUIT STUDENTS OF THE NEW GENERATION

Truong Van An

Vietnam National University of Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 26/02/2024	Generation Z, with their distinctive process of maturation and socialization, demands continuous adaptation from organizations. And the volunteer activities of the Ho Chi Minh Communist Youth Union are not exempt from this trend; they also need to innovate to maintain the interest of this generation. The worldview of students shaped in a digital environment raises notable questions: what are the motivations and goals when participating in volunteer activities?, and how should the organization of the Union change its operational methods? By synthesizing research documents on this generation, this article addresses the characteristics of personality, behavior, and perceptions of volunteer activities among Generation Z students, thereby analyzing and proposing suitable approaches for the Youth Union through improving organizing methods, communication management and including education in volunteering activities. Based on the analysis of challenges, the study presents some recommended solutions to help improve and develop volunteer activities carried by the Youth Union within universities.
Revised: 31/3/2024	
Published: 31/3/2024	
KEYWORDS	
Generation Z	
Ho Chi Minh Communist Youth Union	
Volunteer activities	
Innovation	
Student	

ĐỔI MỚI PHƯƠNG THỨC TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TÌNH NGUYỆN PHÙ HỢP VỚI SINH VIÊN THẾ HỆ MỚI

Trương Văn An

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 26/02/2024	Thanh niên Thế hệ Z với quá trình trưởng thành và xã hội hóa khác biệt đòi hỏi các tổ chức phải vận động liên tục để thích ứng. Các hoạt động tình nguyện của Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh không nằm ngoài xu thế trên, cũng cần phải đổi mới để duy trì sự quan tâm của thế hệ này. Thế giới quan của sinh viên được hình thành trong môi trường kỹ thuật số sẽ có những điều gì đáng lưu ý, đâu là động lực cũng như mục tiêu khi tham gia những hoạt động tình nguyện và tổ chức Đoàn cần thay đổi cách thức hoạt động ra sao? Bằng cách tiến hành tổng hợp các tài liệu nghiên cứu về thế hệ, bài viết đề cập đến đặc điểm tính cách, hành vi cũng như nhận thức về hoạt động tình nguyện của sinh viên Thế hệ Z, từ đó, phân tích và đề xuất cách tiếp cận phù hợp cho tổ chức Đoàn thông qua hoàn thiện phương thức tổ chức, quản trị truyền thông và gắn hoạt động tình nguyện với đào tạo. Dựa trên kết quả phân tích những yếu tố được xem là thách thức, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp mang hàm ý khuyến nghị nhằm phát triển hoạt động tình nguyện của tổ chức Đoàn trong trường đại học.
Ngày hoàn thiện: 31/3/2024	
Ngày đăng: 31/3/2024	
TỪ KHÓA	
Thế hệ Z	
Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh	
Hoạt động tình nguyện	
Đổi mới sáng tạo	
Sinh viên	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.9787>

Email: an.truong@vnuhcm.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Thanh niên gắn bó mật thiết với mọi hoạt động trong xã hội, giữ vai trò quan trọng với sự phát triển của đất nước [1]. Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh (Đoàn TNCS HCM) lần thứ XIII dự báo trong giai đoạn 2022 - 2027, thanh niên Việt Nam chủ yếu thuộc nhóm độ tuổi sinh ra trong nửa cuối thập niên 1990 đến 2012, chiếm gần 1/4 dân số cả nước và gần 1/3 dân số trong độ tuổi lao động [2]. Đây là thế hệ sinh ra và lớn lên trong thời đại kỹ thuật số phát triển, với những đặc điểm về tính cách, tư duy, nhận thức, tiềm năng, xu hướng và phong cách sống... có nhiều nét mới. Với sự phát triển nhanh chóng, mạnh mẽ của khoa học, công nghệ trong Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4; năng lực hội nhập, kỹ năng xã hội được nâng lên; thanh niên sẽ có xu hướng tự học, tiếp cận thông tin số, giải trí và sáng tạo trên nền tảng số; coi trọng và tham gia tích cực vào các hoạt động khởi nghiệp, sáng tạo.

Sinh viên là tầng lớp tri thức, một trong những nhân tố quyết định tương lai đất nước [3], luôn có sự quan tâm đến những vấn đề xã hội [4] và đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong lực lượng thanh niên hiện nay. Ngay từ năm 2016, Thế hệ Z dần thay thế Thế hệ Millennials ở các trường cao đẳng và đại học khi thế hệ này chuyển sang thị trường lao động [5]. Những đặc điểm riêng biệt của Thế hệ Z có xu hướng thách thức các tổ chức giáo dục, đoàn thể. Những người ủng hộ lý thuyết thế hệ cho rằng sự khác biệt về thế hệ có thể ảnh hưởng đến sự thành công hoặc thất bại của tổ chức [6]. Với một tổ chức mà sinh viên là lực lượng nòng cốt như Đoàn TNCS HCM, sự chuyển dịch này có tác động không hề nhỏ.

Số liệu từ Bộ Giáo dục và Đào tạo cho biết quy mô đào tạo đại học năm học 2021-2022 có 2.145.426 sinh viên. Trong bối cảnh kinh tế - xã hội sau COVID-19, đời sống vật chất, tinh thần và cơ hội nghề nghiệp của sinh viên sẽ gặp nhiều thử thách. Sinh viên tiếp tục là đối tượng mà các thế lực thù địch quan tâm, kích động, lôi kéo vào các hoạt động chống phá Đảng, Nhà nước và gây rối trật tự, an ninh xã hội [7]. Trước bối cảnh đó, đòi hỏi tổ chức Đoàn TNCS HCM nói chung và tổ chức Đoàn TNCS HCM trong trường đại học nói riêng phải có tư duy, tầm nhìn mới, không ngừng đổi mới, sáng tạo trong hoạt động; tạo môi trường rèn luyện, động viên, khuyến khích, phát huy tinh thần xung kích, đổi mới, sáng tạo của thanh thiếu nhi.

Hoạt động tình nguyện đã dần trở nên quen thuộc với sinh viên, mang đến cơ hội để sinh viên giúp đỡ người khác, hoàn thiện bản thân và rèn luyện kỹ năng [8]. Phong trào thanh niên tình nguyện được xem là giải pháp hiệu quả để Đoàn TNCS HCM giáo dục đạo đức, lý tưởng khi thu hút được đông đảo sinh viên tham gia với tinh thần tự giác, không quản ngại khó khăn vì lợi ích của cộng đồng.

Sự thiếu hiểu biết lẫn nhau thường dẫn đến xung đột và căng thẳng giữa các thế hệ. Thế hệ trước không hiểu, hoặc thậm chí không đồng tình, với suy nghĩ và hành vi của thế hệ sau [9]. Hiểu được đặc điểm và biết cách giao tiếp với thế hệ này là chìa khóa mang lại sự cộng tác hiệu quả cho các thế hệ khác. Bằng việc tổng hợp và phân tích các nghiên cứu đã có trên thế giới cũng như tại Việt Nam, bài viết đặt mục tiêu làm sáng tỏ cách Thế hệ Z suy nghĩ về hoạt động tình nguyện, từ đó đưa ra các khuyến nghị cho tổ chức Đoàn TNCS HCM điều chỉnh các hoạt động trong môi trường đại học một cách phù hợp.

Nghiên cứu đã giải quyết các câu hỏi sau:

- RQ1: Quan điểm của sinh viên Thế hệ Z về hoạt động tình nguyện là gì?
- RQ2: Hoạt động tình nguyện của Đoàn TNCS HCM cần thay đổi như thế nào để thu hút sự tham gia của sinh viên Thế hệ Z?

Bài viết kết thúc bằng câu trả lời cho câu hỏi nghiên cứu tổng thể.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm làm rõ đặc điểm, quá trình trưởng thành của Thế hệ Z và quan điểm về hoạt động tình nguyện, bài viết sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp bằng cách nghiên cứu tổng quan tài liệu, kết hợp thu thập, thống kê và phân tích các công trình nghiên cứu có liên quan đến Thế hệ Z ở Việt Nam cũng như trên thế giới để phác họa cái nhìn toàn diện về Thế hệ Z toàn cầu nói chung

và nước ta nói riêng; gợi ý giải pháp mà tổ chức Đoàn TNCS HCM trong trường đại học có thể áp dụng nhằm thúc đẩy động lực tham gia hoạt động tình nguyện của sinh viên Thế hệ Z.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Thế hệ Z và tư duy khác biệt

3.1.1. Thế hệ Z: Họ là ai?

“Thế hệ” (Generation) được định nghĩa là một nhóm người sinh ra trong cùng một khoảng thời gian và tên của thế hệ nhằm phân loại các thế hệ với nhau [10]. Theo thời gian, các nhà xã hội học, nhân khẩu học và thế hệ học thường gọi tên các nhóm tuổi khác nhau dựa trên đặc điểm xã hội, lịch sử.

Thế hệ Z (Generation Z) theo định nghĩa trong từ điển của Đại học Oxford [11] là những người có năm sinh từ giữa những năm 1990 cho đến đầu những năm 2010. Một số học giả đã cố gắng gọi tên thế hệ này bằng những cái tên đa dạng như Thế hệ Công nghệ (Gen Tech), Thế hệ Tiếp theo (Next Generation) hoặc Thế hệ i (iGeneration),... Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả tham khảo và phát triển cách nhận biết các thế hệ dựa vào cơ sở phân chia của Trung tâm Nghiên cứu Pew (Hoa Kỳ) [12] như trong Bảng 1.

Bảng 1. Các thế hệ theo cách phân chia của Trung tâm Nghiên cứu Pew [11]

Thế hệ	Năm sinh	Độ tuổi ở năm 2024
Thế hệ Im lặng (Silent Generation)	1928 – 1945	79 – 96
Thế hệ Baby Boomers (Baby Boomers)	1946 – 1964	60 – 78
Thế hệ X (Generation X)	1965 – 1980	44 – 59
Thế hệ Y/Millennials (Generation Y)	1981 – 1996	28 – 43
Thế hệ Z (Generation Z)	1997 – 2012	12 – 27
Thế hệ Alpha (Generation Alpha)	2013 – 2025	0 – 11

Cách phân định thế hệ này có phần phù hợp với bối cảnh xã hội Việt Nam khi mà năm 1997 nước ta chính thức kết nối Internet toàn cầu, mở ra cánh cửa hội nhập với thế giới. Thế hệ này cũng trưởng thành trong giai đoạn kinh tế Việt Nam phát triển vượt bậc (gia nhập WTO năm 2007 và trở thành nước có mức thu nhập trung bình thấp năm 2010). Nền kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng khá và đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 5,96%/năm trong giai đoạn 2010-2020 [13]. Chính những tiến độ về kinh tế - xã hội cùng sự ổn định về chính trị đã tạo điều kiện cho Thế hệ Z Việt Nam có cơ hội được tiếp cận với thế giới một cách dễ dàng, từ đó mang trong mình những tính cách, quan điểm, khát vọng tương tự những người bạn đồng trang lứa của thế hệ này.

3.1.2. Thế hệ Z và thế giới quan mới

3.1.2.1. Thế giới phẳng hơn với Internet

Thế hệ Z là thế hệ đầu tiên được sinh ra trong một thế giới nơi mà mọi khía cạnh vật chất, con người, xã hội đều có tác động của thành phần kỹ thuật số [14]. Họ thường được gọi là “iGeneration”, ám chỉ việc sử dụng Internet thường xuyên và mức độ tương tác cao trong không gian ảo. Thế hệ Z là những người học tự định hướng (self-oriented learner) dựa vào công nghệ. Họ có thể thu nhận kiến thức một cách dễ dàng từ Internet thay vì phụ thuộc vào giảng đường. Internet đã giúp xóa nhòa ranh giới giữa các quốc gia và dẫn đến Thế hệ Z mang trong mình đặc điểm tính cách có phần tương đồng giữa các quốc gia, nền văn hóa. Với những quan điểm văn hóa khác nhau, nó khiến thế hệ này dễ chấp nhận và cởi mở hơn với những khác biệt so với bất kỳ thế hệ nào trước đó [10]. Laura [15] cho rằng Thế hệ Z là “thế hệ trực tuyến toàn cầu thực sự, có chung quan điểm, hệ tư tưởng và mục tiêu”. Nhưng cũng chính sự phát triển của Internet và công nghệ gây ra lo lắng cho thế hệ này. PwC Việt Nam [16] cho biết 62% Thế hệ Z Việt Nam được hỏi cho rằng công nghệ mang lại nhiều rủi ro hơn là cơ hội trong thị trường lao động khắc nghiệt hiện nay.

3.1.2.2. Quan điểm khác biệt về cuộc sống

Tuglan [17] mô tả Thế hệ Z là những cá nhân trẻ, khao khát một cuộc sống nghề nghiệp thỏa mãn và trọn vẹn, nhưng cũng dè dặt và khiêm tốn hơn khi thể hiện suy nghĩ của mình. Finch [18] cho rằng Thế hệ Z là người thực tế, thực dụng, hào hứng nhưng cũng lo sợ về tương lai và không thích rủi ro. Họ cũng rất nhiệt tình học các kỹ năng mới và muốn đầu tư thời gian, công sức để chuẩn bị cho sự nghiệp tương lai [19]. Thách thức của Thế hệ Z là kỹ năng giao tiếp kém, thiếu trách nhiệm và kỹ năng tổ chức kém, năng suất và khả năng theo đuổi mục tiêu không cao [20]. Sinh viên Thế hệ Z tỏ ra khó làm việc nhóm với người khác hơn, đồng thời mắc chứng lo âu Sợ bỏ lỡ (FOMO) [21]. Theo “Cẩm nang Gen Z lần đầu đi làm” do Anphabe xuất bản năm 2020 [22], hơn một nửa Thế hệ Z Việt Nam không quá tự tin về thái độ và năng lực của mình. Mặc dù nổi trội trong việc thích học hỏi, thích nghi nhanh nhưng họ lại ngại phê bình, không chịu được áp lực cao và không thoải mái khi thay đổi quá nhiều.

3.1.2.3. Ý thức trách nhiệm với xã hội

Thế hệ này có nhận thức toàn cầu, đặc biệt là về các vấn đề chính trị và xã hội [23]. Việc tiếp xúc liên tục với thông tin khiến họ nhận thức được tất cả các vấn đề mà thế giới đang phải đối mặt và cả các khả năng giải quyết những vấn đề đó. Theo Silsbee [24], họ đam mê sự thay đổi xã hội và ý thức về mục đích của các hành động. Csobanka [25] mô tả họ là Thế hệ R (Responsible Generation: Thế hệ có trách nhiệm). Thế hệ Z không chỉ quan tâm đến việc chi tiêu cho bản thân mà còn quan tâm đến phúc lợi của những người khác. Mặc dù luôn cẩn thận với tiền bạc, nhưng họ là những người nhiệt tình cống hiến và quyên góp cho xã hội. Đạt được thành công và được xã hội công nhận, biết rằng mình là một phần có giá trị của xã hội là những điều rất quan trọng đối với thế hệ này. Những giá trị này có thể đã ảnh hưởng đến cách Thế hệ Z nhìn nhận trách nhiệm xã hội. Họ sẽ tham gia hoạt động tình nguyện nếu họ thấy rằng có thể tạo ra thay đổi và để lại tác động. Báo cáo Nghiên cứu thế hệ trẻ Việt Nam của British Council [26] khẳng định các vấn đề xã hội luôn thường trực trong tâm trí thế hệ trẻ, nhất là ở thành phố Hồ Chí Minh và khu vực miền Nam nói chung.

3.2. Cách Thế hệ Z nhìn nhận về hoạt động tình nguyện

3.2.1. Yêu thích tình nguyện

Trái ngược với những phán xét có phần tiêu cực rằng thế hệ Z là những người trẻ lười nhác, thiếu gắn kết, thiếu ý thức cộng đồng hoặc đề cao bản thân, thế hệ mới này lại có cái nhìn độc đáo về tình nguyện và từ thiện, sẵn sàng trở thành thế hệ tình nguyện nhất, xã hội nhất từ trước đến nay. Thanh niên Thế hệ Z không ngần ngại tham gia tình nguyện. Thậm chí, thống kê của Quỹ Tim mạch Anh [27] công bố đây là thế hệ tham gia tình nguyện nhiều hơn bất kỳ nhóm tuổi nào khác. Trong khi các thế hệ khác có xu hướng tình nguyện tham gia các dịch vụ xã hội (làm đường, xây cầu, dọn dẹp kênh mương,...), những vấn đề mà Thế hệ Z quan tâm nhất thường là các vấn đề giáo dục, môi trường, công bằng xã hội, sức khỏe tinh thần, an ninh lương thực, nhân quyền và bình đẳng giới.

Báo cáo Trung ương Đoàn TNCS HCM [2] cho biết 92,3% thanh niên quan điểm “sống có mục đích, lý tưởng rõ ràng”; 97,9% cho rằng sống phải có trách nhiệm với gia đình, cộng đồng, xã hội và sống có trách nhiệm của người công dân. Việc khẳng định vị trí, vai trò của bản thân trong xã hội thể hiện qua sự cống hiến, đóng góp cho xã hội (62,1%), giúp đỡ mọi người xung quanh (60,7%). Giai đoạn 2015 - 2020, thống kê từ Trung ương Đoàn TNCS HCM cho biết đã có hơn 12 triệu lượt thanh niên tham gia các hoạt động tình nguyện, thực hiện hơn 800 nghìn công trình, phần việc.

3.2.2. Tìm kiếm sự phù hợp với giá trị bản thân, tạo tác động xã hội

Giá trị, sự nghiệp, học tập và lòng tự trọng đã được công nhận là bốn động lực toàn cầu chính để Thế hệ Z tham gia các hoạt động tình nguyện [28]. Thế hệ Z rõ ràng có niềm tin mãnh liệt

rằng họ có trách nhiệm hành động vì sự thay đổi tích cực trên thế giới và mong muốn tạo ra tác động xã hội (Driving social impact). Khi tham gia hoạt động tình nguyện, Thế hệ Z sẽ cân nhắc xem mục đích hoạt động có phù hợp với giá trị bản thân đeo đuổi hay không. Đa số (52%) Thế hệ Z cảm thấy điều quan trọng nhất khi họ tham gia hoạt động nào đó là nó giúp cải thiện sức khỏe tinh thần của bản thân và những người khác [29]. Thế hệ Z cũng đặc biệt quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility). Phần lớn thế hệ này ủng hộ các công ty có sứ mệnh phù hợp với giá trị cá nhân. Họ chưa đóng góp đủ nhiều, nhưng họ rất vui khi được đóng góp tiếng nói và công sức của mình, mong muốn nhìn thấy sự thay đổi. Trên thực tế, 76% Thế hệ Z nói rằng phải tận mắt chứng kiến kết quả hành động của mình là điều quan trọng, so với con số 70% ở người lớn.

Nhiều nghiên cứu gần đây [30] - [32] đã chỉ ra rằng các nhân tố đóng vai trò quan trọng thúc đẩy ý định tham gia tình nguyện của tình nguyện viên đó là: mong muốn được đóng góp sức mình cho sự phát triển của xã hội, đất nước; mong muốn được học hỏi kiến thức, kỹ năng, khám phá và phát triển bản thân; mong muốn được giao lưu, kết nối, tạo tương tác xã hội.

3.2.3. Cách thức tình nguyện mà Thế hệ Z ưa chuộng

- *Tình nguyện vi mô (micro-volunteering)*: Hoạt động tình nguyện vi mô là hình thức tình nguyện cho phép Thế hệ Z tham gia một cách nhanh chóng và thuận tiện [33]. Hình thức này thúc đẩy mọi người tạo ra sự thay đổi lớn với những hành động nhỏ. Các cơ hội tình nguyện vi mô thường là các hoạt động diễn ra một lần và các nhiệm vụ có thể được hoàn thành một cách nhanh chóng, ngay cả bằng hình thức trực tuyến. Một số hoạt động tình nguyện theo hình thức này mà Thế hệ Z có thể thực hiện là: lan tỏa thông tin tích cực trên mạng xã hội, ký tên vào các chiến dịch ủng hộ/phản đối các vấn đề xã hội [34].

- *Tình nguyện trực tuyến*: Đại dịch COVID-19 đã buộc các tổ chức tình nguyện, tổ chức phi lợi nhuận phải thích ứng nhanh chóng trong hoàn cảnh đặc biệt. Một trong những giải pháp là tình nguyện trực tuyến hay tình nguyện từ xa. Đây là hình thức tình nguyện linh hoạt hơn, đáp ứng nhu cầu của nhiều hoàn cảnh khó khăn. Khi xã hội trở lại trạng thái bình thường sau đại dịch, tình nguyện trực tuyến vẫn chứng minh được hiệu quả của mình, trở thành yếu tố cần thiết cho sự phát triển bền vững của các tổ chức tình nguyện và phi lợi nhuận. Không chỉ mang lợi ích về chi phí, tham gia hoạt động tình nguyện từ xa còn giúp Thế hệ Z sắp xếp được lịch trình, phù hợp với công việc và lịch học đang ngày càng nhiều hơn [35].

3.3. Một số khuyến nghị

Xu thế toàn cầu hóa đòi hỏi mọi loại hình thiết chế tổ chức xã hội phải tái cấu trúc lại chính mình để thích nghi và phát triển, dựa trên cơ sở phát huy nguồn lực nội sinh và tìm kiếm, dung nạp các nguồn lực ngoại sinh [36]. Dưới đây là một số khuyến nghị của tác giả đối với công tác tổ chức hoạt động tình nguyện của Đoàn TNCS HCM trong trường đại học nói riêng và đối với thanh niên nói chung.

3.3.1. Hoàn thiện phương thức tổ chức

Phát triển hoạt động tình nguyện dựa trên dự án (Project-based volunteering) là xu hướng được khuyến khích trong các hoạt động sinh viên và từ lâu được Đoàn TNCS HCM các cấp triển khai; tuy nhiên, vẫn chưa thật sự được áp dụng một cách bài bản và chuyên nghiệp. Các hoạt động tình nguyện cần gắn bó lâu dài, thường xuyên với địa phương, xây dựng nội dung hoạt động theo đúng quy chuẩn của một dự án. Để đảm bảo tính kế thừa và bền vững, các cơ sở Đoàn có thể thành lập đội tình nguyện viên riêng cho dự án, tham gia xuyên suốt một giai đoạn và hoạt động cùng với các sinh viên tình nguyện. Việc đánh giá của dự án cũng đòi hỏi một quá trình lâu dài để nhìn nhận sự thay đổi, chứ không chỉ giới hạn trong một hoạt động ngắn hạn, đề cao yếu tố kết quả (Result-oriented).

Chuyển đổi số các hoạt động không phải là xu hướng nhất thời mà là yêu cầu bức thiết nếu không muốn bị tụt hậu. Sự phát triển và gia tăng nhanh chóng sự phổ biến của các công nghệ kỹ

thuật số đã kích hoạt, định hình sự thay đổi và cải tiến của các tổ chức trong bối cảnh mới [36]. Chuyển đổi số (Digital transformation) không nên bị nhầm lẫn là “số hóa” (Digitization) mà cần được hiểu là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân và tổ chức về cách làm việc và phương thức sản xuất trên môi trường số với các công nghệ số. Là công dân của thế giới số, Thế hệ Z đặc biệt quan tâm đến công nghệ và xây dựng đời sống song song trên môi trường số, vì vậy cần phần mềm quản lý tình nguyện viên với giao diện hiện đại, nội dung thực tế và tích hợp mạng xã hội. Phần mềm là nơi để sinh viên có thể đăng ký trực tuyến, cập nhật hồ sơ tình nguyện, ghi nhận thời gian tham gia, nhận thông tin về các hoạt động cũng như theo dõi tác động của các hoạt động mà mình đã thực hiện. Các hoạt động tình nguyện của Đoàn TNCS HCM cần được tích hợp vào một phần mềm quản lý và kết nối sinh viên tình nguyện, chẳng hạn như vào ứng dụng Thanh niên Việt Nam đang được triển khai hiện nay.

3.3.2. Quản trị thương hiệu và đẩy mạnh truyền thông

Quản trị thương hiệu hiệu quả: Đoàn TNCS HCM cần có chiến lược quản trị thương hiệu hiệu quả đối với các hoạt động tình nguyện do mình tổ chức. Thế hệ Z quan tâm lựa chọn thương hiệu năng động trước các vấn đề về chính trị - xã hội [37], phản ánh cá tính của họ và cùng họ chia sẻ những mối quan tâm chung [38]. Đây là những câu hỏi mà các hoạt động tình nguyện của Đoàn TNCS HCM cần tìm câu trả lời nếu muốn duy trì sự quan tâm của sinh viên thế hệ mới. Hoạt động tình nguyện cần tạo ra hình ảnh như một sự tham gia xã hội có giá trị của giới trẻ; lan tỏa thông điệp giáo dục về tình nguyện và sự đóng góp của nó cho sự phát triển xã hội; xây dựng cộng đồng các bên liên quan để tạo sự đồng tình, ủng hộ của dư luận xã hội; xây dựng hình ảnh trẻ trung, năng động, luôn thay đổi và thích ứng.

Đẩy mạnh truyền thông mạng xã hội: Ở khía cạnh cộng đồng, truyền thông xã hội mang lại phạm vi tiếp cận rộng rãi và không tốn nhiều chi phí. Truyền thông qua mạng xã hội có hiệu quả cao trong việc thông báo các hoạt động mới, kêu gọi tình nguyện viên, chia sẻ thông tin về các sự kiện và mời gọi nguồn lực, phát triển mối quan hệ với cộng đồng. Thế hệ Z coi mạng xã hội là cách chính để tìm hiểu và thảo luận về các vấn đề. Thông qua công nghệ, thế hệ này nhìn thấy nhiều hoạt động thiện nguyện diễn ra ở khắp mọi nơi trên thế giới. Tiếp cận Thế hệ Z bằng những thông điệp này đòi hỏi những cách tiếp cận mới. Đối với nền tảng, cần triển khai đa dạng từ website đến mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, Instagram). Đối với phương tiện, cần dễ dàng tham gia không chỉ bằng máy tính mà còn có thể bằng điện thoại thông minh máy tính bảng. Đối với nội dung, cần rõ ràng, thu hút, văn phong trẻ trung.

3.3.3. Gắn hoạt động tình nguyện với chương trình đào tạo

Vai trò của trường đại học không chỉ dừng lại ở việc cung cấp các dịch vụ học thuật mà còn có cả “trách nhiệm xã hội của trường đại học” (University Social Responsibility). Nhà trường trang bị cho sinh viên trở thành những công dân có trách nhiệm, nhận thức được các vấn đề xã hội và phát triển các khóa học, dự án nghiên cứu để tìm ra giải pháp cho những vấn đề ấy [39]. Hoạt động tình nguyện của Đoàn TNCS HCM cần hướng tới tạo điều kiện để mỗi sinh viên tham gia đều được khám phá, học tập, thỏa mãn các nhu cầu; từ đó tìm kiếm và khẳng định được giá trị bản thân. Đặc biệt, thông qua hoạt động tình nguyện, sinh viên được nâng cao kiến thức chuyên môn ngành học.

Xây dựng “Chuẩn đầu ra” cho sinh viên tình nguyện: Các hoạt động tình nguyện có thể giúp sinh viên phát hiện ra tài năng, thế mạnh, điểm yếu; được gặp gỡ, kết giao với những người bạn mới. Từ các hoạt động tình nguyện, sinh viên có cái nhìn bao quát hơn về cuộc sống, biết yêu thương, sẻ chia, đồng cảm. Vì vậy, bên cạnh xây dựng kế hoạch hoạt động gắn với các chỉ tiêu về công trình, phần việc, nên xây dựng “Chuẩn đầu ra” về kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và trách nhiệm cá nhân mà sinh viên đạt được sau khi tham gia chiến dịch. Tương tự như chuẩn đầu ra của các trường đại học, thì các tiêu chuẩn này của hoạt động tình nguyện cũng cần được công bố công khai, cam kết với người tham gia.

Lồng ghép học tập phục vụ cộng đồng vào hoạt động: Học tập phục vụ cộng đồng (Service-learning) chú trọng việc phát huy chuyên môn, kiến thức được học tại trường ứng dụng vào thực tế. Các trường đại học cho thấy tính thực tiễn của việc học bằng cách khuyến khích hoạt động tình nguyện, giúp sinh viên phát triển các kiến thức và kỹ năng khác nhau, tăng cơ hội việc làm và xóa bỏ các rào cản đối với sự phát triển tâm lý và xã hội của người trẻ. Hoạt động tình nguyện trong thế giới hiện đại là một trong những nguồn lực cơ bản để giải quyết các vấn đề của xã hội, giúp sinh viên xây dựng năng lực cá nhân và chuyên môn [40]. Để mang chuyên môn vào hoạt động tình nguyện cần xác định nội dung đúng đắn, phù hợp với yêu cầu thực hiện các nhiệm vụ kinh tế xã hội của địa phương trong từng giai đoạn và năng lực chuyên môn đa dạng của sinh viên tình nguyện. Ở chiều ngược lại, cũng cần xem hoạt động tình nguyện như một nội dung chính thức trong quá trình đào tạo. Đoàn TNCS HCM cần kiến nghị các giải pháp để nhà trường công nhận các hoạt động tình nguyện của sinh viên là một học phần trong chương trình đào tạo hoặc ít nhất là tiêu chí quan trọng trong đánh giá rèn luyện sinh viên.

4. Kết luận

Sinh viên với khát vọng được học tập, rèn luyện, phát triển bản thân, dần thân công hiến, sẽ tiếp tục là lực lượng nòng cốt tham gia các hoạt động xã hội, cộng đồng, là đối tượng tích cực trong tham gia đóng góp tiếng nói, ý tưởng vào các quyết định, chính sách quan trọng của đất nước [7]. Trong bất kỳ giai đoạn lịch sử nào, thanh niên và sinh viên luôn là lực lượng xã hội quan trọng và quyết định đến tương lai và vận mệnh của đất nước [41].

Thế hệ Z sinh ra và lớn lên cùng sự song hành của công nghệ, dẫn đến hình thành tư duy cởi mở, sẵn sàng đón nhận thử thách. Bài viết phác họa về một thế hệ mới với bối cảnh xã hội đầy biến động khi mà thách thức và cơ hội đan xen lẫn nhau. Càng khó khăn thử thách, vai trò của thanh niên càng có cơ hội được khẳng định. Điều cần thiết là phải truyền cảm hứng cho thế hệ sinh viên mới - những người sẽ dẫn dắt đất nước hướng về tương lai, một tư duy dám nghĩ, biết làm.

Với tư cách là một tổ chức chính trị - xã hội của thanh niên, Đoàn TNCS HCM cần làm nhiều hơn để tiếp tục duy trì sức ảnh hưởng của mình đối với sinh viên. Bằng cách đưa ra một số giải pháp đổi mới phương thức tổ chức hoạt động tình nguyện, kết quả của nghiên cứu này có thể hữu ích cho tổ chức Đoàn TNCS HCM trong các trường đại học tham khảo và xây dựng phương hướng hoạt động phù hợp, cũng như hỗ trợ các trường đại học trong việc thực hiện sứ mệnh phát triển cộng đồng thông qua việc thu hút Thế hệ Z tham gia nhiều hơn vào phong trào tình nguyện. Tuy nhiên, Thế hệ Z vẫn đang không ngừng trưởng thành và hoàn thiện mình, vì vậy, luôn cần thiết phải có các nghiên cứu liên tục và cập nhật những thay đổi của thế hệ để có cách tiếp cận phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] G. M. Nguyen, "Globalization and Vietnamese Youth' identity in the context of digital transformation," *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, vol. 21, no. 9.2, pp. 34-39, Sept. 2023.
- [2] Central Committee of Ho Chi Minh Communist Youth Union, "Overview of the situation of Vietnamese youth in the period 2017 - 2022 and forecast of the situation of youth in the period 2022 – 2027," 2022.
- [3] A. V. Le, "Survey on some social issues of concern to Vietnamese students today," *Vietnam Journal of Education*, vol. 24.1, pp. 54-58, 2024.
- [4] Q. V. Thai, "Understanding Generation Z Students to meet target's learning pre preference in the international integration age," *HUFLIT International Conference on Ensuring A High - Quality Human Resource in The Modern Age*, Oct. 16, 2020, pp. 404-408.
- [5] S. Corey and M. Grace, *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons, 2015.
- [6] T. Baum, "A changing world of work. What can we learn from the service sector about employing Millennials (and Gen Z)?" *Organizational Dynamics*, vol. 49, 2020, Art. no. 100715.
- [7] Vietnam National Union of Student, "Documents of the 12th National Congress, term 2023-2028," 2023.
- [8] V. H. Do, K. O. Bui, P. N. Le, and T. K. Nguyen, "Factors affecting students' motivations to participate in volunteer works in Hanoi," *The Journal of Science - Ha Noi Metropolitan University*, vol. 70, pp. 86-99, 2023.

- [9] C. Sriprom, A. Rungswang, C. Sukwitthayakul, and N. Chansri, "Personality Traits of Thai Gen Z Undergraduates: Challenges in the EFL Classroom?" *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, vol. 57, pp. 165-190, 2019.
- [10] V. Thompson, "Generation names explained," *The Daily Free Press*, March 15, 2021. [Online]. Available: <https://dailyfreepress.com/2021/03/15/generation-names-explained/>. [Accessed January 15, 2024].
- [11] Oxford Learner's Dictionaries, "Generation Z". [Online]. Available: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation-z#:~:text=%E2%80%8Bthe%20group%20of%20people,very%20familiar%20with%20the%20internet](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation-z#:~:text=%E2%80%8Bthe%20group%20of%20people,very%20familiar%20with%20the%20internet.). [Accessed January 15, 2024].
- [12] Pew Research Center, "Millennials in Adulthood," March 07, 2014. [Online]. Available: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>. [Accessed January 15, 2024].
- [13] V. H. Tran, "Vietnam's economic growth in the period 2010 - 2020," *Economics-Law and Management*, no. 6.3, pp. 3250-3259, 2022.
- [14] E. Tracie and D. Trish, "Gen Z: Exploring service learning projects in managerial accounting," *Journal of Accounting and Finance*, vol. 19, no. 4, pp. 113-126, 2019.
- [15] L. Askenova, "Changes in Consumer Behavior: Embracing Generation Z in Russia," Master's thesis, St. Petersburg University, 2018.
- [16] PwC Vietnam, "Vietnam digital skills readiness report: Is Generation Z ready for the digital era?" 2021. [Online]. Available: [https://www.pwc.com/vn/en/publications/vietnam-publications/digital-readiness-gen-z.html#:~:text=future%20job%20prospects.,72%25%20of%20Vietnamese%20Gen%20Z%20expresses%20a%20strong%20desire%20to,%25%20vs%20Global%3A%2028%25](https://www.pwc.com/vn/en/publications/vietnam-publications/digital-readiness-gen-z.html#:~:text=future%20job%20prospects.,72%25%20of%20Vietnamese%20Gen%20Z%20expresses%20a%20strong%20desire%20to,%25%20vs%20Global%3A%2028%25.). [Accessed January 15, 2024].
- [17] T. Bruce, "Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort," *Rainmaker Thinking*, vol. 125.1, pp. 1-13, 2013.
- [18] F. Jeremy, "What is Generation Z, and what does it want," *Fast Company*, 2015. [Online]. Available: <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want/>. [Accessed January 15, 2024].
- [19] D. Kathryn, "7 things employers should know about the Gen Z workforce," *Forbes Magazine*, 2015. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/?sh=1d83d308fad7/>. [Accessed January 15, 2024].
- [20] S. Castellano, "Welcome generation Z to work. Talent development," *TD Magazine*, 2016. [Online]. Available: <https://www.td.org/magazines/td-magazine/welcome-generation-z-to-work/>. [Accessed January 15, 2024].
- [21] R. Strong, "Social media, FOMO and the perfect storm for the Quarter-Life Crisis," *Huffington Post*, 2016. [Online]. Available: https://www.huffpost.com/entry/social-media-fomo-and-the_b_9880170. [Accessed January 15, 2024].
- [22] Alphabe, "Gen Z handbook for first time working," 2020. [Online]. Available: <https://www.anphabe.com/survey-report/cam-nang-genz-lan-dau-di-lam/>. [Accessed January 15, 2024].
- [23] T. Anthony, "Generation Z: Technology and social interest," *The Journal of Individual Psychology*, no. 71.2, pp. 103-113, 2015.
- [24] Silsbee, "The challenge and promise of Generation Z," *Forbes Magazine*, 2020. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/05/29/the-challenge-and-promise-of-generation-z/>. [Accessed January 15, 2024].
- [25] C. Emese, "The Z generation," *Acta Educationis Generalis*, no. 6.2, pp. 63-76, 2016.
- [26] British Council, "Next Generation Vietnam," August 2020. [Online]. Available: <https://www.britishcouncil.vn/en/programmes/society/next-generation-vietnam>. [Accessed January 15, 2024].
- [27] British Heart Foundation, "The impact of volunteering and the role it plays in the wider world," 2020. [Online]. Available: <https://www.bhf.org.uk/-/media/files/how-you-can-help/volunteering/the-gift-of-time-volunteering-report.pdf>. [Accessed January 15, 2024].
- [28] C. Meehee, B. Mark, and H. Su Jin, "Generation Z's sustainable volunteering: Motivations, attitudes and job performance," *Sustainability*, no. 10.5, p. 1400, 2018.
- [29] Natalye Paquin, "Civic Engagemnt: What we know, What we're learning, and What comes next," *Points of light*, 2020. [Online]. Available: <https://www.pointsoflight.org/blog/civic-engagement-what-we-know-what-were-learning-and-what-comes-next/>. [Accessed January 15, 2024].
- [30] N. K. G Ha and T. K. P. Dao, "About the intention to participate in volunteer activities of students at Hung Vuong University in Ho Chi Minh City," *Journal of Industry and Trade*, vol. 25, pp. 214-221, 2021.

- [31] X. T. Nguyen and T. M. Q. Le, "Volunteer activities of students at Vietnam National University, Ho Chi Minh City today," Master's thesis, University of Social Sciences and Humanities - Vietnam National University of Ho Chi Minh City, 2021.
- [32] T. D. Nguyen, "Cultural behavior of volunteers during the COVID-19 pandemic (case of Binh Dien market and Trung Vuong Hospital)," Master's thesis, University of Social Sciences and Humanities, Ho Chi Minh City National University, 2023.
- [33] A. Ferry, "Gen Z: How to Engage the Next Generation of Volunteers," *Galaxy Digital*, 2023. [Online]. Available: <https://www.galaxydigital.com/blog/gen-z-volunteers/>. [Accessed January 15, 2024].
- [34] H. Ngoc, "How do young people volunteer?" Volunteer for Education Organization, 2023. [Online]. Available: <https://veo.com.vn/thanh-nien-tinh-nguyen-nhu-the-nao>. [Accessed January 15, 2024].
- [35] V. L. Nguyen, "Organizational culture of Vietnam National University Ha Noi in the context of innovation and integration," *VNU Journal of Economics and Business*, vol. 25, no. 1, pp. 230-238, 2009.
- [36] A. Hanelt, R. Bohnsack, D. Marz, and M. C. Antunes, "A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change," *Journal of Management Studies*, vol. 58, no. 5, pp. 1159-1197, 2021.
- [37] D. T. Nguyen, "Generation Z's perceived image of brands from key action to brand loyalty: Comparing differences between cities," *Asian Journal of Economics and Business Research*, vol. 7, pp. 19-37, 2022.
- [38] V. O. Aria Mc Keever, "Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity," Irish Academy of Management Conference, September 2021.
- [39] M. Jordaan, E. D. Markus, and H. Zhang, "Generation Z Students' Voices on the Role of Universities in Developing Socially Responsible Graduates: A Case Study of South Africa and China," *The International Journal of Learning in Higher Education*, vol. 30, no. 2, pp. 13-27, 2022.
- [40] P. Julia, L. S. Mirna, and S. Ekta, "Generation Z and volunteering: A national culture perspective," *The Education and Science Journal*, vol. 23, no. 1, pp. 44-72, 2021.
- [41] T. P. L. Ngo, "Building student culture in the current integration context," Thematic reports, projects, programs, projects and presentations at the 7th Congress of the Vietnamese Student Association in Ho Chi Minh City, term 2023 – 2028, 2023, pp. 111-134.