

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

TRẦN THÚY NGÀ

ẢNH HƯỞNG NỘI DUNG THÔNG ĐIỆP

TRUYỀN THÔNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐẾN

THANH NIÊN VIỆT NAM CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

HÀ NỘI - 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

TRẦN THÚY NGÀ

ẢNH HƯỞNG NỘI DUNG THÔNG ĐIỆP  
TRUYỀN THÔNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐẾN  
THANH NIÊN VIỆT NAM CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ

Ngành: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Mã số: 9320108

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. PGS.TS ĐINH THỊ THUÝ HẰNG

2. PGS.TS BÙI THU HƯƠNG

HÀ NỘI - 2025

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam kết rằng luận án này là công trình nghiên cứu nghiêm túc của cá nhân tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS. Đinh Thị Thúy Hằng và PGS.TS. Bùi Thu Hương. Toàn bộ số liệu, phân tích và kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án đều có cơ sở xác thực, nguồn gốc rõ ràng và đã được trích dẫn đầy đủ, tuân thủ đúng theo các quy định về đạo đức nghiên cứu và chuẩn mực trích dẫn tài liệu khoa học.

**TÁC GIẢ**

**Trần Thúy Nga**

## LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Quý Thầy, Cô trong Ban Lãnh đạo Học viện Báo chí và Tuyên truyền, cùng Quý Thầy, Cô Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo – những người đã tận tâm giảng dạy, truyền đạt kiến thức nền tảng và luôn tạo điều kiện thuận lợi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu của tôi tại Học viện.

Tôi đặc biệt gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc tới PGS.TS. Đinh Thị Thúy Hằng và PGS.TS. Bùi Thu Hương – hai giảng viên hướng dẫn khoa học đáng kính. Với sự tận tụy, thấu hiểu và giàu kinh nghiệm, hai cô đã luôn đồng hành, định hướng, góp ý chi tiết và truyền cảm hứng học thuật cho tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án. Sự động viên và hỗ trợ từ các cô chính là nguồn lực quan trọng giúp tôi vượt qua những khó khăn và thử thách để hoàn thành công trình nghiên cứu này.

Tôi cũng xin được gửi lời tri ân đến gia đình, những người thân yêu đã luôn là điểm tựa tinh thần vững chắc, ủng hộ, động viên và tiếp thêm sức mạnh để tôi có thể hoàn toàn tập trung vào nghiên cứu. Xin cảm ơn các đồng nghiệp, đồng môn và bạn bè thân thiết – những người đã không chỉ sẻ chia áp lực mà còn luôn khích lệ tôi bằng sự tin tưởng, và sẵn sàng chia sẻ tri thức trong suốt quá trình học tập và hoàn thiện luận án.

Dù đã được thực hiện với tinh thần nghiêm túc và nỗ lực lớn, đề tài vẫn có thể còn những hạn chế nhất định. Tôi chân thành mong tiếp tục nhận được những góp ý quý báu từ Quý Thầy, Cô, các nhà khoa học và các cá nhân, tổ chức quan tâm, để có thể hoàn thiện luận án tốt hơn trong tương lai.

Xin trân trọng cảm ơn tất cả sự đồng hành, sẻ chia và hỗ trợ từ Quý Thầy, Cô, gia đình, đồng môn, đồng nghiệp, bạn bè và những người đã dành thời gian đóng góp ý kiến cho công trình này.

Trân trọng cảm ơn!

*Hà Nội,      tháng      năm 2025*

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

|         |                                                                                  |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------|
| AA      | Tổ chức Động vật Châu Á (Animals Asia)                                           |
| BCC     | Lý thuyết truyền thông thay đổi hành vi (Behavior Change Communication)          |
| CSDS    | Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển bền vững                                      |
| CNTD    | Chủ nghĩa tiêu dùng (Consumerism)                                                |
| KGH     | Thuyết khoảng cách tri thức (Knowledge-Gap Hypothesis)                           |
| KOL     | Người nổi tiếng, nhân vật có tầm ảnh hưởng (Key Opinion Leader)                  |
| NGOs    | Các tổ chức phi chính phủ                                                        |
| Rikolto | Tổ chức phi chính phủ Rikolto tại Việt Nam                                       |
| TDBV    | Tiêu dùng bền vững                                                               |
| TP      | Thành phố                                                                        |
| TPB     | Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior)                       |
| UGT     | Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory)                   |
| UNDP    | Chương trình Phát triển của Liên hợp quốc (United Nations Development Programme) |
| WA      | Trung tâm hành động vì động vật hoang dã (Wild Act)                              |
| WWF     | Tổ chức quốc tế về Bảo tồn thiên nhiên (World Wide Fund For Nature)              |

## DANH MỤC BẢNG

|                                                                                                                                                                                                      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Bảng 2.1. Bảng thang đo nghiên với các biến số mã hóa.....</i>                                                                                                                                    | <i>85</i>  |
| <i>Bảng 3.1. So sánh về quy mô, quy trình, và một số quan điểm truyền thông của các tổ chức NGO thuộc diện khảo sát. ....</i>                                                                        | <i>103</i> |
| <i>Bảng 3.2. Thống kê số lượng tin bài nội dung tiêu dùng bền vững trên các kênh của bốn tổ chức phi chính phủ được khảo sát. ....</i>                                                               | <i>111</i> |
| <i>Bảng 3.3. Thống kê tần suất đăng bài về tiêu dùng bền vững trên các kênh của bốn tổ chức phi chính phủ được khảo sát. ....</i>                                                                    | <i>112</i> |
| <i>Bảng 3.4. Thống kê tỷ lệ bài theo năm chủ đề nội dung chính của tiêu dùng bền vững trên tổng số lượng bài trong 4 năm (2021-2024) của 4 tổ chức phi chính phủ được khảo sát. (Đơn vị: %) ....</i> | <i>114</i> |
| <i>Bảng 3.5. Mô tả thống kê các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát.....</i>                                                                                                                     | <i>116</i> |

## DANH MỤC BIỂU ĐỒ

|                                                                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Biểu đồ 3.1. Tổng số bài truyền thông về tiêu dùng bền vững theo bốn tổ chức phi chính phủ được khảo sát. (Nguồn: tác giả, 2025).....</i> | <i>113</i> |
| <i>Biểu đồ 3.2. Tỷ lệ các chủ đề nội dung tiêu dùng bền vững theo bốn tổ chức phi chính phủ được khảo sát (Nguồn: tác giả, 2025). ....</i>   | <i>115</i> |
| <i>Biểu đồ 3.3. Mức độ quan tâm vấn đề tiêu dùng bền vững.....</i>                                                                           | <i>117</i> |
| <i>Biểu đồ 3.4. Nhu cầu về kênh truyền tải nội dung tiêu dùng bền vững.....</i>                                                              | <i>118</i> |
| <i>Biểu đồ 3.5. Mức độ quan tâm của thanh niên về từng chủ đề nội dung.....</i>                                                              | <i>118</i> |
| <i>Biểu đồ 3.6. Chủ đề nội dung được quan tâm nhất.....</i>                                                                                  | <i>119</i> |
| <i>Biểu đồ 3.7. Định dạng nội dung được ưa thích nhất.....</i>                                                                               | <i>119</i> |
| <i>Biểu đồ 3.8. Sự tiếp nhận nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững.....</i>                                                               | <i>120</i> |
| <i>Biểu đồ 3.9. Nguồn tiếp nhận nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững.....</i>                                                            | <i>120</i> |
| <i>Biểu đồ 3.10. Tổ chức phi chính phủ từng được tiếp cận.....</i>                                                                           | <i>121</i> |
| <i>Biểu đồ 3.11. Kênh thông tin của tổ chức phi chính phủ được tiếp cận.....</i>                                                             | <i>121</i> |
| <i>Biểu đồ 3.12. Tần suất tiếp cận nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững.....</i>                                                         | <i>122</i> |

## DANH MỤC HÌNH

|                                                                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Hình 2.1. Mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991).....</i>                                                            | <i>76</i>  |
| <i>Hình 2.2. Khung nghiên cứu định lượng với các biến số cụ thể (tác giả, 2025).....</i>                                             | <i>80</i>  |
| <i>Hình 3.1. Một nội dung bài và ảnh của CSDS trên kênh Facebook. ....</i>                                                           | <i>106</i> |
| <i>Hình 3.2. Một nội dung bài và ảnh của Rikolto trên kênh Facebook.....</i>                                                         | <i>107</i> |
| <i>Hình 3.3. Một nội dung bài và ảnh của WildAct trên kênh Facebook. ....</i>                                                        | <i>109</i> |
| <i>Hình 3.4. Một nội dung bài và ảnh của WWF trên kênh Facebook.....</i>                                                             | <i>110</i> |
| <i>Hình 3.5. Kết quả kiểm định CFA cho các biến đo lường ảnh hưởng nội dung Tiêu<br/>dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam. ....</i> | <i>123</i> |
| <i>Hình 3.6. Kết quả phân tích SEM cho các biến đo lường ảnh hưởng nội dung Tiêu<br/>dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam. ....</i> | <i>124</i> |

## MỤC LỤC

|                                                                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>MỞ ĐẦU .....</b>                                                                                                                                                   | <b>1</b>  |
| <b>Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>                                                                                                                 | <b>21</b> |
| 1.1. Tổng quan nghiên cứu về truyền thông tiêu dùng bền vững .....                                                                                                    | 21        |
| 1.2. Các nghiên cứu về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng .....                                                                                | 30        |
| 1.3. Thảo luận và khoảng trống nghiên cứu.....                                                                                                                        | 47        |
| Tiểu kết chương 1.....                                                                                                                                                | 54        |
| <b>Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ ẢNH HƯỞNG NỘI DUNG THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐẾN THANH NIÊN VIỆT NAM CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ ..</b> | <b>55</b> |
| 2.1. Cơ sở lý luận về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng .....                                                                                 | 55        |
| 2.2. Cơ sở thực tiễn về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng thanh niên tại Việt Nam.....                                                        | 86        |
| 2.3. Tiêu chí đánh giá ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng .....                                                                                | 94        |
| Tiểu kết chương 2.....                                                                                                                                                | 97        |
| <b>Chương 3. THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG NỘI DUNG THÔNG ĐIỆP TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐẾN THANH NIÊN VIỆT NAM CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ .....</b>                              | <b>98</b> |
| 3.1. Giới thiệu khái quát về các tổ chức phi chính phủ thuộc diện khảo sát .....                                                                                      | 98        |
| 3.2. Khảo sát thực trạng nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ thuộc diện khảo sát .....                                             | 105       |
| 3.3. Đánh giá ảnh hưởng của nội dung tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam thuộc diện khảo sát .....                                                             | 122       |
| Tiểu kết chương 3.....                                                                                                                                                | 139       |

|                                                                                                                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Chương 4. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ẢNH HƯỞNG TÍCH CỰC CỦA NỘI DUNG THÔNG ĐIỆP TIÊU DÙNG BỀN VỮNG CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ ĐẾN THANH NIÊN VIỆT NAM.....</b> | <b>140</b> |
| 4.1. Những vấn đề đặt ra.....                                                                                                                                                                | 140        |
| 4.2. Đề xuất một số giải pháp tăng cường ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững.....                                                                     | 143        |
| 4.3. Khuyến nghị, hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai .....                                                                                                                          | 158        |
| Tiểu kết chương 4.....                                                                                                                                                                       | 166        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>                                                                                                                                                                        | <b>168</b> |
| <b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....</b>                                                                                                         | <b>170</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>                                                                                                                                                              | <b>171</b> |
| <b>PHỤ LỤC .....</b>                                                                                                                                                                         | <b>187</b> |

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Phát triển kinh tế gắn với phát triển bền vững là nhu cầu cấp thiết, xu thế tất yếu trong tiến trình phát triển xã hội, và là mục tiêu quan trọng chung của toàn thế giới, trong đó có Việt Nam. Là một quốc gia đang phát triển, bên cạnh việc thúc đẩy kinh tế vững mạnh, Việt Nam còn phải đối mặt với nhiều thách thức về vấn đề ô nhiễm, rác thải trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa. Theo Quyết định số 76/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, ngày 11/01/2016, Phê duyệt Chương trình hành động Quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, đã nêu quan điểm: *“sản xuất và tiêu dùng bền vững nhằm phát triển kinh tế hiệu quả, bảo vệ môi trường, xóa đói giảm nghèo, và tái cơ cấu nền kinh tế”* [19], nhằm mục tiêu *“thúc đẩy lối sống bền vững và nâng cao chất lượng cuộc sống người dân, hướng đến phát triển nền kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam”* [17]. Tiêu dùng bền vững (TDBV) là Mục tiêu phát triển bền vững số 12, nằm trong Chương trình Nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững chung của xã hội theo quan điểm của Liên Hợp Quốc.

Mục tiêu phát triển bền vững cũng đã được đề ra trong Nghị quyết của Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX. Chính phủ Việt Nam đã ban hành Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 681/QĐ-TTg ngày 04 tháng 6 năm 2019 về Việc ban hành *“Lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt nam đến năm 2030”* [18]. Trong Nghị quyết Về phát triển bền vững số 136/NQ-CP của Chính phủ ban hành ngày 25 tháng 9 năm 2020 nhấn mạnh: *“Phát triển bền vững là sự nghiệp của toàn Đảng, toàn dân, các cấp chính quyền, các bộ, ngành và địa phương; của các cơ quan, doanh nghiệp, đoàn thể xã hội, các cộng đồng dân cư và mỗi người dân”* [15].

Việt Nam đã xây dựng Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất và TDBV, Kế hoạch đào tạo, thiết kế các chính sách điều phối, thúc đẩy quá trình dịch chuyển sang sản xuất và TDBV, tiến đến sự phát triển bền vững cho đất

nước. Và nhóm đối tượng được chính phủ đặc biệt chú trọng để đạt mục tiêu thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi về TDBV là thanh niên Việt Nam. Với hơn 52,5 triệu lao động từ 15 tuổi trở lên [26], đây là nhóm đối tượng quan trọng, là lực lượng lao động nòng cốt của xã hội, đồng thời cũng là khách hàng mua sắm, tiêu dùng năng động nhất. Bên cạnh đó, thanh niên là nhóm đối tượng dễ dàng thích ứng, tiếp thu cái mới, sẵn sàng lan tỏa những thông điệp, nếp sống tích cực tới các nhóm công chúng khác nhau trong xã hội.

Trong bối cảnh đó, các tổ chức phi chính phủ (NGO) tại Việt Nam nổi lên như những chủ thể tiêu biểu, tích cực đi đầu triển khai nhiều các hoạt động truyền thông vì môi trường, vì sự phát triển bền vững tới thanh niên, thậm chí giữ vai trò then chốt trong việc thiết kế và lan tỏa các thông điệp TDBV nhằm thay đổi tích cực đến người tiêu dùng Việt. Những chiến dịch như “Giờ Trái Đất” do WWF khởi xướng, “Khu phố xanh” tại Tp.HCM do CHANGE phối hợp với Đại sứ quán Thụy Sĩ thực hiện, hay các chương trình nhận được nhiều sự quan tâm như: “Go Green”, “Giữ rừng nguyên vẹn – Tái hện sao la”, “Nghiep Nhựa”, “Không khí sạch – Bầu trời xanh”, “Ivory Free Vietnam”,... không chỉ là các hoạt động truyền thông đơn thuần mà còn là các chiến dịch truyền thông cộng đồng có sức hút, đồng thời góp phần xây dựng uy tín tổ chức và tạo lập niềm tin trong xã hội. Thông qua đó, các NGO đã khẳng định vai trò như những chủ thể phi lợi nhuận có khả năng định hướng dư luận, tạo sức ảnh hưởng xã hội và kết nối công chúng trẻ hướng tới các hoạt động phát triển bền vững.

Tuy nhiên, một số vấn đề then chốt hiện nay vẫn còn bỏ ngỏ như: Liệu nội dung thông điệp trong các chiến dịch truyền thông của các NGO đã thực sự đáp ứng nhu cầu của công chúng thanh niên? Những yếu tố nào trong thông điệp đang gia tăng hiệu quả ảnh hưởng, từ đó thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của các hoạt động truyền thông cộng đồng? Yếu tố nào cần điều chỉnh để nâng cao sự tác động tích cực của thông điệp đến công chúng mục tiêu, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay tại Việt Nam? Chúng ta vẫn còn thiếu

những bằng chứng khoa học về cơ chế ảnh hưởng thông điệp tới nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng, khiến các chiến dịch có nguy cơ chỉ dừng lại ở hiệu ứng phong trào, chưa đủ sức tác động sâu sắc và lâu dài.

Vì vậy, việc đi sâu hơn vào nghiên cứu ảnh hưởng nội dung thông điệp TDBV của các NGO đến thanh niên Việt Nam mang tính cấp thiết cả về mặt chính trị - xã hội, lý luận và thực tiễn.

Về mặt chính trị - xã hội, nghiên cứu ảnh hưởng thông điệp TDBV tới thanh niên Việt Nam không chỉ là vấn đề truyền thông, mà còn mang ý nghĩa chính trị - xã hội, góp phần hiện thực hóa cam kết của Việt Nam với cộng đồng quốc tế, nâng cao trách nhiệm công dân trẻ trong vai trò tiên phong vì sự phát triển bền vững. Bên cạnh đó, nghiên cứu bổ sung thêm những căn cứ khoa học giúp tăng cường quản trị truyền thông về tiêu dùng bền vững, hỗ trợ các nhà quản trị và hoạch định đưa ra các chính sách, quy định hiệu quả hơn, nâng cao tác động của thông điệp truyền thông lên xã hội, thúc đẩy Việt Nam đạt được các mục tiêu phát triển bền vững.

Về mặt lý luận, trong lĩnh vực quan hệ công chúng (PR), các nghiên cứu về thiết kế thông điệp và hiệu quả truyền thông đã được ứng dụng rộng rãi trong truyền thông chính trị và thương mại, nhưng còn ít được xem xét trong truyền thông phi lợi nhuận và truyền thông phát triển bền vững tại Việt Nam. Đặc biệt, trong bối cảnh có khoảng trống ở việc phân tích nội dung thông điệp TDBV và ảnh hưởng của nó tới công chúng thanh niên Việt Nam. Vì thế, về mặt học thuật, chủ đề nghiên cứu này sẽ bổ sung tri thức cho địa hạt PR phi lợi nhuận, mở rộng ứng dụng lý thuyết truyền thông vào mục tiêu phát triển bền vững, bổ sung thêm cơ sở lý luận về nghiên cứu ảnh hưởng thông điệp truyền thông trong bối cảnh văn hóa xã hội Việt Nam hiện nay.

Về mặt thực tiễn, trong bối cảnh công nghệ phát triển như vũ bão, và thanh niên là nhóm tiêu dùng năng động nhất, cũng là nhóm công chúng dễ nhận sự tác động mạnh mẽ nhất của thông điệp truyền thông mỗi ngày, hiệu quả thực tế của các thông điệp TDBV tại Việt Nam cần thiết phải được đo

lượng đầy đủ hơn, tránh việc các chiến dịch của NGO rơi vào nguy cơ lãng phí nguồn lực, lãng phí thông điệp chất lượng trong dòng chảy thông tin khổng lồ. Nghiên cứu về đề tài này sẽ giúp cung cấp cơ sở thực tiễn để giúp các nhà quản lý truyền thông, người sáng tạo thông điệp tại NGO, cũng như các đơn vị, tổ chức truyền thông ở các khu vực công và tư khác, tối ưu hóa chất lượng thông điệp TDBV hướng tới đối tượng thanh niên và nâng cao khả năng loa toả, tính bền vững của các thông điệp trong các chiến dịch truyền thông.

Từ những lý do trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: “***Ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam của các tổ chức phi chính phủ***”. Luận án mong muốn có thể đi sâu vào nghiên cứu nội dung về TDBV trong các hoạt động truyền thông cộng đồng của các tổ chức phi chính phủ nhằm phân tích ảnh hưởng của nội dung thông điệp TDBV đến thanh niên Việt Nam, từ đó đưa ra các phát hiện học thuật và khuyến nghị thực tiễn cho truyền thông nói chung và ngành PR nói riêng về tiêu dùng bền vững.

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

### **2.1. Mục đích nghiên cứu**

Trên cơ sở hệ thống lý luận và khảo sát thực tiễn, luận án phân tích và đánh giá ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) đến nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên Việt Nam - một nhóm công chúng mục tiêu quan trọng trong các chiến dịch truyền thông về tiêu dùng bền vững. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp tăng cường ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp TDBV như một công cụ truyền thông có định hướng, phù hợp với thanh niên trong bối cảnh xã hội hiện nay, góp phần nâng cao hiệu quả ảnh hưởng của thông điệp một cách tích cực tới thanh niên.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để đạt được mục đích trên, luận án tập trung thực hiện các nhiệm vụ sau:

1. Hệ thống hóa các khái niệm, lý thuyết nền tảng liên quan đến tiêu dùng bền vững và ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng

trong bối cảnh truyền thông xã hội; tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước để xác định hướng tiếp cận lý thuyết phù hợp và khoảng trống cần bổ sung.

2. Xây dựng mô hình nghiên cứu, giả thuyết và triển khai nghiên cứu thực nghiệm, bao gồm khảo sát thanh niên tại ba thành phố lớn (Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM); phỏng vấn sâu thanh niên tại ba thành phố trên và phỏng vấn sâu các chuyên gia, nhà báo, cán bộ truyền thông của các NGO, nhằm phân tích ảnh hưởng của nội dung thông điệp TDBV đến nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên.

3. Phân tích, đánh giá kết quả nghiên cứu để xác định các yếu tố nội dung ảnh hưởng đến thanh niên, từ đó đề xuất giải pháp truyền thông và khuyến nghị thực tiễn nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông TDBV của các tổ chức NGO, đồng thời đóng góp cho lý luận và ứng dụng trong lĩnh vực truyền thông cộng đồng và trách nhiệm xã hội trong quan hệ công chúng liên quan đến vấn đề phát triển bền vững tại Việt Nam.

### **3. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu**

#### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu tập trung vào sự ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) do các tổ chức phi chính phủ (NGO) triển khai, đến nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên Việt Nam.

#### **3.2. Khách thể nghiên cứu gồm:**

- Các nội dung thông điệp truyền thông TDBV của 4 tổ chức NGO tiêu biểu được chọn nghiên cứu khảo sát, gồm có:

1. Trung tâm Nghiên cứu Phát triển Bền vững (CSDS): 16 năm hoạt động tại Việt Nam, là tổ chức có nhiều nội dung phong phú chung về tiêu dùng bền vững dành riêng đối tượng là cho thanh niên Việt Nam, đặc biệt là về rác thải, sinh hoạt, di chuyển và năng lượng xanh.

2. Tổ chức phi chính phủ Rikolto Việt Nam: 31 năm hoạt động tại Việt Nam, là tổ chức có các nội dung truyền thông tập trung về tiêu dùng thực phẩm và đồ uống bền vững.

3. Trung tâm Hành động vì Động vật Hoang dã Việt Nam (Wild Act): 12 năm hoạt động tại Việt Nam, là tổ chức có nhiều nội dung về tiêu dùng bền vững và du lịch xanh.

4. Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên tại Việt Nam (WWF Việt Nam): 30 năm hoạt động tại Việt Nam, là tổ chức có các nội dung tiêu dùng bền vững về rác thải, sinh hoạt gia đình, năng lượng xanh và mua sắm bền vững.

Bốn tổ chức NGO trên đều là những tổ chức có nhiều năm kinh nghiệm triển khai các dự án và truyền thông tới thanh thiếu niên tại Việt Nam về mảng tiêu dùng bền vững với những chủ đề chuyên sâu đa dạng khác nhau tạo nên bức tranh tổng quan về nội dung truyền thông TDBV tại Việt Nam hiện nay.

- Các chuyên gia, nhà nghiên cứu, nhà báo về tiêu dùng bền vững; người làm truyền thông về tiêu dùng bền vững; nhân viên truyền thông phụ trách về nội dung tại các NGO.

- Thanh niên Việt Nam (tuổi từ 16 đến 30, căn cứ theo Luật Thanh niên Việt Nam) đang sinh sống và làm việc tại 03 thành phố lớn Hà Nội, Đà Nẵng, Tp.Hồ Chí Minh.

Việc lựa chọn thanh niên tại ba đô thị này được xác lập trên các căn cứ sau:

- Thứ nhất, đây là những trung tâm đô thị lớn đại diện cho ba vùng địa lý - văn hóa trọng yếu của cả nước (Bắc - Trung - Nam), đồng thời là nơi có mật độ dân số trẻ cao, tập trung số lượng lớn thanh niên là học sinh, sinh viên, người đi làm - nhóm đối tượng mục tiêu trong các chiến dịch truyền thông của tổ chức phi chính phủ (NGO) về tiêu dùng bền vững.

- Thứ hai, thanh niên tại khu vực đô thị có điều kiện tiếp cận thông tin truyền thông thuận lợi, thường xuyên sử dụng Internet, mạng xã hội và có mức độ tương tác cao với các nội dung truyền thông hiện đại - trong đó có thông điệp về tiêu dùng bền vững. Điều này giúp đảm bảo tính khả thi trong việc khảo sát nhận thức, thái độ, hành vi và mức độ ảnh hưởng của các chiến dịch truyền thông TDBV.

- Thứ ba, phần lớn các hoạt động truyền thông về tiêu dùng bền vững của các NGO được triển khai tập trung ở khu vực thành thị, nơi có sự hiện diện của các tổ chức xã hội dân sự, các hoạt động tuyên truyền, truyền thông, sự kiện cộng đồng, chiến dịch truyền thông môi trường,... Do đó, khảo sát tại các khu vực này sẽ cho phép đánh giá đúng hơn quá trình ảnh hưởng thực tế của các nội dung truyền thông đến công chúng mục tiêu.

- Thứ tư, trong phạm vi và nguồn lực nghiên cứu có hạn, việc khảo sát đối tượng ở vùng sâu, vùng xa hoặc nông thôn, nơi mức độ tiếp cận truyền thông còn hạn chế, không phản ánh đầy đủ mức độ tiếp nhận và ảnh hưởng của các chiến dịch truyền thông TDBV, sẽ không đảm bảo được tính tương thích giữa nội dung khảo sát và thực tế triển khai thông điệp truyền thông. Tuy nhiên, nhóm đối tượng này vẫn là một hướng nghiên cứu mở tiềm năng cho các công trình tiếp theo, nhằm mở rộng bức tranh toàn diện hơn về truyền thông TDBV ở Việt Nam.

Tóm lại, việc lựa chọn thanh niên tại ba đô thị lớn làm đối tượng khảo sát là hợp lý, vừa đảm bảo tính đại diện về vùng miền, vừa phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, phản ánh đúng đối tượng mục tiêu mà các tổ chức phi chính phủ hướng đến trong các chiến dịch truyền thông tiêu dùng bền vững.

### ***3.3. Phạm vi nghiên cứu***

- *Phạm vi nội dung nghiên cứu:* Nội dung khảo sát trong nghiên cứu tập trung vào các thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững được triển khai bởi bốn tổ chức phi chính phủ hoạt động tại Việt Nam, gồm: CSDS, Rikolto, WildAct và WWF Việt Nam.

Các nội dung trên các nguồn thông tin chính thức do các tổ chức này quản lý và công bố, bao gồm:

- Các ấn phẩm truyền thông đăng tải trên website như: bản tin, báo cáo định kỳ, sổ tay hướng dẫn, v.v..;
- Bài viết được công bố trực tiếp trên trang web của từng tổ chức;
- Nội dung truyền thông đăng trên Facebook chính thức;

- Các bài đăng trên các nền tảng mạng xã hội khác như YouTube, Instagram, do chính các tổ chức vận hành.

Dữ liệu nội dung thông điệp đăng trong giai đoạn từ tháng 01/2021 đến tháng 12/2024 được thu thập để khảo sát. Đây là thời kỳ thực hiện Chương trình Hành động Quốc gia về Sản xuất và Tiêu dùng Bền vững giai đoạn 2021 - 2030 (theo Quyết định số 889/QĐ-TTg), đồng thời cũng là giai đoạn bùng nổ truyền thông số và mạng xã hội - nơi các tổ chức phi chính phủ đẩy mạnh hoạt động truyền thông hướng đến thanh niên. Việc lựa chọn mốc thời gian này giúp nghiên cứu phản ánh được thực tiễn cập nhật, tính thời sự và hiệu quả truyền thông trong bối cảnh truyền thông mới hiện nay.

- *Thời gian thực hiện nghiên cứu:* Luận án được thực hiện trong giai đoạn 2023 - 2025, trong đó, dữ liệu khảo sát định lượng và phỏng vấn định tính được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 9/2023 đến tháng 7/2024.

- *Không gian nghiên cứu:* Nghiên cứu được thực hiện tại ba đô thị đại diện cho ba vùng địa lý và văn hóa lớn ở Việt Nam, gồm: Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM. Việc lựa chọn ba địa phương này dựa trên các lý do sau:

Hà Nội là thủ đô, trung tâm chính trị – hành chính quốc gia, đồng thời là nơi tập trung nhiều tổ chức xã hội, tổ chức phi chính phủ và các trường đại học lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc khảo sát đối tượng thanh niên có trình độ học vấn cao, nhạy bén với các vấn đề xã hội.

Đà Nẵng là đô thị trọng điểm miền Trung, được xem là thành phố phát triển bền vững kiểu mẫu với nhiều chính sách môi trường tiên phong. Đây là thành phố du lịch nổi tiếng của Việt Nam, đồng thời là khu vực có văn hóa tiêu dùng mạnh mẽ, nơi được các NGO chú trọng thúc đẩy các hoạt động truyền thông về TDBV tới thanh niên.

TP. Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế – văn hóa lớn nhất cả nước, nơi tập trung đông đảo thanh niên, giới trẻ năng động, nhạy bén với truyền thông và công nghệ. Đồng thời, đây cũng là địa bàn hoạt động tích cực của nhiều tổ chức NGO trong lĩnh vực môi trường và tiêu dùng bền vững.

Việc lựa chọn ba đô thị này không chỉ đảm bảo tính đại diện vùng miền, mà còn giúp nghiên cứu phản ánh được đa dạng bối cảnh truyền thông, mức độ tiếp cận thông điệp và hành vi tiêu dùng của thanh niên trên phạm vi toàn quốc.

#### **4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

##### **4.1. Cơ sở lý luận**

Luận án vận dụng một số hướng tiếp cận lý thuyết quan trọng để xây dựng nền tảng phân tích về ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến công chúng thanh niên.

##### *4.1.1. Cơ sở lý luận chung*

- Cơ sở lý luận nền tảng của chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh về quản lý truyền thông và cung cấp thông tin, giáo dục cho thanh niên Việt Nam với định hướng phát triển bền vững.

- Chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về tiêu dùng bền vững, như: Nghị quyết số 136/NQ-CP ngày 25/9/2020 của Chính phủ về Phát triển bền vững; Chỉ thị số 13/CT-TTg ngày 20/5/2019 của Thủ tướng Chính phủ về Phát triển bền vững; Quyết định số 681/QĐ-TTg ngày 4/6/2019 của Thủ tướng Chính phủ về Lộ trình thực hiện các mục tiêu Phát triển bền vững đến năm 2030; Cùng các định hướng, hướng dẫn của các Bộ, Ngành và các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã ban hành Kế hoạch hành động thực hiện Chương trình nghị sự 2030.

##### *4.1.2. Cơ sở lý luận chuyên ngành*

Để nghiên cứu ảnh hưởng nội dung tới thanh niên Việt Nam, tác giả căn cứ trên hệ thống các lý thuyết chuyên ngành và một số lý thuyết quan trọng về nghiên cứu ảnh hưởng đến công chúng trong truyền thông, gồm có:

- Lý thuyết truyền thông thay đổi hành vi
- Lý thuyết hành vi có kế hoạch
- Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn
- Thuyết khoảng cách tri thức

Các lý thuyết trên đóng vai trò nền tảng và được tổng hợp và cụ thể hóa trong mô hình nghiên cứu của luận án, đồng thời định hướng cho việc thiết kế công cụ đo lường và xây dựng hệ thống giải pháp truyền thông.

## **4.2. Phương pháp nghiên cứu**

### **4.2.1. Phương pháp tiếp cận**

Tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học sau:

**1. Phương pháp duy vật biện chứng lịch sử:** căn cứ trên các nghiên cứu, thông tin, số liệu tổng hợp được, tác giả phân tích vấn đề theo quá trình lịch sử vận động duy vật biện chứng của sự việc, đặt vấn đề nghiên cứu trong mối liên hệ logic với nguồn gốc và bối cảnh lịch sử, văn hóa xã hội để tìm hiểu nguyên nhân và xu hướng vận động, phát triển của sự việc, phát hiện ra bản chất của vấn đề trong thực tiễn.

**2. Phương pháp hệ thống - cấu trúc:** nhằm giúp hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết cũng như các thông tin, dữ kiện, kết quả khảo sát, nghiên cứu một cách có tổ chức, logic và khoa học.

**3. Phương pháp liên ngành:** Luận án sử dụng các phương pháp tiếp cận liên ngành, gồm lý luận của: truyền thông học, xã hội học, tâm lý học.

### **4.2.2. Phương pháp nghiên cứu**

**1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu:** thu thập, phân tích và xử lý những thông tin, số liệu kế thừa từ các công trình nghiên cứu khoa học trước đó về nội dung và ảnh hưởng thông điệp truyền thông; về nghiên cứu nhận thức, hành vi, thái độ của thanh niên Việt Nam trong các hoạt động tiếp nhận truyền thông cũng như tiêu dùng bền vững; và các nghiên cứu, tài liệu, báo cáo hữu quan. Luận án có sử dụng các dữ liệu thống kê thứ cấp từ các nguồn tài liệu đáng tin cậy khác nhau, tiêu biểu như: Báo cáo Quốc gia về Thanh niên Việt Nam của Bộ Nội vụ và Quỹ Dân số Liên hợp quốc thực hiện tại Việt Nam, năm 2015 - là báo cáo có quy mô toàn quốc lớn nhất và đầy đủ nhất tính đến năm 2024; Báo cáo Chỉ số Phát triển Năng lực (HDI) của Chương trình Phát triển Liên hợp quốc (UNDP) thực hiện trên phạm vi toàn cầu, năm 2023-2024.

**2. Phương pháp Bảng hỏi Anket:** để thống kê, đo lường và đánh giá có hay không sự ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông TDBV của NGO đến thanh niên Việt Nam, và nếu có thì mức độ ảnh hưởng như thế nào. Cụ thể:

**Mục tiêu:** đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố nội dung thông điệp TDBV đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng của thanh niên.

**Đối tượng khảo sát:** 487 thanh niên Việt Nam từ 16-30 tuổi, đang sinh sống tại ba thành phố lớn: Hà Nội, Đà Nẵng, Tp.HCM.

**Hình thức khảo sát:** Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để khảo sát công chúng, từ mức: Rất không đồng ý (1), Không đồng ý (2), Bình thường (3), Đồng ý (4) và Rất đồng ý (5).

**Câu hỏi khảo sát:** được thiết kế dựa trên tổng hợp thang đo từ các công trình nghiên cứu quốc tế uy tín như Du Plessis (2015), Emekci (2019), Umami và Darma (2021) và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam [99], [148], [159].

**Quy trình khảo sát:** Bảng hỏi khảo sát được triển khai trực tuyến và trực tiếp thông qua liên kết khảo sát trong khoảng thời gian từ tháng 9 năm 2023 đến tháng 2 năm 2024.

**Phương pháp chọn mẫu:** Sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hình thức chọn mẫu thuận tiện.

Trong mỗi tỉnh thành được chọn khảo sát, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng nhằm tiếp cận nhóm công chúng thanh niên từ 16–30 tuổi, đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại khu vực khảo sát.

Việc lựa chọn mẫu thuận tiện dựa trên các tiêu chí:

1. Người trả lời thuộc nhóm tuổi từ 16 - 30, đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại các khu đô thị;
2. Có khả năng truy cập internet, sử dụng mạng xã hội và tiếp cận các nội dung truyền thông trực tuyến;
3. Sẵn sàng tham gia khảo sát tự nguyện qua link hoặc phiếu khảo sát.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến gửi phát trực tiếp hoặc gián tiếp đến các nhóm học sinh, sinh viên, thanh niên Việt Nam trong độ tuổi từ 16-30, tại các trường học, bến xe bus, hội chợ, các tuyến phố lớn nơi có nhiều thanh niên Việt Nam; Thông qua các hội, nhóm về tiêu dùng bền vững, sống xanh trên mạng xã hội, thông qua nhóm thanh niên trong các cộng đồng

sống xanh, tại các cửa hàng hoặc hội chợ, sự kiện bán đồ tiêu dùng bền vững; Và thông qua cộng tác viên, tình nguyện viên trong các mạng lưới do tổ chức NGO hỗ trợ lan tỏa.

Mặc dù phương pháp chọn mẫu phi xác suất có thể làm giảm tính khái quát của kết quả so với chọn mẫu xác suất ngẫu nhiên, nhưng trong nghiên cứu hành vi xã hội với công chúng trẻ và trong bối cảnh hạn chế nguồn lực khảo sát quy mô quốc gia, cách tiếp cận này vẫn cho phép thu thập dữ liệu đáng tin cậy và phản ánh đúng đặc trưng của nhóm công chúng mục tiêu.

**Kích thước mẫu:** Về xác định kích thước mẫu, theo nhà nghiên cứu Nguyễn Đình Thọ (2011) kích thước mẫu cần thiết cho nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó bao gồm đảm bảo độ tin cậy của thang đo định lượng [69]. Trong phân tích kiểm định EFA, cỡ mẫu thường được xác định bởi hai yếu tố là kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Hair và cộng sự đề xuất để phân tích kiểm định EFA, kích thước mẫu đảm bảo tỉ lệ: Quan sát (observations) : biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là cứ 1 biến đo lường thì cần tối thiểu 5 biến quan sát. Như vậy, căn cứ theo số lượng biến số tác giả đề xuất là 34, thì số lượng mẫu tối thiểu cần thiết là:  $34 \times 5 = 170$ . Tỉ lệ tốt nhất nếu có thể là 10:1. Vì vậy, lượng mẫu để có kết quả đảm bảo độ tin cậy sẽ là:  $34 \times 10 = 340$ . Như vậy, tác giả chọn điều tra số lượng mẫu tối thiểu từ 340.

**Công cụ phân tích:** SPSS 26 và AMOS 24

**Các bước phân tích dữ liệu:**

4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha
5. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các thành phần chính trong các nhóm biến độc lập, trung gian, phụ thuộc
6. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm kiểm định giá trị hội tụ, phân biệt và độ phù hợp của mô hình đo lường
7. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các mối quan hệ giả thuyết giữa các biến: nội dung thông điệp tới nhận thức, thái độ và hành vi.
8. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm thanh niên theo nhân khẩu học bằng One-way ANOVA.

**3. Phương pháp Phân tích nội dung:** Tác giả thu thập các bài nội dung của 04 tổ chức phi chính phủ được khảo sát và thực hiện phân tích nội dung.

**Mục tiêu:** Nhằm làm rõ đặc điểm, nhóm chủ đề và các xu hướng thể hiện nội dung trong các bài truyền thông thực tế về tiêu dùng bền vững (TDBV) hiện nay tại Việt Nam. Phương pháp này cho phép nhận diện cách thức mà nội dung TDBV đang được xây dựng, lan tỏa và tiếp nhận, từ đó đối chiếu với các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi của thanh niên trong nghiên cứu tổng thể.

**Đối tượng khảo sát:** Các tin, bài nội dung của 04 tổ chức phi chính phủ thuộc diện khảo sát được đăng tải trong thời gian từ tháng 1/2021 đến tháng 12/2024.

**Quy trình thực hiện phân tích nội dung:** Tác giả khảo sát tổng cộng 5286 tin bài có nội dung thông điệp TDBV từ 04 tổ chức NGO thuộc diện khảo sát, và xây dựng bộ từ khóa (codebook) để thực hiện phân tích và đánh giá nội dung thông điệp, từ đó rút ra những luận điểm khoa học, làm căn cứ đề xuất những giải pháp cần thiết nhằm phát huy hiệu quả ảnh hưởng tích cực và hạn chế ảnh hưởng tiêu cực của nội dung TDBV đến thanh niên.

**4. Phương pháp Phỏng vấn sâu:** Tác giả phỏng vấn sâu với (1) các chuyên gia, nhà báo và người làm truyền thông về tiêu dùng bền vững; Và (2) nhóm thanh niên Việt Nam đến từ ba thành phố thuộc diện khảo sát.

**Mục tiêu:** Nhằm tổng hợp và phân tích các ý kiến, đánh giá, đóng góp từ phía các chuyên gia và thanh niên Việt Nam về ảnh hưởng nội dung lên nhận thức, thái độ, hành vi của thanh niên Việt Nam về tiêu dùng bền vững trong bối cảnh hiện nay từ đó đánh giá được các yếu tố nội dung TDBV của các NGO ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức, thái độ, hành vi của thanh niên, đồng thời xem xét tác động của các yếu tố như quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước, yếu tố văn hóa, xã hội có ảnh hưởng như thế nào tới quá trình ảnh hưởng trên.

**Đối tượng phỏng vấn:**

1. *Nhóm chuyên gia tham gia phỏng vấn sâu:* gồm 10 chuyên gia là nhà báo; chuyên gia, nhà nghiên cứu; người làm truyền thông, cộng tác viên truyền

thông tại các tổ chức NGO về nội dung tiêu dùng bền vững; nhà nghiên cứu và chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông về tiêu dùng bền vững.

Số lượng mẫu 10 người phù hợp với các khuyến nghị từ Yin (2009) [157] và nhóm nghiên cứu Boyce và Neale (2006) [86] giúp đảm bảo tính đa dạng và độ sâu của dữ liệu, đáp ứng yêu cầu trong nghiên cứu định tính.

**2. Nhóm thanh niên tham gia phỏng vấn sâu:** gồm 9 thanh niên độ tuổi 18–30, đang sinh sống tại 3 thành phố lớn trong diện khảo sát (3 người từ mỗi thành phố), đã từng tiếp xúc hoặc có biết về thông điệp tiêu dùng bền vững từ các tổ chức NGO (qua chiến dịch mạng xã hội, sự kiện truyền thông, hoạt động tình nguyện).

Số lượng mẫu 9 người phù hợp với khuyến nghị từ Yin (2009) [157] và nhóm nghiên cứu Boyce và Neale (2006) [86]. Vì đây là nghiên cứu định tính nhằm khám phá sâu trải nghiệm và phản ứng cá nhân của thanh niên với thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững từ các NGO, việc chọn mẫu nhỏ ( $n=9$ ) là phù hợp. Luận án áp dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling) tại ba thành phố đại diện cho ba vùng miền (Bắc - Trung - Nam), với 3 người tại mỗi địa phương. Mỗi người đều có trải nghiệm với thông điệp truyền thông từ NGO và được phỏng vấn sâu trực tiếp trong vòng 150-180 phút. Kết quả phân tích cho thấy dữ liệu đã đạt bão hòa (data saturation), khi không xuất hiện mã hoặc thông tin mới ở các phỏng vấn cuối.

**Cách tiếp cận:** Theo hướng nghiên cứu trường hợp và hiện tượng học - tập trung khai thác trải nghiệm và quan điểm của chuyên gia và thanh niên.

**Công cụ thu thập dữ liệu:** Phỏng vấn sâu bán cấu trúc.

**Quy trình phân tích:**

**Hình thức mã hóa:** Thủ công, theo hướng tiếp cận mã hóa mở và mã hóa chủ đề (thematic analysis) theo Braun & Clarke (2006) [154].

**Các bước phân tích:**

1. Làm sạch và chuyển văn bản phỏng vấn về dạng word.
2. Đọc lặp lại toàn bộ văn bản, đánh dấu các đoạn nổi bật.
3. Xây dựng bảng mã, phân loại mã thành các nhóm chủ đề chính.

4. Triển khai mã hóa toàn bộ dữ liệu và tổng hợp kết quả.

## **5. Câu hỏi, giả thuyết và khung phân tích nghiên cứu**

### **5.1. Câu hỏi nghiên cứu**

1. Các yếu tố của nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ tại Việt Nam (chủ đề, cách thức tổ chức, yếu tố nội dung) có ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên Việt Nam về tiêu dùng bền vững? Ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực và mức độ như thế nào?

2. Những đặc điểm nhân khẩu học có tác động đến sự ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông TDBV của các tổ chức NGO tới thanh niên Việt Nam hay không? Nếu có thì tác động như thế nào?

3. Những yếu tố bên ngoài (như quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước, môi trường văn hóa, xã hội) góp phần ảnh hưởng như thế nào đến việc tiếp nhận nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ tới thanh niên Việt Nam?

### **5.2. Giả thuyết nghiên cứu**

1. Cấu trúc nội dung, chủ đề và các yếu tố nội dung của thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững của các NGO có ảnh hưởng tích cực một cách trực tiếp đến việc nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ và hành vi của thanh niên Việt Nam về TDBV.

Nội dung thông điệp TDBV của NGO sẽ ảnh hưởng tích cực một cách gián tiếp tới thái độ và hành vi TDBV của thanh niên Việt Nam, thông qua việc nâng cao nhận thức của họ về TDBV.

2. Các đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập, khu vực cư trú...) có ảnh hưởng đáng kể đến cách thanh niên Việt Nam tiếp cận, tiếp nhận và xử lý thông điệp truyền thông định hướng tiêu dùng bền vững.

Cụ thể, những nhóm đối tượng có độ tuổi, học vấn, và thu nhập cao hơn có xu hướng tiếp thu tích cực các nội dung thông điệp TDBV của các NGO hơn các đối tượng độ tuổi, học vấn và thu nhập thấp.

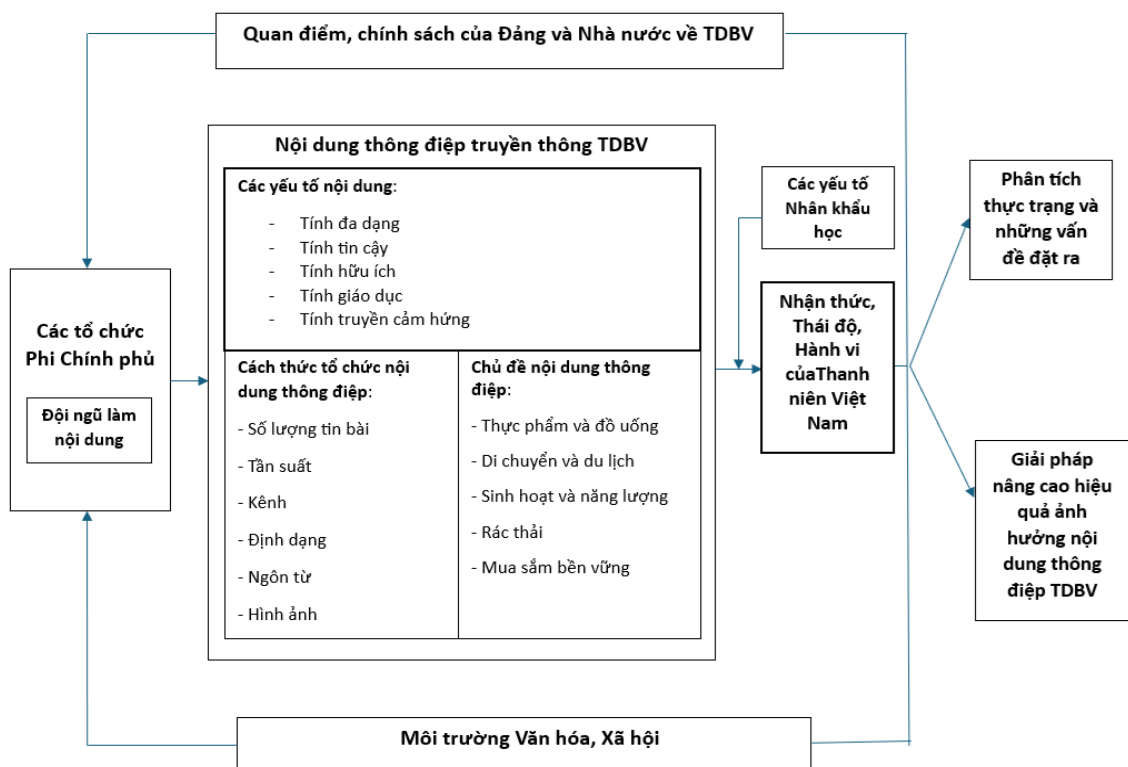
Giới tính không tác động đáng kể đến sự khác biệt trong việc tiếp nhận

và ảnh hưởng bởi các nội dung thông điệp TDBV của các NGO tới nhóm công chúng thanh niên.

3. Các yếu tố môi trường (chính sách của Đảng và Nhà nước về tiêu dùng bền vững, môi trường văn hóa, xã hội) có góp phần tạo ảnh hưởng tích cực tới quá trình tiếp nhận thông điệp và góp phần thúc đẩy thay đổi tích cực trong nhận thức, thái độ, hành vi tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam.

### 5.3. Khung phân tích nghiên cứu

Căn cứ vào mục đích nghiên cứu, câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu ở trên, tác giả đề xuất khung phân tích nghiên cứu như sau:



Hình 1. Khung phân tích nghiên cứu ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam.

Khung phân tích chỉ ra các định hướng nghiên cứu chính sẽ triển khai như sau:

1. Nghiên cứu ảnh hưởng trực tiếp của nội dung thông điệp truyền thông TDBV của các tổ chức NGO đến nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên Việt Nam, thông qua khám phá các yếu tố, tiêu chí đánh giá ảnh hưởng và các

phương pháp định lượng (phân tích bảng hỏi An kết và phân tích SEM) để đo lường chiều tác động và mức độ ảnh hưởng giữa các biến số.

Bên cạnh đó xem xét sự ảnh hưởng của các biến số can thiệp gồm các biến nhân khẩu học (nhóm tuổi, giới tính, học vấn, thu nhập, tình trạng hôn nhân) có ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận và ảnh hưởng của nội dung thông điệp TDBV của các NGO đến thanh niên Việt Nam.

2. Nghiên cứu các yếu tố ngoại vi như: quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước về TDBV và Môi trường văn hóa, xã hội; Đồng thời xem xét các yếu tố liên quan đến đội ngũ làm nội dung TDBV của các NGO, liệu có góp phần vào sự ảnh hưởng nội dung thông điệp TDBV đến thanh niên Việt Nam hiện nay không, nếu có thì ảnh hưởng như thế nào, tích cực hay tiêu cực, thông qua phương pháp định tính bằng phỏng vấn sâu và phân tích nội dung.

3. Từ các kết quả nghiên cứu, phân tích thực trạng và những vấn đề đặt ra, rồi từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp để nâng cao sự ảnh hưởng tích cực của các biến số tác động đến nhận thức, thái độ, hành vi của thanh niên Việt Nam trong TDBV.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài**

### **6.1. Ý nghĩa lý luận**

Luận án đóng góp vào việc hệ thống hóa và tổng hợp các lý thuyết nền tảng về ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng thanh niên, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng bền vững hiện nay. Kết quả nghiên cứu không chỉ cung cấp tài liệu tham khảo giá trị cho các nghiên cứu liên quan, mà còn góp phần phát triển hệ thống lý thuyết về nội dung thông điệp, ảnh hưởng của nội dung thông điệp, từ đó tạo giá trị cộng đồng, xây dựng hình ảnh uy tín tổ chức, và quản trị quan hệ công chúng trong truyền thông tiêu dùng bền vững. Điều này tạo cơ sở nền tảng cho việc tiếp tục nghiên cứu vai trò của thông điệp trong các chiến dịch CSR, chiến dịch cộng đồng và thiết lập mối quan hệ chiến lược giữa tổ chức với công chúng mục tiêu của mình thông qua việc cung cấp hệ thống nội dung thông tin thiết thực, ý nghĩa và có giá trị.

## **6.2. Ý nghĩa thực tiễn**

Thông qua việc khảo sát, phân tích và đánh giá ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững đối với thanh niên Việt Nam, luận án đưa ra các gợi ý thiết thực để nâng cao ảnh hưởng nội dung truyền thông đến công chúng, từ đó cải thiện việc xây dựng và triển khai thông điệp trong hoạt động truyền thông cộng đồng trên thực tiễn. Kết quả nghiên cứu có thể trở thành tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà sáng tạo nội dung, các chuyên gia truyền thông, và các nhà hoạt động quan hệ công chúng nhằm hỗ trợ việc thiết kế thông điệp hiệu quả nhằm hướng tới đối tượng thanh niên Việt Nam, qua đó thúc đẩy các giá trị tiêu dùng bền vững trong cộng đồng.

## **7. Điểm mới của luận án**

Mặc dù trên thế giới, nghiên cứu về nội dung và ảnh hưởng của thông điệp truyền thông đối với các nhóm công chúng cụ thể đã phát triển mạnh mẽ, tại Việt Nam, phần lớn các nghiên cứu vẫn chủ yếu tập trung vào các kênh báo chí truyền thống, chưa khai thác sâu các kênh truyền thông sở hữu của tổ chức và doanh nghiệp, hay nền tảng truyền thông hiện đại hoặc các chủ thể truyền thông phi truyền thống. Bên cạnh đó, sự biến đổi sâu sắc trong lối sống, thói quen tiêu dùng của thế hệ thanh niên và sự phát triển vượt bậc của công nghệ truyền thông đặt ra yêu cầu cấp thiết về cách tiếp cận mới trong các hoạt động truyền thông và quan hệ công chúng hiện đại phù hợp với bối cảnh hiện nay.

Trên cơ sở đó, luận án mang lại các đóng góp khoa học mới như sau:

*Về lý luận:* Luận án cung cấp góc nhìn mới về nội dung thông điệp truyền thông trong lĩnh vực PR hiện đại, với nhóm công chúng mục tiêu quan trọng hiện nay là thanh niên Việt Nam – thế hệ mang nhiều đặc thù riêng biệt về lối sống và thói quen tiếp nhận truyền thông. Nghiên cứu bổ sung kiến thức về sự tiếp nhận thông điệp của đối tượng thanh niên trong bối cảnh mới, góp phần bổ sung vào kho tàng lý luận về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông TDBV, qua đó làm phong phú thêm hệ thống nghiên cứu lý luận về công chúng truyền thông tại Việt Nam.

*Về thực tiễn:* Luận án đi sâu phân tích ảnh hưởng của thông điệp truyền thông từ các tổ chức phi chính phủ, tập trung vào chủ đề tiêu dùng bền vững, tới nhận thức và hành vi của thanh niên Việt Nam. Đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam cung cấp phân tích chi tiết về mức độ ảnh hưởng của thông điệp tiêu dùng bền vững tới thanh niên trong lĩnh vực truyền thông thay đổi hành vi (behavioral PR/communication) về vấn đề tiêu dùng bền vững trong các nội dung thiết kế bởi các NGO tại Việt Nam, tạo tiền đề để cải thiện chất lượng nội dung truyền thông và tối ưu hóa thông điệp về phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu có thể hỗ trợ nhà quản trị PR và quản trị truyền thông trong việc định hướng thông điệp dài hạn và thiết kế nội dung thông điệp hiệu quả nhất, tối ưu hóa mối quan hệ giữa các tổ chức với công chúng mục tiêu.

Từ việc nghiên cứu sâu về chủ đề tiêu dùng bền vững, luận án không chỉ cung cấp dữ liệu thực tiễn hữu ích qua số liệu khảo sát đối tượng thanh niên tại ba thành phố lớn Hà Nội, Đà Nẵng, Tp.HCM, mà còn mở ra hướng nghiên cứu về sự tác động của nội dung thông điệp truyền thông tới đối tượng thanh niên Việt Nam về chủ đề tiêu dùng bền vững trong các hoạt động truyền thông cộng đồng và quan hệ công chúng ở bối cảnh mới hiện nay. Kết quả nghiên cứu có thể là tài liệu tham khảo giá trị cho các nhà nghiên cứu và người làm nghề truyền thông, trong việc tìm hiểu, đánh giá và mở rộng các nghiên cứu tiềm năng tương tự tại các tỉnh, thành khác tại Việt Nam, hoặc mở rộng mô hình nghiên cứu tới các đối tượng công chúng khác để đánh giá về sự ảnh hưởng của thông điệp trong các chiến dịch truyền thông, góp phần nâng cao chất lượng nội dung thông điệp và xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả hơn trong bối cảnh hiện đại.

## **8. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận án gồm 04 chương, như sau:

*Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu*

*Chương 2. Cơ sở lý luận và thực tiễn về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam của các tổ chức phi chính phủ*

*Chương 3. Thực trạng ảnh hưởng nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam của các tổ chức phi chính phủ*

*Chương 4. Những vấn đề đặt ra và một số giải pháp tăng cường ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ đến thanh niên Việt Nam.*

## Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

### 1.1. Tổng quan nghiên cứu về truyền thông tiêu dùng bền vững

Truyền thông tiêu dùng bền vững (*sustainable consumption communication*) là một lĩnh vực nghiên cứu thuộc nhóm truyền thông thay đổi hành vi (*behavior change communication*), tập trung vào việc khuyến khích cá nhân và cộng đồng thực hiện các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường và xã hội. Trong bối cảnh nhận thức về khủng hoảng môi trường ngày càng gia tăng, nghiên cứu về truyền thông tiêu dùng bền vững đã trở thành một xu hướng quan trọng, kết nối giữa lý thuyết truyền thông, tâm lý học hành vi và chính sách công để tạo ra những thay đổi mang tính hệ thống. Bên cạnh đó, do sự quan tâm ngày càng lớn của xã hội, có rất nhiều các nghiên cứu mang tính liên ngành trong lĩnh vực này với nhiều hướng tiếp cận mới, đa dạng về chủ đề và phong phú về khám phá khoa học.

Để hệ thống hóa tri thức nghiên cứu một cách có tổ chức, phần tổng quan này sẽ trình bày các công trình nghiên cứu tiêu biểu trên thế giới và tại Việt Nam về truyền thông tiêu dùng bền vững, được chia thành bốn hướng tiếp cận chủ đạo: (1) hướng tiếp cận hành vi - xem truyền thông như công cụ thay đổi hành vi; (2) hướng tiếp cận nội dung - xem truyền thông như hệ thống thông điệp định hướng hành động; (3) hướng tiếp cận văn hóa xã hội - xem truyền thông như một thực hành xã hội, góp phần định hình lối sống và chuẩn mực; và (4) hướng tiếp cận chính sách - tập trung vào chiến lược truyền thông và vai trò của các tổ chức trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Cách phân loại này không chỉ phản ánh các dòng nghiên cứu chủ yếu hiện nay, mà còn góp phần định vị rõ hơn khoảng trống và hướng đi mới cho nghiên cứu này.

#### 1.1.1. Hướng tiếp cận hành vi

Một hướng nghiên cứu quan trọng và phổ biến nhất hiện nay là tiếp cận truyền thông như một công cụ thay đổi hành vi - tức tập trung vào việc truyền thông có thể tác động tới nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng, từ đó dẫn dắt họ tới các lựa chọn bền vững hơn.

Một trong những nghiên cứu đặt nền tảng lý thuyết quan trọng là của hai nhà nghiên cứu Ken Peattie và Sue Peattie (2009) công bố trong bài viết “*Tiếp thị mạng xã hội: Một con đường giảm thiểu lượng tiêu thụ?*” (*Social marketing: A pathway to consumption reduction?*) đăng trên tạp chí Journal of Business Research. Nghiên cứu này đưa ra lý thuyết thay đổi hành vi, với mục tiêu sử dụng các chiến lược truyền thông giúp tác động và thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững [120].

Nghiên cứu của Shampy Kamboj và Zillur Rahman (2017) với tiêu đề “*Định hướng thị trường, Năng lực tiếp thị và đổi mới bền vững: Vai trò trung gian của tiêu dùng bền vững và lợi thế cạnh tranh*” (*Market Orientation, Marketing Capabilities and Sustainable Innovation: The Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage*) tập trung vào tiêu dùng bền vững (TDBV), đặc biệt là những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng và các chiến lược để thúc đẩy tiêu dùng bền vững [147]. Nghiên cứu cho biết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi TDBV gồm có: nhận thức về môi trường, cảm giác trách nhiệm xã hội, và chính sách công. Nhóm tác giả cũng đưa ra đề xuất cần mở rộng nghiên cứu cụ thể hơn về các động lực tâm lý và xã hội thúc đẩy TDBV và các chiến lược truyền thông tiếp thị hiệu quả hơn để khuyến khích hành vi này.

Một nghiên cứu đáng chú ý khác là: “*Tiêu dùng bền vững trong giới trẻ*” (*Sustainable Consumption Among Youth Consumers*) của tác giả K. Ertmanska, xuất bản năm 2021 [119]. Nghiên cứu được thực hiện tại Ba Lan để xem xét tác động của người tiêu dùng và hành vi tiêu dùng bền vững đối với sự phát triển kinh tế xã hội, và xác định các yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng của giới trẻ. Nghiên cứu thực nghiệm này đã cho thấy giới trẻ có nhận thức tích cực về tiêu dùng bền vững và có hành vi chủ yếu như tái sử dụng bao bì sản phẩm, ưu tiên hàng sinh thái, ưu tiên sản phẩm địa phương hoặc quốc gia mình và chọn cách mua sắm thân thiện với môi trường.

Một nghiên cứu tiêu biểu thuộc nhóm này là công bố “*Kiến thức về bền vững, nhận thức, thái độ và ý định tiêu dùng của Gen Z*” (*Sustainable*

*Knowledge, Awareness, Attitude and Intention for Gen Z Sustainable Consumption*) của Rubiyanto và các cộng sự năm 2024 [142]. Nghiên cứu định lượng dựa trên bảng hỏi khảo sát tới đối tượng thanh niên. Kết quả cho thấy kiến thức về bền vững không thực sự tạo nên ý định thay đổi hành vi ở Gen Z trong tiêu dùng bền vững. Nhưng nhận thức và thái độ sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững.

Tại Việt Nam, có khá nhiều nhà nghiên cứu về tiêu dùng bền vững tiếp cận ở góc nhìn này. Một nghiên cứu tiêu biểu như: *“Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch”* của nhóm tác giả Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự (2015) [41]. Nghiên cứu này tập trung xem xét mối liên hệ giữa phong cách sống khác nhau với ý định và hành vi mua sắm xanh dưới góc nhìn của thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB). Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị sống của mỗi người thể hiện qua phong cách sống và từ đó hình thành các thái độ khác nhau với môi trường, và ảnh hưởng khác nhau tới hành vi mua sản phẩm xanh.

*“Nghiên cứu dự định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”* của nhóm tác giả Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, năm 2016 [46]. Nghiên cứu cũng sử dụng mô hình TPB để xem xét các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng của người dân Tp.HCM. Kết quả cho thấy có sự khác biệt về ý định tiêu dùng xanh giữa nhóm người có thu nhập và trình độ học vấn khác nhau.

Đáng chú ý có nghiên cứu của Christel Rydstrom vào năm 2020 là *“Tiêu dùng bền vững tại Việt Nam – Một nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng trẻ thông qua góc nhìn từ mô hình Động lực, Cơ hội và Khả năng”*. Nghiên cứu tập trung vào xem xét hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, thông qua mô hình Động lực (Motivation), Cơ hội (Opportunity) và Khả năng (Ability) – gọi tắt là mô hình MOA [88]. Dữ liệu được thu thập thông qua các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với người tiêu dùng trẻ và đại diện doanh nghiệp tại TP.HCM. Mô hình MOA được sử dụng để phân tích và tổ chức các nhận thức về hành vi

tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu cho thấy giới trẻ tại Việt Nam có tiềm năng lớn trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững, nhưng đang đối mặt với nhiều rào cản vì thiếu thông tin, thị trường và thiếu niềm tin (nghĩ ngờ tính bền vững thực sự trong sản phẩm của doanh nghiệp). Để khai thác tiềm năng này, cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa doanh nghiệp, chính phủ và cộng đồng để cung cấp thông tin minh bạch, sản phẩm phù hợp và môi trường hỗ trợ cho hành vi tiêu dùng bền vững.

Một nghiên cứu tiêu biểu khác như *“Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng tại Tp.HCM”* của Phan Thanh Hải (2022) [32]. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính để xác định xem mức độ tác động của các nhân tố khác nhau tới hành vi tiêu dùng bền vững của 327 người tại Tp.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức và niềm tin là hai yếu tố quan trọng nhất tác động tới hành vi tiêu dùng.

### ***1.1.2. Hướng tiếp cận nội dung***

Bên cạnh các nghiên cứu về hành vi, nhiều công trình khoa học đã đi sâu vào nội dung thông điệp truyền thông – coi đây là yếu tố trung tâm ảnh hưởng tới quyết định hành động của công chúng, với mục tiêu nhận diện các đặc điểm, cấu trúc và chiến lược nội dung hiệu quả nhất trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Một số công trình đã đi sâu vào phân tích tính chất cụ thể và tác động của nội dung thông điệp. Tiêu biểu là nghiên cứu của Linnea I. Laestadius và cộng sự (2014) với tiêu đề *“Không thịt, ít thịt hơn hay thịt ngon hơn: Hiểu các lựa chọn thông điệp của các tổ chức phi chính phủ nhằm thay đổi thói quen tiêu thụ thịt trong bối cảnh biến đổi khí hậu”* (*No meat, Less meat, or Better Meat: Understanding NGO messaging Choices Intended to Alter Meat Consumption in Light of Climate Change*), nhằm khám phá cách các thông điệp của NGO ảnh hưởng đến ý định giảm tiêu thụ thịt trong bối cảnh biến đổi khí hậu [124]. Thông qua phỏng vấn 27 nhân viên từ các tổ chức môi trường, thực phẩm và bảo vệ động vật tại Mỹ, Canada và Thụy Điển, nghiên cứu phát hiện rằng nhiều NGO lựa chọn truyền tải thông điệp một cách nhẹ nhàng, tránh đối đầu nhằm tăng tính

chấp nhận. Quyết định này chịu ảnh hưởng bởi chiến lược tổ chức, sứ mệnh riêng biệt và thậm chí là mức độ thoải mái cá nhân của nhân viên đối với chế độ ăn chay. Những yếu tố này góp phần định hình cách thức xây dựng và lựa chọn nội dung thông điệp truyền thông.

Năm 2020, nghiên cứu mang tên *“Truyền thông về vấn đề bền vững và sự tham gia của sinh viên trên mạng xã hội: Các khuyến nghị dành cho những người truyền thông về biến đổi khí hậu”* (*Sustainability issue communication and student social media engagement: Recommendations for climate communicators*) của Jaigris Hodson và cộng sự là một trong những nghiên cứu tiêu biểu về ảnh hưởng nội dung truyền thông bền vững tới thanh niên [110]. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã khảo sát 203 sinh viên về các nội dung thông điệp liên quan đến tiêu dùng bền vững và biến đổi khí hậu. Kết quả cho thấy sinh viên thích tìm kiếm thông tin về bền vững qua mạng, đặc biệt là Google và Youtube. Họ cũng bày tỏ sự ưa thích các nội dung bằng hình ảnh và video hơn vì cho rằng nó hấp dẫn hơn. Sinh viên cũng cho rằng các nội dung thông điệp sử dụng khung vấn đề - giải pháp là thú vị và hấp dẫn nhất đối với họ. Nghiên cứu này giúp khuyến khích các nhà làm truyền thông về bền vững nên thúc đẩy các nội dung trên các nền tảng trực tuyến, đặc biệt là youtube và ưu tiên sử dụng các định dạng video để thu hút đối tượng thanh niên hiệu quả.

Một nghiên cứu thú vị khác của nhóm tác giả Jeeweon Wee và cộng sự vào năm 2023 là *“Phân tích nội dung về thời trang bền vững trên kênh Youtube”* (*Content analysis on sustainable fashion content on Youtube*) tại Hàn Quốc [111]. Nghiên cứu nhằm làm rõ nội dung về thời trang bền vững trên kênh Youtube gồm những đặc tính nào, và yếu tố nào thực sự tạo nên hiệu quả của thông điệp đối với công chúng. Nghiên cứu cho thấy nguồn tin phổ biến nhất trong nội dung thời trang xanh ở Hàn là influencer (chiếm 40%), đứng thứ hai là các NGO (với 35%), đứng thứ ba là nội dung đến từ các thương hiệu thời trang (17,5%).

Tại Việt Nam, có thể nói đây hiện đang là hướng đề tài ít được quan tâm nhất. Một số nghiên cứu tiêu biểu theo hướng này như *“Quảng cáo xanh và*

*chứng thực từ người nổi tiếng: Chất xúc tác cho hành vi tiêu dùng bền vững của Gen Z*” của Kiều Anh Tài và Bùi Ngọc Tuấn Anh, được công bố năm 2023. Nghiên cứu này khám phá các quảng cáo có nội dung “xanh” tác động tới hành vi tiêu dùng của thế hệ Z. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thông điệp quảng cáo xanh có sự chứng thực của người nổi tiếng sẽ giúp tăng tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững [62].

Một nghiên cứu khác có tên *“Thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường: Hiệu ứng trung gian của sự đồng cảm và phản kháng trong bán lẻ đa kênh”* của nhóm nghiên cứu Nguyễn Hữu Thanh, Huỳnh Thị Thu Sương, Phạm Minh vào năm 2024 [63]. Nghiên cứu tập trung khám phá mối liên hệ giữa thông điệp marketing cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của sự đồng cảm và phản kháng của người người tiêu dùng trong quá trình này. Kết quả nghiên cứu cho thấy thông điệp cá nhân hóa tác động tích cực trực tiếp đến hành vi thân thiện với môi trường, giúp khẳng định tầm quan trọng của thông điệp trong việc thúc đẩy hành vi bền vững của công chúng.

### ***1.1.3. Hướng tiếp cận xã hội - văn hoá***

Một dòng chảy nghiên cứu khác mở rộng góc nhìn từ cá nhân sang cộng đồng, xem truyền thông như một thực hành xã hội có khả năng định hình các giá trị, chuẩn mực và lối sống gắn với tiêu dùng bền vững - đặc biệt trong mối liên hệ với yếu tố văn hóa, giới tính và sự chuyển đổi mang tính giáo dục, định hướng.

Nghiên cứu của Concepción Piñeiro và cộng sự (2014) mang tên *“Tiêu dùng có trách nhiệm dưới góc nhìn của giới” (Responsible Consumption with a Gender Perspective)* tập trung vào mối quan hệ giữa giới tính và tiêu dùng bền vững, nhằm phân tích và làm rõ cách thức mà các yếu tố giới tính tác động đến các quyết định tiêu dùng bền vững [90]. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nữ giới có xu hướng tiêu dùng bền vững hơn nam giới. Đồng thời nhóm tác giả cũng chỉ ra rằng các yếu tố văn hóa và xã hội ảnh hưởng rất lớn đến quyết định tiêu dùng xanh. Về điểm này, nữ giới cũng dễ bị ảnh hưởng bởi các giá trị xã hội và truyền thống hơn nên thúc đẩy việc họ tham gia hoạt động tiêu dùng bền vững

hơn. Bên cạnh đó, lý do cảm xúc và sự nhạy cảm hơn về chăm sóc cho thế hệ tương lai cũng là một động cơ khiến phụ nữ dễ lựa chọn tiêu dùng bền vững nhiều hơn nam giới. Từ nghiên cứu này, nhóm tác giả khuyến nghị các chiến dịch truyền thông về tiêu dùng bền vững nên chú trọng tới đặc điểm giới tính để thiết kế nội dung hiệu quả.

Tại Việt Nam, hướng tiếp cận này cũng có nhiều nghiên cứu đáng chú ý. Tiêu biểu như nghiên cứu tiếp cận góc nhìn xã hội và giáo dục cộng đồng đã công bố năm 2012 của tác giả Chu Mạnh Trinh với tên *“Ứng dụng luận điểm 4 trụ cột giáo dục vào đào tạo truyền thông giáo dục cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường”* [72]. Nghiên cứu xem xét truyền thông dựa trên cấp độ đồng quản lý và góc độ giáo dục đào tạo nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi của cộng đồng thông qua truyền thông. Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông có vai trò quan trọng và cần được lặp đi lặp lại thông điệp thường xuyên liên tục để đạt mục tiêu thay đổi nhận thức và hành vi cộng đồng.

Một nghiên cứu tiêu biểu khác có góc độ tiếp cận từ văn hóa là *“Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý”* của tác giả Phạm Thị Lan Hương (2014) [45]. Tác giả nhận thấy tiếp thị “xanh” đang ngày càng thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng và xem xét các yếu tố văn hóa, tâm lý sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của công chúng hiện đại. Kết quả cho thấy nhận thức về hành động bảo vệ môi trường là yếu tố mạnh nhất tác động tới hành vi, sau đó là thái độ, và cuối cùng mới là ảnh hưởng của xã hội lên mỗi cá nhân.

#### ***1.1.4. Hướng tiếp cận chính sách - chiến lược truyền thông***

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển bền vững, nhiều nghiên cứu tập trung vào vai trò của truyền thông trong chiến lược và chính sách thúc đẩy tiêu dùng xanh, với sự tham gia của các tổ chức như NGO, doanh nghiệp và cơ quan công quyền trong việc thiết kế các chương trình truyền thông hiệu quả và có sức lan tỏa cao.

Tiêu biểu là nghiên cứu của Lorenz Hilty (2011), với tiêu đề *“Công nghệ thông tin và truyền thông cho một thế giới bền vững hơn”* (Information and

*Communication Technologies for A More Sustainable World*), tập trung vào vai trò của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong việc hỗ trợ tiêu dùng bền vững và giảm thiểu tác động môi trường [125]. Trong nghiên cứu này Hilty tập trung vào việc xem xét cách mà công nghệ trong truyền thông, thông tin có thể khuyến khích và hỗ trợ người tiêu dùng trong việc lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng bền vững. Cụ thể, các thiết bị điện tử và công cụ, nền tảng điện tử (như web, các mạng xã hội, nền tảng mua sắm trực tuyến...) có thể giúp người dùng đưa ra quyết định tiêu dùng bền vững tốt hơn. Tuy nhiên việc sử dụng ICT không tự động dẫn đến giảm thiểu tiêu dùng thiếu bền vững, mà vẫn cần vai trò của truyền thông và quản lý đúng cách. Nếu không, ICT có thể dẫn đến việc tăng mức tiêu thụ tài nguyên và năng lượng quá mức (ví dụ như tăng cường sử dụng các thiết bị điện tử). Nghiên cứu này hữu ích đối với người quản trị truyền thông và các nhà quản lý trong bối cảnh số hóa và công nghệ phát triển mạnh mẽ như hiện nay.

Một chia sẻ đáng chú ý của nhóm học giả Daniel Fischer và các cộng sự vào năm 2021, tiêu đề “*Truyền thông tiêu dùng bền vững: Tổng quan về lĩnh vực nghiên cứu mới nổi*” (*Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research*) [91]. Nghiên cứu đã xem xét, tổng hợp và phân loại các nghiên cứu về truyền thông tiêu dùng bền vững làm 4 nhóm chính, gồm: (1) thay đổi hành vi; (2) tự trao quyền; (3) thay đổi hệ thống; và (4) phản ánh thực hành và diễn ngôn về tiêu dùng bền vững. Điểm thú vị của nghiên cứu này là chỉ ra rằng hầu hết các bài báo (tại thời điểm nghiên cứu) đang quá tập trung vào sự gia tăng thay đổi trong hành vi tiêu dùng cá nhân và sử dụng truyền thông như một công cụ can thiệp, mà ít đề cập đến tính khoa học và lý thuyết truyền thông. Nghiên cứu thể hiện thách thức hội nhập phát sinh từ tính đa dạng và phân mảnh của lĩnh vực nghiên cứu này. Từ đó, nhóm nghiên cứu kì vọng trong tương lai, nghiên cứu về vấn đề này sẽ phát triển các khuôn mẫu, thuật ngữ chung, có tính tổng hợp và hệ thống hơn, có trọng tâm rõ ràng và đổi mới các quan điểm vượt ra khỏi giới hạn giao tiếp một chiều giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này giúp các nhà nghiên cứu truyền

thông tham gia vào truyền thông tiêu dùng bền vững có thể hệ thống hóa tốt hơn, từ đó đóng góp vào sự thay đổi của hệ thống tiêu dùng trong tương lai.

Nghiên cứu “*Khuyến khích tiêu dùng bền vững với sinh viên đại học: Một tài liệu nghiên cứu tổng quan hệ thống*” (*Promoting sustainable consumption among university students: a systematic literature review*) của nhóm tác giả Yuri E.H và Niria G.A. công bố năm 2023 [158]. Nghiên cứu này đã thống kê một cách có hệ thống các nghiên cứu liên quan trong cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science với phương pháp PRISMA (báo cáo tổng quan hệ thống và phân tích tổng hợp). Kết quả thống kê 1619 bài nghiên cứu trong vòng 10 năm (từ năm 2012 đến 2022) được trích xuất, nhóm tác giả nhận thấy các đề tài được quan tâm trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững gồm: thực phẩm, rác thải nhựa, thời trang, năng lượng và nước sạch. Hình thức truyền thông chủ yếu đến với sinh viên các trường đại học là các chương trình đào tạo như hội thảo và các khóa học trong học kỳ, các chiến dịch marketing và truyền thông, cũng như các thí nghiệm và can thiệp trực tiếp. Đa phần các báo cáo đều cho thấy sự tác động tích cực của truyền thông tiêu dùng bền vững đến các sinh viên.

Vấn đề tiêu dùng bền vững hiện nay là một đề tài rất được quan tâm tại Việt Nam trong thời gian gần đây. Có thể thấy định hướng tăng trưởng xanh của Việt Nam qua nhóm những đề tài tập trung vào các quan điểm, chủ trương của Nhà nước về vấn đề này.

Tiêu biểu như bài “*Những vấn đề lý luận về phát triển bền vững và kinh tế xanh ở Việt Nam*”, của tác giả Đỗ Phú Hải, năm 2018 [31]. Trong bài viết này, tác giả khẳng định Việt Nam là một quốc gia cam kết mạnh mẽ trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững. Nghiên cứu mục tiêu làm sáng tỏ sự tương đồng và khác biệt trong lý luận phát triển bền vững và tăng trưởng xanh, từ đó đề xuất các giải pháp và công cụ chính sách trong quá trình hoạch định và xây dựng chính sách công để đạt được mục tiêu phát triển bền vững.

Một công bố tiêu biểu khác là “*Chuyển đổi số, nhận thức của người tiêu dùng về biến đổi khí hậu và thực hành tài chính bền vững*” của PGS.TS Bùi

Thị Mai Hoài (2021) [38]. Nghiên cứu này có đề cập đến việc chuyển đổi số giúp các doanh nghiệp phát triển được dữ liệu ESG (*Environmental, Social, and Governance, nghĩa là Môi trường, Xã hội và Quản trị*), và việc công bố các thông tin, tin bài về ESG trên các phương tiện truyền thông sẽ tạo ảnh hưởng tích cực đến việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, và thúc đẩy tài chính bền vững của doanh nghiệp một cách chiến lược và dài hạn.

## **1.2. Các nghiên cứu về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng**

### ***1.2.1. Lịch sử nghiên cứu ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông***

Lịch sử nghiên cứu ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng đã trải qua khoảng 100 năm với nhiều giai đoạn khác nhau, gắn liền với các trường phái lý luận và phương pháp nghiên cứu đặc trưng riêng trong mỗi giai đoạn đó, phản ánh những triết lý khác nhau trên bình diện nghiên cứu. Căn cứ theo những trào lưu và quan điểm luận nghiên cứu, có thể chia lịch sử nghiên cứu ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông theo các giai đoạn như sau:

#### **Giai đoạn sơ khai (1920–1930): Truyền thông tác động trực tiếp, mạnh mẽ**

Đây là giai đoạn khởi đầu với quan niệm truyền thông có ảnh hưởng tức thì đến công chúng. Mô hình Mũi kim tiêm của Harold Lasswell minh chứng cho niềm tin vào hiệu ứng tuyệt đối [106]. Dự án Payne Fund Project (1929–1933), do William Short khởi xướng, với 12 nghiên cứu trên hơn 1000 thanh thiếu niên, đã chứng minh nội dung phim ảnh tác động mạnh đến tâm lý và hành vi giới trẻ [136]. Giai đoạn này tạo nên nền tảng lý luận cho các chiến dịch tuyên truyền của chính quyền nhằm vận động và định hướng quần chúng.

#### **Giai đoạn ảnh hưởng giới hạn (1940–1960): Truyền thông chịu tác động trung gian**

Nhà nghiên cứu Paul F. Lazarsfeld mở ra hướng tiếp cận mới, chuyển trọng tâm từ “truyền thông làm gì với công chúng” sang “công chúng làm gì với truyền thông” [134]. Năm 1948, Bernard Berelson và đồng nghiệp đề xuất Lý thuyết dòng chảy hai bước, nhấn mạnh vai trò của người dẫn dắt công chúng

(opinion leaders). Cùng thời kỳ, Albert Bandura phát triển Thuyết học tập xã hội, và Joseph Klapper với tác phẩm *The Effects of Mass Communication* (1960) khẳng định truyền thông chỉ tác động có điều kiện, thông qua chọn lọc và chuẩn mực xã hội [78], [115]. Những lý thuyết này khẳng định công chúng không thụ động mà tiếp nhận có chọn lọc, cho thấy hiệu ứng truyền thông bị giới hạn và phụ thuộc vào bối cảnh xã hội.

### **Giai đoạn tái khẳng định tác động mạnh (1960–1980): Truyền thông gián tiếp, tích lũy**

Sự phổ biến của truyền hình trong thời gian này dẫn đến nhiều lý thuyết kinh điển ra đời: George Gerbner với Lý thuyết vun đắp (1976); Bandura với thí nghiệm Bobo Doll (1961) và Social Cognitive Theory (1977); Tichenor và cộng sự với Lý thuyết Khoảng cách tri thức (1970); Blumler & Katz với Thuyết Sử dụng và hài lòng (1974) [100]. Các lý thuyết này làm rõ ảnh hưởng gián tiếp, dài hạn của nội dung truyền thông, song song với sự chủ động lựa chọn của công chúng. Trường phái Birmingham, dẫn đầu bởi Stuart Hall với “Mã hóa /Giải mã” (*Encoding/Decoding*) vào năm 1973, cho rằng ý nghĩa thông điệp còn phụ thuộc vào bối cảnh tiếp nhận. David Morley với “Công chúng toàn quốc” (*The Nationwide Audience*), năm 1980, chỉ ra sự khác biệt trong cách hiểu thông điệp giữa các tầng lớp xã hội [136]. Truyền thông được nhìn nhận có sức mạnh trở lại, nhưng là sức mạnh tinh vi, gián tiếp, lâu dài, từ đó mở rộng hiểu biết về cả tác động và giới hạn của nó. Đây cũng là giai đoạn đánh dấu bước ngoặt khi khán giả được thừa nhận là chủ thể tích cực, đồng thời mở rộng phương pháp nghiên cứu định tính song song với định lượng.

### **Giai đoạn truyền thông số (1990 đến nay): Đa phương tiện và dữ liệu lớn**

Sự xuất hiện của Internet và mạng xã hội mở ra hướng nghiên cứu mới, từ tác động của môi trường trực tuyến đến bất bình đẳng trong tiếp cận thông tin. Các học giả tiêu biểu có những đóng góp lớn cho giai đoạn này có thể kể đến như: Klaus Krippendorff (chuyên về phân tích nội dung), Eszter Hargittai (chuyên về khoảng cách số), Shanto Iyengar (chuyên về truyền thông chính trị).

Công cụ phân tích dữ liệu (Nvivo, Atlas.ti, Hootsuite, v.v.) cho phép nghiên cứu nội dung thông điệp trở nên hệ thống, đa chiều. Xu hướng hiện nay nhấn mạnh đến tính phức hợp của truyền thông trong môi trường số, nơi tác động phụ thuộc đồng thời vào nội dung, công nghệ, bối cảnh xã hội và sự chủ động của người dùng.

Tổng kết lại, lịch sử nghiên cứu ảnh hưởng của nội dung truyền thông cho thấy sự chuyển hóa từ cách nhìn đơn tuyến (mô hình Mũi kim tiêm) sang cách tiếp cận biện chứng và đa chiều. Truyền thông vừa có sức mạnh, vừa chịu giới hạn; và tác động của nó phụ thuộc vào nội dung, ngữ cảnh xã hội, kênh truyền tải, cũng như mức độ chủ động của công chúng. Trong bối cảnh truyền thông số và toàn cầu hóa, nghiên cứu ảnh hưởng nội dung truyền thông - đặc biệt đối với công chúng thanh niên - vẫn là một lĩnh vực giàu tiềm năng, cần tiếp tục đào sâu trong tương lai.

### **1.2.2. Các nghiên cứu về thông điệp và ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông**

Nghiên cứu “*Ba cách tiếp cận phân tích nội dung thông điệp (Three Approaches to Qualitative Content Analysis)*” của tác giả Hsiu Fang Hsieh và Sarah E. Shanon (2005) là một trong những nghiên cứu có tính hệ thống và tổng quan nhất về lý thuyết tiếp cận phân tích nội dung thông điệp [107]. Công bố trên bàn về ba cách tiếp cận trong phương pháp phân tích nội dung, gồm: phân tích truyền thống, phân tích định hướng và phân tích tổng hợp. Cả 3 cách đều nhằm mục tiêu diễn giải các ý nghĩa của nội dung thông điệp trên các phương tiện truyền thông. Sự khác biệt là cách tiếp cận, cụ thể tiếp cận truyền thống thì các danh mục mã hóa được phân tích dựa trên một nền tảng lý thuyết hoặc kết quả nghiên cứu trước đó để định hướng cho các mã ban đầu. Và trong phân tích tổng hợp thì gồm việc đếm, so sánh các từ khóa hoặc nội dung sau đó diễn giải ngữ cảnh ẩn đằng sau.

“*Thực hành Phân tích nội dung định tính*” (*Qualitative Content Analysis in Practice*) của tác giả Margrit Schreier (2012) là một cuốn sách hữu ích về nghiên cứu phân tích nội dung dựa trên mã hóa dữ liệu thu thập được và tạo ra

các nghiên cứu thử nghiệm nhỏ để kiểm tra tính khả thi, hiệu quả, trước khi nghiên cứu chính thức [131].

Bài báo “*Phân tích nội dung định tính: Tập trung vào tính tin cậy*” (*Qualitative Content Analysis: A focus on Trustworthiness*) của tác giả Satu Elo và các cộng sự (2014)[146] bàn luận: dù đã có rất nhiều những sách, tài liệu, công bố nghiên cứu về phương pháp phân tích nội dung định tính, tuy nhiên còn quá ít tài liệu bàn về tính tin cậy của phương pháp này. Công bố này tập trung vào xem xét độ tin cậy dựa trên việc đánh giá các nghiên cứu trước đó, xét về phương pháp luận và kinh nghiệm nghiên cứu, để chỉ ra những lưu ý quan trọng khi thực hiện nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy cao. Kết quả, nhóm tác giả đã xây dựng một danh sách kiểm tra độ tin cậy để hỗ trợ các nhà khoa học cải thiện chất lượng nghiên cứu nội dung của mình.

Cuốn sách “*Hướng dẫn phân tích nội dung*” (*The Content Analysis Guidebook*) của tác giả Kimberly A. Neuendorf (2017) như một cuốn cẩm nang hướng dẫn từng bước cho các nghiên cứu viên về phân tích nội dung cho khoa học truyền thông hoặc khoa học xã hội [122]. Quy trình phân tích nội dung thông điệp trong truyền thông được tác giả chia thành các bước cụ thể, dễ hiểu và diễn giải một cách khoa học.

- *Các nghiên cứu về phương pháp phân tích nội dung cụ thể*

Một chương sách tiêu biểu mang tên “*Phân tích nội dung hình ảnh cảm xúc: Tổng quan hai thập kỉ và những tầm nhìn mới*” (*Affective Image Content Analysis: Two Decades Review and New Perspectives*) của Sicheng Zhao và cộng sự, năm 2022, nằm trong cuốn tuyển tập kỷ yếu “*Tầm nhìn máy tính ECCV 2022*” của Hội thảo châu Âu cùng tên tại Israel [144]. Đề cập đến nội dung hình ảnh, nhóm tác giả khẳng định nội dung tác động vào thị giác, bao gồm cả hình ảnh tĩnh (ảnh) và động (video clip) có khả năng truyền tải nhiều ý nghĩa và gợi cảm xúc mạnh mẽ ở người xem, cũng là xu thế của nội dung hiện nay khi có sự bùng nổ dữ liệu hình ảnh. Do đó, cần có những khảo cứu chuyên sâu về phân tích nội dung hình ảnh và xem xét những yếu tố nào là đặc trưng và quan trọng trong quá trình nghiên cứu.

Căn cứ vào khảo sát của mình, nhóm tác giả đề xuất 3 lưu ý trong phân tích nội dung thông điệp bằng hình ảnh: (1) khoảng cách cảm xúc; (2) tính chủ quan trong cảm nhận; (3) nhiều nhân và sự thiếu vắng của nhiều nhân.

Đi sâu hơn vào các nội dung như radio, podcast, cuốn sách “*Giới thiệu về phân tích nội dung âm thanh*” (*An introduction to audio content analysis*) của tác giả Alexander Lerch năm 2023, là một cuốn sách hữu ích cho nghiên cứu nội dung truyền tải bằng âm thanh đang rất phổ biến trong thời đại hiện nay. Sách là cẩm nang đầy đủ nhất cho nghiên cứu nội dung trên các sản phẩm truyền thông đại chúng có âm thanh như: radio, TV, game, audiobook, podcast, đặc biệt là music video [81]. Phân tích nội dung âm thanh tuy mang những đặc thù chung của phân tích nội dung, nhưng có những đặc điểm riêng về ngữ âm mà cần thiết có những tài liệu, nghiên cứu hữu ích như trên để đạt hiệu quả tối ưu.

Độ tuổi thanh niên là một trong những nhóm công chúng quan trọng được nhiều học giả đi sâu vào nghiên cứu về ảnh hưởng nội dung truyền thông. Đầu tiên phải kể đến cuốn “*Kết nối: Cách truyền thông thu hút và ảnh hưởng tới giới trẻ*” (*Plugged in: how media attract and affect youth*), của hai nhà nghiên cứu Patti M. Valkenburg và Jessica Taylor Piotrowski, trường ĐH Yale, xuất bản năm 2017. Patti và Jessica đã dày công nghiên cứu hệ thống lý thuyết và các nghiên cứu về ảnh hưởng nội dung truyền thông tới thanh niên xuyên suốt chiều dài lịch sử từ những năm 1920 tới nay, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới học thuyết và các phương pháp tiếp cận, nghiên cứu khác nhau trên thế giới [136]. Cuốn sách như một cẩm nang cần thiết cho bất cứ ai muốn tìm hiểu những tri thức cơ bản nhất, khái quát nhất về quá trình hình thành và phát triển của nghiên cứu nội dung ảnh hưởng tới thanh thiếu niên.

Julia Daisy Fraustino và Colleen Connolly-Ahern đã công bố một nghiên cứu mang tên “*Các hiệp hội doanh nghiệp được viết lên mạng xã hội: Phản hồi của công chúng đối với bài đăng trên facebook về năng lực và trách nhiệm xã hội của 500 công ty trong nhóm Fortune*” (*Corporate Associations Written on The Wall: Publics’ Responses to Fortune 500 Ability and Social*

*Responsibility Facebook Posts*) [112]. Đây là nghiên cứu định lượng về các nội dung thông điệp trên facebook của các công ty thuộc danh sách Fortune. Nghiên cứu xem xét 3 nhóm đề tài nội dung: năng lực doanh nghiệp; trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR); và kiểu kết hợp cả 2 loại nội dung trên, cái nào sẽ tác động tới công chúng và tạo ra phản hồi tốt hơn. Kết quả cho thấy: không phải là chủ đề nào, mà cách doanh nghiệp nhấn mạnh một chủ đề nhiều hơn, sẽ tạo ra tương tác, bình luận tập trung hơn vào chủ đề đó. Nếu doanh nghiệp chọn nội dung chiến lược về năng lực doanh nghiệp, họ sẽ nhận được phản hồi quan tâm về chủ đề này nhiều hơn. Nhưng nếu doanh nghiệp sử dụng chiến lược nội dung về CSR, thì công chúng sẽ phản hồi đến CSR nhiều hơn. Nói cách khác, công chúng sẽ phản hồi theo cùng một hướng với thông điệp mà doanh nghiệp tập trung vào.

Sarah Vos đề xuất việc hiểu ảnh hưởng của thông điệp thông qua lý thuyết Phổ biến cái mới trong nghiên cứu *“Sử dụng các trang mạng xã hội trong các cuộc khủng hoảng y tế công cộng: Lý thuyết hóa thông điệp truyền bá hiệu quả”* (*Using social networking sites during public health crises: theorizing the diffusion of effective messages*) [145]. Theo tác giả, có quá ít nghiên cứu xem xét hiệu quả của thông điệp trên mạng xã hội và tính hiệu quả của nó, đặc biệt là xem xét dưới góc độ cấu trúc lý thuyết khoa học. Sarah đã dựa trên lý thuyết Phổ biến cái mới và phân tích các thông điệp trên Twitter của các Sở Y tế địa phương và cơ quan chính phủ liên bang liên quan về dịch Ebola năm 2014 tại Mỹ. Bà dùng phương pháp phân tích nội dung để xác định các yếu tố thiết kế liên quan đến nội dung, cấu trúc và văn phong rồi chạy phép toán hồi quy nhị thức âm. Kết quả cho thấy một số yếu tố nội dung và cấu trúc hiệu quả (hình ảnh đồ họa và từ ngữ) cùng cách lựa chọn văn phong giúp tăng hiệu quả thông điệp. Ngược lại, một số yếu tố như đề cập đến người dùng khác, làm giảm giá trị lan tỏa thông điệp.

Về nghiên cứu ảnh hưởng của nội dung truyền thông tại Việt Nam, dưới góc nhìn truyền thông ảnh hưởng tới công chúng như thế nào, đặc biệt là đối với độ tuổi thanh niên, có một tài liệu nghiên cứu tổng quan tiêu biểu là *“Báo cáo chuyên đề: Thanh thiếu niên Việt Nam với việc tiếp cận và sử dụng các phương*

*tiện truyền thông đại chúng”* [70]. Đây là một trong những công bố có tính khái quát, toàn diện và quy mô nhất về truyền thông đến thanh niên Việt Nam tính đến thời điểm hiện tại, với sự tham gia của 10.044 thanh thiếu niên từ 14-25 tuổi tại 63 tỉnh, thành từ đô thị tới nông thôn, cả miền núi và hải đảo, do Quỹ Dân số Liên hợp quốc phối hợp với Tổng cục Dân số Kế hoạch hóa gia đình thực hiện. Báo cáo này cho biết cách mà thanh niên Việt Nam quan tâm tới các phương tiện truyền thông như thế nào và các chủ đề nội dung mà thanh niên quan tâm với tần suất và thời lượng cụ thể. Tài liệu có giá trị tham khảo hữu ích cho các nhà hoạch định truyền thông cho thanh niên tại thời điểm công bố. Tuy nhiên, cho tới nay, chưa có một cuộc điều tra với quy mô lớn tương tự để cập nhật lại thói quen sử dụng truyền thông và các xu hướng tiếp cận nội dung mới ở thanh niên Việt Nam, mặc dù đã có nhiều thay đổi về hành vi tiếp nhận truyền thông của thanh niên trong vòng 10 năm qua.

- *Các nghiên cứu cụ thể về ảnh hưởng các chủ đề nội dung khác nhau tới thanh niên*

Có một số lượng lớn các công bố về y tế, sức khỏe trong lĩnh vực nghiên cứu ảnh hưởng nội dung tới thanh niên, tiêu biểu như nghiên cứu *“Thông điệp trong Cộng đồng Ung thư Thiếu niên và Thanh niên”* (*Exploring psychosocial support online: a content analysis of messages in an adolescent and young adult cancer community*) của Bradley C. Love và cộng sự, năm 2012 [84]. Nghiên cứu này xem xét các nội dung truyền thông của các nhóm Hỗ trợ Ung thư trực tuyến dành cho người trẻ (AYA) trên mạng có đang tạo ra ảnh hưởng tích cực như kì vọng không. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung nhằm khám phá cách mà thông điệp truyền thông của nhóm AYA hướng đến đối tượng thanh thiếu niên. AYA đã tập trung các tuyến nội dung hỗ trợ cảm xúc, mô tả trải nghiệm đối mặt với ung thư qua ngôn ngữ ẩn dụ, nói về cuộc sống trong và sau khi mắc ung thư, trao đổi để trở thành thành viên cộng đồng AYA. Các thông tin này đã giúp cung cấp một lộ trình ban đầu cho công chúng mục tiêu của họ và giúp bạn bè, gia đình của người mắc ung thư hỗ trợ tốt hơn cho người thân mắc ung thư của mình. Như vậy, nội dung chia sẻ của

AYA đang tạo nên ảnh hưởng tích cực đến thanh niên và người thân của họ.

Về ảnh hưởng nội dung của hình ảnh, có một nghiên cứu *“Thanh thiếu niên và các hình ảnh gợi dục tự chụp: Một nghiên cứu tổng quan”* (*Adolescents and self-taken sexual images: A review of the literature*) của nhóm tác giả K. Cooper, E. Quayle, L. Johsson và C.G. Svedin, năm 2016 [118]. Dựa trên bối cảnh đáng lo ngại về việc thanh thiếu niên tự chụp các hình ảnh về cơ thể của mình chia sẻ trên mạng xã hội có tính gợi dục làm xã hội quan ngại, nhóm nghiên cứu xem xét lý do, cách thức và hậu quả của hành vi này thông qua việc nghiên cứu hệ thống 88 tài liệu khoa học liên quan. Kết quả cho thấy việc tự đăng các nội dung hình ảnh gợi dục của chính mình ở các thanh thiếu niên có sự đa dạng về bối cảnh, ý nghĩa và mục đích, bao gồm cả việc đồng thuận và không đồng thuận của họ. Mặc dù về cơ bản, nội dung hình ảnh gợi dục này có thể là hình thức tán tỉnh hoặc nâng cao chất lượng mối quan hệ lãng mạn của họ, nhưng thanh thiếu niên đang vô tình lộ ra những điểm yếu dễ bị xâm hại hoặc tình huống rủi ro khác khi tải chúng lên mạng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy nội dung kiểu này tạo ra ảnh hưởng tiêu cực đến thanh thiếu niên, đặc biệt là ở nữ giới, khiến họ ít cảm thấy hài lòng hơn về bản thân và dễ bị nhìn nhận tiêu cực hơn bởi bạn bè đồng trang lứa. Tuy nhiên, nhóm tác giả cũng khuyến khích có thêm nhiều nghiên cứu ảnh hưởng nội dung liên quan để xem xét sâu hơn về động lực, sức khỏe và lối sống của thanh niên trong mối liên hệ với các hình ảnh gợi dục của bản thân, và đặt trong bối cảnh truyền thông rộng lớn hơn để có sự hiểu biết đầy đủ hơn về vấn đề này.

Vào năm 2017, nhóm nghiên cứu Epps và Dixon đã thực hiện một nghiên cứu về nội dung trên Facebook mang tên *“Một phân tích nội dung so sánh về các chủ đề ca từ rap chống đối và ủng hộ xã hội trên các phương tiện truyền thông truyền thống và mới”* (*A Comparative Content Analysis of Anti- and Prosocial Rap Lyrical Themes Found on Traditional and New Media Outlets*), đăng trên tạp chí Journal of Broadcasting & Electronic Media, năm 2017 [79]. Nghiên cứu đã khảo sát 381 người, để xem xét lời các bài hát rap ở top bảng

xếp hạng Billboard lúc đó. Kết quả cho thấy 73% nội dung các bài hát liên quan trực tiếp đến tình dục, 62% nhắc đến phụ nữ thiếu tôn trọng và 57% nội dung chứa ngôn từ xúc phạm khi mô tả về phụ nữ. Tuy nhiên, điểm hạn chế của nghiên cứu này là thiên về tập trung phân tích nội dung truyền thông mà chưa làm rõ nét sự ảnh hưởng nội dung trên tới công chúng là đối tượng thanh niên thường xuyên nghe rap.

Nghiên cứu nội dung ảnh hưởng tới giới trẻ, có nghiên cứu nổi bật mang tên “*Khám phá cách mạng xã hội ảnh hưởng tới sự lo lắng của giới trẻ - Một nghiên cứu định tính trên các thanh niên lo âu trên Facebook*” (*Exploring how social networking sites impact youth with anxiety: A qualitative study of Facebook stressors among adolescents with an anxiety disorder diagnosis*) của O. Calancie và các cộng sự, công bố năm 2017 [132]. Nghiên cứu này nhằm tìm kiếm liệu có mối liên hệ giữa sự căng thẳng ở thanh niên với việc sử dụng mạng xã hội. Nhóm nghiên cứu đã dùng phương pháp phỏng vấn sâu với người dùng Facebook trẻ tuổi bị mắc chứng rối loạn lo âu để xem có phải các câu chuyện trên Facebook ảnh hưởng tới chứng lo âu của họ. Qua phân tích định tính, nhóm nghiên cứu đã chỉ ra 6 tuyến nội dung thông điệp có thể liên quan đến sự căng thẳng khi dùng Facebook là: (1) Tìm kiếm sự chấp thuận; (2) Sợ bị phán xét; (3) các vấn đề liên cá nhân; (4) Nhu cầu riêng tư; (5) Tự vấn bản thân; và (6) Nhận dạng xã hội. Thông qua các nhóm nội dung trên, Facebook làm trầm trọng thêm chứng lo âu sẵn có của thanh niên và làm họ dễ chịu tổn thương hơn trước những trải nghiệm tiêu cực trên mạng. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị để chuyên gia, nhà trường và gia đình lưu tâm hơn trong việc nhận diện những nội dung tiềm ẩn ảnh hưởng tiêu cực tới chứng lo âu của thanh niên trên mạng xã hội.

Một trong những chủ đề thanh niên quan tâm là chính trị và bầu cử. Về đề tài này, nhóm nghiên cứu Hale và Grabe có một nghiên cứu tương tự chia sẻ trên bài báo khoa học “*Cuộc chiến về thị giác: Một phân tích nội dung trên Subreddit trong chiến dịch tranh cử của Clinton và Trump trong năm 2016*”

(*Visual War: A content analysis of Clinton and Trump Subreddits during the 2016 Campaign*) vào năm 2018, tập trung vào các nội dung hình ảnh và ngôn ngữ trên diễn đàn Reddit về cuộc tranh cử giữa Trump và Hilary trong giai đoạn tranh cử năm 2016. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự ủng hộ tích cực và bền vững cao hơn dành cho Trump, phản ánh cấu trúc nhân khẩu học của những người bỏ phiếu là nam giới trẻ trên trang Reddit tại thời điểm đó [85].

Về điện ảnh, một nghiên cứu đáng chú ý gần đây có tên “*Sang chấn, Giới tính, Tình yêu và Phim truyền hình tuổi teen*” (*Trauma, Gender, Love, and Teen Drama*) của nhóm tác giả Lauren Nicole Labuhn và Marina Klimenko, công bố năm 2021 [126]. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nội dung với seri phim truyền hình Mỹ được giới trẻ yêu thích thời điểm đó là “*13 lý do tại sao*” với mục tiêu xem xét mối liên hệ giữa các biểu hiện lãng mạn của tuổi trẻ và những trải nghiệm sang chấn của họ, đồng thời đánh giá ảnh hưởng của nội dung bộ phim tới giới trẻ. Bên cạnh phương pháp phân tích nội dung hình ảnh, thông điệp của bộ phim, các nhà nghiên cứu sử dụng bảng hỏi và phỏng vấn sâu để xem xét cách nội dung phim ảnh hưởng lên giới trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy những trải nghiệm sang chấn trong quá khứ là yếu tố dự đoán có ý nghĩa tới sự lãng mạn của người trẻ. Cụ thể, những nhân vật trải qua nhiều sang chấn trong quá khứ sẽ khó có khả năng thể hiện sự lãng mạn nhất.

Về thanh niên với thực phẩm, có nghiên cứu tiêu biểu: “*Việc sử dụng mạng xã hội ở thanh thiếu niên mắc rối loạn ăn uống: Con dao hai lưỡi*” (*Social media use among adolescents with eating disorders: a double-edged sword*) của Faisal A. Nawaz và cộng sự, công bố năm 2024 [102]. Nghiên cứu này đi sâu khám phá liệu có mối liên hệ giữa các nội dung trên mạng xã hội đến việc tự nhận thức về thể hình và mong muốn giảm cân của thanh thiếu niên. Nghiên cứu cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực của thông điệp về chế độ ăn và chia sẻ các kiến thức liên quan đến rối loạn ăn uống cho thanh niên, đã giúp thanh niên ý thức được về việc giữ gìn sức khỏe của mình qua chế độ ăn lành mạnh. Tuy nhiên, tồn tại những ảnh hưởng tiêu

cực trên mạng xã hội gây ra với thanh thiếu niên khi tạo ra các kì vọng không thực tế về hình thể và chế độ ăn lý tưởng. Và đây vẫn là thách thức chung cho việc cung cấp các nội dung tích cực dành cho thanh niên mắc chứng rối loạn ăn uống và đưa ra khuyến nghị về cách mà mạng xã hội cần chú ý để tạo nên tác động tích cực vào nhóm thanh niên đặc thù này.

Tại Việt Nam, có khá nhiều nghiên cứu tiêu biểu về truyền thông và nội dung truyền thông ảnh hưởng đến người Việt trẻ, tiêu biểu như *“Đánh giá hiệu quả truyền thông Giáo dục sức khỏe trong thay đổi kiến thức, thái độ thực hành phòng chống tác hại thuốc lá của sinh viên, giáo viên, nhân viên trường ĐH Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương năm 2014”* của tác giả Phạm Công Chánh, Trung tâm Truyền thông Giáo dục sức khỏe tỉnh Bình Dương. Đề tài nghiên cứu này làm rõ vai trò quan trọng của truyền thông trong việc thay đổi thái độ, hành vi của đối tượng nghiên cứu. Điều này cho thấy những ảnh hưởng rõ nét của nội dung thông điệp lên đối tượng, ví dụ: việc hút thuốc trong phòng họp và phòng làm việc của nhân viên, giáo viên trong trường giảm từ 1,74% xuống 0,56%; thái độ ứng xử tích cực từ 81,26% tăng lên 85,69% [12].

Luận văn thạc sĩ *“Hình ảnh người nổi tiếng trên báo chí và việc hình thành hệ giá trị cho giới trẻ Việt Nam”* của tác giả Lê Thị Phước Thảo, ĐHQGHN, năm 2015 [66]. Đề tài tập trung vào vai trò, cơ chế tác động của báo chí tới giới trẻ và khảo sát thực trạng ảnh hưởng của thông điệp hình ảnh người nổi tiếng tới việc hình thành thái độ và niềm tin của thanh niên Việt Nam.

Công bố khác của GS.TS. Nguyễn Thị Mỹ Lộc, ĐHQGHN, có công trình nghiên cứu *“Tổng quan một số nghiên cứu về ảnh hưởng của game bạo lực lên tâm lý hành vi gây hấn/bạo lực của thanh thiếu niên”* công bố năm 2016 [50]. Trong trường phái nghiên cứu tác động nội dung (content analysis), các nội dung được nghiên cứu có thể là nội dung chữ viết (text), bài nói chuyện/bài phát biểu (dưới dạng voice hoặc video), có thể là nội dung phim, nội dung game, kịch, bài hát, v.v... Có thể nói, đây cũng là một công trình nghiên cứu cung cấp thêm góc nhìn phong phú của lĩnh vực phân tích ảnh hưởng của nội dung lên thái độ, hành vi của người Việt trẻ.

Nghiên cứu “*Ứng dụng mạng xã hội trong việc định hướng dư luận sinh viên tại các trường đại học ở Việt Nam*”, của nhóm tác giả Vũ Nhật Phương, Nguyễn Xuân Nhĩ, Trần Thanh Tùng, Trương Thị Lệ Hằng (2022) [55]. Nghiên cứu này đã khảo sát ngẫu nhiên 1300 sinh viên tại 05 trường ĐH trên địa bàn Tp.HCM để xem xét các nội dung trên mạng xã hội đã ảnh hưởng tiêu cực và tích cực lên các bạn sinh viên Việt hiện nay như thế nào. Kết quả cho thấy thực sự có mối liên hệ giữa nội dung mạng xã hội tới thái độ và hành vi ứng xử, trao đổi thông tin lẫn nhau giữa sinh viên và tương tác giữa sinh viên với giảng viên.

Đề tài tương tự là “*Ảnh hưởng của thông tin và người nổi tiếng trong quyết định mua sản phẩm công nghệ của giới trẻ*” của tác giả Bùi Ngọc Tuấn Anh, công bố năm 2022 [2]. Nghiên cứu này có phân tích các nội dung quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội, bao gồm nội dung về người nổi tiếng, sẽ ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm công nghệ của giới trẻ hay không. Tuy không tìm ra bằng chứng có sự ảnh hưởng tích cực của nội dung chứa hình ảnh người nổi tiếng sẽ thúc đẩy mua hàng ở thanh niên, nhưng nghiên cứu có ý nghĩa nhất định khi đề cập đến việc cung cấp thông tin trong quá trình truyền thông quảng cáo đáp ứng nhu cầu thông tin thiết thực của người tiêu dùng. Theo đó, các thông điệp đáng tin cậy sẽ tạo ra sự ủng hộ và tác động rõ nét đến hành vi hơn là thông điệp thiếu tin cậy. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra rằng các nội dung có sự sáng tạo cũng là một động lực chính dẫn đến phản ứng tích cực dẫn đến hành vi mua hàng.

### ***1.2.3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững đến công chúng***

Một trong những vấn đề đang thu hút sự quan tâm của giới nghiên cứu truyền thông hiện nay là sự hợp tác giữa doanh nghiệp và các tổ chức NGO trong thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) nhưng mang nặng tính hình thức, thiếu hiệu quả thực chất. Góc nhìn truyền thông đặt câu hỏi về vai trò và hiệu lực của thông điệp bền vững mà các bên truyền tải, đặc biệt trong bối cảnh ngày càng gia tăng lo ngại về hiện tượng "tẩy xanh" (greenwashing).

Một nghiên cứu tiêu biểu theo hướng này là công trình của Ronald J. Ferguson, Kaspar Schattke và Michèle Paulin (2021) với tiêu đề *“Sức thuyết phục của chiến lược truyền thông của các tổ chức phi chính phủ (NGO) và doanh nghiệp trên trang web: Hàm ý đối với nhận thức về thông điệp bền vững và hành vi ‘tây xanh’”(Persuasions by Corporate and Activist NGO Strategic Website Communications: Impacts on Perceptions of Sustainability Messages and Greenwashing)* [141]. Nghiên cứu này xuất phát từ yêu cầu chuyển đổi từ tư duy quản trị kinh tế sang quản trị nhân văn trong tiếp cận tính bền vững, đặc biệt trong bối cảnh xung đột lợi ích như ngành dầu khí. Trên cơ sở phân tích thông điệp truyền thông số, nhóm tác giả đã so sánh chiến lược trình bày thông tin trên website của doanh nghiệp và các NGO, từ đó đánh giá mức độ thuyết phục và ảnh hưởng của thông điệp đến nhận thức công chúng về ba trụ cột của phát triển bền vững, cũng như xác định dấu hiệu của hành vi greenwashing thông qua trường hợp dự án ống dẫn dầu bitum tại Canada. Kết quả cho thấy, thông điệp xuất phát từ khuynh hướng quản trị nhân văn có xu hướng tạo ra hiệu ứng thuyết phục cao hơn, trong khi thông điệp mang đậm định hướng kinh tế thường gắn liền với mục tiêu lợi nhuận và dễ gây nghi ngờ về tính xác thực. Điều này đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp trong phối hợp với NGO: để đạt hiệu quả truyền thông bền vững, cần lựa chọn và xây dựng thông điệp có chiều sâu, khái quát, định hướng giá trị, chứ không chỉ là thông tin kỹ thuật hay hô hào khẩu hiệu. Quan điểm này cũng tương đồng với những phát hiện của Aroma và cộng sự (2018) về vai trò của thông điệp định hướng giá trị trong truyền thông CSR.

Trong mảng đề tài nghiên cứu về ảnh hưởng của nội dung TDBV đến công chúng, có nghiên cứu tiêu biểu là: *“Tác động của biến đổi khí hậu tới hành vi tiêu dùng bền vững của sinh viên đại học Trung Quốc: Một nghiên cứu trường hợp tại ĐH Jilin” (Impact of climate change on Chinese college students’ consumption behavior: A case study of Jilin University)* năm 2024 của nhóm tác giả Xiangrong Feng và Xiaolong Zou [156]. Nghiên cứu cho thấy 70% sinh viên tin rằng biến đổi khí hậu có tác động đến hành vi mua sắm của

họ, và 68% sinh viên có lựa chọn rõ nét nhất trong hoạt động đi lại, cụ thể ưu tiên phương tiện giao thông thân thiện hơn với môi trường. Tuy nhiên, các hoạt động khác thì chưa rõ nét, ví dụ như mua sắm trực tuyến hoặc trả thuế carbon. Nghiên cứu đưa ra khuyến nghị cần thiết có các chương trình giáo dục được thiết kế riêng để nâng cao nhận thức về biến đổi khí hậu và thúc đẩy thực hành tiêu dùng bền vững trong cộng đồng sinh viên đại học.

- *Các nghiên cứu về ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông TDBV đến thanh niên*

Một trong những nhóm công chúng được đặc biệt quan tâm trong lĩnh vực nghiên cứu ảnh hưởng nội dung TDBV là nhóm thanh niên do họ là đối tượng có khả năng tiếp nhận và lan tỏa thông điệp mạnh mẽ đến các nhóm công chúng khác trong xã hội, đồng thời cũng là lực lượng lao động chính và tiêu dùng chính ở hầu hết quốc gia và vùng lãnh thổ. Đã có nhiều nghiên cứu tập trung tìm hiểu sự ảnh hưởng của truyền thông TDBV tới nhóm thanh thiếu niên trên thế giới và tại Việt Nam.

Tiêu biểu là nghiên cứu “*Truyền thông về Phát triển bền vững trực tuyến: Nghiên cứu về các trang web của doanh nghiệp, tổ chức phi lợi nhuận và trường đại học*” (*Communicating Sustainability Online: An Examination of Corporate, Nonprofit, and University Websites*) của nhóm nghiên cứu Holly Ott, Ruoxu Wang, Denise Bortree vào năm 2016 [105]. Nghiên cứu phân tích các trang đích về phát triển bền vững trên các web của tập đoàn hàng đầu, các tổ chức NGO, các trường cao đẳng, đại học để đánh giá loại nội dung liên quan đến phát triển bền vững, có sự so sánh giữa các tổ chức. Kết quả cho thấy chỉ một số ít các NGO có cung cấp nội dung phát triển bền vững, trong khi đó hơn một nửa các tập đoàn và hầu hết các trường đại học đều có trang đích riêng cho phát triển bền vững trên web của mình. Bên cạnh đó, các tổ chức đều đang chú trọng thúc đẩy nội dung về phát triển bền vững. Điều này cho thấy xu hướng chung về việc bổ sung nội dung về phát triển bền vững trên website của các doanh nghiệp và tổ chức trong tương lai nhằm hướng đến sự đồng thuận và quan tâm của giới trẻ.

*“Truyền thông khoa học, nhận thức của giới trẻ và kỳ vọng về các vấn đề môi trường liên quan đến nạn phá rừng và sự tuyệt chủng của các loài ở Trung Đông và Bắc Mỹ” (Scientific Media Dieting and Students Awareness and Expectations about the Environmental Issues of Deforestation and Species Extinction in the Middle East and North America: An Integrated cross Cultural Ecologic-Economic Analysis)* năm 2019 của Ibrahim Niankara [108]. Nghiên cứu này khám phá việc truyền thông khoa học tiếp cận thanh niên trong đó xem xét cả sự khác biệt về văn hóa giữa 2 khu vực về vấn đề môi trường. Kết quả cho thấy giới trẻ ở Trung Đông có mức nhận thức thấp hơn 14,2% và mức lạc quan thấp hơn 14,5% giới trẻ Bắc Mỹ đối với vấn đề phá rừng, thấp hơn 38,9% về nhận thức và 59% về mức lạc quan trong vấn đề tuyệt chủng của một số loài. Nghiên cứu này cho thấy có sự khác nhau nhất định về nhận thức truyền thông TDBV giữa các nhóm thanh niên khác nhau về nhân khẩu học.

- *Các nghiên cứu cụ thể về ảnh hưởng nội dung thông điệp tới nhận thức, thái độ và hành vi TDBV của thanh niên*

Trong nghiên cứu ảnh hưởng nội dung, hướng tiếp cận ở góc độ truyền thông thay đổi hành vi có thể nói mang đến rất nhiều đóng góp phong phú và hữu ích.

Một nghiên cứu nổi bật trong dòng chảy này là: *“Ảnh hưởng của điều tiết quảng cáo “xanh” với mối quan hệ giữa game hóa và hành vi tiêu dùng bền vững: Nghiên cứu trường hợp ứng dụng mạng xã hội Ant Forest” (The Moderating Effect of Green Advertising on the Relationship between Gamification and Sustainable Consumption Behavior: A Case Study of the Ant Forest Social Media App)*, của nhóm nghiên cứu Miao Huang và các cộng sự năm 2023 đối với giới trẻ Trung Quốc [130]. Thật bất ngờ nghiên cứu cho thấy việc xây dựng các game và quảng cáo “xanh” (tức quảng cáo và game có nội dung về bảo vệ môi trường) và hành vi tiêu dùng bền vững không có mối liên hệ nào. Như vậy kết quả nghiên cứu phủ nhận việc truyền thông bền vững tới giới trẻ Trung Quốc thông qua việc thông điệp hóa chúng qua các trò chơi. Từ đó, nghiên cứu khuyến nghị các nhà sản xuất và làm truyền thông nên cân nhắc

kĩ trước khi quyết định game hóa thông điệp “xanh” để tăng trải nghiệm người trẻ nhằm mục tiêu gây ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững của họ.

Tại Việt Nam, một số đề tài nghiên cứu về truyền thông tiêu dùng bền vững tới giới trẻ, như: *“Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ: Vai trò của niềm tin”* của tác giả Nguyễn Kim Nam, công bố vào năm 2015, đăng trên Tạp chí Khoa học và Công nghệ, ĐH Đà Nẵng [52]. Nghiên cứu này khẳng định hành vi tiêu dùng xanh sẽ ảnh hưởng bởi thái độ tin tưởng ở người trẻ.

Đề tài *“Nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững của học sinh trung học phổ thông khu vực nội thành thành phố HCM”*, công bố trên Tạp chí Khí tượng thủy văn năm 2019, của nhóm tác giả Đặng Thị Thanh Lê và cộng sự [49]. Nghiên cứu khảo sát 266 học sinh trước và sau chương trình truyền thông cho thấy: 87,97% học sinh nắm được kiến thức nền tảng về tiêu dùng bền vững; 98,12% học sinh muốn tiêu dùng bền vững và được tiếp cận thêm các kiến thức mới về TDBV; 85,17% học sinh sẽ thường xuyên thực hiện các hành vi TDBV trong cuộc sống hàng ngày. Điều này cho thấy việc thay đổi nhận thức đã góp phần vào thay đổi hành vi ở các bạn học sinh trung học.

Đề tài *“Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam”* của nhóm tác giả Ao Thu Hoài và cộng sự, trường ĐH Tài chính-Marketing, năm 2021 [37]. Nghiên cứu này tập trung làm rõ các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z qua phương pháp định tính và định lượng. Với 338 mẫu khảo sát tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Tp.Hồ Chí Minh, nhóm tác giả tìm ra 5 yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z gồm: nhận thức về môi trường, đặc tính sản phẩm xanh, giá sản phẩm xanh, tính sẵn có của sản phẩm, và ảnh hưởng xã hội. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp quản lý để có các chính sách và chiến lược kinh doanh xanh phù hợp, thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam hiện nay.

Ngoài ra, có những nghiên cứu tương tự như *“Hiểu hành vi tiêu dùng xanh trong thị trường mới nổi: Ảnh hưởng của sự quan tâm tới môi trường, nhận thức*

về sức khỏe và các sản phẩm sẵn có tại Việt Nam” của tác giả Nguyễn Hoàng Sinh, năm 2024 [59]. Nghiên cứu này thể hiện thực trạng về ý định tiêu dùng sản phẩm xanh dựa trên một số yếu tố như: môi quan tâm đến môi trường, nhận thức về sức khỏe và các sản phẩm sẵn có trên thị trường. Dựa trên mô hình TPB và thuật toán SEM, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố trên đều tác động mạnh mẽ đến ý định mua sắm, trong khi chuẩn chủ quan thì không tác động rõ rệt. Bên cạnh đó, nếu không thấy sẵn có các mặt hàng tiêu dùng bền vững khi mua sắm, khách hàng sẽ giảm khả năng và ý định mua sắm bền vững.

- *Nghiên cứu về truyền thông TDBV của các NGO*

So với các nhánh nghiên cứu về truyền thông TDBV, các chủ đề nghiên cứu tiếp cận tới hoạt động của NGO chưa thực sự đa dạng, nhưng cũng có những công bố thú vị, đóng góp vào kho tàng nghiên cứu TDBV chung của thế giới.

Rachael Cadman và các cộng sự từng công bố nghiên cứu vào năm 2020, có tên “*Chia sẻ thành công: Đặc điểm của các chiến lược hợp tác của các tổ chức phi chính phủ môi trường trong bảo tồn biển ở Canada*” (*Sharing victories: Characteristics of collaborative strategies of environmental non-governmental organizations in Canadian marine conservation*) [140]. Nghiên cứu khảo sát các chiến lược hợp tác của các NGO môi trường trong bảo tồn biển ở Canada. Nhóm tác giả cho rằng trong vòng hơn 50 năm qua, các NGO về môi trường đã tạo ra ảnh hưởng tới quá trình xây dựng và điều chỉnh các chính sách, quyết định của quốc gia, để thay đổi tích cực cho phát triển bền vững. Các NGO sử dụng thông tin, gồm cả chính thức và không chính thức, để thúc đẩy các hội thoại về bảo vệ môi trường biển. Các thông tin từ dữ liệu nghiên cứu như: các bài phỏng vấn, nội dung trong các cuộc họp, các hội thoại, nội dung từ các email trao đổi,... giữa NGO và đội ngũ chính quyền Canada, và các đối tác liên quan, nội dung thông điệp các sản phẩm truyền thông của các NGO, các báo cáo truyền thông được công bố công khai cho báo chí và người dân,... Điều này là minh chứng cho luận điểm của tác giả: để hoàn thành tốt nhiệm vụ, NGO cần làm tốt cả bốn hành động: thuyết phục cứng (hard advocacy), thuyết phục mềm (soft advocacy), thu thập thông tin và truyền tải

thông tin một cách thông minh, và quản trị nội dung thông điệp tốt. Chính phủ Canada ghi nhận điều các nỗ lực trên và đưa các tổ chức NGO về môi trường vào danh sách cùng hợp tác, hỗ trợ quốc gia này để đạt được các mục tiêu về bảo tồn biển trong năm 2020.

*“Truyền thông CSR trên mạng xã hội: Tác động của nguồn và cách đóng khung thông điệp đến độ tin cậy của thông điệp, danh tiếng doanh nghiệp và truyền miệng”* (CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM) của nhóm tác giả Lisa Dalla-Pria và cộng sự, năm 2022 [127]. Nghiên cứu chỉ ra rằng khi truyền thông các nội dung về CSR, các doanh nghiệp cần chú trọng nguồn tin và loại thông điệp phù hợp, cũng như biết định hướng khung thông điệp để tạo sự ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy của công chúng, tăng cường danh tiếng của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh loại thông điệp ảnh hưởng tốt đến công chúng, tức tạo nên độ tin cậy và nhiều lan tỏa hơn, là nhóm nội dung có nguồn từ chính doanh nghiệp và dựa trên nội dung về giá trị của doanh nghiệp đó, chứ không phải từ người nổi tiếng hay influencer như một số doanh nghiệp từng nghĩ.

Nhìn chung, các tài liệu cho thấy nội dung của thông điệp tiêu dùng bền vững có thể có tác động đáng kể đến thái độ, hành vi của công chúng đối với tính bền vững, và gợi mở các nghiên cứu trong tương lai nên tiếp tục khám phá tính hiệu quả của các chiến lược thông điệp khác nhau trong việc thúc đẩy thực hành tiêu dùng bền vững.

### **1.3. Thảo luận và khoảng trống nghiên cứu**

#### **1.3.1. Thảo luận về tổng quan nghiên cứu**

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước về truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) cho thấy lĩnh vực này đang hình thành một nền tảng tri thức ngày càng vững chắc, đồng thời mở ra nhiều hướng nghiên cứu mới mẻ, mang tính liên ngành và ứng dụng thực tiễn cao. Dưới đây là các kết quả và đóng góp chính yếu của các nghiên cứu quốc tế và trong nước liên quan đến đề tài được hệ thống hóa theo các luận điểm như sau:

**Thứ nhất**, xây dựng nền tảng lý luận vững chắc cho truyền thông TDBV từ góc độ hành vi và truyền thông thay đổi hành vi. Nhiều nghiên cứu quốc tế tiêu biểu như của nhóm Peattie và cộng sự (2009), Kamboj và Rahman (2017), Rubiyanto và cộng sự (2024) đã làm rõ vai trò của truyền thông trong việc điều chỉnh nhận thức, thái độ và ý định hành vi của cá nhân, qua đó định hình hành vi tiêu dùng bền vững. Ở Việt Nam, các công trình như nghiên cứu của Nguyễn Vũ Hùng (2015) hay Christel Rydstrom (2020) tiếp tục xác lập giá trị của các mô hình liên quan đến hành vi (TPB, MOA) trong việc lý giải lựa chọn tiêu dùng xanh. Đây là nền móng lý thuyết quan trọng, góp phần củng cố vai trò của truyền thông như một công cụ thay đổi hành vi trong bối cảnh hiện nay.

**Thứ hai**, theo dòng lịch sử nghiên cứu ảnh hưởng nội dung thông điệp, các nghiên cứu hiện đại đã dần xác lập rõ nét hơn vai trò trung tâm của nội dung thông điệp trong truyền thông TDBV, đặc biệt trong môi trường truyền thông số. Các nghiên cứu như của Laestadius (2014), White và cộng sự (2019), Hodson và cộng sự (2020) đã đi sâu vào cấu trúc và hiệu ứng của thông điệp truyền thông, chỉ ra rằng nội dung có yếu tố như: giàu cảm xúc, có kèm hình ảnh/video sinh động, theo cấu trúc khung vấn đề - giải pháp, hoặc có tính cá nhân hóa cao, sẽ gia tăng khả năng tác động đến công chúng, đặc biệt là thanh niên. Ở Việt Nam, tuy hướng nghiên cứu này còn ít, nhưng các nghiên cứu của Nguyễn Phương Thảo (2022) và Nguyễn Văn Phương (2024) đã cho thấy tiềm năng phát triển nghiên cứu về ảnh hưởng nội dung truyền thông trong môi trường giáo dục và mạng xã hội đến các nhóm công chúng khác nhau.

**Thứ ba**, các nghiên cứu đã mở rộng góc nhìn truyền thông TDBV từ cá nhân sang bình diện văn hóa xã hội. Các công trình của Piñeiro (2014), hay Phạm Thị Lan Hương (2014) đã xác lập rằng các yếu tố giới tính, chuẩn mực cộng đồng và giá trị văn hóa là những yếu tố trung gian ảnh hưởng đáng kể đến hiệu ứng truyền thông. Truyền thông trong bối cảnh này không chỉ truyền tải thông tin mà còn góp phần xây dựng lối sống, hình thành diễn ngôn và tái cấu trúc hệ giá trị xã hội về tiêu dùng bền vững. Đây là những đóng góp nền tảng giúp các nghiên cứu tiếp theo sẽ quan tâm đến các biến số can thiệp, biến số

trung gian như: giới tính, khu vực, thu nhập,... để thấu hiểu ảnh hưởng nội dung truyền thông sâu sắc hơn trong các bối cảnh cụ thể.

**Thứ tư**, các nghiên cứu đã góp phần định vị vai trò của truyền thông TDBV trong bối cảnh chính sách và chiến lược phát triển bền vững quốc gia. Các nghiên cứu như của Hilty (2011), Fischer và cộng sự (2021), Yuri E.H và Niria G.A. (2023) đã chỉ ra rằng truyền thông cần gắn với chiến lược điều phối chính sách, ứng dụng công nghệ thông tin và xây dựng năng lực truyền thông cho các chủ thể (như trường đại học, doanh nghiệp, NGO và tổ chức xã hội). Tại Việt Nam, các công bố của Đỗ Phú Hải (2018), Bùi Thị Mai Hoài (2021) và một số công trình về tính định hướng của nhà nước cho thấy truyền thông đang từng bước trở thành công cụ thiết yếu trong việc thực hiện chính sách phát triển bền vững. Điều này phản ánh thực tế nghiên cứu TDBV sẽ tiếp tục là một xu thế tất yếu và ngày càng được quan tâm hơn trong tương lai.

**Thứ năm**, các nghiên cứu làm rõ ảnh hưởng của nội dung truyền thông TDBV đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng của công chúng, đặc biệt là thanh niên. Một số nghiên cứu gần đây, như của Feng và Zou (2024); Paluchová và Prokešová (2024) đã chứng minh mối liên hệ giữa nội dung thông điệp và sự chuyển hóa hành vi, trong đó yếu tố niềm tin, cảm xúc và giá trị cộng đồng là các chất xúc tác hiệu quả. Các nghiên cứu trong nước như của tác giả Đặng Thị Thanh Lê (2019), Ao Thu Hoài (2021), Nguyễn Kim Nam (2015) cũng xác lập tính khả thi của việc sử dụng truyền thông để nâng cao ý thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh ở giới trẻ. Hầu hết các nghiên cứu của quốc tế và Việt Nam sử dụng các mô hình, lý thuyết chính yếu là TPB cho thấy sự phù hợp và hữu dụng của mô hình này.

**Thứ sáu**, nhiều nghiên cứu góp phần định hình phương pháp nghiên cứu hiện đại cho lĩnh vực truyền thông TDBV. Tài liệu tổng quan đã chỉ ra sự kết hợp đa dạng giữa các phương pháp nghiên cứu định lượng (mô hình cấu trúc tuyến tính, khảo sát quy mô lớn), định tính (phỏng vấn sâu, phân tích nội dung) và dữ liệu lớn (social listening, mining content). Điều này không chỉ phản ánh

xu thế toàn cầu mà còn cho phép tiếp cận hiện tượng truyền thông một cách toàn diện, đa chiều hơn.

Như vậy, các nghiên cứu quốc tế và Việt Nam đã đóng góp nền tảng lý thuyết, thực nghiệm và chiến lược quan trọng cho lĩnh vực truyền thông tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, để phát triển một hệ sinh thái truyền thông hiệu quả, vẫn cần tiếp tục mở rộng nghiên cứu trong tương lai theo hướng: tích hợp lý thuyết, tính đến yếu tố hóa văn hóa xã hội, và đổi mới trong tiếp cận nội dung truyền thông, nhằm nâng cao năng lực thuyết phục và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trên diện rộng.

### **1.3.2. Khoảng trống nghiên cứu**

Bên cạnh những đóng góp tích cực trong lĩnh vực nghiên cứu truyền thông tiêu dùng bền vững, có thể thấy một số khoảng trống trong nghiên cứu đáng lưu ý sau đây:

**Thứ nhất**, nghiên cứu sâu hơn về ảnh hưởng của nội dung thông điệp tới công chúng mục tiêu. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tác động của truyền thông, nhưng vẫn cần thêm nghiên cứu cụ thể hơn về cách nội dung thông điệp ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên trong vấn đề tiêu dùng bền vững. Hiện nay xu hướng nghiên cứu đã chuyển sang tiếp cận chuyên biệt hơn, cá nhân hóa nội dung thông điệp hơn, do đó cần thiết có thêm nhiều nghiên cứu mới khám phá các yếu tố tác động của nội dung thông điệp đến công chúng trong bối cảnh truyền thông mới.

**Thứ hai**, ảnh hưởng đa dạng của các phương tiện truyền thông. Cần có thêm nghiên cứu về vai trò của các nền tảng truyền thông khác nhau (ví dụ: TikTok, Instagram, YouTube) trong việc định hình nhận thức của giới trẻ về tiêu dùng bền vững.

**Thứ ba**, các yếu tố văn hóa và xã hội. Cần xem xét các yếu tố văn hóa và xã hội ảnh hưởng đến cách thanh niên tiếp nhận và phản ứng với thông điệp tiêu dùng bền vững. Chưa có nhiều nghiên cứu so sánh hành vi tiếp nhận thông điệp tiêu dùng bền vững của thanh niên giữa các khu vực địa lý và nền văn hóa khác nhau. Bên cạnh đó, liệu các yếu tố và biến số ảnh hưởng nội dung tiêu

dùng bền vững của thanh niên trên thế giới có thực sự phù hợp với các nghiên cứu tương tự tại Việt Nam. Ở Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu để có thể trả lời cho câu hỏi thiết thực này, từ đó giúp nâng cao khả năng ảnh hưởng tích cực của các thông điệp tiêu dùng bền vững tới thanh niên Việt Nam.

**Thứ tư**, nghiên cứu về các nhóm thanh niên khác nhau: Cần có thêm nghiên cứu về tác động của thông điệp truyền thông đối với các nhóm thanh niên khác nhau (ví dụ: theo độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập). Nhiều nghiên cứu thú vị nhưng mới chỉ là lát cắt nghiên cứu sâu một nhóm thanh niên với phạm vi còn khá hẹp. Cần thiết có những nghiên cứu mở rộng phạm vi để đối chiếu và có ý nghĩa khái quát cao hơn. Tại Việt Nam, việc thiếu các nghiên cứu thực nghiệm quy mô lớn, đặc biệt về hiệu quả nội dung thông điệp trên nền tảng số đối với giới trẻ, là điểm hạn chế đáng chú ý.

**Thứ năm**, nghiên cứu về truyền thông TDBV và thông điệp TDBV của các NGO trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Trong nỗ lực tìm kiếm các đề tài liên quan, tác giả không dễ dàng tìm được các nghiên cứu phân tích nội dung của các NGO, mà dù không thể phủ nhận có rất nhiều chiến dịch truyền thông tích cực của NGO tới cộng đồng và thanh niên trong lĩnh vực môi trường.

**Thứ sáu**, nghiên cứu kết hợp định lượng và định tính: Hầu hết các nghiên cứu trước đây hoặc thuần túy định lượng hoặc chỉ tập trung vào định tính. Trong khi đó, nghiên cứu ảnh hưởng nội dung truyền thông vốn là một lĩnh vực phức tạp, liên ngành, đòi hỏi sự xem xét kỹ lưỡng về nhiều mặt để đảm bảo độ tin cậy. Do đó, cần kết hợp cả phương pháp định lượng và định tính để có cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề.

**Thứ bảy**, xem xét ảnh hưởng lâu dài. Cần nhiều hơn nữa nghiên cứu về ảnh hưởng lâu dài của các thông điệp truyền thông đối với hành vi tiêu dùng bền vững của thanh niên. Hầu hết các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững hiện nay là những nghiên cứu cắt ngang. Chưa có nhiều nghiên cứu dài hạn nhằm có tính khái quát cao và có tính dự đoán trong lĩnh vực này, đặc biệt trong bối

cảnh tiêu dùng bền vững tại Việt Nam nói chung, và với đối tượng mục tiêu là thanh niên Việt Nam nói riêng.

**Thứ tám**, thiếu khung lý thuyết thống nhất trong phân tích ảnh hưởng nội dung truyền thông tới công chúng. Các nghiên cứu như của Fischer và cộng sự (2021) đã phê phán tính phân mảnh và thiếu khung lý thuyết thống nhất trong truyền thông TDBV. Hơn nữa, khoảng cách giữa lý luận truyền thông và ứng dụng vào tiêu dùng bền vững vẫn chưa được thu hẹp rõ rệt. Hầu hết các nghiên cứu có tính liên ngành cao và chưa rõ nét hệ thống lý thuyết ảnh hưởng nội dung TDBV.

**Kết lại**, nghiên cứu về ảnh hưởng của nội dung tiêu dùng bền vững đến thanh niên là một lĩnh vực quan trọng và còn nhiều khoảng trống cần được khám phá. Các nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào việc hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động và ảnh hưởng của nội dung truyền thông TDBV đến nhận thức, thái độ, và hành vi của thanh niên, và phát triển các chiến lược nội dung truyền thông hiệu quả nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

*Tại luận án này*, tác giả mong muốn có thể thiết kế một nghiên cứu phân nào tháo gỡ những khoảng trống thứ nhất, ba, bốn, năm và sáu, trong đó đặc biệt đóng góp cho khoảng trống thứ nhất, thứ năm, và thứ sáu, thông qua việc tập trung nghiên cứu sâu và chuyên biệt về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông của các tổ chức NGO.

Cụ thể, luận án dự định thực hiện:

- Tập trung vào xem xét ảnh hưởng nội dung thông điệp như một yếu tố trọng tâm, thay vì nội dung chỉ là một thành tố trong hoạt động truyền thông TDBV như nhiều nghiên cứu khác.
- Tập trung nghiên cứu nội dung TDBV của các tổ chức NGO tại Việt Nam.
- Kết hợp phương pháp định lượng và định tính để khám phá sự ảnh hưởng một cách đầy đủ và đa chiều.
- Dùng các phương pháp nghiên cứu để xem xét các yếu tố chính sách, văn hóa, xã hội có mối liên hệ nào tới sự ảnh hưởng thông điệp TDBV.

- Xem xét sự khác biệt giữa các nhóm thanh niên trong quá trình tiếp nhận và ảnh hưởng bởi nội dung thông điệp.

Tuy nhiên, do nguồn lực và thời gian có hạn, tác giả khó có thể đáp ứng khoảng trống thứ hai, sáu, bảy và tám, cụ thể:

- Luận án chỉ có thể phân tích nội dung tin, bài, và tạm lược bỏ các yếu tố đặc tính thuộc về kênh. Vì kênh có khá nhiều biến số can thiệp, đặc biệt là nhóm kênh truyền thông mới như mạng xã hội có những yếu tố về truyền thông số phức tạp, nên có một nghiên cứu độc lập chuyên sâu về ảnh hưởng của kênh tới công chúng.

- Thực hiện nghiên cứu dài hạn (longitudinal research) - là một phương pháp nghiên cứu đòi hỏi dữ liệu được thu thập lặp đi lặp lại trên cùng một nhóm đối tượng trong một khoảng thời gian dài (có thể cần ít nhất 3-5 năm hoặc trên 10 năm để đạt độ tin cậy cao).

- Thông qua một nghiên cứu cụ thể, dù nỗ lực đầu tư kỹ lưỡng, luận án khó có thể đi đến việc xây dựng và thống nhất được một hệ lý thuyết ảnh hưởng nội dung tới công chúng. Điều này cần thiết có thêm các nghiên cứu dạng tổng hợp lý thuyết với tính khái quát cao (meta-synthesis, systematic review).

### **Tiểu kết chương 1**

Chương 1 đã trình bày một bức tranh tổng quan về các hướng tiếp cận nghiên cứu truyền thông tiêu dùng bền vững, từ đó làm rõ vai trò và chiều sâu học thuật của từng dòng nghiên cứu. Chương này hệ thống hoá các công trình khoa học theo bốn trường phái chính: (1) hướng tiếp cận hành vi - nhấn mạnh đến quá trình hình thành nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân; (2) hướng tiếp cận nội dung - tập trung vào đặc tính, cấu trúc và hiệu ứng của thông điệp; (3) hướng tiếp cận văn hoá xã hội - xem truyền thông như một hình thức thực hành xã hội định hình giá trị sống; (4) và hướng tiếp cận chính sách - xem truyền thông là một công cụ thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững thông qua các chiến lược truyền thông quy mô.

Thông qua phương pháp phân loại này, chương 1 đã cung cấp nền tảng học thuật tổng quan cho đề tài và góp phần chỉ ra các xu hướng phát triển lý thuyết trong nghiên cứu truyền thông TDBV từ lịch sử cho đến hiện đại.

Chương 1 cũng đồng thời chỉ ra những khoảng trống đáng kể cần tiếp tục khám phá. Trong đó, nổi bật là sự thiếu hụt các nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng nội dung thông điệp TDBV - một khía cạnh trước đây thường bị gộp chung trong các phân tích tổng thể chung của hoạt động truyền thông.

Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng của các nội dung thông điệp TDBV các tổ chức phi chính phủ đến thanh niên tại Việt Nam cũng chưa có nhiều nghiên cứu học thuật làm rõ từ góc độ học thuật lẫn thực tiễn.

Chính những khoảng trống này là nền tảng để luận án xác lập mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu và mô hình phân tích riêng. Chương tiếp theo sẽ tiếp tục cụ thể hoá các vấn đề trên thông qua hệ thống hoá khái niệm, phân tích lý thuyết nền tảng, xác lập khung nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và các thang đo kiểm định, tạo cơ sở học thuật vững chắc cho quá trình nghiên cứu ở những chương sau.

## **Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ ẢNH HƯỞNG NỘI DUNG THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐẾN THANH NIÊN VIỆT NAM CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ**

### **2.1. Cơ sở lý luận về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng**

#### **2.1.1. Khái niệm cơ bản**

##### *2.1.1.1. Tiêu dùng và văn hóa tiêu dùng*

Bàn về tiêu dùng, một khái niệm cần thiết được xem xét, đặc biệt khi nghiên cứu về đối tượng người tiêu dùng trẻ, đó là văn hóa tiêu dùng. Hai khái niệm này liên hệ với nhau theo hướng: Văn hóa tiêu dùng là nền tảng văn hóa xã hội, và hành vi tiêu dùng là biểu hiện cụ thể qua các quyết định mua sắm và sử dụng có tính cá nhân.

Năm 1990, Engel, Blackwell và Miniard đã đưa ra định nghĩa “tiêu dùng” là *“những hành động trực tiếp liên quan đến việc mua được, sử dụng và loại bỏ sản phẩm và dịch vụ, bao gồm cả các quá trình ra quyết định diễn ra trước và sau các hành động đó”*. [101]

Định nghĩa này nhấn mạnh toàn bộ quá trình tiêu dùng chứ không chỉ dừng ở hành động mua, mà bao gồm cả tìm kiếm thông tin, trải nghiệm sản phẩm và xử lý sau tiêu dùng (ví dụ: tái sử dụng, bỏ đi hay chia sẻ). Qua đó, cho thấy hành vi tiêu dùng là một chuỗi liên tục gắn với việc thỏa mãn nhu cầu, và là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng nhằm điều chỉnh chiến lược marketing

Về khái niệm Văn hóa tiêu dùng, Giáo sư Don Slater (Khoa xã hội học, Trường đại học Goldsmith) đưa ra quan niệm: *“Văn hóa tiêu dùng là những giá trị văn hóa và tập quán cơ bản của xã hội, những quan điểm, những mong muốn và những đặc điểm mà được nhận biết hoặc được xem là có xu hướng liên quan tới tiêu dùng”*. [98]

Khái niệm trên cho thấy không nên chỉ xem xét cá nhân trong vai trò “người mua”, mà đặt hành vi tiêu dùng trong mối quan hệ đa chiều với thị

trường, văn hóa và các cấu trúc xã hội. Điểm mạnh của cách tiếp cận này là nó giúp lý giải vì sao hành vi tiêu dùng vừa mang tính cá nhân, vừa chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố xã hội như giai cấp, giới tính, hay bản sắc văn hóa.

PGS, TS Lê Như Hoa cũng đưa ra định nghĩa về văn hóa tiêu dùng trong cuốn “*Văn hóa tiêu dùng - một góc nhìn lý luận*” như sau:

*Văn hóa tiêu dùng là toàn bộ mối quan hệ, phương thức, cách thức sử dụng sản phẩm văn hóa phản ánh môi trường văn hóa của sáng tạo (sản xuất nói chung) và tiêu dùng (tiêu thụ nói riêng) về văn hóa; là khả năng đưa chất lượng văn hóa vào tiêu dùng văn hóa và tiêu dùng thông thường, biểu hiện mức sống, phong cách sống, nếp sống, lối sống của cá nhân, nhóm xã hội, gia đình, toàn bộ xã hội. [36]*

Định nghĩa này tiếp cận từ góc nhìn văn hóa xã hội, nhấn mạnh rằng tiêu dùng không chỉ để đáp ứng nhu cầu vật chất, mà còn phản ánh giá trị văn hóa, phong cách sống và mức sống. Như vậy, văn hóa tiêu dùng được coi là một biểu hiện tổng hợp của cả sản xuất và tiêu dùng, thể hiện trình độ phát triển văn hóa của cá nhân và cộng đồng trong xã hội.

#### 2.1.1.2. Khái niệm tiêu dùng bền vững

Cụm từ “tiêu dùng bền vững” đã được nhắc đến lần đầu tiên tại Hội nghị Thượng đỉnh Rio năm 1992. Sau đó, trong Chương trình Nghị sự 21, cũng đã đề cập đến “tiêu dùng bền vững” như một định hướng mới về mô hình tiêu dùng theo hướng bền vững, tuy chưa cắt nghĩa một cách chính thức và đầy đủ.

Năm 1994, khái niệm đầu tiên về “tiêu dùng bền vững” được đề xuất tại Hội nghị Oslo. Theo đó:

*Tiêu dùng bền vững là việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu cơ bản và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn, đồng thời giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, vật liệu độc hại, rác thải và ô nhiễm trong chu kỳ sống (của sản phẩm), để không gây nguy hại cho thế hệ tương lai [83].*

Có thể thấy, định nghĩa trên tập trung vào hai điểm chính, gồm có: giảm

tải việc sử dụng các tài nguyên thiên nhiên khi tiêu dùng; và hạn chế rác thải làm ô nhiễm và gây hại cho môi trường.

Năm 2002, Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế OECD đưa ra một định nghĩa về TDBV: *“là những thay đổi trong hành vi tiêu dùng, như sử dụng hiệu quả nguồn năng lượng, nguồn lực trong gia đình, giảm thiểu chất thải và có thói quen mua sắm quan tâm đến môi trường của các hộ gia đình”* [103].

Với định nghĩa của OECD, ngoài việc vẫn nhấn mạnh vào sử dụng nguồn lực tự nhiên có ý thức và hữu hạn, và giảm thiểu rác thải, định nghĩa nhấn mạnh về việc hình thành thói quen mua sắm quan tâm đến môi trường của mỗi hộ gia đình. Việc mua sắm này sẽ bao gồm cả hai bình diện: ưu tiên mua sắm tiết kiệm, vừa đủ, tránh lãng phí; và lựa chọn những sản phẩm xanh, bền vững. Vì thế, định nghĩa này có sự bổ sung cụ thể hơn về mặt tiêu dùng cho các định nghĩa trước đó.

Năm 2006, hai nhà nghiên cứu Nick Robins và Sarah Roberts định nghĩa: *“Tiêu dùng bền vững là mức tiêu dùng cân bằng giữa thời gian và phí tổn nhà nước bằng tiền, đồng thời đáp ứng được nhu cầu trong cuộc sống hiện tại và tương lai”*. Đây là định nghĩa xét ở cấp độ vĩ mô và góc nhìn của người làm quản lý [128]. Cụ thể, việc cân bằng giữa thời gian và chi phí nhà nước qua việc tối ưu hóa nguồn lực để đạt được hiệu quả kinh tế và bảo vệ môi trường ở mức cao nhất. Từ góc nhìn quản lý, định nghĩa này yêu cầu các nhà quản lý phải tích hợp các yếu tố bền vững vào chiến lược phát triển và quy hoạch. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan và cộng đồng để thúc đẩy một nền kinh tế bền vững và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

Tới năm 2015, một định nghĩa mới khác được đưa ra bởi Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển toàn cầu (The Global Development Research Center): *“Tiêu dùng bền vững là việc tiêu dùng gây ra tác động nhỏ nhất tới môi trường, đảm bảo công bằng xã hội và khả thi về kinh tế trong việc đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người và trên toàn cầu”* [103]. Định nghĩa này căn cứ trên việc khó tránh khỏi các tác động nhất định đến môi trường trong hành vi tiêu dùng của mỗi người dân, mỗi hộ gia đình. Do đó, hành động TDBV trên thực tế là hành

động được xem xét làm sao để gây ra tác động nhỏ nhất tới môi trường, dựa trên cân nhắc của người dân trong mỗi bối cảnh cụ thể. Cũng trong định nghĩa này, TDBV được đề cập đến như một hình ảnh thể hiện tính công bằng của xã hội. Bởi lẽ, sự tiêu dùng phản ánh mức sống, thái độ sống của các tầng lớp quần chúng khác nhau. Do đó, định nghĩa này, dưới góc nhìn của phát triển bền vững chung của nhân loại, mong muốn giảm thiểu sự lãng phí, bất công trong tiêu dùng để hướng đến đạt được các mục tiêu chung về phát triển kinh tế-xã hội.

Một khái niệm đáng chú ý khác vào năm 2023 của Manuel Fischer và nhóm đồng tác giả đề cập tới trong cuốn *“Kinh doanh bền vững: Quản trị những thách thức của thế kỉ 21”* (*Sustainable Business: Managing the Challenges of the 21<sup>st</sup> Century*) như sau:

*Tiêu dùng bền vững có nghĩa là dấu chân sinh thái (ecological footprint) không lớn hơn sức tải sinh học (biocapacity) tương ứng; tức là người tiêu dùng trong một khu vực nhất định (ví dụ, một quốc gia cụ thể) không tiêu thụ nhiều tài nguyên hơn mức mà tự nhiên có thể sản sinh và cũng không tạo ra nhiều chất thải/khí thải hơn mức mà tự nhiên có thể hấp thụ. Do đó, tiêu dùng bền vững tôn trọng các giới hạn của môi trường. Ngược lại, tiêu dùng vượt quá các giới hạn này và dẫn đến thâm hụt sinh thái - gọi là vượt tải sinh thái (ecological overshoot) - được xem là tiêu dùng không bền vững [129].*

Định nghĩa này nhấn mạnh rằng tiêu dùng bền vững chỉ tồn tại khi nhu cầu của con người nằm trong giới hạn mà hệ sinh thái có thể tái tạo và hấp thụ. Việc vượt quá ngưỡng này dẫn đến tình trạng “vượt tải sinh thái”, tạo ra khủng hoảng môi trường và bất ổn dài hạn. Đây là một chuẩn mực quan trọng để phân biệt tiêu dùng bền vững với tiêu dùng không bền vững.

Tại Việt Nam hiện nay, căn cứ theo *“Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam giai đoạn 2011-2020”*, tiêu dùng bền vững được định nghĩa như sau:

*Tiêu dùng bền vững được hiểu là việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ một cách có hiệu quả, đáp ứng được các nhu cầu thiết yếu trong*

*cuộc sống mà vẫn giảm thiểu tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu độc hại; đồng thời hạn chế rác thải và chất ô nhiễm trong suốt vòng đời của sản phẩm với mục tiêu không gây ảnh hưởng đến nhu cầu thế hệ sau [21].*

Trong định nghĩa này, các định hướng chính của tiêu dùng bền vững được liệt kê cụ thể, gồm có: mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản; giảm tiêu dùng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu có hại cho môi trường; hạn chế rác thải sinh hoạt. Định nghĩa này giúp khái quát hóa các ý niệm về TDBV một cách vừa khoa học vừa tiếp cận tới việc thực hành lối sống TDBV đối với mỗi người dân và mỗi hộ gia đình.

Căn cứ trên những khái niệm trên và thực tiễn nghiên cứu, tác giả đề xuất khái niệm về tiêu dùng bền vững như sau:

*Tiêu dùng bền vững là hành vi lựa chọn, sử dụng hàng hóa và dịch vụ một cách có ý thức nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu và nâng cao chất lượng cuộc sống, đồng thời giảm thiểu tối đa việc khai thác tài nguyên thiên nhiên, sử dụng vật liệu độc hại, phát sinh chất thải và gây ô nhiễm môi trường trong toàn bộ vòng đời của sản phẩm.*

Như vậy, TDBV không chỉ hướng đến bảo vệ môi trường và tiết kiệm tài nguyên, mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội và công bằng trong phân phối tiêu dùng, đảm bảo cho cả thế hệ hiện tại và tương lai đều có khả năng tiếp cận và thụ hưởng nguồn lực một cách công bằng và bền vững.

Trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, TDBV bao hàm:

- Thói quen mua sắm tiết kiệm, hợp lý, tránh lãng phí;
- Ưu tiên sử dụng sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường, có nguồn gốc rõ ràng;
- Nâng cao nhận thức của người dân, cộng đồng và doanh nghiệp trong việc tiêu dùng có trách nhiệm;
- Gắn kết với định hướng phát triển bền vững quốc gia, thông qua sự phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức và cá nhân trong thay đổi hành vi tiêu dùng.

### 2.1.1.3. Khái niệm thông điệp

Thông điệp đóng vai trò quan trọng trong mọi hoạt động truyền thông, là yếu tố cốt lõi để truyền tải ý nghĩa, giá trị và mục tiêu của tổ chức, thương hiệu hay cá nhân đến với công chúng. Một thông điệp rõ ràng, nhất quán sẽ giúp xây dựng hình ảnh tích cực, tạo sự kết nối mạnh mẽ và thúc đẩy hành động từ đối tượng nhận tin. Nó không chỉ là công cụ truyền đạt thông tin mà còn là cầu nối cảm xúc, tạo niềm tin và sự thuyết phục. Do đó, việc xây dựng thông điệp hiệu quả là chìa khóa thành công cho mọi chiến lược truyền thông. Hiểu đúng khái niệm thông điệp giúp tiếp cận đúng hướng và hiệu quả trong nghiên cứu sâu về nội dung thông điệp truyền thông.

Căn cứ theo mô hình truyền thông của Shannon và Weaver (1949), thông điệp là một trong các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông, được nguồn phát (người tạo thông điệp) tạo ra để truyền thông tới người nhận. Thông điệp là những nội dung thông tin mà nguồn phát muốn người nhận tiếp nhận vì một mong muốn hoặc mục tiêu truyền thông cụ thể [96].

Nhà nghiên cứu David K. Berlo (1960) đưa ra định nghĩa: *“thông điệp là dữ liệu được chọn bởi nguồn phát để thể hiện mục đích của mình”* [92]. Theo định nghĩa của David K. Berlo, thông điệp không chỉ đơn thuần là thông tin mà còn là sự lựa chọn có chủ đích từ phía người gửi. Nguồn phát (sender) quyết định cách truyền tải, lựa chọn ngôn từ, hình ảnh, và phương tiện nhằm đạt được mục tiêu truyền thông. Sự lựa chọn này mang tính chiến lược, giúp đảm bảo thông điệp không chỉ được hiểu mà còn tạo ra tác động mong muốn đến người nhận, từ đó thúc đẩy sự tương tác và thấu hiểu lẫn nhau.

Một khái niệm khác được đưa ra bởi Joseph A. DeVito (1986) cho rằng thông điệp là *“bất kì tín hiệu hoặc sự kết hợp các tín hiệu nào đóng vai trò kích thích cho người nhận”* [109]. Trong định nghĩa này, Joseph nhấn mạnh tính đa dạng và vai trò tác động của thông điệp. Theo đó, thông điệp không chỉ giới hạn ở ngôn từ mà còn bao gồm các yếu tố phi ngôn ngữ như hình ảnh, âm thanh, cử chỉ, hay biểu tượng. Những tín hiệu này kích thích phản ứng từ người nhận,

tạo sự chú ý, cảm xúc hoặc hành động. Thông điệp, do đó, là sự kết hợp chiến lược của nhiều yếu tố nhằm đạt được hiệu quả truyền thông tối ưu.

Theo McQuail (1987), thông điệp là *“các cấu trúc biểu tượng có ý nghĩa tham khảo đối với người gửi, người nhận hoặc môi trường”* [93]. Điều này cho thấy thông điệp không chỉ là dữ liệu mà còn mang tính biểu tượng, đại diện cho ý nghĩa sâu xa hơn về mặt xã hội và văn hóa. Cấu trúc biểu tượng này phản ánh giá trị, tư tưởng, và quan điểm của người gửi, đồng thời tạo ra những liên tưởng trong tâm trí người nhận. Ý nghĩa của thông điệp phụ thuộc vào bối cảnh, môi trường, và mối quan hệ giữa các bên, giúp thúc đẩy sự tương tác và hiểu biết sâu hơn trong quá trình giao tiếp.

Theo GS, TS. Tạ Ngọc Tấn (2001), thông điệp *“là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận”* [64]. Khái niệm này nhấn mạnh vai trò cốt lõi của thông điệp trong việc truyền tải thông tin. Theo đó, thông điệp chính là cầu nối giữa người gửi và người nhận, giúp chuyển tải thông tin, ý tưởng hoặc cảm xúc từ người phát đến đối tượng tiếp nhận một cách hiệu quả. Định nghĩa này đề cao tính chất trao đổi thông tin giữa hai bên, cho thấy quá trình truyền thông còn bao hàm cả sự tương tác, trao đổi nội dung thông tin từ phía người gửi tới người nhận, nhằm đảm bảo sự hiểu biết và thấu hiểu chung.

Theo nhóm tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang đưa ra trong cuốn *“Cơ sở lý luận báo chí truyền thông”*, thông điệp *“có thể bằng tín hiệu, kí hiệu, mã số, bằng mực trên giấy, sóng trên không trung hoặc bằng bất cứ tín hiệu nào mà người ta có thể hiểu và được trình bày ra một cách có ý nghĩa”* [60]. Định nghĩa trên đã mở rộng khái niệm về thông điệp, khẳng định rằng thông điệp không chỉ là lời nói hay văn bản, mà có thể sử dụng bất kỳ phương tiện nào để truyền tải thông tin một cách có ý nghĩa. Điều này phản ánh một quan điểm toàn diện về quá trình truyền thông, nơi thông điệp được thể hiện qua nhiều dạng thức như tín hiệu điện tử, ký hiệu, mã số, hay các sóng điện từ.

Khái niệm này cũng nhấn mạnh truyền thông là một quá trình linh hoạt và đa chiều, trong đó thông điệp có thể được mã hóa và giải mã thông qua nhiều

hình thức khác nhau. Ví dụ, một đoạn văn bản in trên giấy sử dụng mực là một loại thông điệp, nhưng một tín hiệu mã hóa điện tử truyền qua sóng vô tuyến cũng có thể đóng vai trò tương tự. Điều quan trọng ở đây là sự đồng thuận giữa nguồn phát và người nhận về hệ thống ký hiệu được sử dụng, từ đó đảm bảo thông tin được hiểu đúng trong các bối cảnh cụ thể.

Định nghĩa này cũng cho thấy sự tiến hóa của truyền thông, từ những hình thức truyền thống như văn bản hay âm thanh, đến các công nghệ hiện đại như tín hiệu số và truyền thông không dây. Sự đa dạng trong hình thức thể hiện thông điệp giúp tăng cường khả năng tiếp cận và mở rộng phạm vi truyền tải, đặc biệt trong bối cảnh xã hội ngày càng phụ thuộc vào công nghệ thông tin. Như vậy, thông điệp không chỉ đơn thuần là nội dung thông tin mà còn bao gồm cách thức và phương tiện mà nó được chuyển tải. Điều này yêu cầu người gửi phải lựa chọn hình thức truyền tải sao cho phù hợp với đối tượng nhận tin và ngữ cảnh truyền thông, từ đó đảm bảo sự tiếp nhận và hiểu đúng ý nghĩa mà thông điệp mang lại.

Một quan điểm tiếp cận chi tiết hơn của nhóm tác giả PGS.TS Nguyễn Văn Dũng, PGS.TS Đỗ Thị Thu Hằng trong cuốn *“Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản”* (2012) cho rằng:

*Thông điệp là một hệ thống ký hiệu hàm chứa nội dung thông tin cụ thể. Hệ thống ký hiệu này là quy ước giữa đầu phát và đầu nhận, nói cách khác, hệ thống ký hiệu ấy phải được giải mã bởi đầu nhận. Hệ thống ký hiệu ấy có thể là lời nói (tiếng động và âm nhạc), chữ viết, đường nét, màu sắc, cử chỉ, thái độ, ... [28].*

Điểm cốt lõi trong khái niệm này là mối quan hệ quy ước giữa người phát và người nhận, nơi cả hai bên phải hiểu và đồng thuận về hệ thống ký hiệu được sử dụng. Những ký hiệu này có thể là lời nói, chữ viết, âm nhạc, hình ảnh, cử chỉ, hoặc thậm chí là cử chỉ, thái độ, hành động, ... tất cả đều là phương tiện để truyền tải nội dung thông tin.

Việc giải mã thông điệp phụ thuộc vào khả năng và sự hiểu biết của người nhận, nhấn mạnh vai trò tương tác trong quá trình truyền thông. Nếu hệ

thông ký hiệu không được người nhận hiểu rõ, thông điệp sẽ không được truyền tải đúng cách hoặc có thể bị hiểu sai. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc chọn lựa phương tiện và hệ thống ký hiệu phù hợp để đạt hiệu quả giao tiếp cao nhất.

Như vậy, dù các khái niệm có tiếp cận theo các góc độ và phạm vi khác nhau, đều cùng thống nhất điểm chung: thông điệp truyền thông là một thành tố quan trọng không thể thiếu trong quá trình truyền thông, là những tâm tư, tình cảm, mong muốn, ý chí, nguyện vọng, kiến thức, kinh nghiệm,... được mã hóa bằng một hệ thống ký hiệu nào đó, được thiết kế bởi nguồn phát (người tạo và gửi thông điệp) để gửi tới người tiếp nhận thông điệp, nhằm tạo ra sự hiểu biết chung hoặc nhằm đạt mục tiêu truyền thông cụ thể.

Dựa trên tổng hợp các quan điểm kinh điển và hiện đại, cùng với nhu cầu thực tiễn của hoạt động truyền thông ngày nay, đặc biệt trong bối cảnh số hóa và giao tiếp đa phương tiện, tác giả đề xuất khái niệm thông điệp như sau:

*Thông điệp truyền thông là nội dung thông tin được chủ thể truyền thông mã hóa một cách có chủ đích thông qua một hệ thống ký hiệu phù hợp, nhằm truyền tải ý tưởng, cảm xúc, giá trị hoặc mục tiêu đến đối tượng tiếp nhận, kích thích sự hiểu, cảm, phản hồi và hành động, trong một bối cảnh truyền thông xác định.*

Như vậy, thông điệp không chỉ đơn thuần là thông tin, mà còn là sự lựa chọn chiến lược về nội dung, hình thức và phương tiện thể hiện, phản ánh cả tư duy, văn hóa, mục đích và vị thế của người gửi. Việc giải mã thông điệp chịu ảnh hưởng bởi kiến thức, kinh nghiệm, ngữ cảnh và cảm xúc của người nhận, do đó, thông điệp luôn mang tính đa nghĩa, động và có khả năng tương tác cao.

#### 2.1.1.4. Khái niệm nội dung thông điệp

Theo nghĩa Hán Việt, “nội” là bên trong, “dung” là chứa đựng. Như vậy, “nội dung” là những thứ chứa đựng bên trong của một cái gì đó, điều gì đó. Trong từ điển Tiếng Việt, Viện Ngôn ngữ học: “*Nội dung là mặt bên trong của sự vật, cái được hình thức chứa đựng hoặc biểu hiện*” [53]. Định nghĩa này nhấn mạnh hai khía cạnh chính của nội dung. Thứ nhất, nội dung được coi là

bản chất hay phần cốt lõi bên trong một sự vật, khác biệt với hình thức bên ngoài. Thứ hai, nội dung là cái mà hình thức chứa đựng và biểu hiện, nghĩa là nó không tồn tại độc lập mà phải được thể hiện qua một hình thức cụ thể như văn bản, hình ảnh, hoặc âm thanh. Sự phân biệt này giúp làm rõ rằng nội dung không chỉ là thông tin hay ý tưởng mà còn là yếu tố nền tảng, quyết định ý nghĩa và giá trị của hình thức biểu đạt. Hình thức, dù có thể thay đổi, vẫn phải truyền tải được nội dung để có hiệu quả giao tiếp.

Theo quan điểm triết học, đề cập trong cuốn “*Giáo trình triết học*”, nhà xuất bản Chính trị Quốc gia sự thật, 2009: “*Nội dung dùng để chỉ toàn bộ những thứ chứa được trong một phạm vi nhất định nào đó*” [8]. Định nghĩa này nhấn mạnh khái niệm nội dung như là tổng thể các yếu tố, thông tin, hoặc đối tượng nằm trong một phạm vi cụ thể. Định nghĩa này chỉ ra rằng nội dung không chỉ là phần bên trong của sự vật mà còn là tổng hợp các yếu tố được chứa đựng trong một ngữ cảnh hay phạm vi nhất định.

Điều này có nghĩa là nội dung không tồn tại đơn lẻ mà luôn gắn liền với một khuôn khổ hoặc bối cảnh cụ thể. Phạm vi này có thể là không gian, thời gian, hay các khía cạnh khác, và nội dung là tổng hợp của tất cả các thành phần nằm trong phạm vi đó. Như vậy, nội dung có tính chất tổng hợp và phụ thuộc vào bối cảnh để có thể được xác định và hiểu rõ.

Dưới góc nhìn truyền thông, Dennis McQuail đưa ra khái niệm trong cuốn *Lý thuyết truyền thông đại chúng (Mass Communication Theory)* công bố năm 2010: “*nội dung là tất cả những gì được tạo ra, lựa chọn và trình bày nhằm truyền tải thông điệp từ nguồn phát đến công chúng.*” Nội dung ở đây không chỉ giới hạn trong văn bản mà còn bao gồm các hình ảnh, âm thanh, và các biểu tượng mang tính xã hội [94].

Đề cập trong cuốn “*Mọi thứ đều hỗn loạn: Sức mạnh của sự rối loạn kỹ thuật số mới*”, David Weinberger (2007) định nghĩa: “*nội dung trong kỷ nguyên số không chỉ là thông tin được truyền đạt mà còn là sự tương tác, khả năng được chia sẻ và tái cấu trúc bởi người dùng.*” Trong môi trường truyền thông số, nội dung có tính linh hoạt và được tạo ra bởi nhiều tác nhân

hơn là một nguồn phát duy nhất. Định nghĩa này mở rộng khái niệm về nội dung từ việc chỉ đơn thuần là thông tin thành một thực thể có tính động và tính tương tác [97].

Theo đó, nội dung không chỉ là sản phẩm cuối cùng được tạo ra và gửi đến người nhận, mà còn là phần của một hệ thống tương tác liên tục. Người dùng không chỉ tiêu thụ thông tin mà còn tham gia vào quá trình chia sẻ, bình luận, và tái cấu trúc nội dung. Điều này cho thấy nội dung có tính chất linh hoạt, không cố định mà có thể được biến đổi theo sự tương tác của người dùng. Sự tương tác này bao gồm việc người dùng có thể tạo ra nội dung mới từ các thông tin đã có, tạo ra các kết nối và liên kết mới, và điều chỉnh thông tin để phù hợp với nhu cầu và ngữ cảnh cá nhân. Khả năng chia sẻ rộng rãi và dễ dàng trong môi trường số còn làm tăng tốc độ lan truyền và thay đổi của nội dung. Như vậy, nội dung trong kỷ nguyên số không chỉ là dữ liệu đơn thuần mà còn là một phần của mạng lưới phức tạp và động của thông tin và sự tương tác.

Về cơ bản, nội dung thông điệp truyền thông là sản phẩm nội dung được sáng tạo ra để đạt được mục tiêu truyền thông, chứa đựng được những nội dung về tâm tư, tình cảm, nguyện vọng, tri thức, kinh nghiệm,... của người gửi đến người nhận trong quá trình truyền thông. Nói cách khác, nội dung là hình thức biểu hiện cụ thể của thông điệp truyền thông.

Dựa trên sự tổng hợp các cách tiếp cận học thuật, thực tiễn truyền thông hiện đại, và đặc biệt nhấn mạnh vai trò của nội dung trong việc hiện thực hóa thông điệp truyền thông, tác giả đưa ra khái niệm về nội dung thông điệp như sau:

*Nội dung thông điệp là tập hợp những thông tin, ý tưởng, cảm xúc, giá trị hoặc kiến thức được lựa chọn, mã hóa và trình bày dưới một hình thức cụ thể (như văn bản, hình ảnh, âm thanh, ký hiệu,...) để truyền tải một thông điệp truyền thông có mục tiêu rõ ràng đến công chúng trong một bối cảnh xác định.*

*Nội dung thông điệp đóng vai trò như hình thức biểu đạt cụ thể của thông điệp, vừa phản ánh ý định của người gửi, vừa tương thích với tâm lý, nhu cầu, thị hiếu và năng lực tiếp nhận của người nhận.*

Theo đó, nội dung thông điệp hiệu quả là nội dung:

1. Hàm chứa đúng và đủ tinh thần của thông điệp cốt lõi;
2. Phù hợp với đặc trưng văn hóa, xã hội, đặc điểm tiếp nhận truyền thông của đối tượng nhận tin;
3. Có khả năng gọi cảm xúc, tạo ấn tượng, thúc đẩy hành vi hoặc phản hồi từ công chúng;
4. Linh hoạt về định dạng, đa dạng về hình thức, nhưng nhất quán về mục tiêu và thông điệp.

#### 2.1.1.2. Khái niệm nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững

Trong khuôn khổ luận án, tác giả đưa ra khái niệm Nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững như sau:

*Nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững là tập hợp những thông tin, hình ảnh, ý tưởng, cảm xúc và giá trị được lựa chọn, mã hóa và trình bày dưới các hình thức truyền thông cụ thể nhằm chuyển tải tới công chúng thông điệp thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu tác động môi trường và bảo đảm công bằng xã hội.*

Khái niệm trên phản ánh tinh thần cốt lõi của tiêu dùng bền vững, bao gồm:

1. Tiết giảm và sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên,
2. Ưu tiên sản phẩm xanh, thân thiện môi trường,
3. Tránh lãng phí và hạn chế rác thải,
4. Khuyến khích hành vi tiêu dùng công bằng, nhân văn,
5. Gắn kết giữa lợi ích cá nhân với trách nhiệm cộng đồng và các thế hệ tương lai.

Nói cách khác, nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững là những nội dung thông điệp thể hiện được các nội hàm ý nghĩa và diễn đạt, trực tiếp hoặc gián tiếp, đến việc tiêu dùng bền vững theo những khái niệm về *tiêu dùng bền vững* đã được nêu ra ở mục 2.1.1 của luận án, bao gồm tất cả các hình thức nội dung khác nhau như bài viết (text), hình ảnh, âm thanh, video clip trên các ấn phẩm truyền thông khác nhau và các kênh truyền thông khác nhau nhằm hướng đến mục tiêu truyền thông về *tiêu dùng bền vững* cho công chúng.

#### 2.1.1.5. Ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng

“Ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng” có thể được hiểu là sự tác động của thông tin, ý tưởng hoặc giá trị được truyền tải thông qua các phương tiện truyền thông đối với nhận thức, hành vi và thái độ của công chúng. Đây là quá trình mà nội dung thông điệp truyền thông không chỉ cung cấp thông tin mà còn có thể thay đổi cách suy nghĩ, cảm nhận, và hành động của người nhận thông điệp.

Bàn về tác động của truyền thông đại chúng nói chung đến công chúng, trong công bố *“Lịch sử và phương pháp nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông đại chúng”*, TS.Bùi Thu Hương (2022) đưa ra định nghĩa:

*Ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng hay ảnh hưởng của truyền thông đại chúng được định nghĩa một cách đơn giản là phản ứng xã hội hoặc tâm lý xảy ra ở các cá nhân, nhóm nhỏ, tổ chức hoặc cộng đồng do tiếp xúc, xử lý và/hoặc hành động dựa trên các thông điệp truyền thông [42].*

Theo đó, TS. Bùi Thu Hương cho rằng biểu hiện của ảnh hưởng có thể là những thay đổi hoặc ngăn chặn thay đổi nhằm củng cố một quan điểm, tư tưởng, hay một tình huống xã hội nào đó.

Các ảnh hưởng của truyền thông nói chung và của thông điệp truyền thông nói riêng *“có thể dài hạn hoặc ngắn hạn, diễn ra trên nhiều khía cạnh và cấp độ”* [42].

Theo từ điển tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học (2010) định nghĩa:

Ảnh hưởng là *“tác động có thể để lại kết quả ở sự vật hoặc người nào đó”*, còn tác động là *“làm cho một đối tượng nào đó có những biến đổi nhất định”*, theo từ điển tiếng Việt [53].

Trong lĩnh vực truyền thông, "ảnh hưởng" thường được hiểu là sự thay đổi dần dần về nhận thức, thái độ hoặc hành vi của công chúng do tiếp xúc với các nội dung truyền thông. Nghiên cứu về ảnh hưởng tập trung vào việc đo lường mức độ và phạm vi mà truyền thông có thể thay đổi quan điểm hoặc hành vi, từ đó ảnh hưởng tới sự thay đổi hành vi của người tiếp nhận.

Từ các căn cứ trên, tác giả đề xuất định nghĩa về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng như sau:

*Ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng là sự ảnh hưởng mà phần nội dung cốt lõi của thông điệp - bao gồm thông tin, ý tưởng, giá trị và cách biểu đạt - tạo ra đối với nhận thức, cảm xúc, thái độ và hành vi của đối tượng tiếp nhận, trong một bối cảnh truyền thông cụ thể.*

Tóm lại, ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng là một quá trình phức tạp trong đó thông điệp không chỉ thay đổi nhận thức mà còn có thể tác động sâu sắc đến cảm xúc và hành vi của người nhận, tùy thuộc vào cách thức truyền tải và đặc điểm của công chúng mục tiêu.

#### 2.1.1.6. Khái niệm thanh niên

Theo Từ điển Tiếng Việt của Viện ngôn ngữ học (2010), thanh niên là “người còn trẻ, đang ở độ tuổi trưởng thành”[53]. Định nghĩa này bao hàm hai khía cạnh chính: độ tuổi và giai đoạn phát triển. Thanh niên không chỉ là giai đoạn giữa tuổi trẻ và trưởng thành mà còn là thời kỳ quan trọng trong quá trình hình thành nhân cách và sự nghiệp. Đây là thời điểm cá nhân đang phát triển kỹ năng, nhận thức, và trách nhiệm xã hội, đồng thời có khả năng đóng góp tích cực vào sự phát triển của xã hội và cộng đồng.

Khái niệm thanh niên thường được xác định theo lứa tuổi và đặc thù nhóm tuổi. Xét về bình diện độ tuổi, theo Liên Hợp Quốc, thanh niên là những người trong độ tuổi từ 15-32 [153]. Theo UNESCO, thanh niên là những người trong độ tuổi từ 15-24 tuổi [152]. Sự khác biệt này phản ánh các cách tiếp cận khác nhau trong việc xác định giai đoạn thanh niên. Liên Hợp Quốc tập trung vào khoảng thời gian ngắn hơn, phù hợp với giai đoạn chuyển giao từ tuổi thiếu niên sang trưởng thành sớm, trong khi UNESCO đề cập tới một khoảng thời gian dài hơn để bao gồm cả giai đoạn trưởng thành đầy đủ, khi cá nhân đang hình thành sự nghiệp và các trách nhiệm xã hội. Điều này cho thấy sự đa dạng trong cách hiểu về giai đoạn thanh niên và nhu cầu khác nhau trong việc hỗ trợ và phát triển nhóm tuổi này.

Xét về đặc điểm tính cách, thanh niên là giai đoạn chuyển tiếp giữa tuổi

thiếu niên sang giai đoạn có ý thức và tự lập hơn, tự tương tác với cộng đồng với tư cách một thành viên độc lập, và đang ở thời kì sung sức nhất về mặt thể chất, có nhiều sáng tạo, hoài bão, sẵn sàng tham gia nhiều hoạt động đóng góp cho cộng đồng và xã hội.

Theo quy định tại Điều 1, Luật Thanh niên được Quốc hội Việt Nam ban hành năm 2020, thanh niên Việt Nam là “*công dân Việt Nam từ mười sáu đến ba mươi tuổi*”. Căn cứ theo định nghĩa này, thanh niên Việt Nam là các công dân Việt Nam có độ tuổi từ 16-30 [16]. Khoảng thời gian từ 16 đến 30 tuổi là giai đoạn chuyển giao từ tuổi thiếu niên sang tuổi trưởng thành, trong đó thanh niên thường trải qua những thay đổi đáng kể về thể chất, tâm lý và xã hội. Đây là thời điểm quan trọng để xây dựng nền tảng sự nghiệp, phát triển các kỹ năng cá nhân và nghề nghiệp, cũng như tham gia vào các hoạt động xã hội. Việc xác định độ tuổi thanh niên từ 16 đến 30 giúp chính phủ và các tổ chức xã hội thiết lập các chính sách và chương trình phù hợp, nhằm hỗ trợ thanh niên trong việc phát triển toàn diện và đóng góp tích cực cho cộng đồng.

Đồng thời, định nghĩa này cũng giúp nhận diện nhóm tuổi này trong các nghiên cứu và phân tích xã hội, đảm bảo rằng các vấn đề và nhu cầu của thanh niên được xem xét và đáp ứng hiệu quả. Sự chú trọng vào độ tuổi cụ thể này phản ánh sự quan tâm đến sự phát triển bền vững và sự tham gia của thanh niên trong sự nghiệp xây dựng đất nước.

Cũng theo Luật Thanh niên, thanh niên Việt Nam được định nghĩa như sau:

*Thanh niên là lực lượng xã hội to lớn, xung kích, sáng tạo, đi đầu trong công cuộc đổi mới, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa; có vai trò quan trọng trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, hội nhập quốc tế và xây dựng chủ nghĩa xã hội [16].*

Điều này cho thấy thanh niên là một lực lượng lớn và năng động, có khả năng tạo ra những thay đổi đáng kể trong xã hội. Sự xung kích của thanh niên không chỉ thể hiện trong việc tham gia vào các hoạt động xã hội mà còn trong việc khởi xướng và thúc đẩy các sáng kiến đổi mới. Đây là giai đoạn mà thanh niên thể hiện năng lượng, sức sáng tạo và sự nhiệt huyết, sẵn sàng đối mặt với thách thức và góp phần vào việc giải quyết các vấn đề xã hội. Như vậy, thanh

niên đóng một vai trò thiết yếu trong quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Họ là những người tham gia trực tiếp vào các ngành công nghiệp mới, áp dụng các công nghệ tiên tiến và cải tiến quy trình sản xuất. Qua đó, họ góp phần vào việc nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm, tạo ra giá trị gia tăng cho nền kinh tế.

Như vậy, tác giả đưa ra định nghĩa khái quát về thanh niên như sau:

*Thanh niên là nhóm công dân trong độ tuổi 16 - 30, thuộc giai đoạn chuyển tiếp từ vị thành niên sang trưởng thành. Họ có sự phát triển mạnh mẽ về thể chất, tâm lý và nhận thức xã hội, đồng thời mang tiềm năng lớn về sáng tạo, học hỏi, thích nghi và đóng góp cho cộng đồng.*

Trong bối cảnh truyền thông đại chúng và phát triển bền vững, thanh niên được xem là *đối tượng tiêu thụ thông tin tích cực, dễ tiếp nhận thông điệp truyền thông, có khả năng phản ứng nhanh, lan tỏa thông điệp, và tham gia xây dựng các giá trị mới của xã hội hiện đại.*

Có thể nói thanh niên là lực lượng vừa chịu tác động mạnh mẽ từ truyền thông, vừa đóng vai trò định hình lại diễn ngôn xã hội, qua đó góp phần chuyển hóa nhận thức, điều chỉnh hành vi tập thể và thúc đẩy các xu hướng tiến bộ như tiêu dùng bền vững, bình đẳng giới, đổi mới sáng tạo, và phát triển cộng đồng.

Về cơ bản, thanh niên có độ tuổi khoảng từ 16 đến 30 tuổi, là lực lượng học tập, lao động đông đảo và quan trọng của xã hội, cũng là đối tượng tiêu dùng mạnh mẽ, dễ dàng đón nhận, tiếp thu những điều mới, sẵn sàng lao động, cống hiến, và nếu được giáo dục định hướng phù hợp, sẽ là nguồn lực cốt lõi để xây dựng xã hội, cải biến và phát triển xã hội theo hướng văn minh, công bằng và thịnh vượng bền vững. Do đó, thanh niên luôn là nhóm đối tượng được mọi quốc gia chú trọng, quan tâm, là yếu tố được đo lường, phân tích, đánh giá trước mỗi chính sách, hoạch định phát triển, đào tạo của mỗi quốc gia, trong đó có Việt Nam.

#### 2.1.1.7. Khái niệm tổ chức phi chính phủ

Thuật ngữ “tổ chức phi chính phủ” (hay còn gọi tắt là NGO, viết tắt của cụm từ đầy đủ Non Governmental Organization) đã được Liên Hợp quốc

sử dụng lần đầu tiên vào năm 1950 do nhu cầu thúc đẩy và hợp tác, phát triển với các Chính phủ các quốc gia cần có sự tham vấn với các tổ chức khác nhau, gồm cả các tổ chức tư nhân, phi lợi nhuận có tư cách độc lập với các chính phủ. Vì vậy, khái niệm NGO được ra đời, để phân biệt với các tổ chức thuộc chính phủ ở bất cứ cấp độ nào. Theo đó, NGO là thuật ngữ có nội hàm rất rộng, thường dùng để chỉ tất cả các tổ chức mà trong đó các thành viên tự nguyện liên kết, quy tụ tập hợp lại với nhau để đáp ứng, thực hiện, hay thúc đẩy một mối quan tâm chung - miễn là các tổ chức đó hoạt động trong không gian xã hội công dân – bên ngoài không gian truyền thống của nhà nước [25], [30].

Trong bài viết *“Hai thế kỉ: sự tham gia của các tổ chức phi chính phủ và tổ chức quốc tế”* của tác giả S.Charnovitz, đăng trên tạp chí Luật quốc tế Michigan (Michigan Journal of International Law) vào năm 1997, định nghĩa: *“Tổ chức phi chính phủ là các nhóm cá nhân được thành lập với nhiều mục đích khác nhau nhằm tham gia các hoạt động để thực hiện ý tưởng và khát vọng chung”* [150]. Định nghĩa này thường dùng để chỉ các tổ chức quốc tế trong các hoạt động môi trường, nhân quyền, thiên tai, hòa bình... và được ghi nhận chính thức trong Hiến chương Liên hợp quốc.

Theo định nghĩa của Ngân hàng Thế giới, NGO được định nghĩa như sau:

*NGO là thuật ngữ dùng để chỉ một tổ chức, hiệp hội, quỹ, ủy hội từ thiện, tập đoàn phi lợi nhuận hoặc các pháp nhân khác mà theo pháp luật không phụ thuộc khu vực Nhà nước và không hoạt động vì lợi nhuận - hoặc lợi nhuận có được không nên và không thể được phân bổ cho các thành viên. Tổ chức này không bao gồm các nghiệp đoàn, đảng phái chính trị, hợp tác xã mà có phân chia lợi nhuận, hay nhà thờ”* [155].

Tại Việt Nam, thuật ngữ “Tổ chức phi chính phủ” bắt đầu xuất hiện đầu tiên một cách chính thức trong văn bản Luật Tổ chức Chính phủ năm 1992, sau đó là Luật Hợp tác xã năm 1996 và một số văn bản pháp quy khác.

Theo văn bản luật hiện hành, cụ thể tại khoản 1, Điều 12, Nghị định 116/2013/NĐ-CP, các tổ chức NGO tại Việt Nam được định nghĩa như sau:

*Tổ chức phi lợi nhuận là pháp nhân hoặc tổ chức có hoạt động chính là huy động hoặc phân bổ vốn cho các mục đích từ thiện, tôn giáo, văn hóa, giáo dục, xã hội hoặc mục đích tương tự, không vì mục đích lợi nhuận, bao gồm: Tổ chức phi chính phủ nước ngoài, quỹ xã hội, quỹ từ thiện thành lập và hoạt động theo pháp luật Việt Nam. [20]*

Như vậy, tại Việt Nam, tổ chức NGO là tổ chức xã hội tự nguyện, phi lợi nhuận, mang tính xã hội - nhân đạo - phát triển, hoạt động trong khuôn khổ pháp luật và có sự giám sát của Nhà nước Việt Nam.

Nhà nước Việt Nam thực hiện vai trò quản lý qua các bình diện như: cấp phép và công nhận; kiểm tra và giám sát qua việc các NGO phải định kỳ báo cáo tài chính, báo cáo hoạt động, tuân thủ chế độ kế toán - kiểm toán, đảm bảo minh bạch; định hướng hoạt động NGO phù hợp với lợi ích cộng đồng, an ninh trật tự xã hội, định hướng phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam; điều phối và phối hợp giữa NGO và các cơ quan quản lý, nhằm đảm bảo hiệu quả sử dụng nguồn lực viện trợ, từ thiện; và bảo đảm an ninh chủ quyền lãnh thổ. Các vấn đề này được nêu rõ trong các Bộ luật Dân sự 2015 (quy định về pháp nhân, quyền thành lập tổ chức); Nghị định 58 về đăng ký và quản lý hoạt động NGO nước ngoài tại Việt Nam; Nghị định 93 về Quỹ xã hội, quỹ từ thiện; Nghị định 45 về tổ chức, hoạt động và quản lý hội; Nghị định 116 về tổ chức phi lợi nhuận và một số văn bản pháp quy khác.

Với đặc thù trên, NGO tại Việt Nam sẽ có những điều kiện thuận lợi để được Nhà nước quan tâm, định hướng, qua đó thuận lợi trong việc huy động nguồn vốn, tri thức, công nghệ, kinh nghiệm một cách hợp lý, hiệu quả, dễ đi sâu hơn vào cộng đồng nhờ sự hỗ trợ của các cơ quan hành chính nhà nước tại địa phương. Đặc biệt, các hoạt động của NGO trong lĩnh vực môi trường, phát triển bền vững, phù hợp với mục tiêu bền vững của quốc gia về SDGs (Sustainable Development Goals), phù hợp với quan điểm của Đảng và Nhà nước về phát triển bền vững đất nước. Đây là một điều kiện thuận lợi cho sự phối hợp sâu rộng giữa Nhà nước và các tổ chức phi chính phủ giúp lan tỏa nhận thức, xây dựng thói quen tiêu dùng có trách nhiệm trong thế hệ trẻ, góp phần hiện thực hóa các mục tiêu SDGs tại cộng đồng. Trên thực tế, đã có nhiều

chiến dịch sâu rộng và thành công về tiêu dùng bền vững nhờ sự phối hợp giữa Nhà nước và NGO tại Việt Nam, như sự phối hợp trong rất nhiều chiến dịch giữa Ủy ban Mặt trận Tổ chức, Sở Công thương Tp.HCM, Sở Giáo dục & Đào tạo Hà Nội với tổ chức Live&Learn, của Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh với UNDP,...

Dựa trên tổng hợp các định nghĩa quốc tế và học thuật uy tín, đồng thời xét đến mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh Việt Nam hiện nay, tác giả đưa ra một định nghĩa về NGO như sau: *Tổ chức phi chính phủ (Non-Governmental Organization, viết tắt là NGO) là tổ chức hoạt động độc lập với nhà nước, phi lợi nhuận và phi chính trị, được thành lập một cách tự nguyện và chính thức, nhằm đáp ứng các mục tiêu xã hội cụ thể như nâng cao chất lượng cuộc sống, bảo vệ môi trường, thúc đẩy quyền con người, hỗ trợ các nhóm yếu thế, và thúc đẩy phát triển bền vững.*

Các tổ chức này hoạt động trong không gian xã hội công dân, có khả năng vận động chính sách, tham gia phản biện xã hội, cung cấp dịch vụ, kết nối cộng đồng và thúc đẩy sự tham gia của người dân vào quá trình phát triển.

Dù không phải là cơ quan nhà nước, NGO vẫn tuân thủ pháp luật quốc gia, có cơ cấu tổ chức minh bạch và trách nhiệm giải trình rõ ràng.

### **2.1.2. Một số lý thuyết nền tảng về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng**

Việc xác định các yếu tố nội dung tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng không thể tách rời khỏi hệ thống lý luận nền tảng trong ngành truyền thông và truyền thông thay đổi hành vi. Trong khuôn khổ luận án, tác giả sử dụng tổng hợp các lý thuyết chuyên ngành quan trọng, bao gồm: Lý thuyết Truyền thông Thay đổi Hành vi (*Behavior Chang Communication - BCC*), Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (*Theory of Planned Behavior - TPB*), Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn (*Uses and Gratifications Theory - UGT*) và Thuyết Khoảng cách tri thức (*Knowledge Gap Hypothesis - KGH*). Các lý thuyết này tạo thành nền móng lý luận giúp định hình mô hình nghiên cứu và thiết kế các nhóm biến độc lập, trung gian và phụ thuộc.

### 2.1.2.1. Lý thuyết Truyền thông thay đổi hành vi

BCC là lý thuyết có nguồn gốc từ y tế công cộng và truyền thông phát triển, nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc thúc đẩy thay đổi hành vi cá nhân và cộng đồng thông qua nội dung định hướng, tương tác và mang tính khuyến khích. Không đơn thuần chỉ là truyền tải thông tin, BCC đề xuất chuỗi tác động truyền thông gồm: *thông tin - cảm xúc - nhận thức - thay đổi thái độ - thay đổi hành vi - duy trì hành vi*.

BCC được đề xuất như một phương pháp tiếp cận liên ngành (giữa truyền thông, xã hội học và y tế công cộng), được phát triển và hoàn thiện bởi các tổ chức quốc tế như: WHO, UNICEF, USAID,... với mục tiêu truyền thông tăng nhận thức, thái độ và thúc đẩy các hành vi tích cực, duy trì hành vi có lợi cho cộng đồng. BBC được hình thành trong bối cảnh nhu cầu thực tiễn trong y tế công cộng những năm 1980-1990, nhằm mục tiêu truyền thông trong các chiến dịch phòng chống HIV/AIDS, sốt rét, và xây dựng kế hoạch hóa gia đình. Các tổ chức WHO, UNICEF, USAID đã tổng hợp từ các lý thuyết truyền thông và tâm lý học xã hội phù hợp để hệ thống hóa thành lý thuyết BBC với tính ứng dụng cao. Những lý thuyết nền tảng mà BBC học hỏi gồm nhiều lý thuyết từ nhiều chuyên ngành khác nhau, tiêu biểu như: Thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen), Mô hình niềm tin sức khỏe (Hochbaum, Rosenstock), Thuyết học tập xã hội (Bandura), Mô hình Các giai đoạn thay đổi hành vi (Prochaska & DiClemente). Tổ chức Johns Hopkins Center for Communication Programs (JHUCCP) đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển BBC thành một lý thuyết được biết đến rộng rãi trên thế giới cho đến ngày nay [149].

Trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, lý thuyết BCC đặc biệt phù hợp để:

1. Xác định các yếu tố nội dung thông điệp cần có để dẫn dắt hành vi (ví dụ: yếu tố giáo dục, cảm hứng, đa dạng, hữu ích, tin cậy).
2. Hướng dẫn thiết kế nội dung theo logic: thông tin - nhận thức - thái độ - hành vi.

3. Gắn truyền thông với sự chuyển biến thái độ và định hướng hành vi, chứ không chỉ dừng lại ở mức nhận thức.

Trong mô hình nghiên cứu của luận án, Lý thuyết Truyền thông Thay đổi Hành vi (BCC) đóng vai trò là cơ sở lý thuyết cốt lõi giúp xác định và cấu trúc các yếu tố nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững. BCC đề xuất tiến trình thay đổi hành vi, từ đó luận án lựa chọn ba biến phụ thuộc chính trong mô hình là: nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững. Các yếu tố nội dung thông điệp được đưa vào mô hình như các biến độc lập, có khả năng tác động đến từng giai đoạn của chuỗi chuyển đổi hành vi.

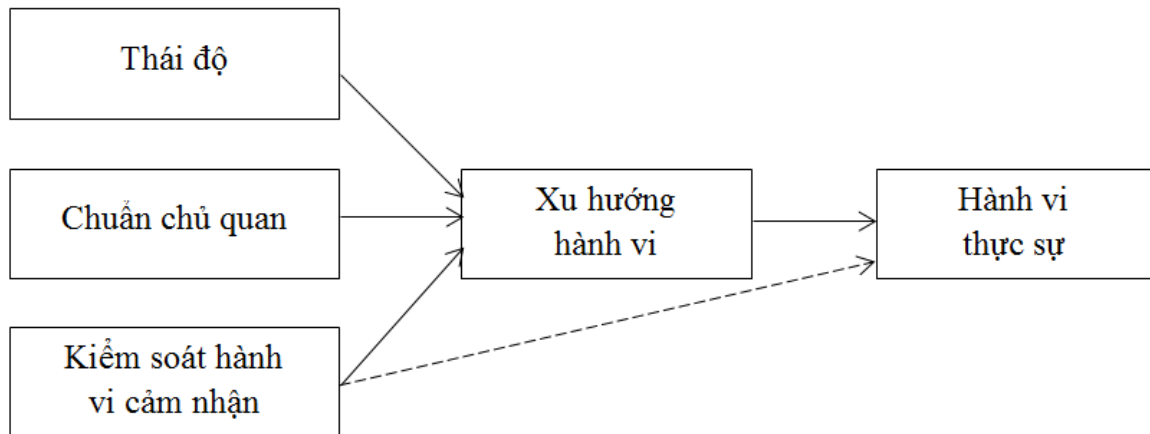
Không chỉ hỗ trợ khung lý thuyết cho mô hình định lượng, BCC còn định hướng rõ ràng cho phần đề xuất giải pháp trong chương 4. Cụ thể, lý thuyết này cung cấp căn cứ để đánh giá mức độ đầy đủ và hiệu quả của nội dung thông điệp truyền thông TDBV hiện nay, từ đó giúp xác định các khoảng trống trong thiết kế thông điệp như thiếu yếu tố cảm xúc, chưa có định hướng hành động rõ ràng hoặc thiếu tính duy trì hành vi. Đồng thời, luận án vận dụng logic hành vi của BCC để đề xuất hệ tiêu chí thiết kế thông điệp truyền thông TDBV hiệu quả, gồm: cung cấp thông tin chính xác - tạo cảm hứng tích cực - kích hoạt nhận thức - chuyển hóa thái độ - dẫn dắt hành vi cụ thể - duy trì hành vi lâu dài. Việc ứng dụng BCC theo hướng liên ngành cũng giúp luận án đưa ra các giải pháp truyền thông phù hợp với đặc điểm tâm lý xã hội của công chúng trẻ, thay vì chỉ tập trung vào cung cấp thông tin hoặc nhấn mạnh tính đạo đức.

#### 2.1.2.2. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch

Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) được nhà tâm lý học Icek Ajzen giới thiệu vào năm 1991, như một sự mở rộng của Thuyết Hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA, Fishbein và Ajzen, 1975). TPB được xây dựng để giải thích và dự đoán hành vi cá nhân thông qua ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan (áp lực xã hội cảm nhận) và khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận (perceived behavioral control). Ba yếu tố này tác động đến ý

định hành vi (behavioral intention) - yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến việc thực hiện hành vi thực tế [80].

TPB đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như: y tế công cộng (phòng ngừa HIV/AIDS, tiêm chủng), giáo dục, môi trường, và đặc biệt là hành vi tiêu dùng bền vững. Trong lĩnh vực truyền thông, TPB đóng vai trò lý thuyết nền tảng để lý giải cách thức thông điệp truyền thông tác động đến nhận thức, hình thành thái độ, và thúc đẩy hành vi cụ thể của công chúng.



Hình 2.1. Mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991)

Trong luận án này, Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) được sử dụng như một cơ sở lý thuyết để lý giải cơ chế ảnh hưởng của nội dung truyền thông đến quá trình hình thành và thay đổi hành vi tiêu dùng bền vững (TDBV) ở thanh niên Việt Nam. Tuy nhiên, thay vì áp dụng đầy đủ cấu trúc mô hình TPB gốc với ba yếu tố tiên đoán hành vi gồm thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát, luận án lựa chọn cách tiếp cận điều chỉnh để đơn giản hóa và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu thực tiễn.

Cụ thể, luận án lược bỏ các biến “chuẩn chủ quan”, “kiểm soát hành vi cảm nhận” và “ý định hành vi”, bởi hai lý do chính:

1. Về mặt lý thuyết, TPB công nhận rằng hành vi bị chi phối bởi nhiều yếu tố trung gian, nhưng trong nhiều nghiên cứu ứng dụng gần đây, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông môi trường và tiêu dùng bền vững, thái độ và nhận thức đã được chứng minh có vai trò giải thích mạnh mẽ hành vi, ngay cả khi không xét đến biến ý định [80], [104]. Việc lược bỏ biến ý định hành vi cho

phép đơn giản hóa mô hình, đồng thời tránh sự trùng lặp và khó phân tách định lượng giữa ý định và hành vi trong khảo sát. Do “chuẩn chủ quan” và “kiểm soát hành vi cảm nhận” gắn liền chặt chẽ với biến “ý định hành vi” thể hiện qua trình diễn ra nội tâm của khách thể nghiên cứu từ lúc nhận thức và hình thành thái độ, tới hành vi, nên phù hợp để lược bỏ cùng biến “ý định hành vi” nhằm tập trung trọng tâm nghiên cứu về ảnh hưởng của nội dung đến các biến “nhận thức”, “thái độ” và “hành vi” TDBV.

2. Về mặt mục tiêu nghiên cứu, luận án tập trung phân tích ảnh hưởng của các yếu tố nội dung thông điệp truyền thông do các NGO cung cấp (tần suất, kênh truyền tải, hình thức, định dạng, chủ đề,...) đến ba phản ứng chính của công chúng: nhận thức, thái độ và hành vi TDBV. Do vậy, việc giữ ba biến này làm biến phụ thuộc trong mô hình là hợp lý, vừa phản ánh đúng mạch lý thuyết TPB về tiến trình hành vi, vừa cho phép đo lường hiệu quả của nội dung truyền thông theo từng cấp độ phản ứng của công chúng.

Trong bối cảnh đó, các yếu tố nội dung được đưa vào mô hình như các biến độc lập có khả năng dẫn dắt quá trình thay đổi hành vi, giúp làm rõ câu hỏi nghiên cứu cốt lõi: Nội dung thông điệp truyền thông của NGO đã ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững của thanh niên? Cách tiếp cận này cho phép luận án không chỉ kiểm định mối quan hệ giữa nội dung và hành vi, mà còn đề xuất được các cải tiến cụ thể trong thiết kế thông điệp truyền thông TDBV, từ góc độ nội dung.

Như vậy, TPB trong nghiên cứu này không chỉ đóng vai trò làm khung lý luận nền tảng, mà còn được điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với hướng tiếp cận nội dung truyền thông - điểm mới của luận án trong bối cảnh truyền thông vì phát triển bền vững tại Việt Nam.

#### 2.1.2.3. Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn

Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn (UGT), do Katz và cộng sự phát triển vào đầu những năm 1970, là một trong những lý thuyết đầu tiên chuyên trọng tâm nghiên cứu từ “truyền thông tác động gì đến công chúng” sang “công chúng tìm kiếm điều gì từ truyền thông”. UGT cho rằng công chúng không

tiếp nhận thụ động mà chủ động lựa chọn nội dung truyền thông để đáp ứng các nhu cầu cá nhân, bao gồm: nhu cầu thông tin, giải trí, khẳng định bản thân, kết nối xã hội, định hướng hành vi...[100].

UGT đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu hành vi người dùng trong truyền thông hiện đại, đặc biệt trong môi trường kỹ thuật số, nơi người dùng có quyền kiểm soát lớn đối với nội dung và kênh tiếp nhận. Lý thuyết này cũng giúp lý giải sự khác biệt trong mức độ tiếp nhận và lan tỏa giữa các loại thông điệp truyền thông, tùy thuộc vào mức độ thỏa mãn nhu cầu tâm lý, xã hội của công chúng mục tiêu.

Trong bối cảnh truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV), UGT được luận án vận dụng để giải thích sự khác biệt trong hiệu quả tiếp nhận giữa các loại nội dung thông điệp. Việc một thông điệp TDBV được đón nhận, lan tỏa hoặc truyền cảm hứng hành động không chỉ phụ thuộc vào nội dung "đúng", mà còn vào việc nội dung đó có đáp ứng được nhu cầu của công chúng hay không.

Luận án sử dụng UGT như một khung phân tích để thiết kế và phân loại các yếu tố nội dung truyền thông TDBV, dựa trên góc nhìn nhu cầu của nhóm công chúng trẻ. Cụ thể, các yếu tố như:

1. UGT giúp giải thích lý do vì sao một số nội dung thông điệp lại có sức lan tỏa cao trong khi những nội dung khác lại bị bỏ qua.
2. Các yếu tố như hình thức truyền đạt, tính đa dạng, tính tin cậy, cảm hứng... đóng vai trò quyết định đến mức độ thỏa mãn và từ đó ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ hoặc hành động.
3. Các yếu tố của Nội dung thông điệp dựa trên nhu cầu thông tin của công chúng được đưa vào mô hình nghiên cứu như các biến số độc lập, nhằm kiểm định xem mức độ thỏa mãn nhu cầu này có ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững của thanh niên.

Qua đó, UGT giúp luận án tiếp cận vấn đề truyền thông không chỉ từ góc độ thông tin hay đạo lý, mà còn từ góc nhìn trải nghiệm và nhu cầu tiếp nhận thực tế của công chúng để xây dựng các thông điệp TDBV có tính hấp dẫn và tác động sâu sắc hơn.

#### 2.1.2.4. Thuyết Khoảng cách tri thức

Thuyết Khoảng cách tri thức (Knowledge-Gap Hypothesis) được Philip Tichenor, George Donohue và Clarice Olien đề xuất vào năm 1970 tại Đại học Minnesota. Lý thuyết cho rằng: khi lượng thông tin trong xã hội tăng lên, nhóm có trình độ học vấn cao sẽ tiếp thu nhanh hơn nhóm có học vấn thấp, từ đó khoảng cách tri thức giữa các tầng lớp xã hội ngày càng mở rộng, thay vì thu hẹp lại như kỳ vọng ban đầu [135].

Điểm cốt lõi của học thuyết này là nhấn mạnh vai trò của nền tảng tri thức, kỹ năng tiếp cận và các điều kiện kinh tế xã hội trong việc tiếp nhận thông tin truyền thông. Các yếu tố như trình độ học vấn, mức độ quan tâm, khả năng xử lý thông tin và độ tin cậy vào nguồn phát ảnh hưởng đến khả năng công chúng tiếp thu nội dung truyền thông.

Thuyết Khoảng cách tri thức đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu truyền thông y tế, giáo dục, môi trường và kỹ thuật số, đặc biệt trong các chiến dịch truyền thông đại chúng có mục tiêu thay đổi hành vi, nơi thông tin không được tiếp nhận đồng đều giữa các nhóm công chúng.

Trong nghiên cứu này:

1. Thuyết này nhấn mạnh rằng hiệu quả của nội dung thông điệp không chỉ phụ thuộc vào bản thân thông điệp, mà còn vào khả năng tiếp nhận của từng nhóm thanh niên (theo trình độ học vấn, môi trường sống, văn hóa...)

2. Gợi mở rằng nội dung truyền thông TDBV cần được thiết kế phù hợp với từng nhóm công chúng, đảm bảo không tạo ra khoảng cách truyền thông.

3. Cho thấy tính cần thiết của việc đa dạng hóa thông điệp nội dung để đảm bảo sự đáp ứng nhu cầu thông tin của nhiều nhóm công chúng thanh niên.

Đây là nền tảng lý thuyết để tác giả xem xét so sánh sự khác biệt trong tiếp nhận và ảnh hưởng nội dung truyền thông giữa các nhóm công chúng thanh niên theo trình độ văn hóa tại chương 3 và các biến số nhân khẩu học khác như: nhóm tuổi, giới tính, mức thu nhập, khu vực địa lý, tình trạng gia đình.

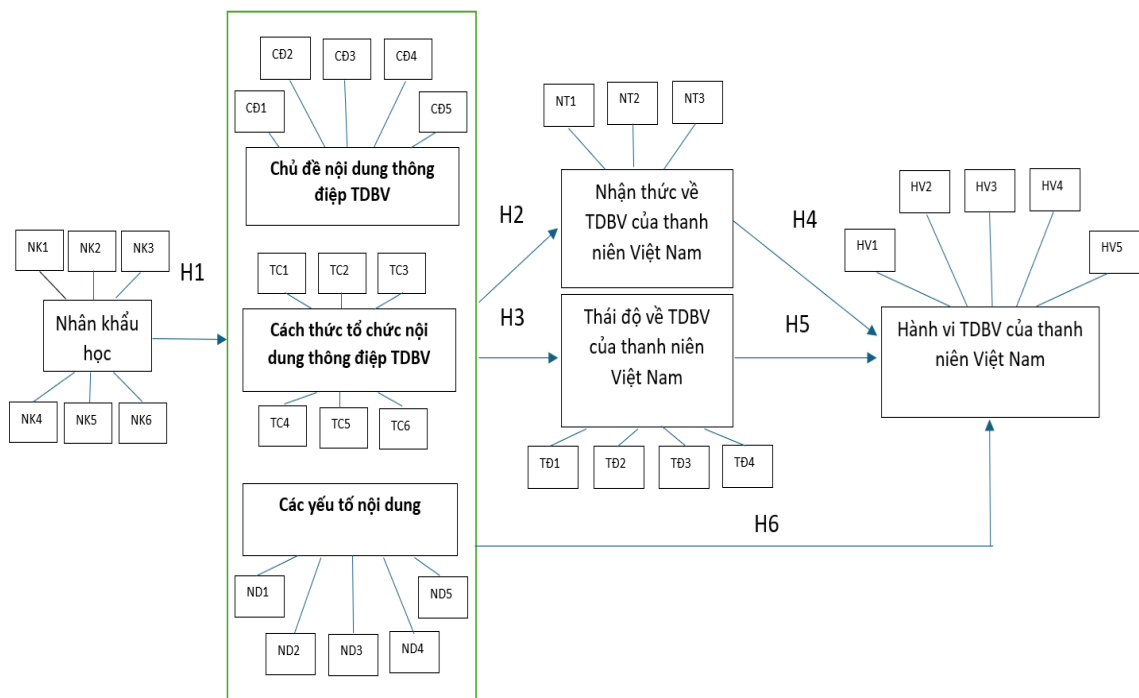
Đây cũng là nền tảng để luận án đưa ra các khuyến nghị phân nhóm thông điệp theo phân khúc thanh niên trong chương 4.

### 2.1.3. Các biến số của ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến công chúng

Dựa trên cơ sở khái niệm, lý thuyết và các mô hình liên quan, cũng như căn cứ vào mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình đánh giá ảnh hưởng nội dung đến công chúng thanh niên và các yếu tố bên trong mô hình nghiên cứu của luận án như sau:

#### 2.1.3.1. Mô hình đánh giá ảnh hưởng

Căn cứ vào hệ thống khái niệm và lý thuyết cơ sở đã nêu tại mục 2.1 và 2.2, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu định lượng để phân tích ảnh hưởng nội dung TDBV của các NGO đến thanh niên Việt Nam dựa trên mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) như Hình 2.2:



Hình 2.2. Khung nghiên cứu định lượng với các biến số cụ thể (tác giả, 2025)

Tương ứng với mô hình nghiên cứu định lượng trên là các giả thuyết cần kiểm định sau:

1. H1. Các yếu tố nhân khẩu học có tác động đến sự ảnh hưởng của nội dung thông điệp TDBV đến nhận thức, thái độ, hành vi của thanh niên Việt Nam.

2. H2. Nội dung thông điệp TDBV ảnh hưởng tích cực đến thay đổi nhận thức của thanh niên Việt Nam.
3. H3. Nội dung thông điệp TDBV ảnh hưởng tích cực đến thay đổi thái độ của thanh niên Việt Nam.
4. H4. Nhận thức về TDBV của thanh niên Việt Nam có ảnh hưởng tích cực đến sự thay đổi hành vi TDBV.
5. H5. Thái độ về TDBV của thanh niên Việt Nam có ảnh hưởng tích cực đến sự thay đổi hành vi TDBV.
6. H6. Các yếu tố nội dung thông điệp TDBV ảnh hưởng tích cực một cách trực tiếp đến hành vi TDBV của thanh niên Việt Nam.

#### *2.1.3.2. Các biến số nhân khẩu học*

Về nhân khẩu học, luận án tập trung vào các biến số thường được sử dụng trong các nghiên cứu về tiếp nhận truyền thông, bao gồm: Giới tính (NK1), Độ tuổi (NK2), Trình độ học vấn (NK3), Mức thu nhập (NK4), Tình trạng hôn nhân (NK5) và Khu vực (NK6). Những biến này được lựa chọn vì chúng phản ánh trực tiếp sự khác biệt trong nhu cầu, động cơ và khả năng tiếp cận thông tin của các nhóm công chúng. Cụ thể, giới tính và độ tuổi gắn liền với đặc điểm tâm – sinh lý và sở thích truyền thông; trình độ học vấn và thu nhập quyết định mức độ hiểu biết, khả năng xử lý thông tin cũng như lựa chọn kênh tiếp nhận; tình trạng hôn nhân ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội và ưu tiên tiêu dùng; còn yếu tố khu vực phản ánh sự khác nhau đặc thù về môi trường sống và văn hóa địa phương. So với các biến nhân khẩu học khác (như tôn giáo, dân tộc,...), các biến trên được xem là phổ biến, có tính khái quát và khả năng giải thích cao hơn đối với sự khác biệt trong hành vi tiếp nhận truyền thông, do vậy được lựa chọn để phân tích trong khuôn khổ luận án.

#### *2.1.3.3. Các biến số nội dung*

Từ khi các phương tiện truyền thông phát triển mạnh mẽ, các tiêu chí về nội dung thông điệp truyền thông cũng vì thế mà không ngừng được đặt ra để

phù hợp với từng bối cảnh, môi trường, văn hóa. Để phù hợp với các tiêu chí hiện đại của nội dung thông điệp truyền thông, tác giả nghiên cứu các thang đo được đề xuất trong vòng 10 năm trở lại đây.

Một trong những nhà nghiên cứu đề xuất tiêu chí về chất lượng nội dung thông điệp là Du Plessis (2015) cho rằng, hiệu quả nội dung dựa trên các biến số: tính mục đích, tính nhất quán và tính phù hợp [99]. Nhà nghiên cứu J. Pulizzi cho rằng tính phù hợp ở đây chính là tiêu chí vô cùng quan trọng, vì nó bao hàm cả sự phù hợp với thương hiệu và hình ảnh của một tổ chức, hoặc công ty [114].

Khi xét đến bối cảnh nội dung thông điệp truyền thông truyền thông ngày nay phần lớn được truyền đạt thông qua các kênh truyền thông hiện đại, Opreana và Vinerean (2015) cho rằng nội dung cần ưu tiên tính chân thực, đáng tin cậy, vì nó sẽ giúp tăng hiệu quả của nội dung tiếp thị và các chiến dịch inbound marketing (tiếp thị theo cách thu hút khách hàng bằng cung cấp nội dung hữu ích, có giá trị) [82].

Nhiều nhóm nghiên cứu cho rằng yếu tố quan trọng nhất của một nội dung thông điệp tốt là phù hợp với đối tượng tiếp nhận, tạo sự gần gũi, dễ tiếp cận, dễ kết nối, theo R. Agnihotri và cộng sự (2016) [139],

Du Plessis cũng đề cập đến các đặc tính cần thiết trong nội dung tiếp thị để tiếp cận được đa phần công chúng thì cần có tính chiến lược với tổng hòa các yếu tố sau: Tính giáo dục, tính giải trí (hoặc truyền cảm hứng); tính thông tin, tính hữu ích, tính cần thiết, theo Du Plessis (2015) [99].

Nhóm Umami và Darma thì đưa ra các tiêu chí hiệu quả nội dung dựa trên: tính phù hợp, tính chính xác, có giá trị, dễ hiểu, tính đa dạng, nhất quán, theo Umami và Darma (2021) [159].

Nội dung đặc thù của truyền thông TDBV trong bối cảnh hiện nay tại Việt Nam cần có yếu tố cân bằng giữa: Sự đa dạng, phong phú về nội dung (ND1); độ tin cậy (ND2); tính hữu ích (ND3); tính giáo dục (ND4); tính giải trí hoặc truyền cảm hứng (ND5) về mặt thông tin. Điều này sẽ phù hợp với

đối tượng công chúng là thanh niên Việt Nam, đối tượng vừa ham thích và sẵn sàng tìm hiểu chủ đề mới, nhưng cũng cần có sự truyền cảm hứng và tính định hướng.

Do đó, tác giả chọn các đặc tính nội dung từ nhóm tác giả Umami và Darma; Du Plessis để làm thang đo hiệu quả nội dung trong nghiên cứu.

Bên cạnh hiệu quả nội dung, biến số định danh khác là Chủ đề nội dung về TDBV, chia làm năm nhóm chủ đề căn cứ theo đề xuất của Manuel Fischer, Daniel Foord, và nhóm tác giả trong cuốn “*Kinh doanh bền vững: Quản trị thách thức của thế kỉ 21*” (*Sustainable Business: Managing the Challenges of the 21<sup>st</sup> Century*) xuất bản năm 2023 [129], gồm có: Thực phẩm và đồ uống (CĐ1); Di chuyển và du lịch (CĐ2); Sinh hoạt và năng lượng (CĐ3); Rác thải (CĐ4); Mua sắm bền vững (CĐ5).

Trong hoạt động truyền thông của các tổ chức phi chính phủ (NGO) về chủ đề tiêu dùng bền vững dành cho công chúng thanh niên, cách thức tổ chức nội dung thông điệp thường được xem xét thông qua một số biến số cụ thể. Trước hết, số lượng tin bài (TC1) phản ánh mức độ đầu tư của NGO trong việc sản xuất nội dung, chẳng hạn bao nhiêu bài viết, video hoặc infographic về lối sống xanh được đăng tải trong một tháng. Bên cạnh đó, tần suất tin bài (TC2) cho biết thông điệp được nhắc lại đều đặn đến đâu, ví dụ một tuần có bao nhiêu bài liên quan đến tiết kiệm năng lượng hoặc hạn chế rác thải nhựa, qua đó giúp thanh niên duy trì sự chú ý mà không cảm thấy quá tải. Kênh truyền thông (TC3) cũng là biến quan trọng, vì NGO có thể lựa chọn Facebook, TikTok, Instagram hay các diễn đàn trực tuyến - những nền tảng gần gũi với giới trẻ - để bảo đảm thông điệp tiếp cận hiệu quả. Thêm vào đó, định dạng thông điệp (TC4) như chữ, hình ảnh, hay clip sẽ quyết định sự hấp dẫn và mức độ dễ tiếp nhận của thông tin, bởi người trẻ thường ưu tiên các nội dung sinh động, ngắn gọn. Trong truyền thông của các NGO về tiêu dùng bền vững, ngôn từ (TC5) và hình ảnh (TC6) là những yếu tố then chốt. Cả hai biến số này đều phù hợp và đáp ứng nhu cầu tiếp

nhận thông tin của công chúng thanh niên, giúp họ dễ dàng nắm bắt và quan tâm đến nội dung mà tổ chức muốn truyền tải. Những biến số này không chỉ giúp đo lường cách thức tổ chức thông điệp của NGO mà còn cho thấy sự phù hợp trong việc định hướng thanh niên hướng đến tiêu dùng bền vững.

Như vậy, về cách thức tổ chức nội dung thông điệp, có những biến số đo lường gồm: Số lượng tin bài (TC1); Tần suất tin bài (TC2), Kênh (TC3), Định dạng (chữ, hình ảnh, clip) (TC4); Ngôn từ (TC5); Hình ảnh (TC6).

#### *2.1.3.4. Các biến số nhận thức, thái độ, hành vi của thanh niên Việt Nam*

Nhóm nghiên cứu Saari và cộng sự (2021) có đề xuất một thang đo nghiên cứu nhận thức liên quan đến tiêu dùng bền vững gồm có 3 chỉ số: nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề tiêu dùng bền vững, hiểu đúng hơn về tiêu dùng bền vững và nhận thức được sự ảnh hưởng của hành vi con người tới môi trường và vấn đề bền vững [151].

Về thái độ tới tiêu dùng bền vững, có nhiều nhóm nghiên cứu cùng đề xuất những yếu tố đo lường như Emekci (2019); Paul và cộng sự (2016) đưa ra như: thích ý tưởng về tiêu dùng bền vững, cảm thấy tích cực khi bàn về việc tiêu dùng bền vững, cho rằng đây là lối sống tích cực, và có thái độ ủng hộ tiêu dùng bền vững [148], [117].

Về hành vi, Ali và cộng sự (2021) có đưa ra 5 chỉ số đánh giá, gồm có: bắt đầu thói quen tiêu dùng bền vững, củng cố hành vi tiêu dùng bền vững, giảm hành vi lãng phí & tăng việc tái sử dụng, giảm năng lượng tiêu thụ từ thiên nhiên & ưu tiên năng lượng tái tạo, hạn chế các ảnh hưởng tiêu cực tới môi trường và đa dạng sinh học [138].

#### *2.1.3.5. Thang đo nghiên cứu*

Căn cứ vào những nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất thang đo định lượng với các biến số độc lập và phụ thuộc cụ thể tại Bảng 2.1:

Bảng 2.1. Bảng thang đo nghiên với các biến số mã hóa.

| STT | Biến số                         | Mã hóa | Chỉ số                                                                                           | Tác giả                                |
|-----|---------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1.  | Các yếu tố nội dung             | ND1    | <b>Đa dạng:</b> Nội dung truyền thông đa dạng, phong phú                                         | Umami & Dharma, 2021; Du Plessis, 2015 |
|     |                                 | ND2    | <b>Tin cậy:</b> Tôi nhận thấy nội dung là chính xác và đáng tin cậy.                             |                                        |
|     |                                 | ND3    | <b>Hữu ích:</b> Tôi nhận thấy nội dung thông điệp truyền thông là giá trị, hữu ích               |                                        |
|     |                                 | ND4    | <b>Giáo dục:</b> Tôi thấy nội dung có tính giáo dục                                              |                                        |
|     |                                 | ND5    | <b>Giải trí/Truyền cảm hứng:</b> Tôi thấy nội dung thú vị, truyền cảm hứng cho lối sống bền vững |                                        |
| 2   | Nhận thức về tiêu dùng bền vững | NT1    | Tôi nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề tiêu dùng bền vững                                  | Saari và cộng sự (2021)                |
|     |                                 | NT2    | Tôi nhận thức được hành vi của con người có thể gây ảnh hưởng tới môi trường                     |                                        |
|     |                                 | NT3    | Tôi hiểu đúng hơn về các thông tin liên quan đến tiêu dùng bền vững                              |                                        |
| 3   | Thái độ về tiêu dùng bền vững   | TĐ1    | Tôi thích ý tưởng về lối sống tiêu dùng bền vững                                                 | Emekci (2019); Paul và cộng sự (2016)  |
|     |                                 | TĐ2    | Tiêu dùng bền vững là một lối sống tích cực                                                      |                                        |
|     |                                 | TĐ3    | Tôi cảm thấy tích cực khi bàn đến tiêu dùng bền vững                                             |                                        |
|     |                                 | TĐ4    | Tôi ủng hộ việc tiêu dùng bền vững                                                               |                                        |

|   |                            |     |                                                                                                     |                       |
|---|----------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 4 | Hành vi tiêu dùng bền vững | HV1 | Thói quen tiêu dùng bền vững của tôi sẽ củng cố hơn                                                 | Ali và cộng sự (2021) |
|   |                            | HV2 | Tôi bắt đầu tiêu dùng các sản phẩm/dịch vụ bền vững                                                 |                       |
|   |                            | HV3 | Tôi giảm việc tiêu dùng lãng phí và thường xuyên tái sử dụng đồ dùng trong sinh hoạt                |                       |
|   |                            | HV4 | Tôi giảm tiêu thụ năng lượng từ thiên nhiên và ưu tiên dùng năng lượng tái tạo                      |                       |
|   |                            | HV5 | Tôi hạn chế các hoạt động ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường thiên nhiên & đa dạng sinh học tự nhiên |                       |

Như vậy, thang đo định lượng của luận án sẽ gồm có 4 biến số: Biến số Hiệu quả nội dung (gồm 5 chỉ số); Biến số Nhận thức về tiêu dùng bền vững (gồm 3 chỉ số); Biến số về Thái độ về tiêu dùng bền vững (gồm 4 chỉ số); Biến số về Hành vi tiêu dùng bền vững (gồm 5 chỉ số).

Căn cứ vào thang đo trên, luận án sẽ thiết kế bảng hỏi Likert với 5 mức độ để khảo sát công chúng, từ mức: Rất không đồng ý (1), Không đồng ý (2), Bình thường (3), Đồng ý (4) và Rất đồng ý (5).

## **2.2. Cơ sở thực tiễn về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng thanh niên tại Việt Nam**

### **2.2.1. Thực trạng tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam**

Thực trạng bền vững của thanh niên Việt Nam ngày càng trở thành một chủ đề quan trọng trong bối cảnh các thách thức môi trường toàn cầu. Thanh niên Việt Nam thể hiện sự sẵn sàng tham gia vào các hoạt động bền vững, chẳng hạn như thúc đẩy tiêu dùng bền vững và tích cực tham gia các phong trào bảo vệ môi trường.

Có thể thấy, các nghiên cứu về tiêu dùng của thanh niên Việt Nam đều thể hiện rõ nét xu hướng tiêu dùng khác biệt so với các thế hệ trước đó:

*Một là*, thanh niên có xu hướng chi tiêu phóng khoáng hơn. Họ không quen tiết kiệm như thế hệ trước mà chú trọng vào hưởng thụ chất lượng cuộc sống. Điều đó có nghĩa: thay vì luôn tích cóp, lo lắng cho tương lai dài hạn, họ tập trung vào sống cho hiện tại và mua sắm trong ngắn hạn. Thói quen tiêu dùng này giúp kích cầu và tạo ra những tăng trưởng trong nền kinh tế đất nước.

Chính xu hướng này góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho thói quen tiêu dùng bền vững. Căn cứ theo thống kê của Nielsen Việt Nam vào năm 2019, cứ 5 người Việt thì có 4 người sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn để mua các sản phẩm thân thiện với môi trường [11]. Đây chính là điểm khác biệt lớn trong thói quen tiêu dùng của thanh niên trẻ Việt Nam hiện nay so với thế hệ trước. Họ sẵn sàng trả góp để sở hữu những tài sản cao hơn mức khả năng tài chính bản thân. Thanh niên có thể lựa chọn sử dụng thẻ tín dụng, trả góp hoặc vay mượn gia đình, người quen để chi trả trước cho những gì mình muốn. Sau đó, các khoản vay tạo thành động lực để họ tiếp tục lao động và phấn đấu.

*Hai là*, xu hướng mua sắm online trở nên quen thuộc trong giới trẻ Việt Nam. Mua sắm online ngày càng trở nên phổ biến với giới trẻ, với thống kê cho thấy 77% người mua sắm online qua ứng dụng điện thoại là thanh niên tuổi từ 18-25 [35]. Hơn nữa, đại dịch COVID đã góp phần thúc đẩy thói quen mua sắm online càng trở nên quen thuộc hơn với người tiêu dùng.

Theo khảo sát của Nielsen vào năm 2020, lượng mua sắm online tại Việt Nam tăng 25%, trong khi mua sắm tại siêu thị chỉ tăng 7%. Kết quả này phản ánh xu hướng chuyển đổi rõ rệt trong hành vi tiêu dùng của người Việt Nam, với việc mua sắm trực tuyến tăng trưởng mạnh mẽ hơn so với mua sắm truyền thống tại siêu thị [11]. Sự gia tăng 25% trong mua sắm online cho thấy sự thuận tiện và linh hoạt mà các nền tảng thương mại điện tử mang lại đã chiếm ưu thế trong lòng người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Ngược lại, mức tăng trưởng khiêm tốn 7% tại các siêu thị cho thấy người tiêu dùng vẫn duy trì việc mua sắm trực tiếp, nhưng với nhịp độ chậm hơn. Điều này phản ánh sự dịch chuyển sang các kênh bán lẻ kỹ thuật số, với ưu tiên ngày càng cao cho sự an toàn và tiết kiệm thời gian [11].

Một nghiên cứu thực hiện năm 2020 với hơn 1000 bạn trẻ ở các vùng miền khác nhau trên cả nước, bao gồm cả khu vực thành thị và nông thôn, về thói quen mua sắm cho thấy 95% bạn mua sắm online cho các mục đích giải trí khác nhau. Nhưng chỉ có 23,3% có đọc thông tin sản phẩm trước khi quyết định mua hàng mặc dù khi được hỏi thì có 88% mong muốn các doanh nghiệp cung cấp đầy đủ thông tin về mặt hàng bao gồm cả các điều kiện sản xuất, nguyên vật liệu, tiêu chuẩn,... [48]. Thói quen mua sắm trực tuyến này cũng thể hiện rõ nét qua thói quen đặt hàng qua ứng dụng (app) và các sàn thương mại điện tử (như shopee, lazada, tiktokshop, tiki,...). Và điều này cũng thể hiện một phần qua xu hướng thích đi du lịch, nghỉ dưỡng hơn thể hệ trước, nhưng vẫn ưu tiên lựa chọn các dịch vụ tiết kiệm chi phí và được hòa nhập, gần gũi với văn hóa địa phương, thông qua các hình thức đặt vé, đặt chỗ ở online trên các app và ứng dụng như Airbnb.

### ***2.2.2. Thói quen tiếp nhận truyền thông tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam***

Khi tiêu dùng xanh là một trong những nội dung quan trọng của Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, các chương trình, hoạt động truyền thông và thông tin báo chí góp phần tăng nhận thức và thúc đẩy thanh niên Việt Nam thực hành lối sống này trên mọi mặt trận.

Truyền thông đã và đang tác động trực tiếp và gián tiếp đến nhận thức, thái độ và hành vi của cộng đồng, đặc biệt là thanh niên trong việc tiêu dùng xanh, củng cố nhu cầu, mong muốn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ chất lượng, tốt cho sức khỏe và có tính bền vững.

Nhu cầu và ý thức của thanh niên, lực lượng luôn tiên phong trong việc tiếp nhận các kiến thức cập nhật và dễ thích nghi với các xu hướng tiêu dùng mới, thúc đẩy các doanh nghiệp chú trọng hơn đến trách nhiệm xã hội và ưu tiên hơn cho các nguyên liệu thiên nhiên, sản phẩm hữu cơ hoặc các thành phần đơn giản, ít gây hại cho sức khỏe cộng đồng cũng như môi trường sống. Ngoài ra, thanh niên cũng quan tâm đến các yếu tố bền vững khác như quá trình sản xuất thân thiện với môi trường, không chứa hóa chất độc hại, hoặc không thử nghiệm trên động vật, hoặc sản phẩm đó tiết kiệm năng lượng và tài nguyên Trái Đất.

Theo khảo sát xu hướng tiêu dùng gần đây tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Tp.HCM (2023) cho thấy: 95% người tiêu dùng có ý thức tiêu dùng bền vững và sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng cũ để bảo vệ môi trường. Trong đó, có 73% người tiêu dùng đang ưu tiên sử dụng sản phẩm thực phẩm được sản xuất hữu cơ hoặc thuần tự nhiên; 59% ưu tiên tiêu dùng rau xanh, ngũ cốc thay vì các thực phẩm đóng gói, chế biến sẵn; 39% hạn chế sản phẩm đóng gói công nghiệp; 44% chọn lựa hạn chế sử dụng túi nhựa và 44% sẵn sàng tái sử dụng lại quần áo cũ thay vì mua mới [58].

Có được những kết quả trên là nhờ phần lớn vào các hoạt động truyền thông, tuyên truyền được thúc đẩy trong suốt những năm gần đây đã tạo nên những hiệu quả tác động rõ rệt lên nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng [6]. Không những kêu gọi, khuyến khích thanh niên hướng đến lối sống và tiêu dùng bền vững, truyền thông cũng góp phần hiệu quả trong việc cung cấp các thông tin, trang bị kiến thức cần thiết để người tiêu dùng đưa ra những lựa chọn hợp lý.

Một khảo sát với trên 350 sinh viên tại Hà Nội cho thấy: thái độ và quan điểm chủ quan của thanh niên ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của thanh niên Việt Nam [71]. Căn cứ theo nghiên cứu, nhóm tác giả đi đến kết luận rằng: một trong những tác động mạnh nhất đến hành vi xanh của thanh niên là các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi nào đó. Điều này đồng nghĩa với hàm ý Nhà nước cần có những chính sách và khuyến khích việc tiêu dùng “xanh” là một hoạt động ý nghĩa, có trách nhiệm với cộng đồng, xã hội, từ đó tác động tích cực đến chuẩn chủ quan về tiêu dùng bền vững đối với mỗi thanh niên.

Nhận thức rõ được vai trò và sức mạnh của truyền thông trong việc khuyến khích tiêu dùng bền vững trong thanh niên, cần thiết có một góc nhìn tổng quan về thói quen tiếp nhận truyền thông nói chung của thanh niên Việt Nam và truyền thông về tiêu dùng bền vững, nhằm giúp các nhà hoạch định đưa ra những chiến lược truyền thông và thông điệp hiệu quả nhất.

Về góc tiếp cận này, đã có một số nghiên cứu mang tính khái quát cao để

đưa ra một bức tranh chung về việc tiêu dùng truyền thông, đặc biệt là truyền thông bền vững hiện nay của thanh niên. Tiêu biểu là các báo cáo của Tổ công tác thúc đẩy hệ sinh thái số Việt Nam (Bộ Thông tin và Truyền thông) và số liệu của We are Social (công ty chuyên phân tích mạng xã hội toàn cầu) vào năm 2023 [29]. Kết quả đều cho thấy một số thói quen tiếp nhận phổ biến sau:

*Một là*, mạng xã hội đang là kênh truyền thông phổ biến nhất và được thanh thiếu niên Việt Nam yêu thích nhất hiện nay. Phương tiện truyền thông đại chúng có tốc độ tăng nhanh nhất sau 5 năm điều tra là internet: chỉ có 17% thanh thiếu niên Việt Nam sử dụng internet vào năm 2003, thì năm 2009 đã tăng lên 61%. Năm 2003, trung bình mỗi thanh thiếu niên dành 11,7 giờ/tháng để truy cập internet, thì năm 2009, con số này đã cao gấp 3 lần, lên đến 34,2 giờ/tháng [29]. Facebook và Zalo là 2 nền tảng được thanh niên Việt Nam sử dụng nhiều nhất và có sự phát triển mạnh mẽ về số lượng người dùng [29].

Mạng xã hội cũng được coi là kênh ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng bền vững của thanh niên. Thanh niên Việt Nam có nhận thức hơn về tiêu dùng bền vững, nhưng chủ yếu là chú trọng tới hành vi giảm thiểu túi nilon và đồ nhựa [45]. Một nghiên cứu khác cũng cho thấy thanh niên Việt Nam tiêu 50% thu nhập của mình cho thực phẩm và đồ uống [71]. Do đó chỉ riêng hành vi giảm thiểu rác thải nhựa cũng là đóng góp giá trị cho hành trình tiêu dùng bền vững.

*Hai là*, các khác biệt về độ tuổi, giới tính và khu vực trong thanh niên sẽ tạo ra những nhu cầu tiếp nhận truyền thông rất khác nhau. Cụ thể như, tỷ lệ sử dụng internet của nữ thanh niên chỉ bằng 0,7 so với nam thanh niên. Tỷ lệ sử dụng internet của các nhóm tuổi trong độ tuổi thanh niên cũng khác nhau: nhóm tuổi 18-21 cao hơn 0,6 lần với nhóm tuổi 14-17 và nhóm 22-25 cao hơn 0,4 lần. Tỷ lệ sử dụng internet của thanh niên nông thôn chỉ bằng một nửa so với thanh niên thành thị, và thanh niên dân tộc thiểu số chỉ bằng 1/3 so với dân tộc Kinh/Hoa [70].

*Ba là*, thời lượng người trẻ sử dụng internet ngày một tăng cao. Một nghiên cứu có quy mô khác được công bố trong Báo cáo về Hành vi và Nguy cơ của Tiêu dùng Trực tuyến của thanh niên ở Việt Nam năm 2021 của nhóm

tác giả Nguyễn Phương Linh, Đỗ Văn Trai [48], cho biết: Về thời gian online, hầu hết thanh niên truy cập Internet xuyên suốt cả ngày, nhưng đặc biệt thường xuyên hơn vào buổi tối, với tần suất sử dụng gấp đôi so với các thời gian khác. Số lượng người trẻ sử dụng Internet dưới 1 giờ mỗi ngày là rất ít, chỉ khoảng 2%, trong khi phần lớn dành từ 3 giờ trở lên để trực tuyến. Cụ thể, 37,3% cho biết mình truy cập Internet từ 3 đến 5 giờ mỗi ngày. Ngoài ra, có 22,4% người trẻ dành hơn 7 giờ mỗi ngày để online.

*Bốn là*, công cụ hàng đầu để giới trẻ Việt truy cập internet và tiếp nhận thông tin là điện thoại, tiếp sau đó là laptop. Đáng chú ý là hầu hết (97,5%) trong số người được hỏi sử dụng điện thoại di động để truy cập Internet, trong khi khoảng một nửa sử dụng laptop. Tỷ lệ thanh niên dùng máy tính để bàn và máy tính bảng thấp hơn nhiều, chỉ khoảng 10% [48]. Điều này chứng tỏ rằng điện thoại di động và laptop là hai thiết bị chính mà giới trẻ ưu tiên để liên lạc và học tập, trong khi máy tính để bàn bị hạn chế do sự bất tiện, còn máy tính bảng thì không phổ biến do ít chức năng và giá thành cao so với thu nhập của họ.

*Năm là*, quyết định tiêu dùng nói chung, và tiêu dùng bền vững nói riêng được giới trẻ quyết định chủ yếu dựa trên trải nghiệm mua sắm, hơn là bởi thông tin gắn với người nổi tiếng. Kết quả này khác biệt so với các khảo sát trước đây và những lý thuyết phân tích hành vi tiêu dùng được công bố những năm trước. Thay vì tập trung vào đánh giá và xếp hạng sản phẩm, giới trẻ quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm mua sắm. Những sản phẩm được khách hàng khác hoặc người nổi tiếng giới thiệu không có nhiều ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của giới trẻ Việt Nam. Chỉ có khoảng 30-40% số người tham gia khảo sát đánh giá cao yếu tố này. Dù doanh nghiệp đầu tư nhiều vào quảng bá và PR sản phẩm, yếu tố này cũng chỉ được coi là quan trọng bởi 25% người trẻ [4],[6].

*Sáu là*, quyết định tiêu dùng, đặc biệt là tiêu dùng bền vững của thanh niên sẽ bị ảnh hưởng bởi thông điệp từ những nguồn review, feedback trên các sàn thương mại điện tử hoặc ứng dụng, website bán hàng. Điều này cho thấy khi thị trường thương mại điện tử đang trong quá trình chuyển đổi từ tiêu dùng

truyền thông sang mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng vẫn còn gặp khó khăn trong việc đưa ra quyết định mua sắm. Những thông tin hữu ích từ đánh giá, phản hồi của các khách hàng khác sẽ là một trong những căn cứ tin cậy chung của giới trẻ Việt Nam. Bên cạnh đó, nó cũng cho thấy giới trẻ Việt có quan tâm đến chuẩn mực chung của xã hội thông qua việc lắng nghe và quan sát các phản hồi xung quanh mình để đưa ra quyết định cuối cùng trong mua sắm.

*Bảy là*, các thông điệp thành công nhất trong thời gian vừa qua về hành vi tiêu dùng bền vững là giảm thiểu tiêu dùng nhựa. Mặc dù, tiêu dùng bền vững còn bao hàm rất nhiều các chủ đề đa dạng khác như tái chế, tiết kiệm năng lượng, mua sắm sản phẩm hữu cơ và ưu tiên sử dụng sản phẩm bền vững, du lịch xanh... Nhưng hầu hết các bạn trẻ Việt khi nhắc đến tiêu dùng bền vững đều liên hệ đến các hành vi giảm thiểu tiêu dùng nhựa. Điều này có thể nhờ ảnh hưởng bởi các chiến dịch truyền thông về môi trường thời gian qua đang tập trung nhiều về đề tài phổ biến nhất là giảm thiểu nhựa và hạn chế túi nilon. Đây cũng là đề tài viral tốt nhất trên mọi kênh phương tiện truyền thông đại chúng và mạng xã hội. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thanh niên Việt Nam vẫn thiếu các thông tin cần thiết để hiểu đầy đủ về tiêu dùng bền vững & đưa ra các lựa chọn một cách chủ động, sáng suốt [29].

### ***2.2.3. Truyền thông phi lợi nhuận về tiêu dùng bền vững tại Việt Nam***

Hiện nay, chưa có số liệu cụ thể thống kê chính xác có bao nhiêu tổ chức NGO tại Việt Nam đang thực hiện các chiến dịch về tiêu dùng bền vững, cũng như đã có bao nhiêu chiến dịch, sản phẩm nội dung về tiêu dùng bền vững được thực hiện bởi các NGO này. Tuy nhiên có thể thấy, xu hướng các nội dung truyền thông và chiến dịch truyền thông liên quan đến tiêu dùng bền vững tại Việt Nam ngày càng tăng và thu hút nhiều hơn sự quan tâm của thanh niên. Các chiến dịch như “Tiêu dùng xanh” tại Tp.HCM đã thu hút sự quan tâm của hàng triệu người dân và các tình nguyện viên, với số lượng người hưởng ứng tăng từ hơn 1 triệu lượt vào năm 2010 lên hơn 7 triệu lượt vào năm 2023 [48].

Mặc dù thiếu số liệu cụ thể về đóng góp của các NGO, nhưng rõ ràng họ

đang tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững thông qua các nội dung thông điệp nâng cao nhận thức, thái độ, hành vi của cộng đồng. Trong những năm gần đây, truyền thông phi lợi nhuận về tiêu dùng bền vững tại Việt Nam đã đạt được những bước tiến đáng kể, với sự tham gia tích cực của các tổ chức phi chính phủ (NGO), doanh nghiệp xã hội và cộng đồng. Các chiến dịch truyền thông không chỉ tập trung nâng cao nhận thức mà còn hướng tới thay đổi hành vi tiêu dùng, khuyến khích lối sống xanh, giảm thiểu rác thải nhựa và bảo vệ đa dạng sinh học.

Một trong những chiến dịch nổi bật là Giờ Trái Đất, được Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên (WWF) khởi xướng và triển khai tại Việt Nam từ năm 2009. Chiến dịch kêu gọi tắt đèn và các thiết bị điện không cần thiết trong một giờ để nâng cao nhận thức về biến đổi khí hậu và tiết kiệm năng lượng. Năm 2024, sự kiện này đã thu hút sự tham gia của 63 tỉnh, thành phố trên cả nước, tiết kiệm được 428.000 kWh điện trong một giờ tắt đèn. Trước đó, năm 2023, chiến dịch cũng đã giúp tiết kiệm 298.000 kWh điện [77].

Những nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững trên góp phần mạnh mẽ thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam ngày càng phát triển. Theo thống kê từ Bộ Công Thương, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam tăng trưởng trung bình 15% mỗi năm trong giai đoạn 2021-2023 [6]. Với nhu cầu lớn hơn về tiêu dùng bền vững, thị trường sản phẩm “xanh” tại Việt Nam đang chứng kiến một sự tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm trở lại đây [7]. Điều này cho thấy người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và bền vững.

Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu đo lường cụ thể các chiến dịch và đặc biệt là nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững đã ảnh hưởng ra sao tới công chúng. Bên cạnh đó, truyền thông phi lợi nhuận về tiêu dùng bền vững tại Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức. Nguồn lực tài chính hạn chế, sự cạnh tranh với các thông điệp quảng cáo thương mại và mức độ quan tâm chưa đồng đều của công chúng là những rào cản đáng kể. Để nâng cao hiệu quả, các chiến dịch cần phối hợp chặt chẽ hơn với chính sách của nhà nước, đẩy mạnh

truyền thông cá nhân hóa theo từng nhóm đối tượng và mở rộng hợp tác với khu vực tư nhân nhằm thúc đẩy các giải pháp tiêu dùng bền vững dài hạn. Và cần có thêm nhiều nghiên cứu đánh giá hiệu quả ảnh hưởng truyền thông và rút kết những kinh nghiệm cần thiết để cải thiện cho các nội dung và chiến dịch trong tương lai.

Nhìn chung, truyền thông phi lợi nhuận về tiêu dùng bền vững tại Việt Nam đã đạt được những kết quả tích cực, góp phần thay đổi nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Sự kết hợp giữa nỗ lực của các tổ chức phi chính phủ, cộng đồng và doanh nghiệp xã hội sẽ tiếp tục thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững, hướng tới một tương lai xanh và phát triển bền vững cho Việt Nam.

### **2.3. Tiêu chí đánh giá ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng**

Các nghiên cứu sử dụng mô hình TPB thường tiếp cận theo hướng lượng hóa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thông qua bảng hỏi (survey) và kiểm định mô hình bằng các kỹ thuật phân tích cấu trúc (SEM – Structural Equation Modeling). Trong đó, mức độ ảnh hưởng của nội dung thông điệp được đánh giá trực tiếp và gián tiếp thông qua các biến trung gian và biến phụ thuộc.

Dữ liệu thu thập được thường được phân tích bằng phần mềm như SPSS, AMOS, hoặc SmartPLS, nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình (model fit), các hệ số ảnh hưởng ( $\beta$ ) giữa các biến, cũng như ý nghĩa thống kê (p-value) để xác định tác động có thực sự đáng kể hay không. Cụ thể, các chỉ số và tiêu chí đánh giá căn cứ vào mô hình TPB dùng phương pháp phân tích SEM như sau:

#### **2.3.1. Kiểm định thang đo mức độ ảnh hưởng**

Đầu tiên, để đảm bảo độ tin cậy và giá trị của các thang đo, các nghiên cứu thường kiểm định độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ của các biến. Chỉ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy nội tại, với ngưỡng chấp nhận là  $\geq 0.7$  (Nunnally & Bernstein, 1994). Bên cạnh đó, hệ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) và giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) cũng được sử dụng để đánh giá chất lượng đo lường. CR nên lớn hơn 0.7, còn AVE nên đạt tối thiểu 0.5 để đảm bảo

rằng phần lớn phương sai của các chỉ số phản ánh được biến khái niệm (Fornell & Larcker, 1981).

### **2.3.2. Một số tiêu chí đánh giá mức độ ảnh hưởng**

Trong quá trình đánh giá ảnh hưởng giữa các biến độc lập tới các biến số phụ thuộc, phương pháp phân tích cấu trúc SEM cần xem xét một số tiêu chí để đảm bảo mức độ phù hợp tổng thể của mô hình được đánh giá thông qua các chỉ số phù hợp mô hình (model fit indices). Những chỉ số thường dùng bao gồm:

Chi-square/df (nên  $< 3$ );

GFI (Goodness of Fit Index);

CFI (Comparative Fit Index);

TLI (Tucker-Lewis Index) với ngưỡng đề xuất là  $\geq 0.90$ ;

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) với giá trị lý tưởng là  $< 0.08$  (Hu & Bentler, 1999).

Các chỉ số này giúp xác định mức độ tương thích giữa dữ liệu thực nghiệm và mô hình giả thuyết, từ đó cho phép kiểm tra tính hợp lệ của toàn bộ cấu trúc mô hình lý thuyết.

Sau khi kiểm định mô hình đo lường và xác nhận độ phù hợp mô hình, bước tiếp theo là kiểm định mô hình cấu trúc nhằm đánh giá các mối quan hệ giữa các biến trong TPB:

### **Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights – $\beta$ )**

là chỉ số thể hiện cường độ và hướng tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình phân tích cấu trúc (SEM). Giá trị  $\beta$  nằm trong khoảng từ -1 đến +1; giá trị càng lớn (dù âm hay dương) cho thấy mức độ ảnh hưởng càng mạnh giữa hai biến. Hệ số dương thể hiện mối quan hệ cùng chiều, trong khi hệ số âm phản ánh mối quan hệ ngược chiều. Các hệ số này cho phép so sánh mức độ ảnh hưởng tương đối giữa các biến trong cùng một mô hình, đặc biệt hữu ích khi các biến được đo bằng các thang đo khác nhau. Theo Hair và cộng sự (2010), trong thực tiễn nghiên cứu, hệ số  $\beta$  có giá trị từ 0.10 được xem là có ảnh hưởng nhỏ, từ 0.30 là trung bình, và từ 0.50 trở lên là ảnh hưởng lớn.

**Giá trị p (p-value)** là chỉ số dùng để kiểm tra ý nghĩa thống kê của mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Khi kiểm định giả thuyết, nếu  $p < 0.05$ , mối quan hệ được xem là có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% – nghĩa là khả năng xảy ra sai lầm khi bác bỏ giả thuyết rỗng ( $H_0$ ) là dưới 5%. P-value càng nhỏ thì mức độ tin cậy vào sự tồn tại của mối quan hệ càng cao. Trong nghiên cứu sử dụng mô hình SEM, các mối quan hệ có  $p < 0.05$  thường được giữ lại để thảo luận và diễn giải, trong khi những mối quan hệ có  $p > 0.05$  có thể bị loại trừ hoặc được xem xét kỹ lưỡng tùy theo bối cảnh lý thuyết (Hair và cộng sự, 2010).

Trong bối cảnh truyền thông tiêu dùng bền vững, hệ số  $\beta$  giữa biến đại diện cho "nhận thức" với "thái độ", "hành vi" là căn cứ quan trọng để xác định mức độ ảnh hưởng của nội dung thông điệp TDBV của các tổ chức NGO đến thanh niên Việt Nam.

Kết quả phân tích SEM thường được diễn giải theo hướng so sánh mức độ ảnh hưởng giữa các thành tố, xác định yếu tố nào đóng vai trò trung gian mạnh nhất, từ đó chỉ ra mức độ hiệu quả của nội dung thông điệp truyền thông.

Tổng thể, việc đánh giá ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông đến công chúng trong các nghiên cứu TPB được triển khai theo quy trình chặt chẽ, từ đánh giá chất lượng thang đo, kiểm định độ phù hợp mô hình, đến phân tích tác động giữa các biến. Các chỉ số định lượng không chỉ mang giá trị kiểm chứng giả thuyết nghiên cứu mà còn cung cấp căn cứ thực nghiệm để đưa ra những hàm ý cụ thể cho việc thiết kế và điều chỉnh nội dung thông điệp truyền thông trong thực tiễn.

## **Tiểu kết chương 2**

Chương 2 của luận án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận thực tiễn làm nền tảng cho việc phân tích ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam. Luận án đã làm rõ các khái niệm cốt lõi liên quan như: tiêu dùng bền vững, nội dung thông điệp truyền thông, ảnh hưởng truyền thông đến công chúng, đặc trưng của thanh niên Việt Nam và vai trò của các tổ chức phi chính phủ trong lĩnh vực truyền thông vì sự phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, luận án lựa chọn và vận dụng một cách phù hợp các lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu truyền thông và hành vi công chúng như: Lý thuyết Truyền thông thay đổi hành vi, Lý thuyết Hành vi có kế hoạch, Thuyết Khoảng cách tri thức, và Lý thuyết Sử dụng & Thỏa mãn. Các lý thuyết này đã được tổng hợp và cụ thể hóa thành khung phân tích nghiên cứu.

Chương này đã định hướng được những yếu tố nghiên cứu cần đo lường bằng mô hình định lượng căn cứ trên mô hình TPB với phương pháp bảng hỏi An kết và phân tích SEM để đánh giá sự ảnh hưởng của nội dung TDBV của các tổ chức NGO tới nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên Việt Nam.

Cuối cùng, chương này trình bày cụ thể thiết kế nghiên cứu, bao gồm hệ thống biến số, công cụ đo lường và các chỉ số quan trọng để đánh giá mức độ ảnh hưởng nội dung. Những nền tảng này sẽ được triển khai và kiểm chứng trong chương 3, với mục tiêu đo lường thực trạng và đánh giá mức độ ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng của thanh niên Việt Nam hiện nay.

### **Chương 3. THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG NỘI DUNG THÔNG điệp TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐẾN THANH NIÊN VIỆT NAM CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ**

#### **3.1. Giới thiệu khái quát về các tổ chức phi chính phủ thuộc diện khảo sát**

##### ***3.1.1. Trung tâm Nghiên cứu Phát triển Bền vững (CSDS)***

###### ***3.1.1.1. Giới thiệu chung về tổ chức***

Trung tâm Nghiên cứu Phát triển Bền vững (Center for Sustainable Development Studies, viết tắt là CSDS) là tổ chức phi chính phủ hoạt động với mục tiêu thúc đẩy phong trào tình nguyện và tăng cường sự tham gia của thanh niên vào tiến trình phát triển bền vững.

Được thành lập từ năm 2009 tại Hà Nội, CSDS hoạt động góp phần tạo nên những thay đổi tích cực tại Việt Nam thông qua các hoạt động phát triển thanh niên, trao đổi tình nguyện quốc tế và phát triển cộng đồng.

Đến nay, trung tâm đã hỗ trợ và thực hiện hơn 928 dự án cộng đồng, tăng quyền và khuyến khích sự tham gia tích cực của hơn 28.400 thanh niên tiêu biểu toàn quốc; và kết nối hơn 2535 Tình nguyện viên Quốc tế đến Việt Nam, cùng chung tay phát triển cộng đồng và trao đổi văn hóa [24].

Tổ chức hoạt động với 2 nhóm chương trình chính:

- Phát triển thanh niên;
- Trao đổi quốc tế.

Các chương trình tiêu biểu như: Youth4ADGs; Thanh niên kiến tạo (Youth Drivers for Change); Young Spirit; Active Citizens (thúc đẩy thanh niên hành động cải biến xã hội); Young@Heart (thúc đẩy thanh niên đồng sáng tạo vì phát triển xã hội); Du lịch Cộng đồng An Lạc (hỗ trợ nông dân xây dựng mô hình du lịch cộng đồng phát triển kinh tế bền vững).

###### ***3.1.1.2. Sơ lược kênh truyền thông của tổ chức***

Các sản phẩm truyền thông của tổ chức hướng đến công chúng mục tiêu bao gồm các nội dung truyền thông trên các kênh sau:

- 01 Website chính thức: [www.csds.vn](http://www.csds.vn)
- 01 kênh Facebook chính thức: <https://www.facebook.com/CSDS.VN>
- 01 kênh Youtube: [www.csdsvietnamchannel](http://www.csdsvietnamchannel)
- 01 kênh Instagram : <https://www.instagram.com/csds.vn>
- Các báo cáo định kì hàng tháng (Newsletter)

### **3.1.2. Tổ chức Rikolto**

#### **3.1.2.1. Giới thiệu chung về tổ chức**

Rikolto là tổ chức phi chính phủ quốc tế thành lập năm 2001, có trụ sở chính ở Leuven, Bỉ. Trước đây, Rikolto tại Việt Nam có tên là VECO Việt Nam, nay đổi tên thành Rikolto. Rikolto hoạt động trong việc hợp tác với các tổ chức nông dân và các tác nhân trong chuỗi thực phẩm ở châu Phi, châu Á, châu Âu và châu Mỹ Latinh, với kinh nghiệm hơn 40 năm tại 14 quốc gia trên thế giới với 7 văn phòng đại diện khu vực [57].

Tại Việt Nam, Rikolto Việt Nam tập trung vào thúc đẩy an ninh lương thực và hỗ trợ phát triển bền vững một số chuỗi nông sản cụ thể. Rikolto có mục tiêu xây dựng cầu nối lòng tin và thương mại giữa ngành công nghiệp thực phẩm, chính phủ, viện nghiên cứu, ngân hàng và các tổ chức nông dân tham gia giải quyết vấn đề “thực phẩm cho tương lai”, từ đó mang đến những giải pháp mới nhằm tạo ra hệ thống thực phẩm minh bạch hơn, cho phép người tiêu dùng có thể có những lựa chọn bền vững và cung cấp thực phẩm một cách bền vững cho dân số thế giới trong bối cảnh nhu cầu thực phẩm đang ngày càng tăng cao.

Một số những chương trình và hoạt động tiêu biểu của Rikolto như:

- Thúc đẩy nhu cầu sử dụng thực phẩm an toàn và hữu cơ dành cho người tiêu dùng với ứng dụng “Công cụ tìm kiếm thực phẩm an toàn và hữu cơ”.
- Chương trình mạng lưới thành phố thực phẩm thông minh, thí điểm tại Đà Nẵng.
- Thực hành sản xuất lúa gạo bền vững
- Dự án Quản lý bền vững sinh thái ngành chè.

#### **3.1.2.2. Sơ lược kênh truyền thông của tổ chức**

Các sản phẩm truyền thông của tổ chức hướng đến công chúng mục tiêu bao gồm các nội dung truyền thông trên các kênh sau:

- 01 website chính thức: <https://vietnam.rikolto.org/>
- 01 kênh Facebook: <https://www.facebook.com/RikoltoVN>
- 01 kênh Youtube: <https://www.youtube.com/@rikoltovietnam1702>
- Các báo cáo định kì theo năm (Newsletter, Sổ tay hướng dẫn,...)

### **3.1.3. Tổ chức WWF Việt Nam**

#### **3.1.3.1. Giới thiệu chung về tổ chức**

Tổ chức quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên Việt Nam (WWF Việt Nam), là một trong những tổ chức phi chính phủ quốc tế đầu tiên hoạt động tại Việt Nam, từ năm 1985. Tên cũ của tổ chức là Quỹ Động vật hoang dã Thế giới, tên tiếng Anh là World Wildlife Fund, sau khi đổi lại tên mới, tổ chức vẫn giữ tên viết tắt cũ là WWF.

WWF là một trong những tổ chức phi chính phủ lớn nhất trên thế giới về bảo vệ thiên nhiên, được thành lập ngày 11/9/1961 tại Thụy Sĩ. Ngay trong năm đầu tiên, WWF đã thiết lập được các chi nhánh hoạt động tại Anh, Mỹ. Sau đó WWF mở rộng ra thêm các quốc gia Áo, Đức, Hà Lan và Nam Phi. Ngày nay, WWF có chi nhánh tại 59 quốc gia trên thế giới. Đến năm 1986, nhân dịp kỉ niệm 25 năm thành lập, và mở rộng thêm phạm vi trên thế giới, WWF quyết định đổi tên thành World Wide Fund For Nature. Biểu tượng của tổ chức là hình chú gấu trúc lớn tên Chi Chi được đưa từ sở thú Bắc Kinh đến sở thú London vào năm 1958, đúng 3 năm trước khi WWF được thành lập.

WWF thành lập với mong muốn xây dựng một tương lai mà con người sống hòa hợp với thiên nhiên, tập trung vào các nỗ lực để cải thiện các mặt sau:

- Bảo tồn sự đa dạng sinh học thế giới;
- Đảm bảo duy trì sử dụng các tài nguyên thiên nhiên có thể tái sinh;
- Xúc tiến việc giảm bớt ô nhiễm môi trường và tiêu thụ lãng phí.

WWF Việt Nam đã hỗ trợ xây dựng Chiến lược bảo tồn quốc gia và phối hợp chặt chẽ với Chính phủ Việt Nam cùng các đối tác nhằm giải quyết những thách thức môi trường trong nước, với slogan: “Xây dựng một tương lai trong đó con người sống hài hòa với thiên nhiên”.

Lĩnh vực hoạt động của WWF Việt Nam là bảo tồn những mặt sau:

- Bảo vệ rừng
- Bảo vệ đại dương
- Động vật hoang dã
- Nước ngọt
- Khí hậu và năng lượng
- Thực phẩm sạch và bền vững

Một số chương trình tiêu biểu của WWF Việt Nam:

- Chương trình Giờ Trái Đất (Earth Hour)
- Chương trình Giải pháp Thích ứng dựa vào Hệ sinh thái tại Việt Nam
- Các chương trình thúc đẩy tiêu thụ nội địa đối với các sản phẩm được

chứng nhận nhằm chuyển dần sang các nguồn cung ứng xanh, quy trình thu mua và tiêu thụ các sản phẩm chứng nhận đặc thù của địa phương, như nuôi trồng và đánh bắt thủy sản...[77]

#### 3.1.3.2. Sơ lược kênh truyền thông của tổ chức

Các sản phẩm truyền thông tiếp cận công chúng mục tiêu của WWF gồm có:

- 01 website chính thức: <https://vietnam.panda.org/>
- 01 Facebook chính thức: <https://www.facebook.com/VietnamWWF>
- Khoảng gần 40 ấn phẩm phát hành các loại như: Sổ tay hướng dẫn,

Bản tin, Khuyến nghị, v.v..

- Dịch vụ Newsletter tổng hợp tin tức định kì, gửi qua mail cho độc giả đăng kí.

#### 3.1.4. Tổ chức WildAct

##### 3.1.4.1. Giới thiệu chung về tổ chức

Trung tâm hành động vì Động vật hoang dã Việt Nam (tên tiếng Anh là WildAct) là một tổ chức phi lợi nhuận thành lập năm 2012 với mục đích ban đầu là khuyến khích giới trẻ Việt Nam tham gia hoạt động bảo tồn động vật hoang dã. Tổ chức hoạt động dưới dạng tự cấp vốn cho đến năm 2015, được cấp phép hoạt động là một tổ chức phi chính phủ trong lĩnh vực bảo tồn thiên nhiên.

Tầm nhìn của WildAct là bảo vệ những loài có nguy cơ tuyệt chủng và hệ sinh thái tại Việt Nam thông qua việc truyền cảm hứng, thúc đẩy và trao

quyền cho cộng đồng và các cá nhân tham gia công tác bảo tồn dựa trên cơ sở khoa học.

Wild Act mong muốn giữ gìn môi trường sống để bảo tồn các loài có nguy cơ tuyệt chủng ở khu vực Dãy Trường Sơn và hệ sinh thái đồng bằng sông Hồng tại Việt Nam, thông qua việc tăng cường thực thi pháp luật, nâng cao năng lực quản trị, hợp tác liên ngành, đẩy mạnh các chương trình trường học và cộng đồng [76].

#### *3.1.4.2. Sơ lược kênh truyền thông của tổ chức*

Các kênh truyền thông mà tổ chức đang sử dụng để tiếp cận các nhóm công chúng để chia sẻ nội dung, thông điệp gồm có:

- 01 Website chính thức: <https://www.wildact-vn.org/>
- 01 kênh Facebook: <https://www.facebook.com/WildActvn>
- 04 Khóa học ngắn hạn và 02 giáo trình đào tạo về năng lực bảo tồn, nằm trong chương trình “Xây dựng năng lực quốc gia”.
- 01 Sổ tay hướng dẫn về chính sách an toàn nơi làm việc trong lĩnh vực bảo tồn thiên nhiên.
- Các tài liệu, ấn phẩm truyền thông cho chương trình “Trường học và cộng đồng”; chương trình “Hợp tác và phát triển”,...

Một số các chương trình tiêu biểu của WildAct Việt Nam:

- Chương trình bảo tồn loài và sinh cảnh
- Chương trình trường học và cộng đồng
- Chương trình hỗ trợ sinh kế cho người dân

#### ***3.1.5. Khái quát hoạt động truyền thông của các tổ chức thuộc diện khảo sát***

Hiện nay, hầu hết mọi tổ chức và doanh nghiệp đều ý thức rõ vai trò và tầm quan trọng của truyền thông, cũng như nội dung thông điệp của tổ chức tới công chúng. Các tổ chức NGO tại Việt Nam cũng không ngoại lệ khi đã thiết lập bộ phận truyền thông và có những quy trình nhất định để sản xuất nội dung truyền thông, hướng đến sự chuyên nghiệp. Đặc biệt, theo khảo sát, 04 tổ chức thuộc diện khảo sát, gồm CSDS, Rikolto,

WildAct, WWF đều đã thiết lập Bộ phận chuyên trách về nội dung truyền thông, và có những nỗ lực nhất định trong việc tổ chức nhân sự, sản xuất nội dung và tiếp cận nhóm thanh niên - đối tượng công chúng quan trọng, nhưng mức độ chuyên sâu và hệ thống hóa trong hoạt động truyền thông vẫn còn nhiều khác biệt.

Khái quát nhất về phòng ban và tổ chức truyền thông của các tổ chức được khảo sát được thể hiện tóm lược tại bảng sau:

*Bảng 3.1. So sánh về quy mô, quy trình, và một số quan điểm truyền thông của các tổ chức NGO thuộc diện khảo sát.*

| NGO     | Quy mô bộ phận (người) | Quy trình Nội dung                | Nội dung công chúng                                                                                                                                           | Quan điểm tiếp cận thanh niên                                                | Đánh giá về nhóm công chúng thanh niên                                                                                                               |
|---------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CSDS    | 1-2                    | Chưa rõ quy trình                 | Thanh niên Việt Nam, có tiềm năng xin học bổng du học hoặc các học bổng giao lưu văn hóa, hợp tác quốc tế.                                                    | Phổ biến thông tin, kiến thức cần thiết, trao quyền cho thanh niên hành động | Là lực lượng hỗ trợ tích cực và có khả năng lan tỏa dự án hiệu quả tới cộng đồng thanh niên rộng lớn hơn.                                            |
| Rikolto | 1                      | Chưa rõ quy trình, tùy theo dự án | Thanh niên có khả năng hoặc đang khởi nghiệp, kinh doanh, làm việc trong ngành nông lâm nghiệp, quan tâm đến tiêu dùng xanh trong lĩnh vực ẩm thực và đồ uống | Chia sẻ tri thức, đồng hành và hỗ trợ                                        | Tin tưởng rằng thanh niên có khả năng hành động, như một nội dung thông điệp của Rikolto là “youth are leaders” (thanh niên là những người lãnh đạo) |
| WildAct | 1-2                    | Chưa rõ quy trình,                | Những bạn trẻ yêu thiên nhiên và động vật, quan                                                                                                               | Liên kết và huy động cộng đồng                                               | Chưa có đánh giá cụ thể                                                                                                                              |

|     |      |                                                    |                                                                                                         |                                                                                                           |                                                                                                              |
|-----|------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |      | tùy từng dự án                                     | tâm đến môi trường và hệ sinh thái                                                                      |                                                                                                           |                                                                                                              |
| WWF | 5-10 | Có quy trình, có chiến lược và có KPI truyền thông | Đối tượng công chúng rộng, trong đó có thanh niên (chủ yếu tập trung vào thanh niên tại các đô thị lớn) | Tiếp cận bằng công nghệ mới (digital và mạng xã hội), tận dụng KOL và story-telling về tiêu dùng bền vững | Là nhóm công chúng có khả năng tiếp nhận thông điệp mạnh mẽ, tương tác cao, và có khả năng cam kết hành động |

Căn cứ vào Bảng 3.1, có thể thấy duy nhất tổ chức WWF có bộ phận truyền thông chuyên nghiệp nhất với số lượng nhân sự khoảng 5-10 người (tùy từng thời điểm và dự án) để triển khai các hoạt động truyền thông chung và sáng tạo nội dung thông điệp. Trong bộ phận truyền thông, có sự tổ chức và quy trình rõ ràng với các vị trí truyền thông như Quản lý Truyền thông (*Communications Manager*), Chuyên viên Truyền thông (*Communication Officer*), Cố vấn Truyền thông (*Communication Consultant*). Chưa kể các bạn thực tập (*intern*), tình nguyện viên, freelancer, KOLs và sự phối hợp từ các agency, các đối tác truyền thông tùy mỗi chiến dịch, dự án. Quy trình sản xuất nội dung tại đây cũng rõ ràng: từ lập chiến lược, lên kế hoạch sản xuất (text, video, thiết kế...), đến phân phối đa kênh (social, media, OHH, báo chí, KOL...) và có phần đánh giá, đo lường kết quả sau chiến dịch. Ví dụ chiến dịch *Saving Threatened Wildlife* (*Cứu sự sống hoang dã bị đe dọa*) của WWF có báo cáo đo lường sau chiến dịch chi tiết, ví dụ đã tiếp cận 48 000 người, 730 cam kết thay đổi hành vi, và các báo cáo khác về lượng tương tác mạng xã hội, số lượng bài PR... WWF cũng thể hiện rõ là tổ chức thấu hiểu thanh niên và nhanh nhạy trong việc đưa ra các chiến lược nội dung phù hợp với thanh niên Việt Nam, thông qua cách kể chuyện hấp dẫn (story-telling), tận dụng sức mạnh của người nổi tiếng, KOL, và biết cách lan tỏa qua mạng xã hội.

Tổ chức thứ hai có sự nỗ lực trong sáng tạo nội dung là WildAct. Tuy

chưa rõ nét quy trình và chỉ có vị trí Chuyên viên Điều phối Quan hệ công chúng và Gây quỹ (*Public Relations and Fundraising Coordinator*) làm truyền thông chính thức, cùng với các tình nguyện viên, với số lượng tùy theo từng dự án, nhưng Wild Act đạt được số lượng bài đăng và tần suất khá cao và ổn định. Tuy chưa rõ quy trình làm nội dung, nhưng nhóm làm nội dung của Wild Act đã tạo ra lượng nội dung phong phú, có sự tập trung, thống nhất về mặt thông điệp, và phù hợp với giới trẻ.

Hai tổ chức NGO còn lại là CSDS và Rikolto dù có bộ phận truyền thông chính thức: Chuyên viên Truyền thông và Phát triển thanh niên (*Communications & Youth Development Officer*) tại CSDS và Chuyên viên Truyền thông (*Communications Officer*) tại Rikolto, nhưng nhân sự full-time chỉ có 1-2 người, và cần sự phối hợp của đối tác, intern, tình nguyện viên, freelancer, chuyên gia hỗ trợ để có thể làm nội dung, và số lượng, tần suất bài còn tương đối mỏng, không đồng đều ở một số kênh, không thấy có báo cáo đo lường hiệu quả truyền thông. Tuy vậy, nội dung của Rikolto và CSDS vẫn được công chúng trẻ đón nhận khá tích cực, có tiềm năng nếu được tổ chức tốt hơn, cách thức triển khai chuyên nghiệp, bài bản hơn.

### **3.2. Khảo sát thực trạng nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ thuộc diện khảo sát**

Nghiên cứu đã thực hiện thống kê các tin, bài trên các kênh truyền thông chính hướng đến thanh niên Việt Nam của bốn tổ chức NGO thuộc diện khảo sát trên các nền tảng khác nhau: Website, Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Newsletter, Báo cáo định kỳ, Sổ tay, v.v... tính từ tháng 1/2021 đến tháng 12/2024.

Tác giả thực hiện đếm thủ công để đảm bảo lọc được các tin, bài trên các kênh trên có nội dung về tiêu dùng bền vững với các chủ đề, hình thức đa dạng với các tiêu chí sau:

1. Những tin, bài trên các kênh truyền thông của tổ chức NGO có nội dung trực tiếp về tiêu dùng bền vững.
2. Những tin, bài gián tiếp về chủ đề tiêu dùng bền vững, ví dụ đề cập

đến tính bền vững trong cuộc sống, hoặc nêu tấm gương điển hình về lối sống xanh.

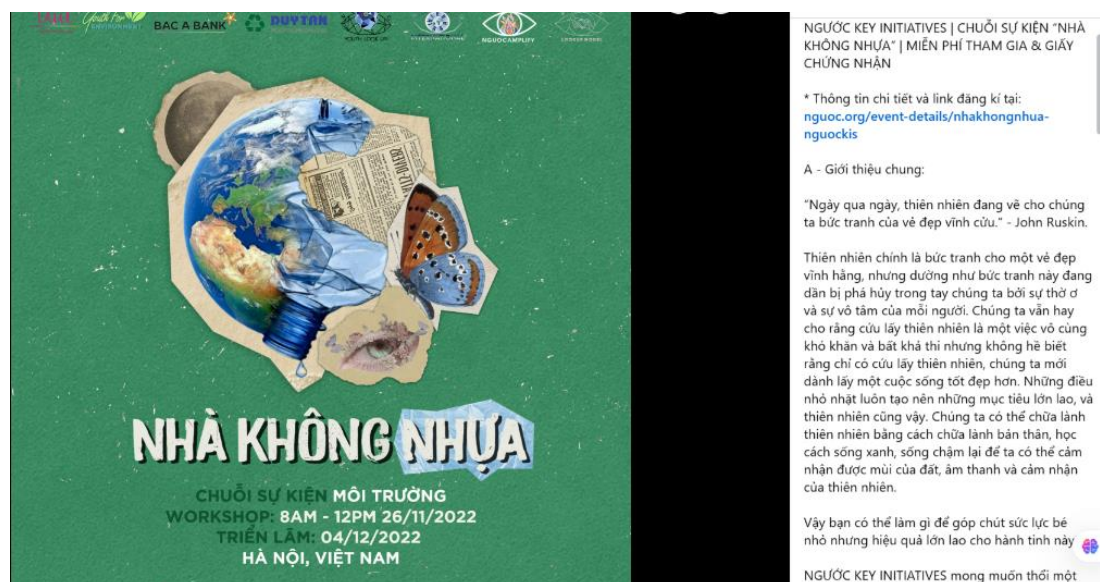
3. Không đếm những tin, bài nằm ngoài phạm vi nghiên cứu hoặc hướng đến những đối tượng công chúng khác ngoài thanh niên Việt Nam: ví dụ bài dành cho nông dân Việt Nam, hoặc bài hướng đến thanh niên Thái Lan...

### **3.2.1. Phân tích nội dung tiêu dùng bền vững của các tổ chức NGO thuộc diện khảo sát**

#### **3.2.1.1. Nội dung tiêu dùng bền vững của các tổ chức NGO**

##### **a. Nội dung của CSDS**

Truyền thông của CSDS thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa định hướng giáo dục, tính thực hành cao và giọng điệu truyền cảm, thân thiện với giới trẻ. Thông qua một số bài viết nổi bật như thông báo dự án “*Solidarity Action for Sustainable and Inclusive Development*” (CSDS, 2024), chương trình “*Nhà không nhựa*” (CSDS, 2023) và chuỗi Infographic về mẹo sử dụng năng lượng số bền vững (CSDS, 2022), có thể nhận thấy tổ chức này chú trọng vào việc nâng cao nhận thức đi đôi với hành động cụ thể.



Hình 3.1. Một nội dung bài và ảnh của CSDS trên kênh Facebook.

Nội dung thường mang tính hữu ích, cung cấp hướng dẫn rõ ràng, đồng thời truyền tải thông điệp tích cực, khuyến khích lối sống xanh và sự tham gia

của cộng đồng. Giọng điệu gần gũi nhưng có hệ thống, minh bạch và nhất quán trong các chiến dịch, tạo cảm giác đáng tin cậy. Tuy nhiên, định dạng truyền thông còn tương đối đơn giản, ít sử dụng đa phương tiện hoặc storytelling sinh động, và một số bài đăng chưa có phiên bản tiếng Việt để tiếp cận sâu hơn với công chúng Việt Nam. Nhìn chung, truyền thông của CSDS cho thấy sự chuyên tâm trong việc tiếp cận thanh niên như một lực lượng trung tâm của thay đổi xã hội bền vững.

### b. Nội dung của Rikolto

Truyền thông của Rikolto Vietnam phản ánh định hướng chuyên sâu vào hệ sinh thái thực phẩm bền vững, trong đó nổi bật là các nội dung xoay quanh chương trình “Bữa ăn học đường” và *Hỗ trợ nông dân nhỏ lẻ tiếp cận thị trường* (Rikolto, 2024). Qua các bài viết như *Giới thiệu liên minh School Meals Coalition* (Rikolto, 2023), *Hoạt động tham quan HTX nông sản sạch*, đánh giá nội bộ với đối tác địa phương hay các buổi tập huấn kỹ thuật, có thể thấy rõ giọng điệu của Rikolto mang tính kỹ thuật và thiên về thực hành, đồng thời đề cao tính cộng tác giữa các bên liên quan. Bên cạnh đó, tổ chức cũng linh hoạt triển khai những nội dung thân thiện như minigame “*Food & Nutrition*” (Rikolto, 2022) nhằm mở rộng tiếp cận đến nhóm công chúng phổ thông, đặc biệt là trẻ em và học sinh.



Hình 3.2. Một nội dung bài và ảnh của Rikolto trên kênh Facebook.

Các bài đăng của Rikolto thường sử dụng hình ảnh người thật, việc thật tại các thành phố, khu vực cụ thể, qua đó tạo cảm giác gần gũi và xác thực. Tuy nhiên, định dạng nội dung chủ yếu vẫn là ảnh tĩnh và caption mô tả, ít sử dụng storytelling hoặc video tương tác.

Về mặt nội dung, các bài viết đạt điểm cao về tính hữu ích và tính tin cậy nhờ cung cấp kiến thức chuyên môn, hoạt động thực tế và minh bạch trong thông tin. Tính giáo dục cũng được thể hiện rõ qua các chủ đề như an toàn thực phẩm, dinh dưỡng học đường hay phát triển sinh kế bền vững. Tuy nhiên, yếu tố truyền cảm hứng còn tương đối hạn chế do giọng văn nghiêng về phân tích và tường thuật. Nhìn chung, truyền thông của Rikolto cho thấy một cách tiếp cận bài bản, hướng thực tiễn và cộng tác, phù hợp với vai trò của tổ chức trong chuỗi giá trị thực phẩm bền vững tại Việt Nam.

### *c. Nội dung WildAct*

Nội dung truyền thông của WildAct Vietnam thể hiện rõ nét chiến lược kết hợp giữa giáo dục học thuật và truyền cảm hứng cộng đồng, tập trung chủ yếu vào bảo tồn thiên nhiên và nâng cao nhận thức cho giới trẻ. Các bài viết về *sự kiện thành lập chương trình Thạc sĩ về Bảo tồn Đa dạng sinh học – chương trình đầu tiên tại Việt Nam hợp tác với Đại học Quốc gia Hà Nội* (WildAct, 2024) cho thấy sự đầu tư về mặt học thuật, đồng thời thể hiện nỗ lực kết nối đào tạo với hành động thực tế. Bên cạnh đó, các chương trình như *Hội nghị sinh viên SCNC 2024* (WildAct, 2024), chuỗi minigame bảo tồn hay *Lễ hội Tái chế* tại Hà Nội (WildAct, 2024), được truyền tải qua poster màu sắc rực rỡ, ngôn ngữ gần gũi, thân thiện với công chúng trẻ – đặc biệt là sinh viên, học sinh thành thị.



Hình 3.3. Một nội dung bài và ảnh của WildAct trên kênh Facebook.

Giọng điệu truyền thông của WildAct mang tính nhân văn, dễ tiếp cận, và tạo cảm giác cộng đồng qua hình ảnh người thật – việc thật, như trích dẫn của sinh viên tham gia chương trình hoặc ảnh sự kiện đông đảo người tham dự. Nội dung có tính đa dạng cao, từ hoạt động học thuật đến lễ hội cộng đồng, sử dụng thiết kế thị giác bắt mắt và tính tương tác (minigame, QR code đăng ký). Tuy nhiên, yếu tố hữu ích và giáo dục chuyên sâu thường gắn với bài học cụ thể trong khối sinh học – bảo tồn, nên có thể kén chọn đối tượng tiếp cận ngoài lĩnh vực. Dù không quá chuyên sâu về kỹ thuật, truyền thông của WildAct có khả năng khơi gợi cảm xúc, xây dựng sự đồng hành và thúc đẩy sự tham gia của công chúng trẻ vào hành trình bảo tồn thiên nhiên.

#### d. Nội dung của WWF

Nội dung truyền thông trên fanpage WWF-Việt Nam thể hiện chiến lược truyền thông trực quan và cảm xúc nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo tồn đa dạng sinh học và tiêu dùng bền vững. Tiêu biểu, bài viết “*Ảnh đầu tuần: Chim ó biển phương Bắc*” (WWF-Việt Nam, 2024) sử dụng hình ảnh nghệ thuật giàu cảm xúc nhằm tạo sự gắn kết tinh thần và truyền cảm hứng bảo vệ thiên nhiên. Bên cạnh đó, bài “*Infographic về tỷ lệ suy giảm đa dạng sinh học toàn cầu*” (WWF-Việt Nam, 2024) và bài “*Hướng dẫn nói không với sản phẩm từ động vật hoang dã*” (WWF-Việt Nam, 2024) cung cấp thông tin khoa học, dữ liệu cập nhật và lời khuyên thực tiễn – thể hiện rõ tính hữu ích và tính giáo

dục trong thông điệp. Bài “*Minigame tìm hiểu thú rừng*” (WWF-Việt Nam, 2024) và podcast “*Có một thế giới nơi bạn vứt rác là vứt tiền*” (WWF-Việt Nam, 2024) lại cho thấy nỗ lực đổi mới hình thức truyền thông, giúp tăng mức độ tương tác với nhóm công chúng trẻ, đặc biệt thông qua nhân vật nổi tiếng và kênh Vietcetera đang được giới trẻ yêu thích. Các chiến dịch lớn như “Giờ Trái Đất 2024” (WWF-Việt Nam, 2024) và hoạt động học đường như “Tiêu dùng xanh, mua sắm xanh đồng hành vì khí hậu” (WWF-Việt Nam, 2024) thể hiện cam kết gắn kết cộng đồng trong các hành động cụ thể.



Hình 3.4. Một nội dung bài và ảnh của WWF trên kênh Facebook.

Về tổng thể, nội dung của WWF có tính đa dạng cao cả về hình thức và chủ đề; thông tin cung cấp có tính hữu ích và giáo dục rõ rệt thông qua các số liệu và giải pháp gợi ý hành vi. Các chiến dịch thị giác như bài W1 và minigame W7 mang lại hiệu ứng thị giác tích cực, giúp truyền cảm hứng hiệu quả cho công chúng. Đồng thời, với hệ thống đối tác uy tín (USAID, TRAFFIC, ENV...) và nhiều thương hiệu toàn cầu, WWF đảm bảo tính tin cậy cao trong từng thông điệp. Tuy nhiên, một số nội dung vẫn thiên về phổ biến kiến thức tuyên truyền, chưa khai thác nhiều nội dung có tính cá nhân hóa hoặc phản hồi từ

công chúng trẻ Việt. Điều này có thể được cải thiện để tăng chiều sâu tương tác trong tương lai.

### 3.2.1.2. Cách thức tổ chức nội dung tiêu dùng bền vững

#### a. Số lượng và tần suất bài nội dung tiêu dùng bền vững

Về số lượng tin, bài trên các kênh chính thức của bốn tổ chức hướng tới thanh niên Việt Nam, kết quả thống kê như tại Bảng 3.2:

*Bảng 3.2. Thống kê số lượng tin bài nội dung tiêu dùng bền vững trên các kênh của bốn tổ chức phi chính phủ được khảo sát.*

| NGO     | Kênh                                                      | Số bài | Tổng |
|---------|-----------------------------------------------------------|--------|------|
| CSDS    | Website                                                   | 108    | 756  |
|         | Facebook                                                  | 343    |      |
|         | Youtube                                                   | 121    |      |
|         | Instagram                                                 | 152    |      |
|         | Sản phẩm truyền thông khác (sổ tay, ebook, newsletter...) | 32     |      |
| Rikolto | Website                                                   | 55     | 1119 |
|         | Facebook                                                  | 250    |      |
|         | Youtube                                                   | 30     |      |
|         | Instagram                                                 | 778    |      |
|         | Sản phẩm truyền thông khác (sổ tay, ebook, newsletter...) | 6      |      |
| WA      | Website                                                   | 63     | 645  |
|         | Facebook                                                  | 397    |      |
|         | Youtube                                                   | 40     |      |
|         | Instagram                                                 | 68     |      |
|         | Sản phẩm truyền thông khác (sổ tay, ebook, newsletter...) | 77     |      |
| WWF     | Website                                                   | 1230   | 2766 |
|         | Facebook                                                  | 1100   |      |
|         | Youtube                                                   | 232    |      |
|         | Instagram                                                 | 82     |      |
|         | Sản phẩm truyền thông khác (sổ tay, ebook, newsletter...) | 122    |      |

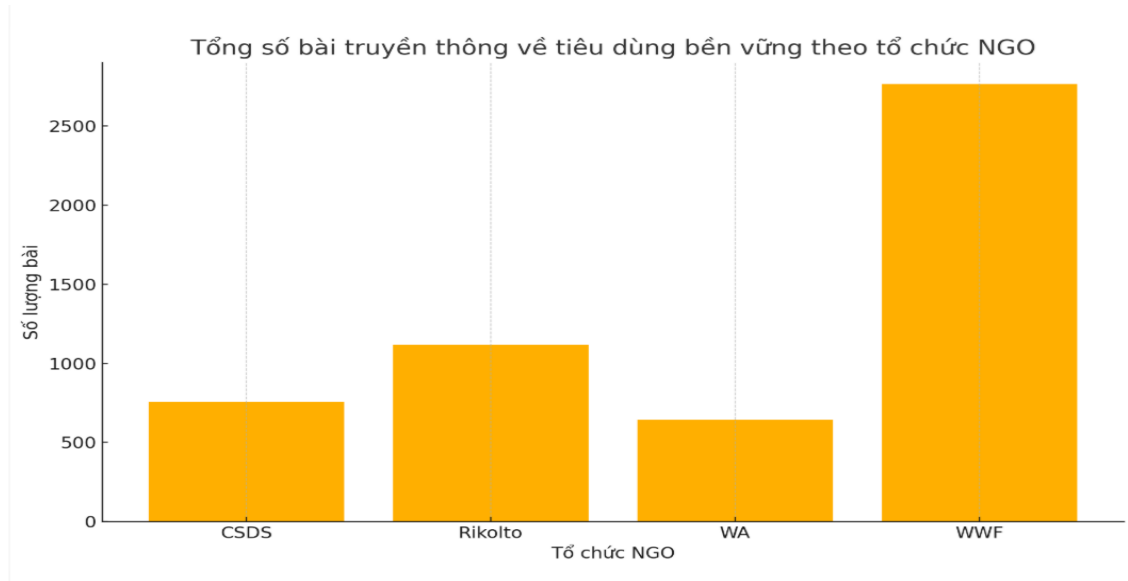
Về tần suất đăng tin bài trên các kênh truyền thông đối với mỗi tổ chức, kết quả thống kê như tại Bảng 3.3:

*Bảng 3.3. Thống kê tần suất đăng bài về tiêu dùng bền vững trên các kênh của bốn tổ chức phi chính phủ được khảo sát.*

| <b>NGO</b> | <b>Kênh</b>                                               | <b>Tần suất đăng bài trung bình</b> |
|------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| CSDS       | Website                                                   | 1-2 tháng/lần                       |
|            | Facebook                                                  | 4-5 tuần/lần                        |
|            | Youtube                                                   | 2-3 tháng/lần                       |
|            | Instagram                                                 | 3-4 tháng/lần                       |
|            | Sản phẩm truyền thông khác (sổ tay, ebook, newsletter...) | 3-4 tháng/lần                       |
| Rikolto    | Website                                                   | 2-3 tháng/lần                       |
|            | Facebook                                                  | 1-2 tuần/lần                        |
|            | Youtube                                                   | 6 tháng/lần                         |
|            | Instagram                                                 | 6 tháng/lần                         |
|            | Sản phẩm truyền thông khác (sổ tay, ebook, newsletter...) | 3-4 tháng/lần                       |
| WA         | Website                                                   | 1-2 tháng/lần                       |
|            | Facebook                                                  | Hàng ngày                           |
|            | Youtube                                                   | 3-4 tháng/lần                       |
|            | Instagram                                                 | 1-2 tháng/lần                       |
|            | Sản phẩm truyền thông khác (sổ tay, ebook, newsletter...) | 3 tháng/lần                         |
| WWF        | Website                                                   | Hàng ngày                           |
|            | Facebook                                                  | Hàng ngày                           |
|            | Youtube                                                   | 1-2 tháng/lần                       |
|            | Instagram                                                 | Hàng tháng                          |
|            | Sản phẩm truyền thông khác (sổ tay, ebook, newsletter...) | Hàng tháng                          |

Căn cứ vào số liệu thống kê, ta thấy về số lượng và tần suất truyền thông của các tổ chức NGO được khảo sát có các đặc điểm sau:

Dựa trên Bảng 3.2, WWF là tổ chức dẫn đầu tuyệt đối về số lượng bài truyền thông tiêu dùng bền vững, với tổng cộng 2.766 bài viết, chiếm gần gấp ba lần so với tổ chức xếp thứ hai là Rikolto (1.119 bài). CSDS và WA lần lượt đạt 756 và 645 bài. Điều này phản ánh năng lực truyền thông và mức độ ưu tiên của WWF trong chiến lược truyền thông bền vững.



*Biểu đồ 3.1. Tổng số bài truyền thông về tiêu dùng bền vững theo bốn tổ chức phi chính phủ được khảo sát. (Nguồn: tác giả, 2025).*

Ngoài ra, xét về tần suất đăng tải (Bảng 3.3), WWF và WA có hoạt động truyền thông thường xuyên nhất, đặc biệt là trên các nền tảng như website và Facebook, với tần suất cập nhật hàng ngày. Trong khi đó, các nền tảng như YouTube, Instagram hay các sản phẩm truyền thông đặc biệt (newsletter, ebook, sổ tay,...) thường có tần suất thấp hơn (2–6 tháng/lần).

#### *b. Kênh và Định dạng nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững*

Về kênh, trong giai đoạn khảo sát từ 2021 đến 2024, bốn tổ chức NGO được nghiên cứu (CSDS, Rikolto, WildAct, WWF Việt Nam) chủ yếu sử dụng năm kênh truyền thông để phổ biến nội dung về tiêu dùng bền vững: website, Facebook, Instagram, YouTube và các ấn phẩm chuyên đề (sổ tay, bản tin, newsletter). Kết quả thống kê cho thấy Website là kênh được sử dụng nhiều nhất, chiếm khoảng 38,5% tổng số bài đăng, tiếp theo là Facebook (35,2%), Instagram (12,6%), YouTube (10,4%) và ấn phẩm chuyên đề (3,3%). Mỗi tổ chức có đặc điểm riêng biệt trong chiến lược lựa chọn kênh: WWF Việt Nam ưu tiên mạnh mẽ Website và Facebook để truyền thông diện rộng, trong khi WildAct và CSDS tập trung nhiều hơn vào các kênh mạng xã hội trực quan như Instagram và YouTube nhằm tăng sự tiếp cận với đối tượng thanh niên thành

thị. Sự phân bố này phản ánh xu hướng tất yếu khi giới trẻ hiện nay chủ yếu tiếp nhận thông tin qua các nền tảng mạng xã hội, đồng thời cho thấy sự dịch chuyển chiến lược truyền thông từ các phương tiện truyền thống sang kỹ thuật số của các NGO.

Về định dạng nội dung, các tổ chức NGO chủ yếu triển khai năm loại hình phổ biến: bài viết thuần văn bản, infographic, video ngắn, hình ảnh sự kiện và ấn phẩm dạng ebook/sổ tay. Thống kê cho thấy bài viết thuần văn bản vẫn chiếm tỉ lệ cao nhất với 44,1% tổng số sản phẩm truyền thông, tuy nhiên xu hướng sản xuất infographic (26,5%) và video ngắn (18,2%) đang gia tăng rõ rệt trong giai đoạn 2023–2024, đặc biệt trên các nền tảng như Instagram và YouTube. Hình ảnh sự kiện chiếm khoảng 8,4% và các sản phẩm ấn phẩm chuyên sâu như sổ tay, bản tin đạt 2,8%. Sự chuyển dịch định dạng này phù hợp với đặc điểm tiêu thụ nội dung của thế hệ Z – nhóm công chúng mục tiêu chính của các chiến dịch tiêu dùng bền vững – khi họ ưu tiên các nội dung ngắn gọn, trực quan, dễ chia sẻ và có khả năng tương tác cao. Việc ưu tiên đa dạng hóa định dạng cho thấy các tổ chức NGO đã có sự thích ứng nhất định với thói quen tiếp nhận truyền thông hiện đại, tuy nhiên vẫn còn tiềm năng chưa khai thác hết ở các định dạng mới như reels, livestream, podcast.

### 3.2.1.3. Các chủ đề của nội dung tiêu dùng bền vững

Về tỉ lệ chủ đề nội dung tiêu dùng bền vững trên các kênh truyền thông của bốn tổ chức NGO được khảo sát, kết quả thống kê như tại Bảng 3.4:

*Bảng 3.4. Thống kê tỷ lệ bài theo năm chủ đề nội dung chính của tiêu dùng bền vững trên tổng số lượng bài trong 4 năm (2021-2024) của 4 tổ chức phi chính phủ được khảo sát. (Đơn vị: %)*

| Chủ đề  | Rác thải | Thực phẩm và đồ uống | Di chuyển và du lịch | Sinh hoạt và năng lượng | Mua sắm bền vững |
|---------|----------|----------------------|----------------------|-------------------------|------------------|
| CSDS    | 9.26     | 11.11                | 22.22                | 22.22                   | 31.35            |
| Rikolto | 6        | 57.67                | 7.33                 | 12.33                   | 11.33            |
| WA      | 28.97    | 7.3                  | 9.32                 | 28.21                   | 16.12            |
| WWF     | 26.27    | 14.55                | 4.18                 | 17.64                   | 17.82            |

Về phân bổ nội dung theo chủ đề, ta thấy như sau:

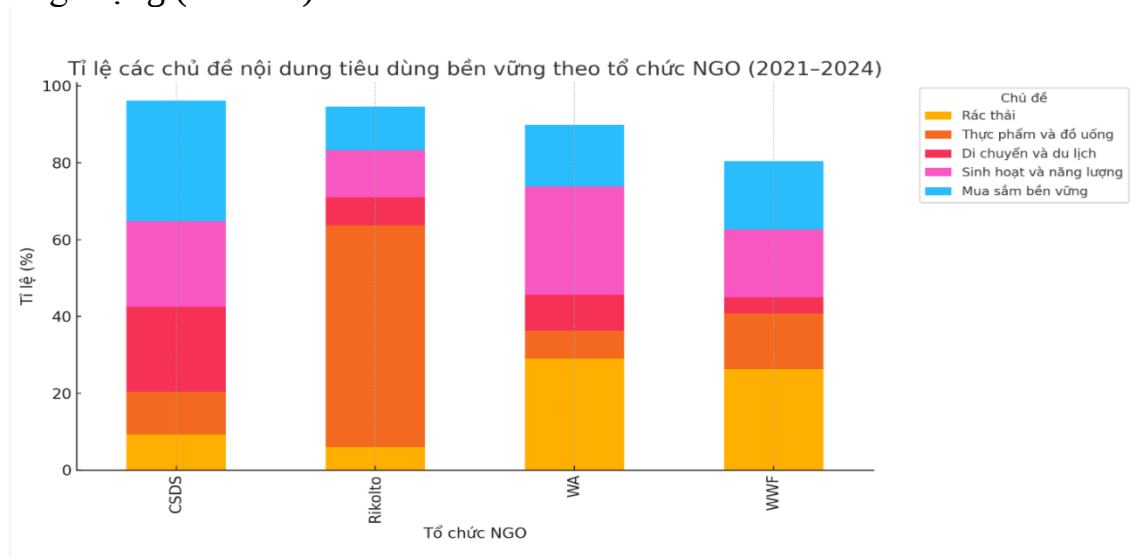
Phân tích Bảng 3.4 cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các tổ chức trong việc lựa chọn trọng tâm nội dung truyền thông:

- CSDS có cách tiếp cận cân bằng, nổi bật với các chủ đề như mua sắm bền vững (31.35%), sinh hoạt và năng lượng (22.22%), cùng di chuyển và du lịch (22.22%). Điều này phản ánh sự chú trọng đến lối sống hàng ngày của thanh niên.

- Rikolto tập trung mạnh mẽ vào thực phẩm và đồ uống (57.67%), một phần phù hợp với sứ mệnh chính của tổ chức là hỗ trợ phát triển nông nghiệp bền vững.

- WA phân bổ tương đối đều, nhưng nhấn mạnh vào rác thải (28.97%) và sinh hoạt - năng lượng (28.21%), cho thấy định hướng truyền thông vào các khía cạnh đời sống và sinh hoạt hàng ngày.

- WWF – với vai trò là tổ chức môi trường toàn cầu – lựa chọn đa dạng chủ đề, nổi bật là rác thải (26.27%), mua sắm bền vững (17.82%), và sinh hoạt - năng lượng (17.64%).



*Biểu đồ 3.2. Tỷ lệ các chủ đề nội dung tiêu dùng bền vững theo bốn tổ chức phi chính phủ được khảo sát (Nguồn: tác giả, 2025).*

Kết luận lại, tổng hợp từ phân tích các số liệu thống kê cho thấy:

- Sự đa dạng hóa nội dung: Các tổ chức đều lựa chọn những chủ đề gắn với nhu cầu và mối quan tâm của thanh niên: từ tiêu dùng hàng ngày, năng

lượng, đến lối sống xanh, cho thấy sự thích ứng với đặc thù giới trẻ.

- Chiến lược truyền thông theo định vị tổ chức: Mỗi tổ chức thể hiện rõ tính “thương hiệu” trong truyền thông – như Rikolto chuyên sâu vào thực phẩm, CSDS và WA phân tán đều theo lối sống, WWF giữ vai trò toàn diện.

- Kênh truyền thông nổi bật: Facebook và Website vẫn là hai nền tảng chính để lan tỏa nội dung, trong khi các nền tảng như Instagram và sản phẩm số (newsletter, ebook) đóng vai trò bổ trợ.

- Thách thức về chiều sâu truyền thông: Mặc dù tần suất cao, nhưng số liệu cho thấy một số chủ đề như “du lịch xanh” hoặc “di chuyển bền vững” vẫn còn bị giới hạn về nội dung, đặc biệt ở WWF và Rikolto (chỉ 4 - 7%).

### **3.2.2. Thực trạng về nhu cầu và sự tiếp nhận nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam**

Đề tài đã thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi tới đối tượng công chúng là thanh niên Việt Nam (tuổi từ 16-30) tại 03 thành phố lớn: Hà Nội, Đà Nẵng, Tp.HCM. Khảo sát thực hiện qua bảng hỏi với 490 phiếu được gửi đi và thu về 487 mẫu hợp lệ. Sau đây là bảng mô tả các đặc điểm nhân khẩu học của các đáp viên tham gia khảo sát.

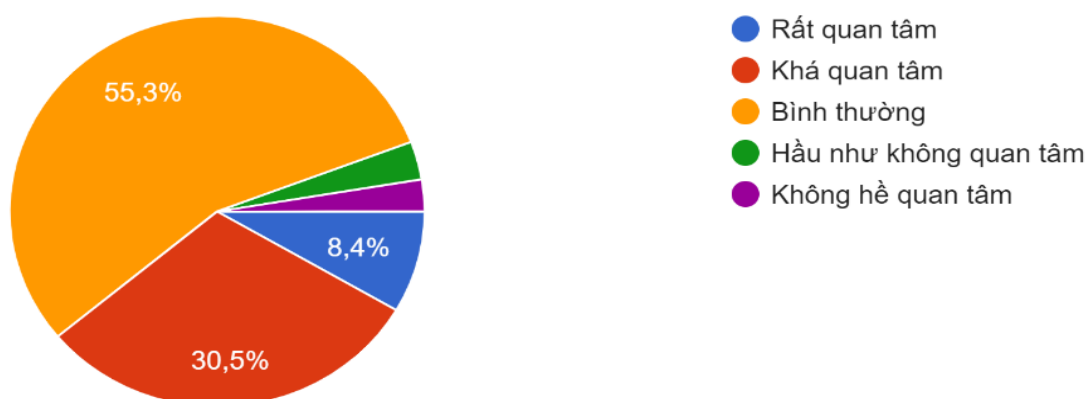
*Bảng 3.5. Mô tả thống kê các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát*

| Các nhân tố             | Mẫu (n= 487) |           |
|-------------------------|--------------|-----------|
|                         | Số lượng     | Tỷ lệ (%) |
| <b>Giới tính</b>        |              |           |
| 1. Nam                  | 147          | 30.2      |
| 2. Nữ                   | 320          | 65.7      |
| 3. Khác                 | 20           | 4.1       |
| <b>Độ tuổi</b>          |              |           |
| 1. 16-18 tuổi           | 93           | 19.1      |
| 2. 19-22 tuổi           | 196          | 40.25     |
| 3. 23-26 tuổi           | 117          | 24.02     |
| 4. 27-30 tuổi           | 81           | 16.63     |
| <b>Trình độ học vấn</b> |              |           |
| 1. THPT                 | 108          | 22.2      |
| 2. Cao đẳng             | 24           | 4.9       |
| 3. Đại học              | 309          | 63.4      |
| 4. Sau Đại học          | 46           | 9.4       |

| Mức thu nhập        |     |       |
|---------------------|-----|-------|
| 1. Dưới 5 triệu     | 241 | 49.49 |
| 2. 5-10 triệu       | 94  | 19.3  |
| 3. 10-15 triệu      | 66  | 13.55 |
| 4. 15-20 triệu      | 49  | 10.06 |
| 5. Trên 20 triệu    | 37  | 7.6   |
| Tình trạng hôn nhân |     |       |
| 1. Chưa kết hôn     | 424 | 87.1  |
| 2. Đã kết hôn       | 37  | 7.6   |
| 3. Ly thân/Ly hôn   | 26  | 5.3   |
| Khu vực             |     |       |
| Hà Nội              | 244 | 50.1  |
| Đà Nẵng             | 81  | 16.6  |
| Tp.HCM              | 162 | 33.3  |

### 3.2.2.1. Nhu cầu về nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững của thanh niên

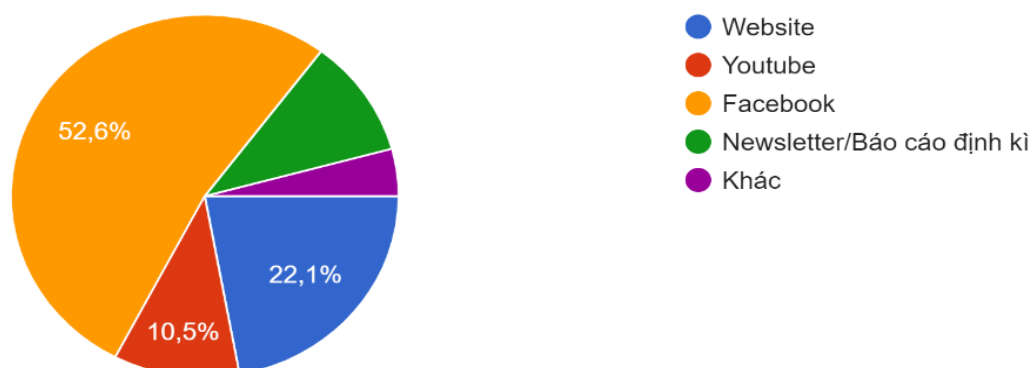
Khảo sát tìm hiểu mức độ quan tâm của thanh niên về vấn đề tiêu dùng bền vững tại thời điểm khảo sát cho thấy: đa phần thanh niên quan tâm ở mức độ trung bình, chiếm 55,3%. Khoảng 39% thanh niên dành sự quan tâm lớn hơn về tiêu dùng bền vững. Chỉ có 5.7% thanh niên vẫn thờ ơ với vấn đề này.



Biểu đồ 3.3. Mức độ quan tâm vấn đề tiêu dùng bền vững

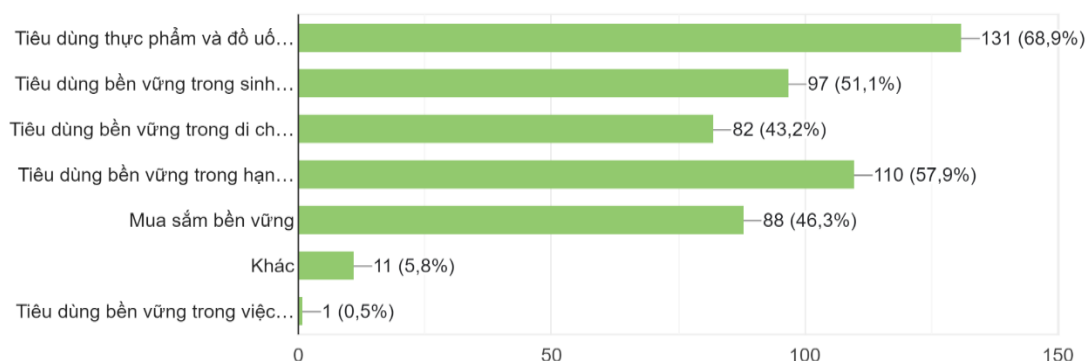
Khi được hỏi về nguyện vọng của thanh niên trong việc muốn đọc thông tin về TDBV trên kênh nào nhất, có tới 52,6% đáp viên chọn kênh mạng xã hội

phổ biến tại Việt Nam là facebook, tiếp theo là kênh website chính thức của tổ chức. Lựa chọn thứ 3 là kênh youtube, chiếm 10,5%.



*Biểu đồ 3.4. Nhu cầu về kênh truyền tải nội dung tiêu dùng bền vững*

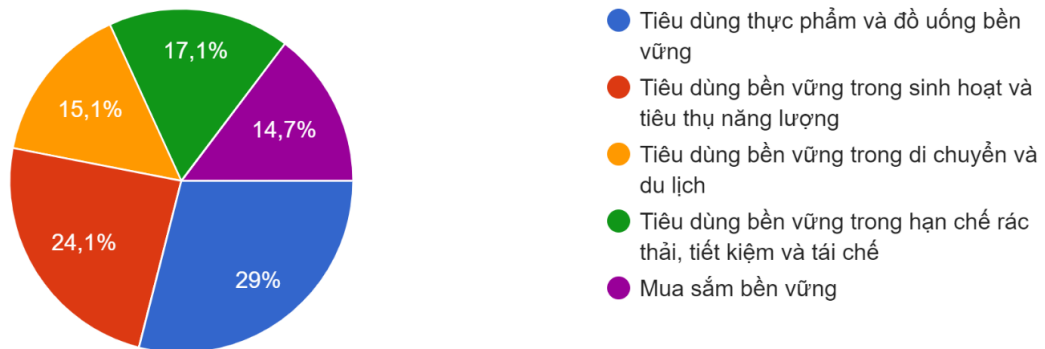
Về chủ đề TDBV mà bạn muốn đọc nhiều hơn, có 68,9% thanh niên quan tâm đến các nội dung TDBV liên quan tới tiêu dùng ẩm thực và đồ uống. Tiếp theo là chủ đề về hạn chế rác thải, tiết kiệm và tái chế, chiếm 57,9%, và tiêu dùng trong sinh hoạt và tiêu thụ năng lượng với 51,1%. Mua sắm và du lịch nhận được ít sự quan tâm hơn, chỉ với trên 40%.



*Biểu đồ 3.5. Mức độ quan tâm của thanh niên về từng chủ đề nội dung*

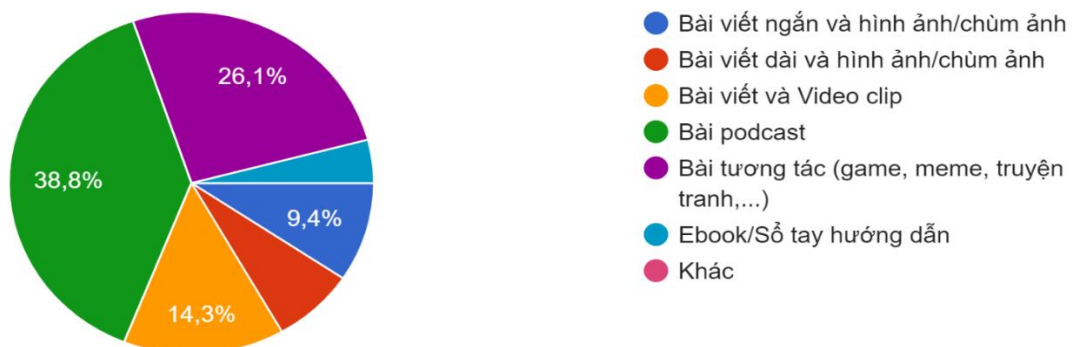
Khi được hỏi chủ đề nào trong 5 nhóm chủ đề về TDBV được bạn đặc biệt quan tâm nhất, ưu tiên tìm đọc nhất, 29% đáp viên chọn chủ đề về thực phẩm và đồ uống bền vững, tiếp sau đó là 24,1% chọn tiêu dùng trong sinh hoạt và năng lượng. Tiếp theo là hạn chế rác thải, tiết kiệm và tái chế với chỉ 17,1%. Điều này cho thấy sự đáp ứng nhu cầu về nội dung truyền thông TDBV đang

chưa cân đối phù hợp nhu cầu thực tế, vì lượng bài nội dung về rác thải, tái chế đang chiếm số lượng lớn trên các kênh.



*Biểu đồ 3.6. Chủ đề nội dung được quan tâm nhất*

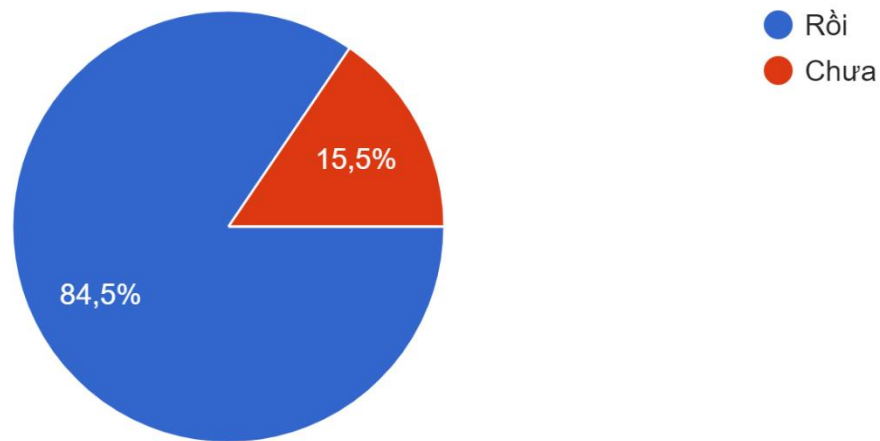
Về định dạng mà thanh niên mong muốn nhất khi tiếp cận chủ đề về TDBV, 38,8% đáp viên chọn dạng bài podcast với lý do có thể nghe trên xe bus, trên đường về, trong lúc làm việc nhà một cách thuận tiện. 26,1% mong muốn đọc các dạng bài có sự tương tác như game mini, meme, bài dạng hỏi đáp, các cuộc thi chia sẻ ảnh hoặc việc nhỏ tôi đã làm vì Trái Đất, v.v... Bài viết dạng clip là lựa chọn tiếp theo với 14,3% vì có hình ảnh trực quan sinh động, dễ thu hút và lôi cuốn người trẻ. Một dạng bài khác mà thanh niên cũng ưa thích và đề xuất là Sổ tay hướng dẫn (handbook) hoặc ebook có nội dung hướng dẫn cụ thể về TDBV để có thể làm theo, thực hành được. Theo các đáp viên, dạng bài này là cần thiết, vì sau khi nhận thức được vai trò và lợi ích của TDBV, thanh niên vẫn cảm thấy bối rối khi đưa nó vào lối sống thực tế, nhưng lại quá ít tài liệu như vậy dành cho họ hiện nay.



*Biểu đồ 3.7. Định dạng nội dung được ưa thích nhất.*

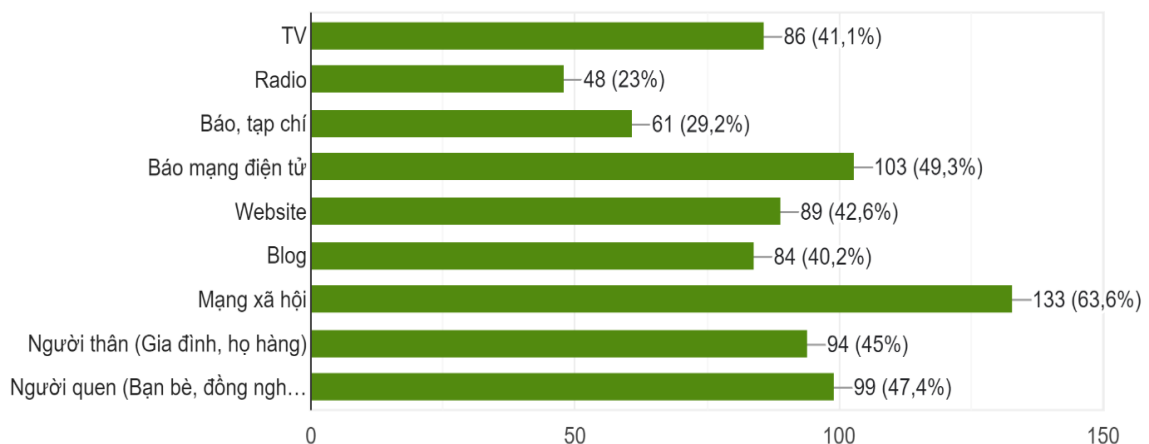
### 3.2.2.2. Sự tiếp nhận nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững của thanh niên

Qua khảo sát, thanh niên ở ba thành phố lớn tại Việt Nam là Hà Nội, Đà Nẵng, và Tp.HCM đa phần đã tiếp cận các nội dung về tiêu dùng bền vững qua truyền thông hàng ngày, chiếm 84,5% đáp viên.



Biểu đồ 3.8. Sự tiếp nhận nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững

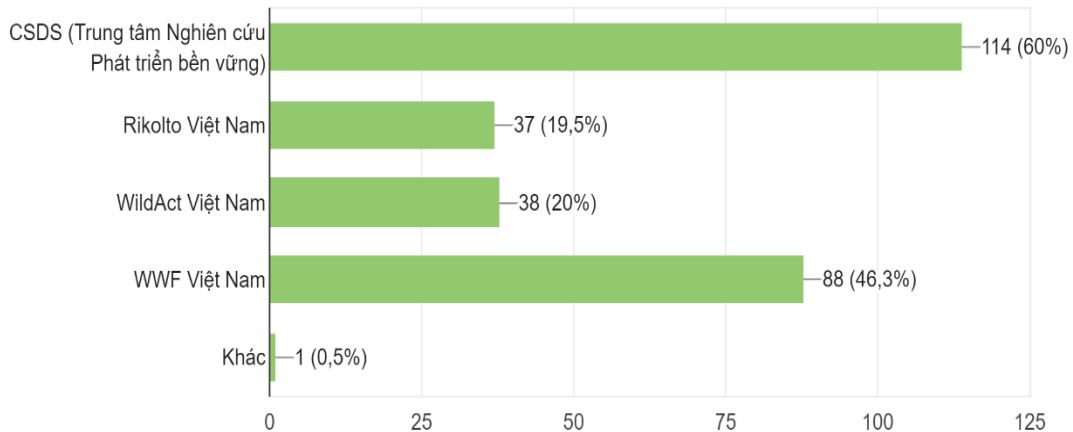
Các kênh truyền thông mà qua đó thanh niên tại ba thành phố lớn tiếp cận các nội dung về tiêu dùng bền vững phổ biến nhất là Mạng xã hội (chiếm 63,6%), tiếp theo là báo mạng (49,3%), và người quen như bạn bè, đồng nghiệp (47,4%).



Biểu đồ 3.9. Nguồn tiếp nhận nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững

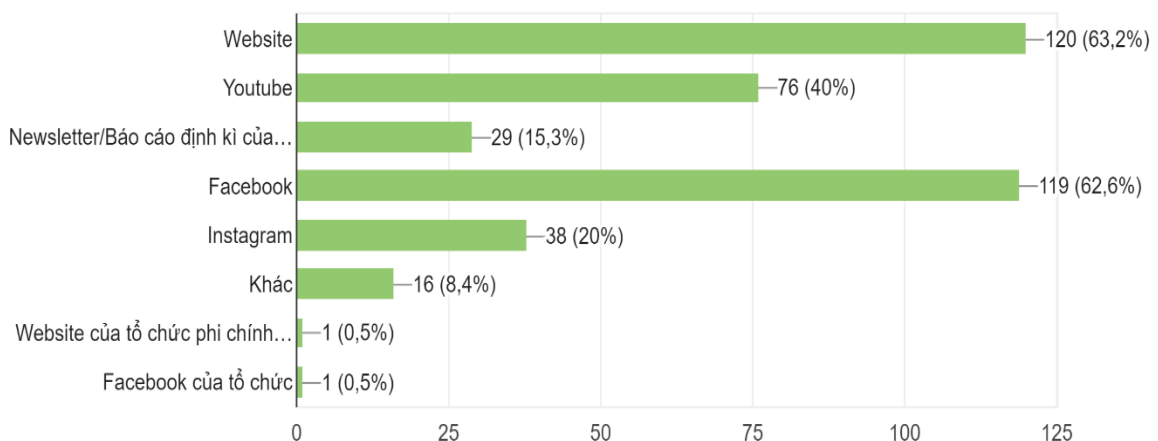
Đối với câu hỏi đáp viên đã từng tiếp cận nội dung về tiêu dùng bền vững của tổ chức phi chính phủ nào, kết quả cho thấy Trung tâm Nghiên cứu và Phát

triển bền vững (CSDS) được biết đến rộng rãi nhất (60%), tiếp theo là tổ chức phi chính phủ WWF. Hai tổ chức khác được khảo sát chưa được thanh niên biết đến nhiều là Rikolto và WildAct. Đây là một điều đáng tiếc vì đây là hai tổ chức trên có sự đầu tư và sở hữu nhiều nội dung tiêu dùng bền vững đa dạng.



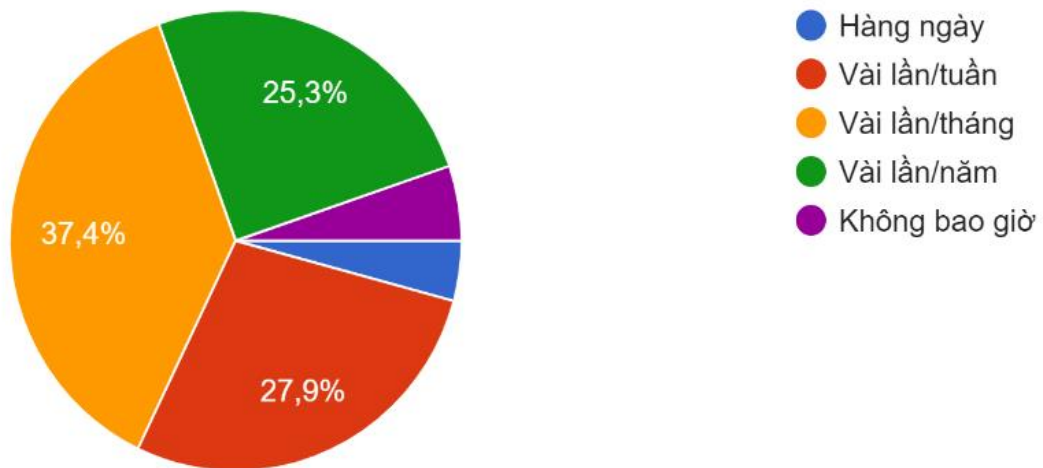
*Biểu đồ 3.10. Tổ chức phi chính phủ từng được tiếp cận*

Khi được hỏi những kênh truyền thông nào của các tổ chức phi chính phủ được các bạn thanh niên tiếp cận, kết quả cho thấy website chính thức của các tổ chức và facebook tổ chức là 2 kênh được chú ý đến, chiếm lần lượt là 63,2% và 62,6%. Kênh phổ biến thứ 3 là Youtube của tổ chức với tỉ lệ là 40%. Các kênh truyền thông khác có tỉ lệ bình chọn rất thấp, chỉ dưới 20%.



*Biểu đồ 3.11. Kênh thông tin của tổ chức phi chính phủ được tiếp cận*

Về tần suất tiếp cận nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững, khảo sát cho thấy 37,4% thanh niên ba thành phố lớn tiếp cận nội dung này vài lần/tháng. Có tới 27,9% thanh niên tiếp cận hàng tuần. Như vậy khoảng 65,3% thanh niên có tần suất tiếp cận thông tin định kì hàng tháng hoặc nhiều hơn.



Biểu đồ 3.12. Tần suất tiếp cận nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững.

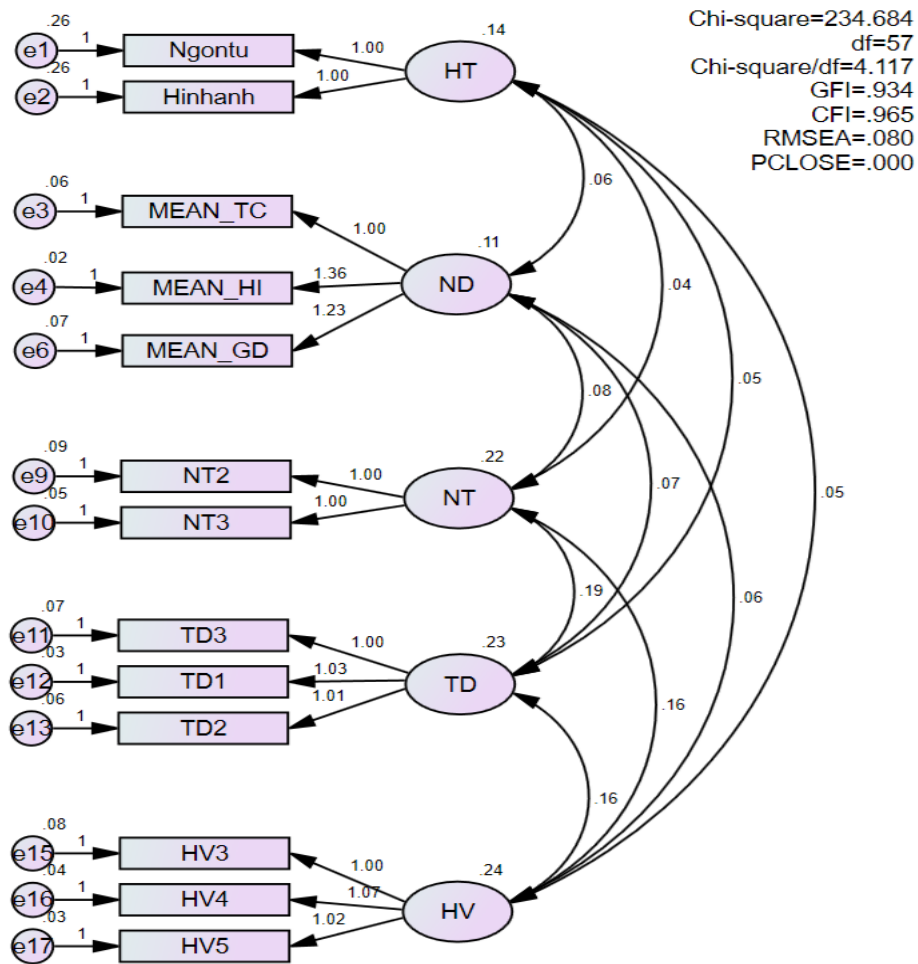
### 3.3. Đánh giá ảnh hưởng của nội dung tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam thuộc diện khảo sát

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường, nghiên cứu đã tiến hành Phân tích Nhân tố Khẳng định (*Confirmatory Factor Analysis - CFA*) bằng phương pháp ước lượng *Maximum Likelihood (ML)* trên phần mềm AMOS-SPSS. Sau khi chạy lần một CFA, nhận thấy các chỉ số chưa thực sự phù hợp, do đó, căn cứ theo bảng chỉ số, cần thiết loại bỏ biến DD, CH, NT1, TD4, HV1, HV5.

Sau khi chạy CFA lần thứ 2, các chỉ số độ phù hợp mô hình thu được như sau (chi tiết tại Hình 3.1):

- Chi-square ( $X^2$ ) = 234.684, df = 57,  $p < .001$
- Chi-square/df = 4.117
- Comparative Fit Index (CFI) = 0.965 ( $\geq 0.95$  là rất tốt, mô hình phù hợp rất cao, theo Hu & Bentler, 1999)
- Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.934 ( $\geq 0.90$  là tốt, theo Bentler & Bonett, 1980)

- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.08 (nằm trong khoảng  $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ , mô hình phù hợp, theo MacCallum et al., 1996)



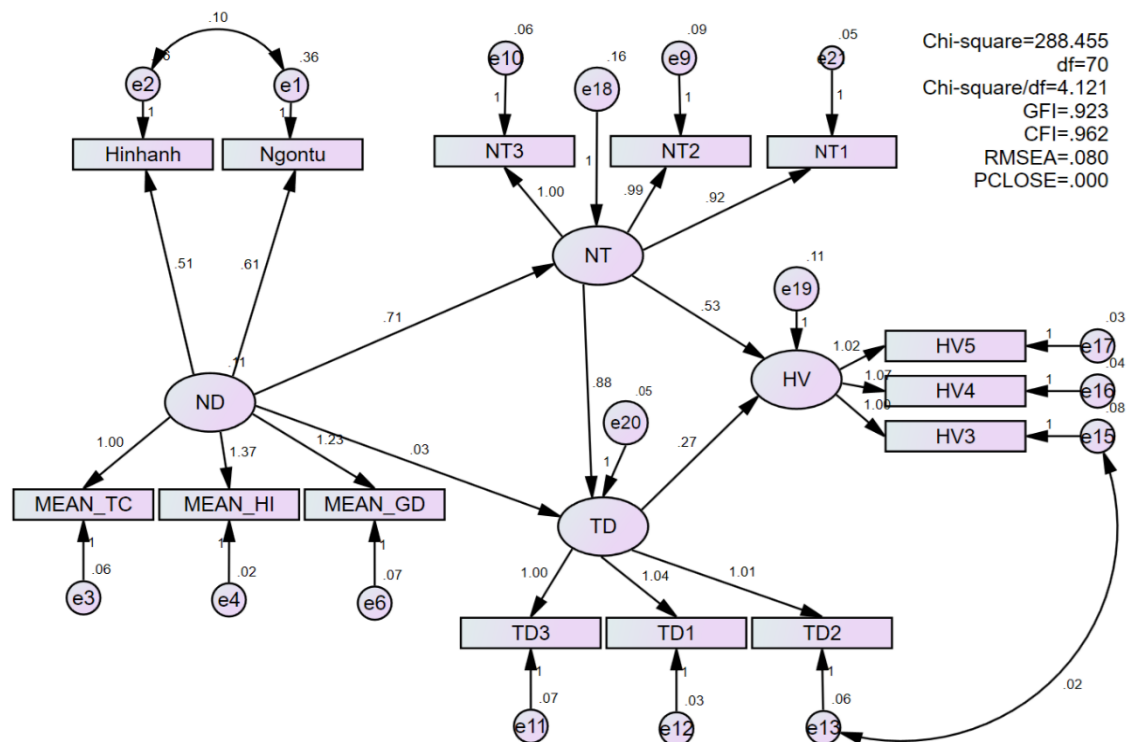
Hình 3.5. Kết quả kiểm định CFA cho các biến đo lường ảnh hưởng nội dung Tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam.

Căn cứ vào kết quả trên, các chỉ số CFI và GFI đều vượt mức 0.90, chứng tỏ mô hình có độ phù hợp cao với dữ liệu thực tế (Hu & Bentler, 1999). RMSEA = 0.080, đạt ngưỡng cho phép (MacCallum et al., 1996), Nhìn chung, với các chỉ số fit đạt mức tốt và phù hợp với dữ liệu thực tế, mô hình CFA này có thể được sử dụng làm cơ sở để tiếp tục phân tích Mô hình Phương trình Cấu trúc (SEM) để đo lường ảnh hưởng của nội dung thông điệp TDBV của các tổ chức NGO được khảo sát đến thanh niên Việt Nam.

Dựa vào số liệu sau khi kiểm định CFA, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích Mô hình Phương trình Cấu trúc (SEM) để đo lường ảnh hưởng của nội dung thông điệp bằng công cụ AMOS-SPSS.

Kết quả các chỉ số độ phù hợp mô hình thu được như sau (chi tiết tại Hình 3.2):

- Chi-square ( $X^2$ ) = 288.455,  $df = 70$ ,  $p < .001$
- Chi-square/ $df = 4.121$
- Comparative Fit Index (CFI) = 0.962 ( $\geq 0.95$  là rất tốt, mô hình phù hợp rất cao, theo Hu & Bentler, 1999)
- Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.923 ( $\geq 0.90$  là tốt, theo Bentler & Bonett, 1980)
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.08 (nằm trong khoảng  $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ , mô hình phù hợp, theo MacCallum et al., 1996)



Hình 3.6. Kết quả phân tích SEM cho các biến đo lường ảnh hưởng nội dung Tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam.

## **Kết quả phân tích mô hình SEM**

### ***Độ phù hợp của mô hình***

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu. Cụ thể, sau lần chạy CFA đầu tiên loại bỏ các biến DD, CH, NT1, TD4, HV1, HV5 theo kết quả chỉ số, rồi chạy CFA lần 2.

Về các biến bị loại, Kết quả phân tích EFA cho thấy hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu ( $>0,7$ ), tuy nhiên khi đưa vào CFA lần đầu, một số biến đã không đạt tiêu chuẩn về độ hội tụ và phân biệt, làm giảm mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Cụ thể, các biến DD (Đa dạng) và CH (Truyền cảm hứng) tuy có Cronbach's Alpha khá cao khi xét ở mức thang đo tổng thể (0,918) nhưng trong mô hình CFA lại xuất hiện tải chuẩn hóa thấp ( $<0,6$ ) và chỉ số dư sai (modification indices) cao, cho thấy hai biến này có hiện tượng giao thoa khái niệm với các đặc tính nội dung khác. Do đó nên loại để tránh dẫn đến hiện tượng chồng lấn về nội dung.

Bên cạnh đó, một số biến quan sát thuộc nhóm Nhận thức (NT1), Thái độ (TD4) và Hành vi (HV1, HV5) cũng buộc phải loại bỏ. Nguyên nhân chủ yếu là các biến này có tải chuẩn hóa thấp ( $<0,5$ ) và làm giảm giá trị hội tụ của toàn bộ thang đo. Chẳng hạn, NT1 thiên về kiến thức khái niệm nên ít gắn trực tiếp với hành vi thực tiễn; TD4 phản ánh khía cạnh thái độ quá trừu tượng, khó được người trả lời lượng hóa rõ ràng; HV1 và HV5 lại có xu hướng trùng lặp với các biến hành vi khác, dẫn tới sai số lớn khi ước lượng.

Tại lần chạy CFA thứ hai, giá trị Chi-square = 288,455 với  $df = 70$  (Chi-square/ $df = 4,121$ ), nằm dưới ngưỡng 5 cho phép. Các chỉ số vừa khớp khác cũng ở mức chấp nhận được: CFI = 0,962; GFI = 0,923 (đều lớn hơn 0,90); và RMSEA = 0,080. Với RMSEA xấp xỉ 0,08 – ngưỡng tối đa thường được đề xuất – mô hình được coi là phù hợp tổng quát với dữ liệu khảo sát. Nhìn chung, các chỉ số này thỏa mãn các tiêu chuẩn về độ phù hợp mô hình, chứng tỏ mô hình lý thuyết đề xuất đã phản ánh tốt cấu trúc dữ liệu thu thập được.

### ***Ảnh hưởng giữa các biến tiềm ẩn***

Phân tích các hệ số hồi quy cho thấy tất cả các mối quan hệ giả thuyết giữa các biến tiềm ẩn đều có ý nghĩa thống kê và mang ảnh hưởng thuận chiều.

Thứ nhất, biến Nội dung thông điệp (ND) tác động tích cực đến biến Nhận thức về tiêu dùng bền vững (NT). Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của đường dẫn ND  $\rightarrow$  NT là  $B = 0,715$ , với sai số chuẩn  $SE = 0,066$ ; giá trị  $CR = 10,816$  và mức ý nghĩa thống kê  $p < 0,001$ . Hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng đạt  $\beta = 0,515$ . Nói cách khác, ND ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa lên NT: khi nội dung thông điệp về tiêu dùng bền vững từ các NGO được cải thiện (sinh động, hấp dẫn và phù hợp hơn), nhận thức của thanh niên Việt Nam về tiêu dùng bền vững sẽ tăng lên đáng kể. Mối quan hệ này có độ mạnh trung bình ( $\beta$  khoảng 0,52) và khác biệt khỏi 0 một cách rõ rệt về mặt thống kê.

Cụ thể, biến ND2 (tính tin cậy) phản ánh khả năng nội dung được đánh giá là chính xác, có nguồn/ dẫn chứng hoặc do tổ chức có độ uy tín. Vì các NGO tham gia khảo sát đều có các bộ phận truyền thông và xuất bản nội dung chính thức (như CSDS, Rikolto, WildAct, WWF), người trả lời dễ liên hệ nội dung với uy tín kênh, nên chỉ số tin cậy cho thấy tín hiệu mạnh và ổn định trên mẫu khảo sát, do đó thể hiện tốt trong CFA.

Biến ND3 (tính hữu ích) đo cảm nhận rằng nội dung mang lại thông tin có thể áp dụng (tips, hướng dẫn, hành động cụ thể). Trong phân tích nội dung, nhiều bài của các NGO chứa hướng dẫn thực hành (how-to, challenge, checklist), nên tính *hữu ích* là đặc tính dễ nhận biết đối với người đọc và có sức phân biệt tốt trong CFA.

Biến ND4 (tính giáo dục) cho thấy nội dung có mục đích giải thích, cung cấp kiến thức (ví dụ: chuỗi kiến thức, infographic). Vì nội dung loại này xuất hiện đều trong tập 5.286 bài được phân tích, mà tính giáo dục là một đặc tính “rõ ràng” (không dễ bị hòa lẫn với yếu tố khác), nên các items liên quan giữ được tải nhân tố tốt trong CFA.

Như vậy, việc 3 yếu tố nội dung lõi (tin cậy, hữu ích, giáo dục) được giữ lại cho thấy: đối với công chúng thanh niên trong mẫu khảo sát, những đặc tính này là thước đo rõ ràng, nhất quán về “hiệu quả nội dung”. Nghĩa là nếu một NGO muốn tăng nhận thức về tiêu dùng bền vững, đầu tư vào nội dung có bằng

chúng/nguồn tin (tin cậy), mang tính thực hành (hữu ích) và có tính giải thích (giáo dục) sẽ có tác động đáng kể hơn so với chỉ tăng số lượng bài hay cố gắng “đa dạng” nội dung mà không rõ ràng.

Thứ hai, NT ảnh hưởng rất mạnh đến Thái độ đối với tiêu dùng bền vững (TD). Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa NT  $\rightarrow$  TD ước lượng được  $B = 0,876$ ,  $SE = 0,046$ ;  $CR = 19,038$ , với  $p < 0,001$ . Hệ số chuẩn hóa của đường dẫn này đạt  $\beta = 0,860$ , cao nhất trong các mối quan hệ của mô hình. Điều này cho thấy nhận thức của thanh niên về tiêu dùng bền vững có ảnh hưởng cực kỳ lớn đến thái độ của họ: thanh niên có mức độ hiểu biết và nhận thức cao hơn về ý nghĩa của tiêu dùng bền vững sẽ hình thành thái độ tích cực hơn đối với lối sống và hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với kỳ vọng lý thuyết, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức để chuyển biến thái độ.

Thứ ba, biến TD cũng được chứng minh là tác động đáng kể đến Hành vi tiêu dùng bền vững (HV) của thanh niên. Hệ số hồi quy TD  $\rightarrow$  HV (chưa chuẩn hóa) là  $B = 0,532$ , với  $SE = 0,092$ ;  $CR = 5,775$  và  $p < 0,001$ . Hệ số chuẩn hóa tương ứng  $\beta = 0,744$ , cho thấy ảnh hưởng mạnh của thái độ lên hành vi. Nói cụ thể, nếu thanh niên có thái độ tích cực hơn đối với việc tiêu dùng bền vững (ví dụ: ủng hộ và sẵn sàng thay đổi vì môi trường), thì họ cũng sẽ có xu hướng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững nhiều hơn (chẳng hạn như tiết kiệm tài nguyên, ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường). Mối quan hệ TD  $\rightarrow$  HV này có độ mạnh cao ( $\beta$  xấp xỉ 0,74) và có ý nghĩa thống kê rõ rệt, qua đó khẳng định vai trò then chốt của thái độ trong việc thúc đẩy hành vi thực tiễn.

Bên cạnh vai trò ảnh hưởng đến nhận thức, kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy Nội dung thông điệp (ND) có tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến Thái độ tiêu dùng bền vững (TD). Cụ thể, hệ số hồi quy chuẩn hóa của đường dẫn ND  $\rightarrow$  TD đạt  $\beta = 0,288$ , với hệ số chưa chuẩn hóa  $B = 0,261$ , sai số chuẩn  $SE = 0,052$ , trị số  $CR = 5,032$  và mức ý nghĩa thống kê  $p <$

0,001. Mức độ ảnh hưởng này được đánh giá là trung bình, cho thấy rằng khi nội dung thông điệp được trình bày hấp dẫn, rõ ràng, và phù hợp với mối quan tâm của giới trẻ, nó có thể trực tiếp góp phần hình thành thái độ tích cực đối với hành vi tiêu dùng bền vững.

Bên cạnh đó, ND còn tác động gián tiếp đến TD thông qua biến trung gian là nhận thức (NT). Cụ thể, đường dẫn ND  $\rightarrow$  NT có hệ số chuẩn hóa  $\beta = 0,515$ , trong khi NT  $\rightarrow$  TD có hệ số  $\beta = 0,860$ , cho phép tính toán tác động gián tiếp của ND đến TD là  $0,515 \times 0,860 = 0,443$ .

Từ đó, tổng ảnh hưởng của ND đến TD là:

$$\text{Tác động tổng} = \text{Tác động trực tiếp} + \text{Tác động gián tiếp} = 0,288 + 0,443 = 0,731$$

Kết quả này cho thấy ND có tác động rất mạnh lên TD, trong đó khoảng 60% ảnh hưởng đến thái độ đến từ đường dẫn gián tiếp qua nhận thức, và 40% còn lại đến từ tác động trực tiếp. Đây là minh chứng rõ ràng cho thấy nội dung thông điệp từ các tổ chức NGO không chỉ đóng vai trò nâng cao nhận thức, mà còn có ảnh hưởng độc lập và đáng kể đến cảm xúc, thiện cảm và thái độ hành vi của thanh niên.

Tổng ảnh hưởng mạnh mẽ từ ND đến TD ( $\beta = 0,731$ ) khẳng định vai trò trung tâm của nội dung thông điệp truyền thông trong việc thúc đẩy thay đổi thái độ đối với tiêu dùng bền vững. Phát hiện này có ý nghĩa lý luận quan trọng, đóng góp cho các mô hình truyền thông hành vi khi chỉ ra rằng nội dung truyền tải không chỉ mang tính thông tin, mà còn có khả năng tác động cảm xúc và chuyển hóa giá trị thái độ của người tiếp nhận.

### ***Giá trị bình phương hiệu chỉnh ( $R^2$ )***

Mô hình SEM cũng cho thấy mức độ giải thích của các biến độc lập đối với các biến phụ thuộc là tương đối cao. Cụ thể, ND giải thích được khoảng 26,5% biến thiên của NT ( $R^2 = 0,265$ ), tức nội dung thông điệp chiếm khoảng một phần tư mức độ biến động trong nhận thức về tiêu dùng bền vững của thanh niên. Tiếp đó, NT giải thích đến 73,9% phương sai của TD ( $R^2 = 0,739$ ), hàm

ý nhận thức đóng góp phần lớn vào việc hình thành thái độ đối với tiêu dùng bền vững. Cuối cùng, TD giải thích khoảng 55,4% phương sai của HV ( $R^2 = 0,554$ ), cho thấy thái độ tích cực có thể lý giải hơn một nửa mức độ thay đổi trong hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ. Những giá trị  $R^2$  này đều ở mức từ trung bình đến cao, chứng tỏ mô hình nghiên cứu có khả năng diễn giải mạnh đối với các biến phụ thuộc chính.

### ***Diễn giải kết quả***

Tóm lại, kết quả phân tích SEM đã ủng hộ tất cả các giả thuyết đặt ra trong mô hình nghiên cứu. Nội dung thông điệp từ các tổ chức NGO (ND) có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của thanh niên về tiêu dùng bền vững (NT); nhận thức này khi được nâng cao sẽ dẫn đến thái độ tích cực hơn (TD) đối với tiêu dùng bền vững; và chính thái độ tích cực đó sẽ thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (HV) trong thực tế.

Sau khi loại bỏ các biến không đạt yêu cầu ở bước CFA lần 1 (DD, CH, NT1, TD4, HV1, HV5), mô hình CFA lần 2 cho thấy các chỉ số phù hợp (fit indices) được cải thiện rõ rệt. Cụ thể, chỉ số Chi-square giảm từ 288.455 (df = 70) xuống 234.684 (df = 57), cho thấy sự khác biệt giữa mô hình giả thuyết và dữ liệu thực tế đã nhỏ hơn. Đồng thời, các chỉ số so sánh mức phù hợp như CFI = 0.965 và GFI = 0.934 đều cao hơn so với lần chạy trước (vượt ngưỡng 0.9 thường được chấp nhận). Chỉ số RMSEA = 0.080 cũng nằm trong mức cho phép (<0.08–0.10). Nói cách khác, sau khi tinh chỉnh, mô hình đo lường đã “ăn khớp” hơn với dữ liệu thực tế thu thập từ khảo sát.

Quan trọng hơn, các biến còn lại đều có tải chuẩn hóa (standardized loadings) cao, nghĩa là các câu hỏi khảo sát này thực sự đo được cùng một khái niệm mà chúng đại diện. Chẳng hạn, các chỉ báo về tính tin cậy (TC), tính hữu ích (HI) và tính giáo dục (GD) đều hội tụ tốt, chứng minh rằng đây là những yếu tố then chốt trong cách thanh niên đánh giá nội dung truyền thông của NGO. Điều này hoàn toàn phù hợp với kết quả phân tích nội dung

ở mục 3.2: phần lớn thông điệp từ 4 NGO tập trung cung cấp kiến thức, hướng dẫn thực hành và nhấn mạnh độ tin cậy thông qua nguồn dẫn chứng và số liệu.

Trong khi đó, những yếu tố như đa dạng hay truyền cảm hứng bị loại ở CFA cho thấy rằng, dù quan trọng về mặt lý thuyết, chúng chưa được nhận thức đủ rõ ràng hoặc chưa tách bạch với các yếu tố khác trong khảo sát thực tế. Nói cách khác, người trẻ khi trả lời bảng hỏi khó phân biệt rõ ràng “đa dạng” hay “truyền cảm hứng” như một yếu tố riêng, mà thường gộp chúng vào cảm nhận chung về nội dung hữu ích hoặc giáo dục.

Tóm lại, kết quả CFA lần 2 khẳng định mô hình đo lường sau tinh chỉnh là đáng tin cậy và phù hợp, đồng thời cho thấy rằng ba đặc tính nội dung lõi: tin cậy, hữu ích, giáo dục, cùng với các yếu tố hình thức trình bày (ngôn từ, hình ảnh) chính là những “trụ cột” giúp nội dung truyền thông của NGO được công chúng thanh niên tiếp nhận và đánh giá cao.

Mối quan hệ giữa các biến diễn ra đúng như kỳ vọng về chiều hướng và đạt ý nghĩa thống kê cao, khẳng định tính đúng đắn của mô hình lý thuyết. Đáng chú ý, tác động của nhận thức lên thái độ là mạnh nhất, nhấn mạnh rằng để thay đổi thái độ của thanh niên, các tổ chức cần tập trung vào việc nâng cao nhận thức thông qua nội dung thông điệp. Bên cạnh đó, vai trò trung gian của thái độ cũng được thể hiện rõ: thái độ tích cực đóng vai trò cầu nối chuyển hóa nhận thức thành hành vi cụ thể. Nhìn chung, những phát hiện này đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm cho thấy hiệu quả lan tỏa của thông điệp tiêu dùng bền vững: khi thông điệp được thiết kế tốt và truyền tải hiệu quả, nó không chỉ nâng cao hiểu biết của giới trẻ mà còn dẫn dắt họ hình thành thái độ ủng hộ lối sống bền vững, từ đó chuyển hóa thành những hành vi tiêu dùng bền vững cụ thể trong cuộc sống hàng ngày. Đây là những kết quả có ý nghĩa cả về mặt thống kê lẫn thực tiễn, góp phần khẳng định vai trò quan trọng của các chiến dịch truyền thông và giáo dục về tiêu dùng bền vững hướng tới đối tượng thanh niên.

Từ kết quả và các chỉ số của phân tích cấu trúc SEM ở trên, kết hợp với các kết quả của phương pháp nghiên cứu phân tích nội dung và bảng hỏi An kết, luận án tổng hợp được những kết quả như sau:

### ***3.3.1. Ảnh hưởng tích cực của nội dung tiêu dùng bền vững đến thanh niên***

#### ***3.3.1.1. Ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức của thanh niên***

Khảo sát thay đổi về nhận thức của thanh niên sau khi xem các nội dung về TDBV của các tổ chức phi chính phủ cho thấy: Đa phần đáp viên có sự thay đổi về mặt nhận thức trên 5 bình diện:

- Giúp nhận thức đầy đủ và cụ thể hơn về TDBV nói chung (khoảng 74%)
- Giúp nhận thức đầy đủ hơn về việc tiết kiệm (khoảng 73,43%)
- Giúp nhận thức rõ nét hơn về việc tái chế (chiếm 74,6%)
- Giúp nhận thức đầy đủ hơn về việc mua sắm bền vững (chiếm 68,78%)
- Giúp nhận thức rõ hơn về việc kêu gọi người thân, người quen ủng hộ lối sống TDBV (chiếm 66,14%).

Kết quả từ mô hình SEM chỉ ra rằng nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững (ND) từ các tổ chức phi chính phủ có ảnh hưởng tích cực rõ rệt đến nhận thức (NT) của thanh niên Việt Nam, với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0.515$  và mức ý nghĩa thống kê  $p < 0.001$ . Điều này cho thấy khi nội dung thông điệp được cải thiện về mặt hình thức, nội dung và khả năng tiếp cận, thì mức độ hiểu biết và ý thức của thanh niên về tiêu dùng bền vững sẽ được nâng cao đáng kể.

Kết quả kiểm định One-way ANOVA cũng cho thấy có sự khác biệt đáng kể về nhận thức theo khu vực địa lý. Cụ thể, kiểm định Welch cho biến nhận thức có giá trị  $F = 5.230$ ,  $\text{sig} = 0.006$  ( $< 0.05$ ), chứng tỏ có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa thanh niên tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP.Hồ Chí Minh khi tiếp cận nội dung TDBV. Ngoài ra, khi xét theo số lượng bài đăng, kết quả kiểm định cũng cho thấy sự khác biệt nhận thức giữa các nhóm là có ý nghĩa ( $F = 5.230$ ,  $\text{sig} = 0.011$ ). Điều này khẳng định yếu tố khu vực và tần suất tiếp xúc thông tin ảnh hưởng đáng kể đến mức độ nhận thức của thanh niên.

Dữ liệu định tính củng cố kết luận này khi cả ba người trẻ được phỏng vấn đều thể hiện sự hiểu biết rõ ràng về tiêu dùng bền vững, được hình thành từ việc tiếp xúc với nội dung truyền thông từ các tổ chức NGO. Ví dụ như chia sẻ từ PV2: *"em hiểu tiêu dùng bền vững là khi mình sử dụng hàng hóa, dịch vụ theo cách không gây hại lâu dài cho môi trường và xã hội"* (PV2, trang 1, dòng 4–6), hay từ PV1: *"tiêu dùng bền vững với em là sự lựa chọn có ý thức hơn một chút..."* (PV1, trang 1, dòng 13–15). Điều này cho thấy thông điệp truyền thông đã đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của thanh niên Việt Nam.

### 3.3.1.2. Ảnh hưởng tích cực đến Thái độ của thanh niên

Khảo sát cho thấy, thanh niên đã cải thiện thái độ rõ nét sau khi xem các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV, cụ thể với các thái độ sau:

- Quan tâm hơn đến vấn đề TDBV (chiếm 71,43%)
- Tin tưởng hơn vào lối sống TDBV (chiếm 67,2%)
- Có trách nhiệm hơn vào TDBV (chiếm 68,8%)
- Nội dung thông điệp giúp truyền cảm hứng hơn cho thanh niên trong lối sống TDBV (chiếm 69,84%)

Phân tích SEM cho thấy ảnh hưởng mạnh mẽ của nhận thức đến thái độ với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0.860$  ( $p < 0.001$ ), trong khi ND cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ với  $\beta = 0.288$ . Tổng ảnh hưởng của ND lên thái độ đạt  $\beta = 0.731$ , cho thấy vai trò đặc biệt quan trọng của nhận thức trung gian trong chuyển hóa nội dung truyền thông thành thái độ tích cực.

Kết quả ANOVA cũng chỉ ra sự khác biệt thái độ đáng kể giữa các vùng miền ( $F = 6.319$ ,  $\text{sig} = 0.002$ ) và giữa các nhóm có tần suất tiếp cận khác nhau, đặc biệt là về định dạng và chủ đề truyền thông. Những nội dung truyền cảm hứng, giàu tính cá nhân hóa và dễ tiếp cận tạo ra thay đổi thái độ rõ rệt hơn.

Phỏng vấn sâu cũng ghi nhận nhiều thay đổi tích cực trong thái độ. Ví dụ, PV2 chia sẻ: *"trước đây em chỉ quan tâm đến việc sản phẩm có rẻ không, đẹp không. Nhưng sau khi xem nhiều nội dung truyền cảm hứng, em bắt đầu suy nghĩ kỹ hơn trước khi mua đồ"* (PV2, trang 2, dòng 8–10). Tương tự, PV3

bày tỏ rằng: "*khi hiểu rằng một chiếc túi nylon mất 500 năm để phân hủy, mình cảm thấy cần thay đổi ngay*" (PV3, trang 2, dòng 4–5). Những nội dung có yếu tố kể chuyện, sử dụng hình ảnh người thật việc thật, đặc biệt hiệu quả trong việc chuyển hóa thái độ của thanh niên từ thờ ơ sang ủng hộ tích cực.

### 3.3.1.3. Ảnh hưởng tích cực đến Hành vi của thanh niên

Khảo sát về nội dung thông điệp TDBV tác động thay đổi hành vi cho thấy đa phần thanh niên có những hành động cụ thể về hành vi TDBV sau khi theo dõi các nội dung TDBV của các tổ chức phi chính phủ được nghiên cứu. Theo kết quả khảo sát, nhóm hành vi TDBV liên quan đến thực phẩm và đồ uống cho thấy 69,31% quyết định ưu tiên ăn thực phẩm hữu cơ & tăng cường ăn rau, củ, quả; 66,67% quyết định ưu tiên trồng rau sạch tại nhà; 68,25% ưu tiên mua đồ tươi, sạch tại địa phương để giảm tải việc giao hàng và bọc gói nilon...; 67,72% ưu tiên dùng các thực phẩm đồ uống cận date để tránh lãng phí thực phẩm; 68,25% chọn sẽ ăn hết thực phẩm hoặc gói mang về khi không thể ăn hết tại quán.

Về nhóm hành vi di chuyển và du lịch, có 63% đáp viên chọn ưu tiên sử dụng các phương tiện công cộng, và sẵn sàng chọn đi bộ hoặc đạp xe đạp khi khoảng cách di chuyển gần. 65,1% đáp viên chọn ưu tiên phương tiện chạy bằng điện thay vì bằng gas, và có thể chọn hình thức đi chung khi đặt xe; 66,1% chọn tắt máy khi dừng đèn đỏ.

Bên cạnh đó, có 65,6% chọn chuyển sang phương án gọi điện thoại hoặc họp online khi có thể để hạn chế việc đi lại không cần thiết. Khoảng 65% chọn nếu đi du lịch hoặc công tác, sẽ đặt phòng nơi thân thiện với môi trường. Hơn 70% chọn nếu đi du lịch sẽ ưu tiên trải nghiệm du lịch xanh, du lịch sinh thái.

Về nhóm hành vi sử dụng năng lượng, gần 80% thanh niên sẽ tắt các thiết bị khi không sử dụng; ưu tiên chọn mua đồ có giá trị bền lâu hoặc có nguồn gốc tái chế, thân thiện với môi trường; chọn đồ may mặc có nguồn gốc hữu cơ hoặc chất liệu bền đẹp, dù giá cả có thể cao hơn các sản phẩm khác. Có hơn 70,9% ưu tiên dùng năng lượng tái tạo như pin mặt trời, sinh

học, địa nhiệt,... 67,2% cho biết sẽ trồng thêm cây xanh trong không gian sống và làm việc của mình.

Về nhóm hành vi rác thải, khoảng 70% đáp viên sau khi đọc nội dung thông điệp TDBV đã chọn tái sử dụng lại đồ vật trong gia đình hoặc văn phòng, ví dụ giữ lại giấy còn một mặt để nháp hoặc bọc gói đồ; thu gom đồ cũ để quyên góp hoặc cho đi cho ai cần; tái sử dụng chai, lọ cũ. Gần 80% quyết định sẽ phân loại rác thải, thu gom riêng rác thải độc hại như rác thải điện tử để đưa đến nơi tập kết đúng quy định, và hạn chế in hóa đơn giấy khi thanh toán các mặt hàng nếu có thể.

Về nhóm hành vi mua sắm bền vững, gần 90% thanh niên cho biết sau khi đọc xong nội dung TDBV của các tổ chức phi chính phủ, muốn mua đồ có dẫn nhãn “xanh” hoặc có chứng nhận sản phẩm thân thiện với môi trường; hơn 80% ưu tiên mua đồ sản xuất tại địa phương; khoảng 70% chọn mua đồ cận date hoặc đồ secondhand để vừa tiết kiệm chi phí sinh hoạt, vừa giúp lãng phí đồ và giảm áp lực rác thải tới môi trường. Hơn 65% chọn hạn chế mua nhiều đồ hơn nhu cầu thực tế, hoặc hạn chế mua đồ chỉ vì ngẫu hứng hoặc yêu thích nhất thời nhưng sau đó ít dùng hoặc không bao giờ dùng đến.

Kết quả từ SEM chỉ ra rằng thái độ có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi với hệ số  $\beta = 0.744$ , cho thấy vai trò cầu nối mạnh mẽ giữa thay đổi thái độ và hành vi thực tế. Bên cạnh đó, ND tác động gián tiếp đến hành vi thông qua cả nhận thức và thái độ.

Kết quả ANOVA xác nhận có sự khác biệt về hành vi giữa các nhóm thanh niên theo khu vực địa lý ( $F = 3.589$ ,  $\text{sig} = 0.028$ ), tuy nhiên không ghi nhận sự khác biệt rõ ràng theo nhóm nội dung TDBV ( $\text{sig} = 0.460$ ). Điều này gợi ý rằng môi trường địa phương và điều kiện thực tế ảnh hưởng nhiều hơn đến hành vi, so với bản thân nội dung truyền thông.

Phỏng vấn sâu phản ánh rõ điều này. Các hành vi như mang bình nước cá nhân, sử dụng túi vải, hoặc ưu tiên sản phẩm tái chế được ghi nhận phổ biến và duy trì bởi các bạn trẻ như PV11: *"em có một cái túi vải luôn để sẵn trong*

*cốp xe*" (PV11, trang 3, dòng 5–6) hoặc PV2: *"em cũng rửa mẹ em dùng túi vải khi đi siêu thị"* (PV12, trang 3, dòng 4–5). Tuy nhiên, các hành vi phức tạp hơn như phân loại rác hay sử dụng compost lại gặp rào cản do thiếu hệ thống hỗ trợ. Ví dụ, PV2 cho biết: *"em chỉ làm khoảng 1 tháng rồi bỏ vì khu em sống không có hệ thống thu gom riêng"* (PV2, trang 3, dòng 13–14).

### **3.3.2. Ảnh hưởng tiêu cực của nội dung tiêu dùng bền vững đến thanh niên**

#### **3.3.2.1. Ảnh hưởng tiêu cực đến Nhận thức của thanh niên**

Mặc dù nội dung truyền thông từ các tổ chức NGO đã góp phần nâng cao nhận thức, một bộ phận thanh niên vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp nhận thông điệp do một số nội dung có cách diễn đạt quá hàn lâm hoặc xa rời ngữ cảnh văn hóa Việt Nam. Nhiều người cho rằng các thuật ngữ như "carbon footprint", "tăng trưởng xanh" hay "phát triển bền vững" khó hiểu và khiến thông điệp trở nên trừu tượng. Như PV2 chia sẻ: *"với người trẻ như em thì hơi khó hiểu và cảm thấy xa vời"* (PV2, trang 2, dòng 6–7).

Ngoài ra, một số nội dung bị cho là "Tây hóa", thiếu gắn kết với thực tế Việt Nam. PV12 nhận xét: *"nội dung lại được làm theo phong cách nước ngoài, ví dụ dùng tiếng Anh, hoặc kể những câu chuyện rất xa thực tế sống ở Việt Nam"* (PV12, trang 4, dòng 6–8). Điều này khiến người trẻ khó cảm thấy thông điệp liên quan trực tiếp đến đời sống của họ.

#### **3.3.2.2. Ảnh hưởng tiêu cực đến Thái độ của thanh niên**

Một phần nội dung bị đánh giá là thiếu cảm xúc hoặc quá giáo điều, khiến người tiếp nhận có phản ứng tiêu cực. PV11 chia sẻ: *"đôi khi một số chiến dịch lại hơi 'giáo điều', lý thuyết quá, kiểu như đang giảng bài đạo đức công dân vậy"* (PV11, trang 2, dòng 9–10). Những thông điệp như vậy không những không khơi dậy được sự ủng hộ mà còn khiến người trẻ cảm thấy bị áp đặt, xa lánh.

Ngoài ra, sự nghi ngờ đối với tính xác thực của các chiến dịch cũng góp phần làm giảm hiệu quả truyền thông. Hiện tượng "greenwashing" từ phía doanh nghiệp hoặc truyền thông thiếu minh bạch khiến người trẻ cảm thấy mất

niềm tin. *"Em sẽ phải tự mình tìm hiểu thêm chứ không tin ngay"* (PV11, trang 2, dòng 5–6) là một minh chứng cho thái độ cảnh giác ngày càng phổ biến.

### 3.3.2.3. Ảnh hưởng tiêu cực đến Hành vi của thanh niên

Mặc dù thái độ tích cực được ghi nhận, song hành vi thực tế lại không luôn đi theo hướng tương ứng. Một phần nguyên nhân đến từ sự thiếu nhất quán giữa truyền thông và điều kiện thực thi trong đời sống. Kết quả ANOVA không cho thấy sự khác biệt đáng kể về hành vi giữa các nhóm chủ đề nội dung ( $\text{sig} = 0.460$ ), cho thấy thông điệp dù hấp dẫn đến đâu cũng khó chuyển hóa thành hành vi nếu thiếu yếu tố hỗ trợ bên ngoài.

Phỏng vấn sâu cho thấy các rào cản điển hình là chi phí, tiện lợi và sự thiếu đồng thuận từ cộng đồng. PV13 thừa nhận: *"khi môi trường xung quanh chưa ủng hộ... thì mình cũng dễ bỏ cuộc"* (PV13, trang 3, dòng 10–11), còn PV15 cho biết: *"nhiều sản phẩm thân thiện quá đắt, không tiện lợi, hoặc thiếu sự hỗ trợ từ cộng đồng xung quanh"* (PV15, trang 3, dòng 5–6).

### 3.3.3. Một số yếu tố ảnh hưởng của nội dung tiêu dùng bền vững đến thanh niên

Dữ liệu định tính được thu thập thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc với 10 chuyên gia và cán bộ truyền thông đang công tác tại các tổ chức phi chính phủ (NGO) hoạt động trong lĩnh vực phát triển bền vững, môi trường và truyền thông thay đổi hành vi và 09 thanh niên Việt Nam. Các chuyên gia và thanh niên thuộc diện phỏng vấn sâu, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu mục đích (purposive sampling), nhằm đảm bảo người trả lời có trải nghiệm thực tế phù hợp với vấn đề phỏng vấn.

Kết quả cho thấy có một số yếu tố sau cũng là những yếu tố tác động đến sự ảnh hưởng của nội dung TDBV đến thanh niên Việt Nam.

#### 3.3.3.1. Quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước

Tuy không được đề cập trực tiếp nhiều trong các phỏng vấn, một số ý kiến cho thấy thanh niên có nhận thức cơ bản về vai trò chính sách. Theo các cuộc phỏng vấn sâu, nhiều chuyên gia và các bạn trẻ cho rằng các nội dung từ

tổ chức lớn như UNEP, WWF có sự liên kết với định hướng chính sách phát triển bền vững quốc gia: “*Các tổ chức có lịch sử hoạt động lâu năm, rõ ràng và minh bạch như CHANGE Vietnam, WWF... có đội ngũ chuyên gia, báo cáo minh chứng*” (PV3, trang 3, dòng 5–6). Tuy nhiên, rào cản xuất hiện khi các chính sách thiếu tính ứng dụng thực tiễn trong đời sống: “*Ví dụ hướng dẫn phân loại rác ở Nhật nhưng ở chỗ mình chưa có hệ thống thu gom phù hợp*” (PV13, trang 4, dòng 7–8).

Bên cạnh đó, nhiều hành vi bị bỏ dở do thiếu hệ thống hạ tầng và chính sách hỗ trợ tại địa phương. Trong một phỏng vấn sâu có chia sẻ: “*Phân loại rác thì em chỉ làm khoảng 1 tháng rồi bỏ vì khu em sống không có hệ thống thu gom riêng*” (PV12, trang 5, dòng 9–10). Điều này cho thấy một thực tế còn tồn tại là bối cảnh địa phương có thể tạo ra yếu tố làm gián đoạn thói quen tiêu dùng bền vững.

Một số ý kiến cũng nêu rào cản về sự tác động liên quan đến chính sách, phương pháp hỗ trợ từ địa phương như: “*Khi sản phẩm thân thiện quá đắt, không tiện lợi, hoặc thiếu sự hỗ trợ từ cộng đồng xung quanh (ví dụ nhà trọ không có chỗ phân loại rác)*” (PV16, trang 3, dòng 13–14).

#### 3.3.3.2. Yếu tố văn hóa

Các hành vi tiêu dùng thường bị chi phối bởi văn hóa tiện lợi, thói quen gia đình và nhịp sống đô thị. PV1 chia sẻ: “*Bọn em lớn lên trong một xã hội mà mọi thứ đều nhanh và tiện. Thay đổi thói quen này là khó nhất*” (PV11, trang 4, dòng 2–3). PV17 cũng cho biết: “*Ở nhà, bố mẹ em vẫn quen dùng túi nylon, mua đồ tiện đâu dùng đó*” (PV17, trang 4, dòng 5). Điều này làm suy giảm sự kiên trì của thanh niên trong thực hành hành vi tiêu dùng bền vững, vì thiếu sự đồng thuận và hỗ trợ từ gia đình.

Theo dữ liệu thông tin từ các cuộc phỏng vấn sâu, văn hóa “ngại khác biệt”, quen qua loa đại khái trong việc thực hành tiêu dùng bền vững, thiếu kỉ luật và ngại rườm rà trong sinh hoạt hàng ngày của người Việt Nam đã tạo nên yếu tố rào cản nhất định khiến thanh niên Việt Nam không dễ duy trì thói quen mới.

### 3.3.3.3. Yếu tố xã hội

Áp lực đồng trang lứa và ảnh hưởng cộng đồng là động lực lẫn rào cản. Một mặt, việc thấy bạn bè sử dụng đồ cá nhân, sống xanh tạo động lực: “*Khi thấy bạn bè xung quanh mình cũng dùng bình nước, dùng túi vải, em có thêm động lực*” (PV11, trang 3, dòng 15–16). Điều này cho thấy rõ thanh niên rất dễ tác động và lan truyền hành động tích cực khi thấy có một môi trường thuận lợi ủng hộ niềm tin và hành vi của họ.

Mặt khác, thiếu sự đồng hành khiến cá nhân dễ nản: “*Khi môi trường xung quanh chưa ủng hộ... thì mình cũng dễ bỏ cuộc*” (PV12, trang 4, dòng 12–13). Mặc dù thanh niên rất nhanh chóng tiếp thu lối sống mới mà họ cho là thú vị, đáng thử nghiệm. Nhưng nếu thực hành một thời gian mà không có sự đồng thuận và cùng thực hiện cùng gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,... thì họ dễ cảm thấy e dè và có sự cân nhắc tiếp tục hành động hay dừng lại. Đặc biệt trong trường hợp, bạn trẻ có ý thức nhưng gia đình đã giữ thói quen tiêu dùng không tiết kiệm hoặc không bền vững, và thậm chí phản đối hành vi đơn lẻ của bạn, thì khả năng cao, các bạn trẻ dần thay đổi về hành vi thói quen chung của gia đình, cơ quan nơi mình sống và làm việc.

Một số bạn còn hoài nghi về hiệu quả cá nhân: “*Dân thường làm được bao nhiêu, khi các nhà máy lớn vẫn xả thải hàng tấn mỗi ngày?*” (PV17, trang 5, dòng 3–4). Ban đầu, các bạn trẻ có thể dễ ảnh hưởng tích cực bởi hành vi, nhưng sau đó, các tin tức tiêu cực hoặc chứng kiến những hành vi trái ngược, khiến người trẻ dễ băn khoăn về lựa chọn sống của mình và khó duy trì hành vi một cách kiên định, lâu dài.

### **Tiểu kết chương 3**

Chương 3 của luận án đã trình bày quá trình triển khai nghiên cứu thực nghiệm thông qua hai phương pháp: định lượng và định tính, nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và làm sáng rõ cơ chế ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) đến công chúng thanh niên Việt Nam.

Trên cơ sở khảo sát 487 thanh niên tại ba thành phố lớn, và phân tích nội dung của 5286 tin bài nội dung TDBV, kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM và phân tích nội dung cho thấy ba yếu tố nội dung thông điệp có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững, bao gồm: (1) tính giáo dục, (2) tính truyền cảm hứng, và (3) tính đáng tin cậy. Đồng thời, kết quả cũng khẳng định vai trò trung gian của nhận thức và thái độ trong việc chuyển hóa tác động của nội dung thông điệp thành hành vi cụ thể. Một số khác biệt theo nhân khẩu học (giới tính, khu vực sống, trình độ học vấn) cũng được phát hiện, góp phần bổ sung các yếu tố điều kiện ảnh hưởng đến mức độ tiếp nhận thông điệp.

Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính với 10 chuyên gia truyền thông tại các tổ chức phi chính phủ (NGO) và 09 thanh niên Việt Nam đến từ 3 thành phố lớn đã cung cấp các góc nhìn sâu sắc và thực tiễn về nội dung, kênh truyền thông, hành vi tiếp nhận, rào cản triển khai, cũng như gợi ý giải pháp truyền thông phù hợp với giới trẻ. Phân tích mã hóa chủ đề nội dung cho thấy những yếu tố lý tính như giáo dục và định hướng hành vi cần được kết hợp hài hòa với yếu tố cảm xúc như truyền cảm hứng, storytelling và cá nhân hóa nội dung.

Việc kết hợp hai phương pháp đã giúp luận án không chỉ đo lường được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố nội dung trong thông điệp truyền thông, mà còn làm rõ bối cảnh, điều kiện và đề xuất khả thi trong việc cải thiện hiệu quả truyền thông TDBV tại Việt Nam. Những kết quả này là căn cứ vững chắc để luận án tiếp tục đề xuất hệ thống giải pháp và khuyến nghị truyền thông trong chương 4, hướng đến việc xây dựng các chiến dịch hiệu quả, phù hợp và bền vững trong tương lai.

## **Chương 4. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ẢNH HƯỞNG TÍCH CỰC CỦA NỘI DUNG THÔNG điệp TIÊU DÙNG BỀN VỮNG CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ ĐẾN THANH NIÊN VIỆT NAM**

### **4.1. Những vấn đề đặt ra**

Việc đề xuất các giải pháp truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả ảnh hưởng của thông điệp tiêu dùng bền vững (TDBV) đến thanh niên Việt Nam được xây dựng dựa trên ba nền tảng quan trọng: (1) Kết quả định lượng từ mô hình SEM; (2) Dữ liệu định tính từ phỏng vấn sâu; (3) Kết quả phân tích nội dung từ thực tiễn triển khai nội dung truyền thông trên các kênh truyền thông của các tổ chức NGO tại Việt Nam. Các căn cứ này đồng thời xác lập cơ sở cho bốn nhóm giải pháp cụ thể 4.2 và ba nhóm khuyến nghị chính sách 4.3.

Bên cạnh đó, luận án cũng xem xét nhóm các giải pháp phải phù hợp với bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ và thanh niên Việt Nam, đặc biệt là thế hệ Gen Z, đang có những chuyển dịch rõ rệt về thói quen tiếp nhận thông tin. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, TikTok, Zalo và Instagram trở thành kênh chính yếu để thanh niên tìm kiếm, chia sẻ và phản hồi thông tin, trong đó TikTok và YouTube Shorts nổi bật với định dạng nội dung ngắn, trực quan, truyền cảm hứng. Tình trạng phân mảnh và quá tải nội dung khiến thanh niên ngày càng khó duy trì sự chú ý, dẫn đến yêu cầu cao hơn đối với thông điệp truyền thông: phải ngắn gọn, cảm xúc, dễ hiểu và định hướng hành vi rõ ràng. Chính vì vậy, các giải pháp truyền thông tiêu dùng bền vững muốn đạt hiệu quả cần xuất phát từ đặc trưng hành vi truyền thông mới này – tức phải vừa đa nền tảng, vừa cá nhân hóa và kể được câu chuyện phù hợp với bối cảnh sống của thanh niên. Đây là nền tảng lý giải cho việc tái cấu trúc nội dung, tối ưu hóa kênh truyền thông và xây dựng hệ sinh thái truyền thông TDBV được đề xuất trong mục 4.2.

#### ***4.1.1. Cần tối ưu hiệu quả nội dung thông điệp***

Kết quả định lượng khẳng định ba yếu tố nội dung có ảnh hưởng mạnh đến hành vi TDBV là tính giáo dục, tính truyền cảm hứng và tính đáng tin cậy. Các thông điệp đơn thuần chỉ cung cấp thông tin hoặc liệt kê giải pháp tiêu dùng không đủ để thúc đẩy thay đổi hành vi; thay vào đó, cần xây dựng nội dung có khả năng truyền động lực, thể hiện trách nhiệm xã hội và gắn gũi với thực tiễn đời sống của thanh niên.

Dữ liệu định tính từ phỏng vấn sâu cũng cho thấy: thanh niên dễ bị thuyết phục hơn bởi những nội dung gắn với hình mẫu cụ thể, ngôn ngữ đời thường, hình ảnh trực quan và cảm xúc tích cực. Vì vậy, nhóm giải pháp đầu tiên về xây dựng và cải tiến nội dung cần đáp ứng được cả ba yếu tố: (i) định hướng hành vi rõ ràng, (ii) cảm xúc hóa thông điệp thông qua storytelling, nhân vật truyền cảm hứng, và (iii) sử dụng hình thức gắn gũi như video ngắn, infographic hoặc câu chuyện cá nhân.

#### ***4.1.2. Nên chú trọng kênh truyền thông số***

Mặc dù mạng xã hội đang là nền tảng phổ biến, song phân tích nội dung ở chương 3 cho thấy các tổ chức NGO hiện vẫn chưa khai thác triệt để các định dạng hấp dẫn, nhất là trên TikTok và YouTube - nơi có lượng thanh niên tham gia đông đảo. Phỏng vấn chuyên gia cho thấy nhiều đơn vị truyền thông vẫn duy trì tư duy truyền thống, chưa cá nhân hóa nội dung theo đặc điểm của từng nền tảng.

Vì vậy, nhóm giải pháp thứ hai đề xuất lựa chọn và phối hợp hiệu quả giữa các kênh truyền thông mới (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels) và các kênh hiện hữu (Facebook, báo điện tử), đồng thời xây dựng nội dung chuyên biệt hóa theo hành vi tiếp nhận của thanh niên. Khuyến nghị cũng được đưa ra với các tổ chức NGO về việc tăng cường đầu tư cho hoạt động sản xuất truyền thông số có chất lượng cao, có định hướng đa nền tảng.

#### ***4.1.3. Cần có công cụ đo lường hiệu quả***

Kết quả phân tích cho thấy phần lớn các tổ chức chưa có hệ thống đánh giá bài bản về mức độ tác động của chiến dịch truyền thông TDBV, dẫn đến

thiếu minh chứng để điều chỉnh hoặc cải tiến chiến lược. Trong khi đó, một số tổ chức có công cụ đo lường thì lại chưa phổ biến rộng cho các bên liên quan khác hoặc chưa có sự chú trọng đúng mức vào vai trò quan trọng của các chỉ số đánh giá hành vi cụ thể của thanh niên sau truyền thông như một phần quan trọng sau mỗi chiến dịch truyền thông.

Do đó, nhóm giải pháp thứ ba đề xuất xây dựng hệ thống công cụ giám sát, đánh giá dựa trên các chỉ số cụ thể về nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên, có thể áp dụng thử nghiệm tại các chiến dịch điểm. Điều này cũng mở đường cho khuyến nghị với Nhà nước và các tổ chức NGO trong việc hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho hoạt động giám sát và đánh giá chuyên biệt trong truyền thông TDBV.

#### ***4.1.4. Cần thiết có hệ sinh thái truyền thông hỗ trợ***

Phỏng vấn sâu cho thấy nhiều thanh niên dù nhận thức được tầm quan trọng của TDBV nhưng vẫn chưa thực hiện do thiếu sự đồng thuận từ cộng đồng, không có hành lang chính sách thuận lợi hoặc thiếu gương mẫu từ người lớn. Một số bạn trẻ nêu rõ rằng hành vi cá nhân thường bị vô hiệu nếu môi trường sống không hỗ trợ, từ quy định thu gom rác, chính sách khuyến khích tái sử dụng, đến nhận thức của người thân.

Vì vậy, nhóm giải pháp thứ tư khuyến nghị hình thành hệ sinh thái truyền thông TDBV có tính cộng tác, bao gồm ba trục: (i) Nhà nước tạo hành lang và chính sách khuyến khích; (ii) các NGO phát triển nội dung truyền thông sáng tạo; và (iii) chính thanh niên đóng vai trò tác nhân lan tỏa trong cộng đồng. Đây cũng là cơ sở để đề xuất ba nhóm khuyến nghị chính sách tại mục 4.3, bao gồm: hoàn thiện chính sách hỗ trợ (4.3.1), tăng cường phối hợp giữa các bên (4.3.2), và phát huy vai trò chủ động, sáng tạo của thanh niên (4.3.3).

Tổng thể, các giải pháp và khuyến nghị nêu trên đều xuất phát từ thực trạng tiếp nhận - phản hồi - hành động của thanh niên Việt Nam hiện nay, đảm bảo tính phù hợp về mặt truyền thông, khả thi trong triển khai và khả năng mở rộng trong dài hạn.

## **4.2. Đề xuất một số giải pháp tăng cường ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững**

### **4.2.1. Giải pháp về nội dung thông điệp**

Nội dung thông điệp là yếu tố then chốt trong việc định hướng nhận thức và hành vi của công chúng, đặc biệt là nhóm thanh niên – những người thường đòi hỏi thông tin ngắn gọn, truyền cảm hứng và dễ tiếp cận. Kết quả nghiên cứu định lượng trong luận án cho thấy ba yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững là: tính giáo dục, tính truyền cảm hứng, và tính đáng tin cậy của nội dung. Đồng thời, phân tích định tính cho thấy các chuyên gia thực hành cũng nhấn mạnh những đặc điểm nội dung giúp tăng tính lan tỏa và hiệu quả của thông điệp trong thực tế truyền thông NGO.

Dựa trên các căn cứ này, giải pháp về nội dung thông điệp cần tập trung vào các định hướng cụ thể sau:

#### **4.2.1.1. Thiết kế nội dung mang tính giáo dục nhưng dễ tiếp cận**

Một trong những giải pháp quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững là chú trọng vào cách truyền tải kiến thức nền tảng một cách ngắn gọn, trực quan và dễ tiếp cận. Thay vì sử dụng các văn bản dài hoặc khái niệm trừu tượng, các chiến dịch truyền thông nên ưu tiên các hình thức nội dung sinh động như infographic, video ngắn, slide ảnh hoặc reels trên mạng xã hội – vốn phù hợp với thói quen tiếp nhận nhanh và ưa thích hình ảnh của giới trẻ hiện nay.

Bên cạnh đó, nội dung truyền thông không nên chỉ dừng lại ở việc “phổ cập thông tin”, mà cần kết hợp song song giữa việc giải thích “vì sao phải thay đổi hành vi” và “nên làm gì cụ thể”. Đây là cách tiếp cận cân bằng giữa lý trí và hành động, giúp công chúng không chỉ hiểu lý do mà còn có định hướng rõ ràng để thực hiện. Như một chuyên gia được phỏng vấn nhận định: “*Thông qua các chương trình giáo dục tại trường học, các chiến dịch truyền thông cộng đồng và các hoạt động xã hội, thanh niên sẽ có cơ hội tiếp cận với thông tin chính xác và khoa học về tiêu dùng bền vững*” (PV1 - Trang 1, dòng 12-15).

Ngoài ra, để tăng khả năng tiếp nhận và đồng cảm, cần tránh việc sử dụng thuật ngữ học thuật khô khan hoặc công thức sáo rỗng. Thay vào đó, thông điệp nên được cá nhân hóa theo ngữ cảnh của người trẻ, lồng ghép các ví dụ đời sống quen thuộc, trải nghiệm cá nhân, hoặc nội dung gợi cảm xúc để tăng khả năng kết nối và khơi gợi hành động tự nguyện.

#### 4.2.1.2. Tăng yếu tố truyền cảm hứng và kết nối cảm xúc

Để gia tăng hiệu quả tác động và kết nối cảm xúc, một định hướng quan trọng trong thiết kế nội dung là ưu tiên storytelling thay vì liệt kê thông tin khô cứng. Các chiến dịch truyền thông nên chú trọng xây dựng câu chuyện truyền cảm hứng từ người thật, việc thật, đặc biệt là các tình huống gần gũi, mang tính chuyển hóa tích cực từ nhận thức đến hành động. Những câu chuyện này có thể được thể hiện qua video ngắn, bài viết, podcast hoặc hình thức slide ảnh kết hợp âm thanh, nhằm khơi gợi cảm xúc tích cực, tạo cảm hứng thay đổi và ghi nhớ sâu hơn trong tâm trí công chúng trẻ.

Một yếu tố quan trọng trong storytelling là việc đưa ra hình mẫu truyền cảm hứng (role model) - những người trẻ đang thực hành sống xanh một cách tự nhiên, sáng tạo và hiệu quả. Đó có thể là sinh viên sống tối giản, tình nguyện viên dùng sản phẩm tái chế, hoặc những cá nhân thực hiện “*hành động nhỏ - hiệu quả lớn*”. Sự hiện diện của hình mẫu không chỉ truyền cảm hứng mà còn giúp công chúng thấy được tính khả thi và gần gũi của hành vi tiêu dùng bền vững trong chính đời sống thường ngày của họ.

Như một chuyên gia trong nghiên cứu định tính đã chia sẻ: “*Chiến dịch này đã sử dụng các video ngắn, hình ảnh sống động và các câu chuyện truyền cảm hứng để thu hút sự chú ý của thanh niên và truyền tải thông điệp một cách hiệu quả.*” (PV5 - Trang 3, dòng 15-17). Do đó, việc kể chuyện không chỉ là hình thức truyền thông, mà còn là phương pháp thay đổi hành vi tiềm năng thông qua kết nối cảm xúc và mô hình hóa xã hội, góp phần lan tỏa mạnh mẽ thông điệp sống xanh trong cộng đồng thanh niên.

#### 4.2.1.3. Tăng tính tin cậy của thông điệp và nguồn phát

Một nội dung quan trọng khác cần được chú trọng trong thiết kế thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững là xây dựng niềm tin vào nguồn phát

thông điệp. Thực tiễn cho thấy, công chúng, đặc biệt là giới trẻ, ngày càng đòi hỏi sự minh bạch, xác thực và trách nhiệm từ các tổ chức truyền thông, đặc biệt trong các vấn đề liên quan đến môi trường và phát triển bền vững. Như một chuyên gia đã nhận định: *“đối với những vấn đề như môi trường, tiêu dùng bền vững, cần thiết phỏng vấn và lắng nghe chuyên gia về đúng lĩnh vực đó, có trải nghiệm, nghiên cứu về vấn đề đó, sẽ nhận được câu trả lời xác thực, đầy đủ và khoa học hơn là chọn một nhân vật nổi tiếng”* (PV6 - Trang 3, dòng 4-7).

Vì vậy, trong các chiến dịch truyền thông, cần thể hiện rõ danh tính, sứ mệnh và chuyên môn của tổ chức phát hành nội dung, đồng thời đối chiếu thông tin với các nguồn dữ liệu uy tín như Liên Hợp Quốc, báo cáo khoa học, hoặc cơ quan quản lý nhà nước. Việc gắn logo tổ chức, dẫn nguồn cụ thể, hoặc minh bạch hóa quy trình sản xuất nội dung là những chi tiết nhỏ nhưng góp phần lớn vào việc tăng tính xác thực và độ tin cậy của thông điệp.

Ngoài ra, để nâng cao sức thuyết phục và mở rộng tính đại diện, các chiến dịch nên kết hợp đồng phát thông điệp giữa nhiều chủ thể: chuyên gia, nhà khoa học (để tăng độ uy tín), người trẻ sống xanh trong cộng đồng (tăng tính gần gũi), và chính tổ chức thực hiện (tăng tính chính danh và cam kết). Mô hình truyền thông đa điểm này sẽ giúp thông điệp không mang tính độc thoại mà trở thành cuộc đối thoại xã hội có sự lan tỏa và gắn kết thực chất.

Đặc biệt, cần tránh rơi vào xu hướng truyền thông giật gân, phán xét hay lạm dụng các trào lưu mạng xã hội mà thiếu cơ sở khoa học hoặc ngữ cảnh văn hóa phù hợp. Những nội dung mang tính ép buộc, bi quan hóa hoặc mượn hình ảnh chỉ để gây sốc có thể phản tác dụng, làm giảm lòng tin và dẫn đến phản kháng tâm lý từ phía người tiếp nhận.

#### 4.2.1.4. Cá nhân hóa nội dung theo đặc điểm công chúng trẻ

Để thông điệp truyền thông thực sự đến gần với thanh niên, đặc biệt là thế hệ Gen Z - nhóm công chúng mục tiêu năng động, số hóa và đa nền tảng, các nội dung cần được thể hiện bằng ngôn ngữ đời thường, gần gũi, sinh động và mang màu sắc văn hóa đương đại. Việc tích hợp emoji, meme, trending

format, hoặc các câu nói bắt trend không chỉ giúp nội dung dễ tiếp cận mà còn tạo cảm giác thân thiện, phản ánh đúng “khẩu vị truyền thông” của giới trẻ hiện nay. Điều quan trọng là nội dung không mang tính áp đặt hay lên lớp, mà cần tạo cảm giác “nói cùng một ngôn ngữ” với công chúng.

Bên cạnh hình thức thể hiện, việc gắn thông điệp với các tình huống cụ thể trong đời sống người trẻ - như lớp học, quán cà phê, ký túc xá, chợ sinh viên, ngày đi làm đầu tiên hay việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, sẽ giúp công chúng dễ hình dung, dễ liên hệ và dễ thực hiện. Một thông điệp như: “*Mang bình nước đi học – tiết kiệm 15 chai nhựa mỗi tháng*” sẽ hiệu quả hơn nhiều so với những kêu gọi chung chung.

Cuối cùng, để tăng mức độ lan tỏa và chuyển hóa thành hành vi cụ thể, các nội dung truyền thông cần kèm theo lời kêu gọi hành động đơn giản, dễ thực hiện, và có phản hồi ngay. Các hình thức như challenge (ví dụ: *Thử thách 3 ngày sống xanh*), sử dụng hashtag (ví dụ: *#HanhDongXanh*, *#7NgayGiamNhua*), mời gọi chia sẻ hình ảnh trước - sau, hoặc thi đua với bảng điểm “*bạn đã giảm bao nhiêu rác hôm nay?*” không chỉ giúp tăng tính tương tác mà còn tạo cảm giác thành tựu và cộng đồng cho người tham gia.

Tóm lại, nội dung thông điệp TDBV hiệu quả không chỉ cần đúng về mặt thông tin, mà còn cần chạm được cảm xúc, gắn với trải nghiệm cá nhân, và được truyền tải bởi nguồn đáng tin cậy. Các yếu tố này nếu được thiết kế phù hợp sẽ góp phần thay đổi thái độ, thúc đẩy hành vi và nâng cao hiệu quả truyền thông bền vững trong nhóm thanh niên.

#### **4.2.2. Giải pháp về kênh và hình thức truyền thông**

Việc lựa chọn kênh và hình thức truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc bảo đảm thông điệp truyền tải đúng đối tượng và được tiếp nhận hiệu quả. Với nhóm công chúng trẻ, đặc biệt là Gen Z, sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi sử dụng mạng xã hội, mức độ tương tác và thị hiếu tiếp nhận nội dung đòi hỏi chiến lược truyền thông cần được thiết kế linh hoạt, sáng tạo và mang tính đa nền tảng.

Dựa trên kết quả khảo sát, phân tích định tính và thực tiễn triển khai chiến dịch từ các tổ chức NGO, luận án đề xuất các định hướng giải pháp cụ thể như sau:

#### *4.2.2.1. Ưu tiên kênh truyền thông số, nền tảng mạng xã hội phổ biến với giới trẻ*

Để thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững lan tỏa hiệu quả và tiếp cận đúng công chúng mục tiêu, đặc biệt là thế hệ thanh niên số hóa, việc triển khai nội dung trên nhiều nền tảng truyền thông xã hội là điều thiết yếu. Ngoài các nền tảng quen thuộc như Facebook, Instagram, TikTok hay YouTube Shorts, các chiến dịch truyền thông nên cân nhắc mở rộng hiện diện sang các nền tảng mới như Zalo, Spotify Podcast, hoặc các app nhắn tin, nghe nhìn nội địa, nếu nội dung phù hợp. Việc lựa chọn nền tảng cần căn cứ vào thói quen tiêu thụ nội dung, định dạng yêu thích và đặc trưng tiếp nhận thông tin của từng nhóm thanh niên khác nhau.

Quan trọng hơn, thông điệp không chỉ cần xuất hiện, mà phải được điều chỉnh định dạng phù hợp với từng nền tảng. Ví dụ: reels hoặc video dọc cho TikTok và Instagram, infographic vuông cho Facebook, caption có kèm hashtag cho YouTube Shorts, nội dung audio storytelling cho Spotify, v.v. Cùng một nội dung nhưng cách trình bày linh hoạt và tối ưu hóa theo nền tảng sẽ giúp tăng khả năng hiển thị, giữ chân người xem và thúc đẩy chia sẻ lan tỏa tự nhiên hơn.

Đặc biệt, để tạo hiệu ứng truyền thông đủ mạnh, việc phối hợp giữa online - offline - truyền thông báo chí chính thống là vô cùng quan trọng. Như một chuyên gia đã nhận xét: *“Các chiến dịch truyền thông nên tích hợp nhiều hình thức nội dung để phù hợp với sở thích và thói quen tiếp nhận thông tin của thanh niên.”* (PV4 - Trang 4, dòng 13-14). Đây là định hướng truyền thông tích hợp đang được nhiều tổ chức NGO quốc tế áp dụng thành công, đồng thời mở ra cơ hội tăng cường tính kết nối cộng đồng và tương tác hai chiều giữa người truyền và người nhận thông điệp.

#### 4.2.2.2. *Đẩy mạnh định dạng truyền thông tương tác và thị giác mạnh*

Trong bối cảnh người trẻ ngày càng ưu tiên tiếp nhận thông tin nhanh, trực quan và giàu tính giải trí, các chiến dịch truyền thông tiêu dùng bền vững cần chuyển dịch mạnh mẽ từ văn bản thuần túy sang nội dung thị giác động. Các hình thức như motion graphic, video ngắn, animation hoặc meme trực quan đang chứng minh hiệu quả vượt trội trong việc thu hút sự chú ý và giữ chân người xem. Một chuyên gia đã thẳng thắn chia sẻ: *“Chiến dịch này đã sử dụng các video ngắn, hình ảnh sống động và các câu chuyện truyền cảm hứng để thu hút sự chú ý của thanh niên và truyền tải thông điệp một cách hiệu quả.”* (PV5 - Trang 3, dòng 15-17). Điều này cho thấy ngôn ngữ hình ảnh, đặc biệt khi kết hợp chuyển động và âm thanh, không chỉ là yếu tố hình thức mà chính là “cửa ngõ tiếp nhận” của công chúng trẻ.

Song song với nội dung thụ động, các hoạt động mang tính tương tác như thử thách trực tuyến (challenge), minigame, hoặc cuộc thi sáng tạo nội dung sống xanh cần được triển khai thường xuyên, đa dạng về hình thức và dễ tiếp cận. Đây là cách để công chúng không chỉ “xem và biết” mà còn “làm và chia sẻ”, từ đó tạo ra hiệu ứng lan tỏa hai chiều và tăng sự cam kết hành vi. Những hoạt động như *“7 ngày sống xanh”*, *“Tủ đồ không nhựa”*, hay *“Bữa ăn không rác thải”* có thể khuyến khích người tham gia sáng tạo reel, ảnh trước – sau, clip ngắn, v.v. nhằm nhân đôi tác động từ cá nhân ra cộng đồng.

Đặc biệt, để tăng mức độ gắn kết, thông điệp nên được cá nhân hóa bằng các công cụ tương tác phổ biến như story template (bản khảo sát vui, chia sẻ thói quen xanh), filter (khuôn mặt sống xanh, huy hiệu công dân xanh), hoặc bắt trend âm nhạc thịnh hành. Việc đồng bộ hóa yếu tố thị giác, âm thanh và tương tác cá nhân sẽ giúp người trẻ “thấy mình trong thông điệp”, từ đó tăng mức độ nhận diện, chia sẻ và đồng thuận với hành vi được truyền thông.

#### 4.2.2.3. *Tận dụng người có tầm ảnh hưởng và cộng đồng trực tuyến*

Để nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững dễ dàng tiếp cận và tạo hiệu ứng lan tỏa trong giới trẻ, việc hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng (KOLs,

micro-influencer) có lối sống xanh tích cực, hình ảnh gần gũi và uy tín trong cộng đồng thanh niên là chiến lược cần được ưu tiên. Những influencer không nhất thiết phải là người nổi tiếng đại chúng, mà quan trọng là có sự nhất quán giữa hình ảnh cá nhân và thông điệp được truyền tải, từ đó tạo ra tính đồng cảm và tính mô hình hóa cao trong công chúng.

Bên cạnh đó, các chiến dịch nên liên kết với các cộng đồng trực tuyến như nhóm Facebook của sinh viên, fanpage về bảo vệ môi trường, kênh sống xanh trên mạng xã hội để tối ưu hóa khả năng lan tỏa trong từng nhóm nhỏ có mối quan tâm cụ thể. Sự hiện diện nội dung trong các cộng đồng này vừa tăng cường tính chân thực, vừa giúp người tiếp nhận thấy thông điệp gắn với đời sống hàng ngày. Như một chuyên gia đã nhấn mạnh: *“đề xuất việc tận dụng sức mạnh của các KOL và những người có ảnh hưởng trong cộng đồng thanh niên để truyền tải thông điệp một cách hiệu quả và thu hút sự quan tâm từ người trẻ”* (PV5 - Trang 4, dòng 12-14). Sự kết hợp giữa KOLs truyền cảm hứng và cộng đồng đồng hành là chìa khóa thúc đẩy hiệu quả truyền thông đa chiều.

#### 4.2.2.4. Kết hợp truyền thông trực tuyến và trực tiếp

Một định hướng quan trọng để nâng cao hiệu quả tác động của thông điệp là kết hợp truyền thông trực tuyến với các hoạt động thực tế ngoài đời sống (online - offline). Các chiến dịch nên được thiết kế đồng bộ, trong đó nội dung số (bài viết, video, reels) được hỗ trợ bởi các hoạt động trực tiếp như triển lãm mini, workshop tái chế, talkshow sống xanh, hoặc sự kiện cộng đồng như “green walk”, thử thách hành động xanh trong 7 ngày. Cách tiếp cận đa chiều này giúp chuyển hóa thông điệp từ nhận thức sang trải nghiệm thực tế. Đặc biệt, việc tổ chức các hoạt động trong môi trường học đường, cộng đồng sinh viên hoặc thông qua hệ thống đoàn thể, câu lạc bộ sẽ làm tăng tính lan tỏa trong các nhóm có kết nối xã hội mạnh. Như một chuyên gia nhận định: *“Việc tổ chức các sự kiện có tính lặp lại, diễn ra hàng quý, sẽ giúp duy trì sự quan tâm của cộng đồng và tạo thói quen tích cực”* (PV1 - Trang 7, dòng 7-9). Chính sự đồng hành giữa không gian số và trải nghiệm thật sẽ tạo ra sự chuyển hóa sâu sắc hơn trong hành vi tiêu dùng của người trẻ

#### *4.2.2.5. Linh hoạt lựa chọn kênh theo phân khúc công chúng trẻ*

Để nâng cao hiệu quả tiếp cận và cá nhân hóa thông điệp, các chiến dịch truyền thông tiêu dùng bền vững cần phân loại công chúng thanh niên theo đặc điểm truyền thông và hành vi tiếp nhận nội dung, từ đó lựa chọn nền tảng và định dạng phù hợp. Với nhóm sinh viên đại học tại đô thị, các nền tảng như TikTok, Instagram và Facebook là kênh chủ đạo, nơi họ thường xuyên cập nhật xu hướng và chia sẻ trải nghiệm sống xanh. Học sinh THPT có xu hướng tiếp cận nội dung qua TikTok và YouTube Shorts, thông qua video ngắn, bắt trend và các thử thách lan tỏa nhanh. Trong khi đó, thanh niên tại khu vực nông thôn vẫn chủ yếu sử dụng Facebook và Zalo như hai kênh thông tin chính, đặc biệt với các nội dung mang tính cộng đồng hoặc gắn với địa phương. Đối với công nhân trẻ và sinh viên năm cuối, ngoài các nền tảng mạng xã hội, cần kết hợp thêm truyền thông trực tiếp tại nơi làm việc, ký túc xá, trường học để đảm bảo độ phủ và tính thực tiễn trong triển khai chiến dịch.

#### *4.2.3. Giải pháp về thiết kế chiến dịch truyền thông tích hợp*

Bên cạnh việc cải thiện nội dung và kênh truyền thông, một chiến dịch truyền thông TDBV hiệu quả cần được thiết kế theo hướng tổng thể và tích hợp: từ việc xác định mục tiêu rõ ràng, xây dựng thông điệp nhất quán, lựa chọn kênh phù hợp, đến triển khai hành động cộng đồng và đo lường kết quả. Đây là điểm yếu của nhiều chiến dịch hiện nay - vốn chỉ dừng ở việc “phát động” thông tin mà chưa có chiến lược phối hợp xuyên suốt và lâu dài.

Dưới đây là các định hướng thiết kế chiến dịch được đề xuất:

##### *4.2.3.1. Xây dựng chiến dịch theo chủ đề rõ ràng và hành trình hành vi cụ thể*

Một chiến dịch truyền thông hiệu quả cần được thiết kế xoay quanh một thông điệp trọng tâm, dễ nhớ, dễ chia sẻ và có tính hành động cao. Những thông điệp ngắn gọn như “Một tuần không nhựa”, “Sống xanh không khó” hay “Hành động nhỏ – Hiệu quả lớn” không chỉ dễ tạo ấn tượng mà còn thuận tiện để nhân rộng qua mạng xã hội và các hoạt động cộng đồng. Bên cạnh đó, việc xây dựng

chuỗi hoạt động bám sát tiến trình thay đổi hành vi - từ nhận thức, cảm xúc, cam kết hành động đến duy trì thói quen - sẽ giúp thông điệp không chỉ lan tỏa mà còn ăn sâu vào lối sống. Để duy trì sự mới mẻ và tăng cường độ phủ sóng, chiến dịch có thể được chia theo từng “mùa” hoặc “mini-campaign” gắn với chủ đề theo tháng, như “*Tháng 5 nói không với túi nylon*”, “*Tháng 6 đổi đồ cũ*” hay “*Tháng 9 hành động vì không khí sạch*”. Cách tổ chức linh hoạt này vừa tạo cảm giác liên tục, vừa giúp người trẻ cảm thấy hành động của mình là một phần trong hành trình cộng đồng.

#### 4.2.3.2. *Kết hợp truyền thông số và hoạt động cộng đồng thực tế*

Để tối đa hóa hiệu quả truyền thông và chuyển hóa hành vi bền vững, các chiến dịch nên được thiết kế theo hướng đồng bộ hóa giữa nội dung online và các hoạt động offline. Trên không gian số, chiến dịch cần có hệ thống video, bài viết, thử thách và hashtag được triển khai đồng thời. Song song đó, các hoạt động trực tiếp như workshop DIY tái chế, talkshow hoặc livestream với người truyền cảm hứng, chiến dịch đổi đồ, trồng cây hay phân loại rác tại trường học, công ty sẽ giúp người tham gia có cơ hội trải nghiệm thực tế và gắn kết sâu hơn với thông điệp. Việc triển khai theo mô hình “một chiến dịch - nhiều điểm chạm” cũng là cách hiệu quả để tạo hiệu ứng lặp lại (reminder effect), từ đó tăng cường khả năng ghi nhớ và duy trì hành vi của người trẻ trong suốt thời gian chiến dịch diễn ra.

#### 4.2.3.3. *Tăng tính cá nhân hóa và tương tác hai chiều*

Một nguyên tắc quan trọng trong truyền thông với giới trẻ hiện nay là trao quyền và tạo cơ hội để công chúng tham gia trực tiếp vào chiến dịch. Việc khuyến khích người dùng tạo nội dung (user-generated content) như ảnh, video ngắn, hoặc chia sẻ câu chuyện sống xanh cá nhân sẽ giúp tăng tính lan tỏa tự nhiên, đồng thời làm sâu sắc kết nối cảm xúc giữa công chúng với thông điệp. Bên cạnh đó, các chiến dịch có thể lồng ghép hoạt động truyền thông với cuộc thi mini, bảng điểm xanh cá nhân, huy hiệu chứng nhận người tiêu dùng bền vững, tạo cảm giác thành tựu và thúc đẩy hành vi tự nguyện. Tương tác hai

chiều thông qua chatbot, khảo sát nhanh (poll), hoặc các trò chơi truyền thông nhỏ cũng là cách hiệu quả để duy trì sự hứng thú và phản hồi tức thời. Như một chuyên gia nhận định: *“Khi người trẻ thấy mình là một phần trong chiến dịch, họ sẽ tự động chia sẻ - mình không cần ‘kêu gọi’ nữa.”* (PV6 - Trang 3, dòng 40). Việc “kéo công chúng vào cuộc” chính là chìa khóa để tạo nên sức sống thực sự cho một chiến dịch truyền thông bền vững.

#### 4.2.3.4. Tăng cường liên kết liên ngành và truyền thông đối tác

Để mở rộng quy mô ảnh hưởng và gia tăng độ tin cậy của chiến dịch, cần huy động sự tham gia phối hợp giữa nhiều chủ thể xã hội, bao gồm: cơ sở giáo dục, doanh nghiệp, chính quyền địa phương và cộng đồng online. Sự đồng hành của các bên không chỉ giúp chiến dịch có thêm nguồn lực, nền tảng tổ chức và mạng lưới truyền thông, mà còn tạo hiệu ứng “lan truyền có tính thể chế” - khi thông điệp được tiếp nhận đồng thời từ nhiều kênh, nhiều cấp độ.

Bên cạnh đó, nên tận dụng các dịp sự kiện xã hội lớn như Ngày Trái Đất, Ngày Môi trường, Tết Nguyên đán, mùa Back to School... để lồng ghép thông điệp tiêu dùng bền vững một cách tự nhiên, phù hợp ngữ cảnh và dễ được chú ý hơn trong truyền thông đại chúng.

#### 4.2.3.5. Gắn kết truyền thông với đánh giá - phản hồi - duy trì

Một yếu tố không thể thiếu trong mỗi chiến dịch truyền thông là giai đoạn đo lường và đánh giá hiệu quả sau khi triển khai. Cuối mỗi chiến dịch, cần tiến hành khảo sát phản hồi từ công chúng, phân tích hiệu ứng truyền thông, đồng thời đo lường các chỉ số cụ thể như mức độ tương tác, lượt tham gia, hành vi thay đổi hoặc mức độ ghi nhớ thông điệp. Bên cạnh các công cụ kỹ thuật số (digital tools), cũng cần kết hợp phản hồi định tính từ người tham gia và cộng đồng hưởng ứng, nhằm đánh giá cả về chiều rộng và chiều sâu của tác động. Việc xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả rõ ràng, với các chỉ số như lượt chia sẻ, số người tham gia thử thách, mức độ lan tỏa hashtag... không chỉ giúp cải thiện chiến dịch hiện tại mà còn là cơ sở quan trọng để tối ưu cho các hoạt động truyền thông trong tương lai.

Nói chung, việc thiết kế chiến dịch truyền thông tích hợp cần được xem như một quy trình chiến lược, trong đó truyền thông không chỉ là “gửi thông tin”, mà là tạo dựng trải nghiệm, dẫn dắt cảm xúc, thúc đẩy hành động và duy trì sự thay đổi hành vi một cách bền vững trong cộng đồng thanh niên.

#### ***4.2.4. Giải pháp về cơ chế hỗ trợ và chính sách***

Để các hoạt động truyền thông tiêu dùng bền vững hướng đến thanh niên được triển khai đồng bộ, lâu dài và hiệu quả, bên cạnh các yếu tố nội dung và hình thức, cần có cơ chế hỗ trợ phù hợp từ phía nhà nước, tổ chức xã hội và chính bản thân cộng đồng. Các giải pháp dưới đây tập trung vào việc xây dựng môi trường về chính sách - tổ chức - pháp lý, giúp lan tỏa và duy trì hiệu quả truyền thông TDBV trong thực tiễn.

##### ***4.2.4.1. Thúc đẩy xây dựng chiến lược truyền thông quốc gia về tiêu dùng bền vững***

Việt Nam cần có một định hướng truyền thông tầm quốc gia, lồng ghép trong Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững. Trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực triển khai các mục tiêu phát triển bền vững và định hướng chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn, việc xây dựng một chiến lược truyền thông quốc gia về tiêu dùng bền vững là yêu cầu cấp thiết. Chiến lược này cần được lồng ghép chặt chẽ trong các chính sách vĩ mô hiện hành như Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, Chiến lược phát triển bền vững và Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021 - 2030.

Bộ Tài nguyên & Môi trường, Bộ Công Thương và các bộ ngành liên quan cần phối hợp định hướng nội dung, thống nhất thông điệp chính, tổ chức các chiến dịch truyền thông quy mô lớn định kỳ. Để triển khai hiệu quả, cần có sự phối hợp liên ngành giữa các cơ quan chức năng, đặc biệt là Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, cùng với sự tham gia của các tổ chức xã hội dân sự (CSO), các tổ chức phi chính phủ (NGO) và các doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực xanh. Một trong những bước đi

quan trọng là xác lập một hệ thống thông điệp quốc gia thống nhất, dễ nhớ, dễ lan tỏa và phù hợp với văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam, đặc biệt là nhóm công chúng trẻ.

Cần xác lập vai trò chính thức của truyền thông trong thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs), đặc biệt là các mục tiêu liên quan đến tiêu dùng và môi trường. Bên cạnh đó, các chiến dịch truyền thông cần được tổ chức định kỳ ở quy mô lớn với ngân sách truyền thông ổn định và định hướng rõ ràng theo từng giai đoạn phát triển, tương tự như các chiến dịch về sức khỏe cộng đồng từng được triển khai thành công (như chống thuốc lá, đội mũ bảo hiểm...). Hệ thống thông điệp này cần vừa mang tính phổ cập, vừa có khả năng tùy biến phù hợp với từng nhóm công chúng mục tiêu, đặc biệt là thanh niên – lực lượng nòng cốt trong chuyển đổi hành vi tiêu dùng.

Quan trọng hơn cả, truyền thông cần được xác lập là một công cụ chính thức và có chiến lược trong thực hiện các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) của Việt Nam, đặc biệt là Mục tiêu số 12 (*Bảo đảm mô hình tiêu dùng và sản xuất bền vững*) và Mục tiêu số 13 (*Hành động vì khí hậu*). Việc chính thức hóa vai trò của truyền thông không chỉ giúp nâng cao hiệu quả thực thi chính sách, mà còn tạo nền tảng để thúc đẩy sự tham gia tích cực của các bên liên quan trong quá trình xây dựng lối sống bền vững tại Việt Nam.

#### 4.2.4.2. Hỗ trợ tài chính, nguồn lực và năng lực truyền thông cho các tổ chức xã hội

Xây dựng các quỹ hỗ trợ truyền thông vì phát triển bền vững, ưu tiên cho các dự án truyền thông cộng đồng do tổ chức NGO, trường học, đoàn thể thanh niên đề xuất. Trong bối cảnh các tổ chức xã hội đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc lan tỏa thông điệp tiêu dùng bền vững (TDBV), việc đảm bảo nguồn lực tài chính và nâng cao năng lực truyền thông là yếu tố then chốt nhằm gia tăng hiệu quả tác động xã hội. Cần thiết lập một cơ chế hỗ trợ cụ thể và dài hạn, không chỉ về tài chính mà còn về kỹ năng, công nghệ và cơ hội hợp tác liên ngành. Do đó, nên xem xét thành lập các Quỹ truyền thông vì phát triển

bền vững ở cấp quốc gia và địa phương, với cơ chế tài trợ công khai, minh bạch, ưu tiên cho các sáng kiến truyền thông cộng đồng có tiềm năng tác động lớn do các tổ chức phi chính phủ (NGO), tổ chức thanh niên, các trường đại học và cộng đồng dân cư đề xuất. Quỹ này có thể do Nhà nước khởi xướng và huy động thêm từ các doanh nghiệp, tổ chức quốc tế thông qua hình thức đồng tài trợ hoặc tài trợ theo dự án. Đây sẽ là một nguồn lực thiết yếu nhằm đảm bảo tính liên tục và quy mô cho các chiến dịch truyền thông TDBV.

Mở các chương trình tập huấn kỹ năng truyền thông cho cán bộ xã hội, đặc biệt là kỹ năng storytelling, truyền thông số và đánh giá chiến dịch. Bên cạnh đó, cần triển khai các chương trình tập huấn chuyên sâu về truyền thông xã hội vì sự phát triển bền vững dành cho cán bộ NGO, đoàn thể thanh niên và giáo viên. Nội dung tập huấn cần tập trung vào các kỹ năng thiết yếu như xây dựng chiến lược nội dung, kể chuyện truyền cảm hứng (storytelling), sử dụng hiệu quả các nền tảng truyền thông số (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube), đánh giá hiệu quả truyền thông bằng các công cụ số (insight, đo lường tương tác, khảo sát phản hồi...). Đây là giải pháp nền tảng để các tổ chức xã hội nâng cao khả năng tiếp cận công chúng và truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả, thuyết phục hơn.

Khuyến khích sự hợp tác công - tư trong truyền thông môi trường, tiêu dùng bền vững thông qua các mô hình như sponsorship xanh, chiến dịch CSR gắn với truyền thông TDBV. Cuối cùng, cần thúc đẩy hợp tác công - tư trong lĩnh vực truyền thông môi trường và TDBV, thông qua các mô hình mới như sponsorship xanh (doanh nghiệp tài trợ cho chiến dịch xã hội có giá trị bền vững), các chương trình trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) có lồng ghép truyền thông tiêu dùng xanh. Việc tạo cơ chế khuyến khích doanh nghiệp đồng hành cùng các tổ chức xã hội sẽ vừa giúp gia tăng nguồn lực tài chính, vừa tạo ra những chiến dịch truyền thông lan tỏa mạnh mẽ hơn, tận dụng được thế mạnh của cả khu vực công và tư nhân. Việc hỗ trợ tài chính, tăng cường năng lực và kết nối nguồn lực đa bên là điều kiện tiên quyết để các tổ chức xã hội phát huy

tối đa vai trò trong việc xây dựng văn hóa tiêu dùng bền vững tại Việt Nam, không chỉ như một kênh truyền thông hỗ trợ chính sách, mà còn là tác nhân chủ động kiến tạo thay đổi xã hội.

#### *4.2.4.3. Tích hợp truyền thông Tiêu dùng bền vững vào hệ thống giáo dục và đào tạo chính quy*

Việc lồng ghép nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) vào hệ thống giáo dục chính quy là một chiến lược quan trọng nhằm xây dựng nền tảng nhận thức lâu dài và hình thành hành vi tiêu dùng có trách nhiệm ngay từ sớm. Cụ thể, cần triển khai các hướng tiếp cận sau:

Xây dựng mô-đun truyền thông bền vững như một phần của chương trình giáo dục công dân, kỹ năng sống, giáo dục môi trường tại trường phổ thông và đại học. Các mô-đun này có thể được tích hợp vào các môn học liên quan như giáo dục công dân, kỹ năng sống, giáo dục môi trường, nhằm cung cấp kiến thức nền tảng và nâng cao năng lực phản biện trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại.

Phối hợp với các trường, trung tâm giáo dục để lồng ghép nội dung truyền thông xanh vào các hoạt động ngoại khóa, câu lạc bộ, chiến dịch tình nguyện. Lồng ghép nội dung truyền thông xanh vào các hoạt động ngoại khóa, bao gồm câu lạc bộ học sinh – sinh viên, chương trình kỹ năng sống, và các chiến dịch tình nguyện. Việc này không chỉ giúp củng cố kiến thức được học trên lớp mà còn tạo điều kiện để học sinh – sinh viên áp dụng vào thực tiễn.

#### *4.2.4.4. Hình thành cơ chế đánh giá - chia sẻ - lan tỏa sáng kiến truyền thông hiệu quả*

Việc xây dựng một cơ chế đánh giá, chia sẻ và nhân rộng các sáng kiến truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) là điều kiện cần thiết để đảm bảo hiệu quả lâu dài và tính thích ứng của các chương trình truyền thông trong cộng đồng. Một hệ thống phản hồi hai chiều, vừa theo dõi, đo lường, vừa lan tỏa giá trị thực tiễn – sẽ đóng vai trò như “bộ lọc chiến lược”, giúp các tổ chức học hỏi lẫn nhau, tối ưu nguồn lực và nâng cao hiệu quả can thiệp. Các định hướng cụ thể bao gồm:

*Một là*, thiết lập hệ thống thu thập và chia sẻ dữ liệu hiệu quả truyền thông giữa các tổ chức cùng triển khai TDBV. Hệ thống này cần bảo đảm tính đồng bộ, liên thông và minh bạch, cho phép các bên liên quan truy cập, phân tích và học hỏi từ dữ liệu thực tế. Việc thiết lập nền tảng dữ liệu dùng chung không chỉ giúp đo lường mức độ tác động của truyền thông mà còn tạo điều kiện phát hiện các mô hình tốt để tái áp dụng.

*Hai là*, tổ chức cuộc thi sáng kiến truyền thông xanh, các diễn đàn chia sẻ bài học điển hình giữa các tổ chức NGO, cộng đồng, sinh viên, doanh nghiệp. Đây là môi trường khuyến khích đổi mới sáng tạo, nơi các ý tưởng truyền thông được thử nghiệm, phản biện và lan tỏa rộng rãi hơn. Qua đó, các mô hình truyền thông hiệu quả có thể được phát hiện, ghi nhận và nhân rộng.

*Ba là*, đưa ra bộ chỉ số đánh giá tác động truyền thông TDBV, làm căn cứ nhân rộng mô hình hiệu quả. Bộ chỉ số này đóng vai trò là công cụ chuẩn hóa, giúp so sánh hiệu quả giữa các sáng kiến, đồng thời là cơ sở khoa học để lựa chọn, điều chỉnh hoặc nhân rộng các mô hình truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng hoặc địa bàn cụ thể.

#### *4.2.4.5. Tạo hành lang pháp lý và truyền thông chính sách ổn định, xuyên suốt*

Một trong những điều kiện tiên quyết để truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) đạt được hiệu quả lâu dài là sự hiện diện của một hành lang pháp lý rõ ràng và hệ thống thông tin chính sách ổn định, nhất quán. Sự thiếu nhất quán trong thông điệp hoặc sự lỏng lẻo về quy định có thể dẫn đến hiểu sai, lan truyền thông tin lệch lạc và làm xói mòn niềm tin của công chúng vào các chiến dịch truyền thông vì môi trường. Các khuyến nghị cụ thể bao gồm:

*Một là*, ban hành hướng dẫn chính thức cho truyền thông về TDBV, chống lại các hình thức “greenwashing” hoặc thông tin sai lệch về bảo vệ môi trường, trong đó quy định rõ các tiêu chuẩn, nguyên tắc và phạm vi áp dụng trong việc xây dựng nội dung truyền thông liên quan đến tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường. Hướng dẫn này cần đặc biệt nhấn mạnh việc ngăn chặn các hình thức “greenwashing” (tẩy xanh thương hiệu) - tức việc sử dụng thông

tin giả hoặc gây hiểu lầm để tạo hình ảnh thân thiện môi trường một cách sai lệch - cũng như xử lý các trường hợp đưa tin không chính xác, gây nhiễu loạn thông tin trong công chúng.

*Hai là*, đảm bảo sự đồng nhất trong truyền thông chính sách, tránh mâu thuẫn giữa nội dung truyền thông từ các cơ quan nhà nước và các tổ chức xã hội. Cần tránh hiện tượng thông điệp mâu thuẫn giữa các bộ ngành, địa phương hoặc giữa khối quản lý nhà nước với các tổ chức xã hội dân sự. Việc này không chỉ góp phần tăng cường hiệu lực của chính sách mà còn củng cố sự tin tưởng và hợp tác từ phía người dân, doanh nghiệp và cộng đồng.

Về tổng thể, việc thiết lập một hệ sinh thái truyền thông minh bạch - nơi pháp luật, chính sách và thực tiễn truyền thông cùng vận hành theo nguyên tắc đồng bộ và bền vững - chính là nền tảng để tạo ra thay đổi lâu dài trong nhận thức và hành vi tiêu dùng của toàn xã hội.

Tóm lại, truyền thông TDBV sẽ khó đạt hiệu quả thực chất nếu không có sự đồng hành của hệ thống chính sách hỗ trợ. Việc tạo dựng một môi trường thể chế thuận lợi, hỗ trợ nguồn lực, nâng cao năng lực và tăng cường sự phối hợp liên ngành sẽ giúp nâng cao tính bền vững, quy mô và sức lan tỏa của các chiến dịch truyền thông TDBV trong cộng đồng thanh niên Việt Nam.

### **4.3. Khuyến nghị, hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

#### **4.3.1. Các khuyến nghị**

Dựa trên kết quả nghiên cứu lý luận, phân tích định lượng, định tính và thực trạng truyền thông tiêu dùng bền vững hiện nay tại Việt Nam, luận án đề xuất một số khuyến nghị cụ thể cho ba nhóm đối tượng chính: (1) các cơ quan quản lý nhà nước, (2) các tổ chức phi chính phủ và đơn vị thực hành truyền thông, và (3) nhóm công chúng thanh niên.

##### **4.3.1.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước**

Cơ quan quản lý nhà nước đóng vai trò chủ đạo trong việc định hướng, điều phối và tạo điều kiện cho hoạt động truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) được triển khai đồng bộ và hiệu quả trên toàn quốc. Để làm được điều đó, cần tập trung vào các giải pháp sau:

- Tích hợp truyền thông TDBV trong chiến lược quốc gia về phát triển bền vững, tăng trưởng xanh, và chương trình giáo dục công dân, giáo dục môi trường. Đây là bước then chốt nhằm đảm bảo tính xuyên suốt, chính danh và lâu dài của các hoạt động truyền thông, đồng thời góp phần định hình hành vi tiêu dùng có trách nhiệm trong toàn xã hội.

- Ban hành bộ hướng dẫn truyền thông chính thức cho các chiến dịch hướng đến công chúng trẻ, bao gồm nội dung, ngôn ngữ và hình thức thể hiện. Trong đó cần quy định rõ nội dung trọng tâm, ngôn ngữ sử dụng, hình thức thể hiện và tiêu chí đánh giá hiệu quả. Hướng dẫn này cần có tính cập nhật cao, phù hợp với đặc điểm tâm lý, xu hướng tiếp nhận thông tin và môi trường truyền thông số của thế hệ trẻ.

- Thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành giữa các Bộ, ngành (Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Công Thương, Đoàn Thanh niên...) trong việc đồng tổ chức các chiến dịch truyền thông xanh quy mô lớn. Mô hình phối hợp này giúp tối ưu nguồn lực, gia tăng độ phủ thông điệp và tạo tính cộng hưởng trong xã hội.

- Hỗ trợ tài chính và kỹ thuật cho các sáng kiến truyền thông cộng đồng, nhất là của thanh niên, trường học, các tổ chức xã hội dân sự. Việc này không chỉ thúc đẩy sự tham gia chủ động từ các nhóm công chúng trẻ mà còn khuyến khích đổi mới sáng tạo và lan tỏa thông điệp bền vững từ cấp cơ sở.

#### *4.3.1.2. Đối với các tổ chức phi chính phủ và đơn vị thực hành truyền thông*

Các tổ chức phi chính phủ (NGO) và các đơn vị chuyên trách về truyền thông giữ vai trò quan trọng trong việc triển khai các chiến dịch truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) theo hướng gần gũi, sáng tạo và dễ tiếp cận với cộng đồng. Để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông, cần chú trọng đến các định hướng sau:

- Thiết kế thông điệp truyền thông phù hợp với công chúng trẻ, dựa trên các yếu tố đã được nghiên cứu là có tác động mạnh: giáo dục - cảm hứng - tin cậy. Dựa trên các yếu tố đã được chứng minh có tác động mạnh trong

ngiên cứu hành vi: yếu tố giáo dục (cung cấp kiến thức rõ ràng, đáng tin cậy), cảm hứng (truyền động lực tích cực, thúc đẩy thay đổi hành vi), và độ tin cậy (dựa trên các nguồn uy tín, minh bạch thông tin). Thông điệp cần ngắn gọn, dễ hiểu, gắn liền với các tình huống đời sống và giá trị cá nhân của người trẻ.

- Tận dụng nền tảng truyền thông số, storytelling, influencer marketing và các hình thức tương tác hai chiều để tăng tính lan tỏa và kết nối. Những hình thức này giúp gia tăng khả năng lan tỏa, củng cố sự gắn kết giữa tổ chức và công chúng mục tiêu, đồng thời tạo không gian cho cộng đồng chủ động tham gia vào thông điệp truyền thông.

- Đầu tư vào hệ thống đánh giá hiệu quả truyền thông, bao gồm khảo sát trước – sau chiến dịch, phản hồi công chúng, và phân tích tương tác số (số lượt xem, chia sẻ, bình luận, tỉ lệ chuyển đổi...). Việc đo lường có hệ thống sẽ cung cấp căn cứ thực tiễn để cải tiến nội dung và phương pháp truyền thông trong tương lai.

- Tăng cường hợp tác đa phương, chia sẻ dữ liệu và sáng kiến truyền thông xanh giữa các tổ chức hoạt động cùng lĩnh vực, nhằm hình thành mạng lưới thực hành tốt, nâng cao năng lực nội bộ và nhân rộng các mô hình truyền thông hiệu quả. Việc kết nối giữa các tổ chức sẽ giúp tránh trùng lặp, tối ưu tài nguyên và tạo tiếng nói chung trong nỗ lực thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

#### 4.3.1.3. Đối với công chúng thanh niên

Thanh niên là nhóm công chúng có tiềm năng lớn trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững (TDBV) thông qua vai trò kép - vừa là người tiếp nhận vừa là người kiến tạo nội dung truyền thông. Với khả năng thích ứng nhanh, tư duy sáng tạo và mức độ tiếp cận cao với công nghệ số, thanh niên cần được khuyến khích và hỗ trợ để chủ động tham gia vào tiến trình truyền thông xanh. Các định hướng cụ thể bao gồm:

- Nâng cao nhận thức cá nhân về tiêu dùng bền vững và vai trò của truyền thông, không chỉ là người tiếp nhận mà còn là người tham gia tạo dựng nội dung (co-creator). Thanh niên cần hiểu rằng việc chia sẻ thông điệp có ý

nghĩa, xây dựng nội dung truyền thông mang giá trị xã hội chính là một phần của hành động bền vững.

- Chủ động tham gia các chiến dịch truyền thông xanh, từ chia sẻ thông điệp đến hành động cụ thể trong đời sống hằng ngày. Từ những hành động đơn giản như chia sẻ thông tin trên mạng xã hội, tham gia thử thách xanh, đến các thay đổi cụ thể trong đời sống như giảm rác thải nhựa, tiêu dùng có trách nhiệm, hoặc hỗ trợ các hoạt động cộng đồng gắn với thông điệp TDBV.

- Phản hồi trung thực và tích cực với các thông điệp truyền thông, góp phần cải thiện chất lượng nội dung, ngôn ngữ và cách tiếp cận của các tổ chức. Phản hồi từ công chúng trẻ, với tư cách là người dùng chủ lực trên các nền tảng số, là nguồn dữ liệu quan trọng cho quá trình tối ưu hóa chiến dịch truyền thông.

- Tổ chức hoặc đề xuất các hoạt động truyền thông tại trường học, nơi làm việc, cộng đồng, dựa trên sở thích, kỹ năng và năng lực cá nhân. Việc khuyến khích tư duy chủ động và tinh thần trách nhiệm xã hội trong thanh niên sẽ tạo ra một thế hệ công dân bền vững - những người không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn có khả năng tác động và thay đổi môi trường truyền thông xung quanh mình.

Kết lại, để truyền thông tiêu dùng bền vững thực sự tạo ra ảnh hưởng sâu rộng trong cộng đồng thanh niên Việt Nam, cần có sự tham gia và phối hợp đồng bộ giữa nhà nước, các tổ chức xã hội và công chúng trẻ. Việc thực hiện các khuyến nghị trên sẽ góp phần xây dựng một hệ sinh thái truyền thông hiệu quả, có tính định hướng hành vi, đồng thời thúc đẩy chuyển đổi văn hóa tiêu dùng theo hướng bền vững và nhân văn hơn.

#### **4.3.2. Hạn chế của luận án**

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn, luận án vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định liên quan đến phạm vi nghiên cứu, phương pháp tiếp cận, dữ liệu thực nghiệm và chiều sâu phân tích. Những hạn chế này không làm giảm giá trị học thuật của nghiên cứu, nhưng cần được thẳng thắn nhìn nhận để làm rõ giới hạn áp dụng kết quả và gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo.

**Thứ nhất, về phạm vi không gian nghiên cứu,** luận án chỉ tiến hành khảo sát và phỏng vấn thanh niên tại ba thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM – nơi có điều kiện kinh tế phát triển và hạ tầng truyền thông số tương đối thuận lợi. Việc lựa chọn ba đô thị đại diện cho ba vùng địa lý, văn hóa Bắc, Trung, Nam là hợp lý về mặt phương pháp, tuy nhiên vẫn chưa phản ánh được đầy đủ đặc điểm của thanh niên ở khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa – nơi có mức độ tiếp cận thông tin, nhận thức xã hội và điều kiện tiêu dùng khác biệt đáng kể. Do đó, kết quả nghiên cứu cần được diễn giải trong giới hạn của nhóm công chúng trẻ tại đô thị, và không nên suy rộng một cách tuyệt đối cho toàn bộ thanh niên Việt Nam.

**Thứ hai, về phương pháp chọn mẫu nghiên cứu,** luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (thuận tiện) với bảng hỏi được phát hành trực tuyến. Đây là cách tiếp cận phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu truyền thông hiện đại, đồng thời giúp tiếp cận được lượng lớn người trẻ sử dụng Internet. Tuy nhiên, phương pháp này vẫn tiềm ẩn nguy cơ thiên lệch do đối tượng trả lời thường là nhóm có mức độ quan tâm sẵn có đối với chủ đề tiêu dùng bền vững hoặc có xu hướng tích cực hơn trong phản hồi. Điều này có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của dữ liệu và khả năng suy rộng cho toàn bộ nhóm thanh niên trong độ tuổi 16 - 30. Các nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng hoặc xác suất để tăng tính đại diện và khách quan.

**Thứ ba, về phạm vi nội dung truyền thông,** luận án chỉ tập trung vào các bài viết công khai trên các kênh mạng xã hội chính thức (Facebook) và website của bốn tổ chức NGO trong giai đoạn 2021 - 2024. Trong khi đó, các tổ chức này có thể đã triển khai thêm nhiều hoạt động truyền thông thông qua các kênh báo chí, phương tiện truyền thống, nền tảng mới nổi như TikTok, Instagram, YouTube Shorts hoặc podcast, nhưng chưa được khảo sát do giới hạn về công cụ thu thập và phạm vi nghiên cứu. Việc chưa phân tích hết các định dạng và kênh truyền thông mới này có thể làm giảm tính toàn diện trong việc đánh giá hiệu quả của thông điệp truyền thông. Ngoài ra, các chiến dịch

truyền thông cộng đồng tổ chức dưới hình thức offline (sự kiện, hội thảo, workshop, tình nguyện...) cũng chưa được nghiên cứu đầy đủ về mặt nội dung, mặc dù đây là kênh có khả năng lan tỏa mạnh mẽ thông điệp tới thanh niên.

**Thứ tư, về chiều sâu phân tích yếu tố cá nhân và tâm lý xã hội,** mặc dù luận án đã sử dụng mô hình TPB để giải thích quá trình ảnh hưởng từ nội dung thông điệp đến nhận thức, thái độ, hành vi, song vẫn chưa đi sâu vào phân tích vai trò của các yếu tố trung gian hoặc điều tiết như: hệ giá trị sống, niềm tin vào hiệu quả hành động cá nhân, cảm nhận về trách nhiệm xã hội, hay ảnh hưởng từ nhóm tham chiếu (bạn bè, cộng đồng). Những yếu tố này có thể đóng vai trò quan trọng trong việc lý giải tại sao cùng một nội dung truyền thông nhưng lại dẫn đến phản ứng khác nhau ở từng nhóm thanh niên. Đây là khoảng trống cần được khai thác kỹ hơn trong các nghiên cứu liên ngành kết hợp tâm lý học, truyền thông và xã hội học.

**Thứ năm, về phương pháp đo lường ảnh hưởng nội dung truyền thông theo thời gian,** nghiên cứu hiện tại chủ yếu đánh giá tác động tại một thời điểm thông qua dữ liệu cắt ngang (cross-sectional). Trong khi đó, hành vi tiêu dùng bền vững là một quá trình hình thành và duy trì dài hạn, chịu tác động liên tục của truyền thông, môi trường xã hội và trải nghiệm cá nhân. Việc chưa triển khai nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal) là một hạn chế khiến luận án chưa thể đánh giá được độ bền vững của tác động truyền thông, cũng như khả năng thay đổi hành vi thực sự của thanh niên theo thời gian. Đây là một hướng mở quan trọng cho các công trình tiếp theo, đặc biệt trong bối cảnh cần đo lường hiệu quả lâu dài của chiến dịch truyền thông từ các tổ chức NGO.

#### ***4.3.3. Một số hướng nghiên cứu trong tương lai***

Trên cơ sở những giới hạn đã được nhận diện, luận án đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm mở rộng chiều sâu học thuật, tăng cường tính khái quát và ứng dụng của kết quả nghiên cứu trong thực tiễn.

**Thứ nhất,** các nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát và phân tích sang các địa phương ngoài ba thành phố lớn, đặc biệt là khu vực nông

thôn, miền núi, hoặc các tỉnh có điều kiện tiếp cận truyền thông hạn chế. Điều này sẽ giúp kiểm chứng độ phổ quát của mô hình nghiên cứu, đồng thời phát hiện các yếu tố đặc thù ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững của thanh niên trong những bối cảnh kinh tế xã hội khác nhau. Việc so sánh giữa các nhóm thanh niên theo vùng địa lý, dân tộc, trình độ học vấn hoặc điều kiện sống cũng sẽ mang lại những phát hiện phong phú hơn về tính phân hóa trong tiếp nhận thông điệp truyền thông.

**Thứ hai**, cần phát triển các mô hình nghiên cứu mở rộng có tích hợp thêm các biến số trung gian và điều tiết, nhằm nâng cao khả năng giải thích cơ chế ảnh hưởng từ thông điệp truyền thông đến hành vi. Cụ thể, các yếu tố như cảm nhận về hiệu quả hành động cá nhân (self-efficacy), cảm xúc tích cực, mức độ đồng thuận xã hội, hay vai trò nhóm tham chiếu có thể được đưa vào để làm rõ hơn các mối quan hệ trong mô hình lý thuyết. Ngoài ra, việc kết hợp thêm các yếu tố văn hóa, truyền thống, và niềm tin cá nhân cũng giúp phản ánh rõ hơn tính phức tạp của hành vi tiêu dùng trong bối cảnh văn hóa Việt Nam.

**Thứ ba**, các nghiên cứu thực nghiệm (experimental design) hoặc nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal design) nên được triển khai nhằm đo lường sự thay đổi thực sự về nhận thức, thái độ và hành vi của thanh niên sau khi tiếp nhận các chiến dịch truyền thông cụ thể. Đây là cách tiếp cận có ý nghĩa quan trọng để đánh giá hiệu quả thực tế và độ bền vững của tác động truyền thông, từ đó cung cấp bằng chứng khoa học hữu ích cho các tổ chức phi chính phủ, nhà hoạch định chính sách hoặc đơn vị thực thi truyền thông xã hội.

**Thứ tư**, việc mở rộng phạm vi phân tích sang các nền tảng truyền thông mới như TikTok, Instagram, YouTube Shorts, hoặc các hình thức nội dung do người dùng tạo ra (user-generated content) là cần thiết. Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, hành vi tiếp nhận thông tin của thanh niên đang thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi các nghiên cứu phải theo kịp xu hướng để đề xuất giải pháp phù hợp hơn với thực tiễn. Đặc biệt, nghiên cứu nên làm rõ vai trò của các KOLs, influencers, và các hình thức truyền thông

ngang hàng (peer-to-peer communication) trong việc lan tỏa thông điệp TDBV một cách tự nhiên và hiệu quả.

**Thứ năm**, một hướng nghiên cứu tiềm năng khác là xem xét mối liên hệ hai chiều giữa truyền thông và chính sách. Thay vì chỉ tập trung vào ảnh hưởng của thông điệp đến công chúng, các nghiên cứu có thể tìm hiểu cách truyền thông xã hội, đặc biệt từ các tổ chức NGO và cộng đồng thanh niên, có thể tác động ngược trở lại quá trình hoạch định chính sách, xây dựng khung pháp lý và hình thành các chương trình khuyến khích tiêu dùng xanh trong xã hội.

Tóm lại, việc tiếp tục mở rộng nghiên cứu theo các hướng nêu trên không chỉ góp phần làm sâu sắc thêm hiểu biết về truyền thông thay đổi hành vi trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững, mà còn đóng vai trò thiết thực trong việc hỗ trợ các bên liên quan xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả, bền vững và có sức lan tỏa trong cộng đồng thanh niên.

### **Tiểu kết chương 4**

Truyền thông tiêu dùng bền vững không chỉ là một công cụ thay đổi hành vi, mà còn là một thành tố quan trọng trong quá trình chuyển đổi mô hình phát triển theo hướng bền vững, nhân văn và có trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh đó, việc xây dựng và triển khai các chiến lược truyền thông phù hợp, đặc biệt là với nhóm công chúng thanh niên - lực lượng tiên phong trong tiếp nhận và lan toả các giá trị mới - trở thành một yêu cầu cấp thiết.

Chương 4 của luận án đã tổng hợp, hệ thống hoá và đề xuất bốn nhóm giải pháp truyền thông cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả ảnh hưởng của nội dung thông điệp TDBV đến thanh niên Việt Nam, bao gồm: (1) giải pháp về nội dung thông điệp; (2) giải pháp về kênh và hình thức truyền thông; (3) giải pháp thiết kế chiến dịch truyền thông tích hợp; và (4) giải pháp về cơ chế hỗ trợ và chính sách. Các nhóm giải pháp này được xây dựng trên nền tảng vững chắc từ tổng quan lý thuyết, kết quả mô hình phân tích nhân tố cấu trúc (SEM), cũng như các phân tích chủ đề từ dữ liệu phỏng vấn sâu với các chuyên gia về TDBV và truyền thông TDBV.

Trên phương diện nội dung, luận án khẳng định vai trò trung tâm của các yếu tố: tính giáo dục, tính truyền cảm hứng, và độ tin cậy trong việc tạo ra ảnh hưởng thực chất đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững của công chúng trẻ. Trên phương diện kênh và hình thức, luận án nhấn mạnh nhu cầu chuyển đổi mạnh mẽ sang truyền thông số, tích hợp các nền tảng mạng xã hội, tận dụng người ảnh hưởng (influencer/KOLs) và thiết kế nội dung có tính cá nhân hoá, thị giác cao, dễ chia sẻ. Trên phương diện thiết kế chiến dịch, nghiên cứu đề xuất tư duy tích hợp truyền thông – hành động – tương tác cộng đồng, xây dựng mô hình truyền thông “đa chạm – đa chiều – đa nền”. Và ở cấp độ hệ thống, luận án kêu gọi sự tham gia đồng bộ của Nhà nước, nhà trường, các tổ chức xã hội, doanh nghiệp và bản thân mỗi thanh niên trong việc xây dựng hệ sinh thái truyền thông TDBV toàn diện, có cơ chế hỗ trợ, chính sách định hướng và năng lực triển khai thực tiễn.

Để đảm bảo khả năng hiện thực hóa, chương 4 cũng đưa ra các khuyến nghị cụ thể cho ba nhóm đối tượng: cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức thực hành truyền thông và nhóm công chúng thanh niên – nhấn mạnh vai trò đồng kiến tạo (co-creation) trong truyền thông xã hội hiện đại.

Từ góc nhìn học thuật, luận án đã đóng góp vào việc hệ thống hoá các yếu tố nội dung ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông TDBV trong bối cảnh Việt Nam, qua đó góp phần làm phong phú thêm diễn giải lý thuyết trong lĩnh vực truyền thông vì sự phát triển. Từ góc độ phương pháp, việc kết hợp nghiên cứu định lượng (mô hình SEM) và nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên gia) đã mang lại một cái nhìn đa chiều – vừa đo lường được mối quan hệ giữa các biến, vừa giải thích sâu sắc động lực thực tiễn và những thách thức trong triển khai. Từ góc nhìn ứng dụng, các giải pháp đề xuất trong luận án có thể được điều chỉnh linh hoạt để áp dụng cho các chiến dịch truyền thông cộng đồng, truyền thông CSR, hay chương trình giáo dục hành vi xanh trong trường học.

Dù vẫn còn những giới hạn nhất định về phạm vi khảo sát và thời gian thực hiện, luận án kỳ vọng sẽ là tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý, các tổ chức xã hội và người thực hành truyền thông – trong hành trình thúc đẩy tiêu dùng bền vững thông qua truyền thông có định hướng, có chiều sâu và mang tính nhân văn. Đồng thời, những kết quả nghiên cứu ban đầu này có thể mở ra hướng tiếp tục khai thác, phát triển các nghiên cứu tiếp theo về truyền thông môi trường, hành vi tiêu dùng và các mô hình truyền thông tích hợp trong bối cảnh chuyển đổi xanh của Việt Nam và thế giới.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh quá trình chuyển đổi phát triển theo hướng bền vững, truyền thông đóng vai trò ngày càng quan trọng như một công cụ thay đổi hành vi và định hình nhận thức xã hội. Tiêu dùng bền vững - một trụ cột của phát triển bền vững, không thể được thúc đẩy nếu thiếu đi những chiến lược truyền thông có định hướng, được xây dựng dựa trên hiểu biết khoa học về công chúng mục tiêu, đặc biệt là thế hệ thanh niên - nhóm công chúng năng động, nhạy bén và có ảnh hưởng lớn đến xu hướng xã hội.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu về ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông TDBV của các tổ chức NGO tới thanh niên Việt Nam, luận án này đã lựa chọn cách tiếp cận tổng hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, giữa định lượng và định tính để trả lời các câu hỏi nghiên cứu hữu quan.

Thông qua quá trình nghiên cứu gồm 4 chương, luận án đã đạt được các mục tiêu chính:

- Tổng quan một cách hệ thống các lý thuyết nền trong truyền thông hành vi, tiêu dùng bền vững, và các mô hình nghiên cứu liên quan đến hiệu quả nội dung thông điệp; từ đó đề xuất một mô hình nghiên cứu mới phù hợp với bối cảnh Việt Nam.
- Triển khai nghiên cứu định lượng bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM), khảo sát 487 thanh niên tại ba thành phố lớn tại Việt Nam là Hà Nội, Đà Nẵng và Tp.HCM, từ đó kiểm định và xác định ba yếu tố nội dung có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng bền vững là: tính giáo dục, tính truyền cảm hứng, và tính đáng tin cậy.
- Kết hợp nghiên cứu định tính thông qua phân tích nội dung của 5286 tin bài chủ đề TDBV của các NGO; và phỏng vấn sâu 10 chuyên gia truyền thông, người làm nội dung của các NGO, cùng 09 thanh niên Việt Nam đại diện từ ba thành phố thuộc diện khảo sát, từ đó làm sáng rõ các rào cản, điều kiện thực thi và những gợi ý sáng tạo về thiết kế thông điệp, hình thức truyền thông và chiến dịch phù hợp với công chúng trẻ.

- Đề xuất một số giải pháp và khuyến nghị có tính khả thi, bao gồm: cải thiện nội dung thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, thiết kế chiến dịch truyền thông tích hợp, và thúc đẩy các chính sách hỗ trợ, tạo nền tảng để truyền thông TDBV đi vào chiều sâu và lan tỏa bền vững trong cộng đồng.

Về mặt phương pháp, sự kết hợp giữa định lượng và định tính giúp tăng tính thuyết phục, chiều sâu và khả năng ứng dụng thực tiễn.

Về mặt lý luận, luận án đóng góp vào việc làm rõ vai trò của nội dung thông điệp trong truyền thông vì sự phát triển, đồng thời phát triển mô hình nghiên cứu ứng dụng SEM vào lĩnh vực truyền thông hành vi môi trường trong bối cảnh Việt Nam.

Về mặt ứng dụng, các giải pháp đề xuất trong luận án có thể được vận dụng trong các chiến dịch truyền thông giáo dục cộng đồng, truyền thông phi lợi nhuận, chương trình truyền thông CSR và các mô hình đào tạo truyền thông môi trường trong giáo dục phổ thông tới đại học, cũng như những khóa đào tạo dành cho thanh niên.

Dù đã nỗ lực hết sức trong quá trình triển khai, tác giả cũng nhận thức được rằng luận án vẫn còn những giới hạn nhất định, đặc biệt về phạm vi khảo sát, thời gian thực hiện và một số yếu tố văn hoá xã hội chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Tuy nhiên, đây là những nền tảng ban đầu quý báu để mở rộng nghiên cứu chuyên sâu hơn trong tương lai, bao gồm việc so sánh mức độ ảnh hưởng giữa các nhóm công chúng, khai thác vai trò của văn hoá, xã hội tới truyền thông TDBV, và đánh giá ảnh hưởng của thông điệp truyền thông TDBV trên từng nền tảng cụ thể.

Luận án này là một bước đi nhỏ nhưng có ý nghĩa trong hành trình đó, với kỳ vọng rằng những người làm truyền thông, nhà hoạch định chính sách, tổ chức xã hội và bản thân người trẻ sẽ cùng nhau tạo nên làn sóng truyền thông xanh - lan tỏa cảm hứng sống bền vững cho một tương lai tốt đẹp hơn.

## **DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. ThS.NCS. Trần Thúy Nga, *Phát huy vai trò của truyền thông trong thúc đẩy tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam trong bối cảnh hiện nay*, Tạp chí Tổ chức Nhà nước và Lao động, ISSN: 3093-3129, 6/2025.
2. TS.Vũ Đức Lợi, ThS.NCS. Trần Thúy Nga, Trần Trúc Mai, Đào Thu Thảo, Nguyễn Hà Ngân, *Nghiên cứu ảnh hưởng ESG tới nhận thức tiêu dùng xanh của sinh viên đối với ô tô điện Vinfast VF3 tại Hà Nội, Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ISSN: 1859-4972, Số 10 (905), tr.81-84, 6/2025.
3. ThS.NCS. Trần Thúy Nga, Vương Tuệ Tâm, *Những yếu tố của bao bì thân thiện môi trường ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Hà Nội*, Tạp chí khoa học Công nghệ Thông tin và Truyền thông, tháng 6/2025, ISSN: 2525-2224.
4. ThS.NCS. Trần Thúy Nga, PGS.TS. Bùi Thu Hương, *Thói quen tiếp nhận truyền thông tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, ISSN: 1859-1485, Chuyên đề số 1-2025, tr.135-138, 2025.
5. ThS.NCS. Trần Thúy Nga, PGS.TS.Đinh Thị Thúy Hằng, *Truyền thông tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ đến thanh niên Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Người làm báo, ISSN: 0866-7691, Số 491+492, tr.74-76, 2025.
6. ThS.NCS. Trần Thúy Nga, PGS.TS. Bùi Thu Hương, *Nghiên cứu về ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông – từ góc độ lý thuyết*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, ISSN: 1859-1485, Chuyên đề số 2-2024, tr.63-65, 2024.
7. ThS.NCS Trần Thúy Nga, *Thách thức và hướng đi mới trong nghiên cứu phân tích nội dung truyền thông*, Tạp chí Người làm báo, Số 478, tr.57-59, 12/2023.
8. ThS.NCS Trần Thúy Nga, *Chiến lược nội dung trong quản trị truyền thông thời đại số*, Tạp chí Người làm báo, Số 477 (11/2023), tr.46-48, 11/2023.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Đỗ Thị Kim Anh (2021), *Vai trò của các tổ chức phi chính phủ Việt Nam trong phát triển cộng đồng hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện Chính trị Quốc gia HCM, Hà Nội.
2. Bùi Ngọc Tuấn Anh (2022), “Ảnh hưởng của thông tin và người nổi tiếng trong quyết định mua sản phẩm công nghệ của giới trẻ”, *HCMCOUJS Kỷ yếu*, Số 17 (1), tr.89-100, Tp.Hồ Chí Minh.
3. Báo Sài Gòn giải phóng (2024), “Tiên phong vì tiêu dùng bền vững”, *Tiêu dùng thông minh, Báo Sài Gòn giải phóng*, <https://www.sggp.org.vn/tien-phong-vi-tieu-dung-ben-vung-post757280.html>, truy cập ngày 03/02/2025.
4. Báo Sài Gòn giải phóng (2024), “Người tiêu dùng thay đổi thói quen sang tiêu dùng bền vững”, *Thương hiệu Việt - Bản sắc Việt, Báo Sài Gòn giải phóng*, <https://www.sggp.org.vn/nguoi-tieu-dung-thay-doi-thoi-quen-sang-tieu-dung-ben-vung-post746142.html>, truy cập ngày 04/03/2025.
5. Bộ Công thương (2024), “Các thuật ngữ trong sản xuất và tiêu dùng bền vững”, *Trang tin Sản xuất và Tiêu dùng bền vững*, Bộ Công thương, <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t10162/cac-thuat-ngu-trong-san-xuat-va-tieu-dung-ben-vung.html>, truy cập ngày 29/08/2024.
6. Bộ Công thương. (2024). “Xúc tiến thương mại: Đưa nông sản đến gần hơn với người tiêu dùng”, <http://moit.gov.vn/tin-tuc/xuc-tien-thuong-mai/xuc-tien-thuong-mai-dua-nong-san-den-gan-hon-voi-nguoi-tieu-dung.html>, truy cập ngày 28/8/2023.
7. Bộ Công thương (2023), “Cả nước tiết kiệm 298.000 kWh trong 1 giờ tắt đèn Giờ Trái đất”, *Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả, Cổng thông tin điện tử Bộ Công thương*, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/su-dung-nang-luong-tiet-kiem-va-hieu-qua/ca-nuoc-tiet-kiem-298.000-kwh-trong-1-gio-tat-den-gio-trai-dat.html>, truy cập ngày 02/08/2024.
8. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2009), *Giáo trình Triết học Mác-Lênin*, NXB Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.
9. Bộ Nội Vụ, Quỹ Dân số Liên hợp quốc (2015), *Báo cáo Quốc gia về thanh niên Việt Nam*, Hà Nội, Việt Nam.

10. Bộ Tài chính (2024), "Thói quen tiêu dùng của người Việt đang thay đổi mạnh", *Tin tức tài chính*, Website Bộ Tài chính, [https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages\\_r/l/tin-bo-tai-chinh?dDocName=BTC333790](https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/l/tin-bo-tai-chinh?dDocName=BTC333790), truy cập ngày 08/08/2024.
11. Cafe F (2021), “Nielsen: Số người tiêu dùng mua sắm online tại Việt Nam tăng lên 25% kể từ khi dịch bùng phát”, <https://www.masangroup.com/news/market-news/nielsen-so-nguoi-tieu-dung-mua-sam-online-tai-viet-nam-tang-len-25-ke-tu-khi-dich-bung-phat.html>, truy cập ngày 24/4/2024.
12. Phạm Công Chánh (2014), “Đánh giá hiệu quả truyền thông Giáo dục sức khỏe trong thay đổi kiến thức, thái độ thực hành phòng chống tác hại thuốc lá của sinh viên, giáo viên, nhân viên trường ĐH Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương năm 2014”, *Tạp chí Khoa học và Giáo dục*, Số 56, Tập 2, tr.13-19.
13. Lý Thị Minh Châu, Trần Mai Đông, Nguyễn Đông Phong (2024), *Cẩm nang phương pháp nghiên cứu định tính*, NXB Kinh tế Tp.HCM, Tp.Hồ Chí Minh.
14. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2022), Nghị quyết số 136/NQ-CP của Chính phủ: Về đăng ký và quản lý hoạt động của các tổ chức phi chính phủ nước ngoài tại Việt Nam: <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=206483>, truy cập ngày 20/5/2024.
15. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2020), Nghị quyết số 136/NQ-CP của Chính phủ: Về phát triển bền vững, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=201074>, truy cập ngày 28/6/2024.
16. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2020), Luật số 57/2020/QH14 của Quốc hội: Luật Thanh niên, <http://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=200445&classid=1&typegroupid=3>, truy cập ngày 08/11/2024.
17. Cổng thông tin điện tử 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,

- <http://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=200310&tagid=7&type=1>, truy cập ngày 07/8/2024.
18. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2019), Quyết định số 681/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Về việc ban hành Lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam đến năm 2030, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=197164>, truy cập ngày 18/12/2024.
  19. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2016), Quyết định số 76/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, ngày 11/01/2016, Phê duyệt Chương trình hành động Quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=183028&tagid=7&type=1>
  20. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2013), Nghị định số 116/2013/NĐ-CP của Chính phủ, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=170102>, truy cập ngày 21/5/2024.
  21. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2011), “Quyết định số 432/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược Phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020”, <http://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=157753>, truy cập ngày 11/12/2024.
  22. Cổng Thông tin điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2024), “Chương trình nghị sự toàn cầu về phát triển bền vững”, <https://dangcongsan.vn/the-gioi/nhung-van-de-toan-cau/chuong-trinh-nghi-su-toan-cau-ve-phat-trien-ben-vung-83051.html>, truy cập ngày 08/08/2024.
  23. Cổng thông tin điện tử Quốc hội Việt Nam (2020), "Đề xuất các chính sách cho thanh niên từ đủ 16 tuổi đến dưới 18 tuổi", Tin hoạt động Quốc hội, <https://quochoi.vn/tintuc/pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=44250>, truy cập ngày 05/07/2024.
  24. CSDS (2024), “Trang Chủ - CSDS.VN”, CSDS Website, <https://csds.vn/>, truy cập ngày 09/08/2024.
  25. Lê Thị Kim Cúc (2014), *Quản lý Nhà nước đối với các tổ chức Phi chính phủ nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực bảo vệ môi trường ở nước ta hiện nay*,

- Luận văn thạc sĩ, Trường ĐH KHXH&NV, ĐHQGHN, Hà Nội.
26. Cục Thống kê (2024), “Thông cáo báo chí về tình hình lao động, việc làm quý II và 6 tháng đầu năm 2024”, *Cổng Thông tin Điện tử Cục Thống kê*, Bộ Tài chính, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/06/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-quy-ii-va-6-thang-dau-nam-2024/>, truy cập ngày 27/08/2024.
  27. Nguyễn Quang Dũng (2018), *Ảnh hưởng của Logo và tên thương hiệu trong thông điệp quảng cáo đến nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng: Nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
  28. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền Thông - Lý Thuyết Và Kỹ Năng Cơ Bản*, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
  29. Đoàn Thanh niên (2023), "Xây dựng các kênh truyền thông chủ lực góp phần giữ vững trận địa tư tưởng trên không gian mạng", <https://doanthanhnien.vn/tin-tuc/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/xay-dung-cac-kenh-truyen-thong-chu-luc-gop-phan-giu-vung-tran-dia-tu-tuong-tren-khong-gian-mang>, truy cập ngày 29/10/2024.
  30. Đinh Quý Đô (2012), *Các tổ chức phi chính phủ quốc tế: Vấn đề nổi bật, xu hướng cơ bản và tác động chủ yếu*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
  31. Đỗ Phú Hải (2018), “Những vấn đề lý luận về phát triển bền vững và kinh tế xanh ở Việt Nam”, *VNU Journal of Science Policy Management Study*, Số 34, Tập 2, tr. 1-12.
  32. Phan Thanh Hải (2022), *Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM, Tp.Hồ Chí Minh.
  33. Đinh Thị Thúy Hằng (2015), *PR lý luận và ứng dụng - Chiến lược PR chính phủ, doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ*, NXB Lao động, Hà Nội.
  34. Đinh Thị Thúy Hằng (2022), *Viết cho PR - Dành cho những người làm truyền thông chuyên nghiệp*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
  35. Lương Khắc Hiếu (2007), *Lý thuyết Truyền thông và vận động*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
  36. Lê Như Hoa (1998), *Văn hóa tiêu dùng*, tr.59, NXB Văn hóa thông tin, Hà Nội.

37. Ao Thu Hoài và cộng sự (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam”, *Bản B Của Tạp Chí Khoa Học Và Công Nghệ Việt Nam*, Tập 63, Số 10, tr. 19-23.
38. Bùi Thị Mai Hoài (2021), *Chuyển đổi số, nhận thức của người tiêu dùng về biến đổi khí hậu và thực hành tài chính bền vững*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
39. H. T. Hoàng, H. Quyên, và H. Nhi (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế”, *Hue University Journal of Science Economic Development*, Số 127, tr.199-211.
40. Đinh Phi Hồ (2023), *Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM vào nghiên cứu Kinh tế - Lý thuyết và thực tiễn*, NXB Tài chính, Tp. Hồ Chí Minh.
41. Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường, Hoàng Lương Vinh (2015), “Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch”, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, Số 216, tr. 57-65.
42. Bùi Thu Hương (2022), “Lịch sử và phương pháp nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông đại chúng”, *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, Số 4/2022, tr. 65-70.
43. Dương Thị Thu Hương, Phạm Thị Mến Thương (2022), *Xu hướng mua hàng trực tuyến của sinh viên hiện nay (nghiên cứu trường hợp sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền)*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông.
44. Dương Thị Thu Hương (2024), *Phương pháp phân tích nội dung truyền thông - Lý luận và thực tiễn*, NXB Thông tin & Truyền thông, Hà Nội.
45. Phạm Thị Lan Hương (2014) “Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 200, tr. 66-78.
46. Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016), "Nghiên cứu dự định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học*, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, 2(47), 42-53;
47. Trần Kiên, Khuất Thu Hồng, Vũ Công Giao (2019), *Pháp luật về Hội, Tổ chức phi chính phủ trên thế giới và Việt Nam*, NXB Tư pháp, Tp. Hồ Chí Minh.

48. Nguyễn Phương Linh, Đỗ Văn Trai (2021), *Báo cáo về Hành vi và Nguy cơ của Tiêu dùng Trục tuyến của thanh niên ở Việt Nam*, NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng.
49. Đặng Thị Thanh Lê và cộng sự (2019), “Nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững của học sinh trung học phổ thông khu vực nội thành thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khí tượng thủy văn*, Vol 55, tr. 66-75.
50. Nguyễn Thị Mỹ Lộc (2016), *Tổng quan một số nghiên cứu về ảnh hưởng của game bạo lực lên tâm lý hành vi gây hấn/bạo lực của thanh thiếu niên*, Tuyển tập công trình khoa học Hội thảo Quốc gia "Phòng, chống bạo lực học đường trong bối cảnh hiện nay - Thực trạng và giải pháp", Hội Khoa học Tâm lý - Giáo dục Việt Nam, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
51. MSD VN (2018), *Cẩm nang Truyền thông vận động chính sách*, Viện Nghiên cứu quản lý Phát triển bền vững, Hà Nội.
52. Nguyễn Kim Nam (2015), “Organic food purchasing behavior of young consumers: The role of trust”, *Tạp Chí Khoa Học Và Công Nghệ - Đại Học Đà Nẵng*, Vol 98, tr. 104–108.
53. Hoàng Phê, Vũ Xuân Lương, Phạm Thị Thủy (2003), *Từ điển tiếng Việt*, Viện Ngôn ngữ học, NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng.
54. Nguyễn Văn Phương và cộng sự (2024), “Vai trò của mạng xã hội tới ý định tiêu dùng đồ ăn xanh tại Hà Nội, Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và thông tin*, Số 16 (2), tr.107-120.
55. Vũ Nhật Phương và cộng sự (2023), “Ứng dụng mạng xã hội trong việc định hướng dư luận sinh viên tại các trường đại học ở Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Tập 5, Số 3, tr. 88-96.
56. Hồ Thị Trúc Quỳnh (2022), *Ảnh hưởng của mức độ Stress đến trạng thái tức giận của sinh viên trường Đại học Sư phạm - Đại học Huế*, tr. 212-219, Phòng, chống bạo lực học đường trong bối cảnh hiện nay - Thực trạng và Giải pháp, Hội Khoa học tâm lý - Giáo dục Việt Nam, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
57. Rikolto (2024), “Trang Chủ - Rikolto.org”, *Rikolto Website*, <https://southeastasia.rikolto.org/vietnam/> , truy cập ngày 09/08/2024.
58. Sản xuất và Tiêu dùng bền vững (2018), *Tiêu dùng bền vững: Hành vi của người tiêu dùng là yếu tố quyết định*. Truy vấn 8 Tháng Tám 2024, từ <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t10163/tieu-dung-ben-vung-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-la-yeu-to-quyet-dinh.html>

59. Nguyễn Hoàng Sinh (2024), “Hiệu hành vi tiêu dùng xanh trong thị trường mới nổi: Ảnh hưởng của sự quan tâm tới môi trường, nhận thức về sức khỏe và các sản phẩm sẵn có tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học về Logics, Thông tin và Dịch vụ*, Số 11, tập 10, tr. 1-13.
60. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (2007), *Cơ Sở Lý Luận Báo Chí Truyền Thông*, NXB Đại Học Quốc Gia, Hà Nội.
61. Tạp chí Công nghiệp và Tiêu dùng (2024), “TP Hồ Chí Minh phát động chiến dịch Tiêu dùng Xanh năm 2024”, *Cổng thông tin Tạp chí Công nghiệp và Tiêu dùng*, <https://congnghieptieudung.vn/tp-ho-chi-minh-phat-dong-chien-dich-tieu-dung-xanh-nam-2024-dt46853>, truy cập ngày 06/09/2024.
62. Kiều Anh Tài, Bùi Ngọc Tuấn Anh (2023), "Quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng: Chất xúc tác cho hành vi tiêu dùng bền vững của gen Z", *HCMCOUJS-Khoa học và Xã hội*, 18(2), tr.28-35.
63. Nguyễn Hữu Thanh, Huỳnh Thị Thu Sương, Phạm Minh (2024), "Thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường: Hiệu ứng trung gian của sự đồng cảm và phản kháng trong bán lẻ đa kênh", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 335(2): tr.84-93.
64. Tạ Ngọc Tấn (2004), *Giáo trình Truyền thông đại chúng*, NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội.
65. Trần Thị Thanh Thanh (2019), *Các tổ chức phi chính phủ nước ngoài hoạt động tại Việt Nam: Thực trạng, triển vọng và giải pháp*, Luận văn thạc sĩ, ĐH Quốc gia HN, Hà Nội.
66. Lê Thị Phước Thảo (2015), *Hình ảnh người nổi tiếng trên báo chí và việc hình thành hệ giá trị cho giới trẻ Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, ĐHQGHN, Hà Nội.
67. Nguyễn Phương Thảo (2022), “Tích hợp các nội dung phát triển bền vững trong chương trình đào tạo giáo viên: nghiên cứu tại ba cơ sở đào tạo giáo viên của Việt Nam”, *Tạp Chí Giáo Dục*, Tập 22, Số 21, tr.1-8.
68. Nguyễn Văn Thắng (2024), *Giáo trình Thực hành Nghiên cứu trong Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
69. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
70. Tổng Cục Dân số (2010) *Báo cáo Chuyên đề Thanh thiếu niên Việt Nam với việc tiếp cận và sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng*.

- Điều tra Quốc gia về Vị thành niên và Thanh niên Việt Nam lần thứ 2.
71. Đoàn Thị Thu Trang và cộng sự, (2023). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ Việt Nam*. Tạp chí Tài chính. <https://tapchitaichinh.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-tieu-dung-xanh-cua-gioi-tre-viet-nam.html>
  72. Chu Mạnh Trinh (2019), “Ứng dụng luận điểm 4 trụ cột giáo dục vào đào tạo truyền thông giáo dục cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường”, *tailieuxanh.com*, [https://tailieuxanh.com/vn/dlID2134865\\_ung-dung-luan-diem-4-tru-cot-giao-duc-vao-dao-tao-truyen-thong-giao-duc-cong-dong-tham-gia-bao-ve-moi-truong.html](https://tailieuxanh.com/vn/dlID2134865_ung-dung-luan-diem-4-tru-cot-giao-duc-vao-dao-tao-truyen-thong-giao-duc-cong-dong-tham-gia-bao-ve-moi-truong.html), truy cập ngày 18/12/2024.
  73. Vietnamnet (2018), "Doanh nghiệp nắm bắt xu hướng tiêu dùng xanh", <https://vietnamnet.vn/doanh-nghiep-nam-bat-xu-huong-tieu-dung-xanh-451054.html>, truy cập ngày 08/08/2024.
  74. Vietnamplus (2023), "55% người tiêu dùng Việt đánh giá cao yếu tố bền vững trong tiêu dùng", <https://www.vietnamplus.vn/55-nguoi-tieu-dung-viet-danh-gia-cao-yeu-to-ben-vung-trong-tieu-dung-post872098.vnp>, truy cập 27/5/2024.
  75. Bùi Nhất Vương, Hà Nam Khánh Giao (2024), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - cập nhật SmartPLS, NXB Tài chính, Tp.Hồ Chí Minh.
  76. WildAct (2024), “Trang Chủ - wildact-vn.org”, *WildAct Website*, <https://wildact-vn.org/>, truy cập ngày 09/08/2024.
  77. WWF (2024), “Trang Chủ - WWF-Việt Nam”, *WWF-Việt Nam Website*, <https://vietnam.panda.org/>, truy cập ngày 09/08/2024.

## Tiếng Anh

78. A. Bandura (1991), “Social cognitive theory of self-regulation”, *Organizational Behavior of Human Decision Processes*, Vol 50, Issue 2, pp. 248–287.
79. A. C. Epps, T. L. Dixon (2017), “A Comparative Content Analysis of Anti- and Prosocial Rap Lyrical Themes Found on Traditional and New Media Outlets”, *Journal of Broadcast. Electronic Media*, Vol 61, Issue 2, pp. 467-498.

80. Ajzen I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39), Springer, Heidelberg, Germany.
81. Alexander Lerch (2022), *An introduction to audio content analysis: Music Information Retrieval tasks and applications*. John Wiley & Sons Publication, New Jersey, USA.
82. A. Opreana và S. Vinerean (2015), "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing", *Expert Journal of Marketing*, Vol 3, No 1, pp. 29-34.
83. Arnold Tukker et al. (2006), "The Oslo Declaration on Sustainable Consumption", *Journal of Industrial Ecology*, Vol 10, No 1-2, pp. 9-14.
84. Bradley Love et al. (2012), "Exploring psychosocial support online: a content analysis of messages in an adolescent and young adult cancer community", *Cyberpsychology Behavior Social Network*, Vol 15, No.10, pp. 555–559.
85. Brent J.Hale, Maria E. Grabe (2018), "Visual War: A content analysis of Clinton and Trump Subreddits during the 2016 Campaign", *journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 95, Issue 2, pp. 449-470.
86. Carolyn Boyce, Palena Neale (2006), *Conducting In-Depth Interviews: A guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*, Pathfinder International, USA.
87. C. Du Plessis (2017), "Towards a more universal understanding of contentmarketing: the contribution of academic research", *Proceedings of the 6th Business & Management Conference, Geneva*, International Institute of Social and Economic Sciences, Geneva, Switzerland.
88. Christel Rydstrom (2020), *Sustainable Consumption in Vietnam – An examination of the behavior of young consumers through the Motivation, Opportunity, and Ability Model*, Lund University, Centre for East and Southeast Asian Studies, Sweden.
89. Claes Fornell & David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Issue 1, pp.39-50

90. Concepción Piñeiro, M.-J. Díaz, M. Palavecinos, L.-E. Alonso, và J. Benayas (2014), “Responsible Consumption with A Gender Perspective: Consumption Discourse and Practices Surrounding Gender Equality and Sustainability in Madrid”, *Psyecology*, Vol.5, Issue 2-3, pp. 252-283.
91. D. Fischer, J.-L. Reinermann, G. Guillen Mandujano, C. T. DesRoches, S. Diddi, P. J. Vergragt (2021), “Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research”, *Journal of Cleaner Production*, Vol 300, pp. 1-13.
92. D. K. Berlo (1960), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston, New York, USA.
93. D. McQuail (1987), *Mass communication theory: An introduction*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc., USA.
94. D. McQuail (2010), *Mass Communication Theory*. SAGE Publication Inc., USA.
95. D. Riffe, S. Lacy, F. Fico (2006), *Analyzing Media Messages*, Routledge, UK.
96. D. Ritchie (1986), “Shannon and weaver: Unravelling the Paradox of Information”, *Communication Research*, Vol 13, Issue 2, pp. 278–298.
97. David Weinberger (2007), *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*, Macmillan, UK.
98. Don Slate (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, United Kingdom.
99. Du Plessis (2015), *Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice*, Conference: LCBR European Marketing Conference, Lisbon, Portugal.
100. Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch (1973), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. BeverlyHills, SAGE, USA.
101. Engel, Blackwell & Miniard (1990), *Consumer Behaviour Theory*, University of Pretoria, South Africa.
102. Faisal A. Nawaz et al. (2024), “Social media use among adolescents with eating disorders: a double-edged sword”, *Front in Psychiatry*, Vol 9, No.15, pp.1-5.

103. GDRC (2015), "Sustainable Concepts", *The Global Development Research Center Website*, <https://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>, truy cập ngày 23/8/2023.
104. Han. H., Kim Y (2010), "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), pp.659-668.
105. H. Ott, R. Wang, D. Bortree (2016), "Communicating Sustainability Online: An Examination of Corporate, Nonprofit, and University Websites", *Mass Communication Social Journal*, Vol 19, Issue 5, pp. 671–687.
106. Harold D. Lasswell (1938), *Propaganda technique in the World War*, HathiTrust, New York, USA.
107. Hsiu-Fang Hsieh, Sarah E. Shannon (2005), "Three Approaches to Qualitative Content Analysis", *Qualitative Health Research*, Vol.15, Issue 9, pp. 1277-1288.
108. Ibrahim Niankara (2019), "Scientific Media Dieting and Students Awareness and Expectations about the Environmental Issues of Deforestation and Species Extinction in the Middle East and North America: An Integrated cross Cultural Ecologic-Economic Analysis", *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol 15, No.4, pp. 1-33.
109. J. A. DeVito (1986), *The Communication Handbook: A Dictionary*. Harper & Row, USA.
110. Jaigris Hodson, A. Dale, F. Jost, J. Clifton-Ross (2020), "Sustainability issue communication and student social media engagement: Recommendations for climate communicators", *Journal of Digital Social Media Marketing*, Vol 8, Issue 3, pp. 277–290.
111. Jeeweon Wee, 2023, "Content analysis on sustainable fashion content on YouTube", *ITAA Proceedings*, pp.1-3.
112. J. Daisy Fraustino, C. Connolly-Ahern (2015), "Corporate Associations Written on The Wall: Publics' Responses to Fortune 500 Ability and Social Responsibility Facebook Posts", *Journal of Public Relations Research*, Vol.27, No.5, pp. 1-23.

113. J. Paluchová, R. Prokešínová (2014), “Creation of Responsible Behavior and Impact on Sustainable Customer Buying Behavior in Retail Sector”, *Visegrad Journal Bioeconomy Sustainable Development*, Vol 1, No.3, pp. 39-45.
114. J. Pulizzi (2012), “The Rise of Storytelling as the New Marketing”, *Public Research Quarterly*, Vol 28, Issue 2, pp. 116–123.
115. Joseph T. Klapper (1960), *The effects of mass communication : an analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*, Glencoe (Illinois) : Free Press, USA.
116. Jum C. Nunnally & Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory* (3rd edition), McGraw-Hill, USA.
117. Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 29, pp.123-134.
118. K. Cooper, E. Quayle, L. Jonsson, C. G. Svedin (2016), “Adolescents and self-taken sexual images: A review of the literature”, *Computer Humans Behavior*, Vol 55, pp. 706–716.
119. K. Ertmanska (2021), “Sustainable Consumption Among Youth Consumers”, *Europe Research Study*, vol XXIV, Issue Special 2-Part 1, pp. 203-219.
120. K. Peattie, S. Peattie (2009), “Social marketing: A pathway to consumption reduction?”, *Journal of Business Research*, vol 62, Issue 2, pp. 260–268.
121. K. White, R. Habib, D. J. Hardisty (2019), “How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework”, *Journal of Marketing*, Vol.83, Issue 6, pp. 1-28.
122. Kimberly A. Neuendorf (2017), *The Content Analysis Guidebook*, SAGE Publication, Inc., USA.
123. Klaus Krippendorff (2019), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, SAGE Publications, Inc., USA.
124. Linnea I., Laestadius, Roni A. Neff, Colleen L. Barry, Shannon Frattaroli (2016), “No Meat, Less Meat, or Better Meat: Understanding NGO

- Messaging Choices Intended to Alter Meat Consumption in Light of Climate Change", *Environmental Communication*, Vol 10, Issue 1, pp.84-103.
125. Lorenz M. Hilty (2011), "Information and Communication Technologies for A More Sustainable World", *Communication Technology*, Vol.5, pp. 410-418.
  126. Lauren Nicole L., Marina Klimenko (2021), "Trauma, Gender, Love, and Teen Drama", *Journal of Undergraduate Research*, Vol 23, p. 1-9.
  127. Lisa Dalla-Pria, Isabel R. De Dios (2022), "CSR communication on social media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM", *Corporate Communications An International Journal*, Vol 27, Issue 3, p. 543-548.
  128. Nick Robins, Sarah Roberts (1998), *Consumption in a Sustainable World: Report of the Workshop Held in Kabelvag, Norway, June 2-4 1998*, Ministry of the Environment, Kabelvag, Norway.
  129. M. Fischer et al. (2023), *Sustainable Business: Managing the Challenges of the 21st Century*, SpringerBriefs in Business. Cham: Springer International Publishing, USA.
  130. M. Huang, M. S. Mohamad Saleh, I. A. Zolkepli (2023), "The Moderating Effect of Green Advertising on the Relationship between Gamification and Sustainable Consumption Behavior: A Case Study of the Ant Forest Social Media App", *Journal of Sustainability*, Vol 15, No 4, pp. 1-15.
  131. Margrit Schreier (2012), *Qualitative Content Analysis in Practice*, SAGE Publications Ltd, Germany.
  132. O. Calancie, L. Ewing, L. D. Narducci, S. Horgan, S. Khalid-Khan (2017), "Exploring how social networking sites impact youth with anxiety: A qualitative study of Facebook stressors among adolescents with an anxiety disorder diagnosis", *Cyberpsychology Journal of Psychosoc. Res. Cyberspace*, Vol 11, No.4, pp.55-67.
  133. OECD (2024), *Sustainable consumption*, OECD, <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/sustainable-consumption.html>, truy cập ngày 16/7/2024.
  134. Paul F. Lazarsfeld, B. Berelson, và H. Gaudet (2019), *The People'S*

*Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, USA.

135. P. J. Tichenor, G. A. Donohue & C. N. Olien, (1970), "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, No. 2, pp. 159-170.
136. P. M. Valkenburg, J. T. Piotrowski (2017), *Plugged in: how media attract and affect youth*, New Haven, CT ; London: Yale University Press, USA.
137. P. S. Kamal, R. T. Prahesti (2023), "Pengaruh Kampanye #Yellow Fit Kitchen X Rachel Vennya Terhadap Brand Awareness Yellow Fit Kitchen", *Bandung. Conference Series Communication Management*, Vol.2, No.8, pp. 162-178.
138. Q. Ali et al. (2021), "Covid-19 and dynamics of environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility in Malaysia", *Environmental Science and Pollution Research*, pp.1-20.
139. R. Agnihotri (2020), "Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda", *India Marketing Management*, vol 90, pp. 291-299.
140. Rachael Cadman, Bertrum H. MacDonald, Suzuette S. Soomai (2020), "Sharing victories: Characteristics of collaborative strategies of environmental non-governmental organizations in Canadian marine conservation", *Marine Policy*, Vol 115, pp. 1-15.
141. Ronald J. Ferguson et al. (2021), "Persuasions by Corporate and Activist NGO Strategic Website Communications: Impacts on Perceptions of Sustainability Messages and Greenwashing", *Humanistic Management Journal*, Vol 6, No.7, pp.1-15.
142. Rybiyanto R., Maria A., Ima Kristina Y., Maria T. (2024), "Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption", *ResearchGate*, Vol.12, Issue 1, pp. 517-526.
143. S. Jacobs, I. Sioen, A. Marques, W. Verbeke (2017), "Consumer Response To Health And Environmental Sustainability Information Regarding Seafood Consumption", *Environment Research*, Vol.161 (2), pp. 492-504.

144. S. Zhao et al. (2022), "Affective Image Content Analysis: Two Decades Review and New Perspectives", *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, Vol.44, No.10, pp. 6729-6751.
145. Sarah Vos (2016), *Using social networking sites during public health crises: theorizing the diffusion of effective messages*, Theses and Dissertations-Communication, University of Kentucky, USA.
146. Satu Elo, M. Kääriäinen, O. Kanste, T. Pölkki, K. Utriainen, H. Kyngäs (2014), "Qualitative Content Analysis: A focus on Trustworthiness", *Qualitative Content Analysis*, Vol.4, Issue 1, pp. 1-10.
147. Shamy Kamboj, Zillur Rahman (2017), "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, Vol 40 Issue 6, pp. 698-724.
148. Simge Emekci (2019), "Green consumption behaviours of consumers within the scope of TBP", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 36, Issue 3, pp.410-417.
149. Socio. Health (2025), "What is Behavioural Change Communication in Health Care? Meaning, Benefits, and Key Approaches", *Social Groups and Family Health*, Socio.Health, 2025.
150. Steve Charnovitz (1997), "Two Centuries of Participation: NGOs and International Governance", *Michigan Journal of International Law*, Vol 18, pp. 183-268.
151. Ulla A. Saari et al. (2021), "Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention", *Ecological Economics*, Volume 189, pp.1-14.
152. UNESCO (2023), *UNESCO with, by and for youth*, UNESCO.org, <https://www.unesco.org/en/youth#Welcometothe20UNESCO20YouthProgramme&text=TheUnitedNationsdefineyouth,agedbetween2015and2024>, truy cập ngày 16/10/2023.
153. United Nations (2023), "The UN and Civil Society", United Nations, <https://www.un.org/en/get-involved/un-and-civil-society>, truy cập ngày 16/09/2023.

154. Virginia Braun, Victoria Clarke (2006), "Using Thematic Analysis Psychology", *Quantitative Research in Psychology*, Vol.3, Issue 2, pp.77-101.
155. World Bank (2017), *Handbook on Good Practices for Laws Relating to Non Government Organizations*, World Bank, Washington DC., USA.
156. Xiangrong Feng, Xiaolong Zou (2024), "Impact of climate change on Chinese college students' consumption behavior: A case study of Jilin University", *Sustainable Economics*, 2024, 2(4), 209, pp.1-12.
157. Yin Robert K. (2014), *Case study research: Design and methods (5th ed.)*, Sage Publications, USA.
158. Yuri E., Niria Goni (2023) "Promoting sustainable consumption among university students: a systematic literature review", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol.25, Issue 2, pp. 265-288.
159. Z. Umami, G. S. Darma (2021), "Digital marketing: engaging consumers with smart digital marketing content", *Journal of Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol 23, No.2 Art, pp.2-6.

Đây là khảo sát cho đề tài nghiên cứu “Ảnh hưởng của nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững của tổ chức phi chính phủ đến thanh niên Việt Nam”.

Mọi câu trả lời và ý kiến đóng góp của bạn đều ý nghĩa đối với đề tài.  
Chân thành cảm ơn sự hợp tác của bạn để hoàn thành bảng khảo sát này!

## PHẦN A. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: \_\_\_\_\_
2. Giới tính của bạn     ☐ 1.Nam                      ☐ 2.Nữ                      ☐ 3.Khác
3. Độ tuổi của bạn   ☐ 1.16-18     ☐ 2.19-22     ☐ 3.23-26     ☐ 4.27-30
4. Trình độ học vấn cao nhất của bạn  
☐ 1.THPT     ☐ 2.Cao đẳng     ☐ 3.Đại học     ☐ 4.Sau Đại học     ☐ 5.Khác
5. Mức thu nhập hiện tại của bạn  

☐ 1. Dưới 5 triệu

☐ 4. 15-20 triệu

☐ 2. 5-10 triệu

☐ 5. Trên 20 triệu

☐ 3. 10-15 triệu
6. Tình trạng hôn nhân của bạn  
☐ 1.Chưa kết hôn     ☐ 2.Đã kết hôn     ☐ 3.Ly thân/Ly hôn     ☐ 4.Khác

\*Đối với công chúng trả lời dưới 18 tuổi, tác giả có gửi kèm phiếu xác nhận đồng ý khảo sát tới phụ huynh hoặc người giám hộ kèm theo bảng hỏi này.

8. Thành phố bạn đang sinh sống và làm việc?

☐ 1. Hà Nội

☐ 2. Đà Nẵng

☐ 3. Tp.HCM

## **PHẦN B. TIẾP CẬN NỘI DUNG THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG**

1. Bạn đã từng đọc nội dung truyền thông về Tiêu dùng bền vững chưa?

*(\*Tiêu dùng bền vững được hiểu là việc sử dụng các sản phẩm/dịch vụ một cách có hiệu quả, đáp ứng được các nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống mà vẫn giảm thiểu tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu độc hại; đồng thời hạn chế rác thải và chất ô nhiễm trong suốt vòng đời của sản phẩm với mục tiêu không gây ảnh hưởng đến nhu cầu thế hệ sau)*

☐ Rồi

☐ Chưa

Nếu đã từng đọc về nội dung truyền thông về Tiêu dùng bền vững (TDBV), mời các bạn trả lời tiếp các câu hỏi dưới đây:

2. Bạn đã từng đọc nội dung truyền thông về TDBV các kênh nào dưới đây trong 3 năm trở lại đây? *(Có thể chọn nhiều đáp án)*

☐ TV

☐ Website

☐ Người quen

☐ Radio

☐ Blog

☐ Khác

☐ Báo/Tạp chí

☐ Mạng xã hội

☐ Báo mạng

☐ Người thân

3. Bạn đã từng đọc nội dung về TDBV của các tổ chức phi chính phủ? *(Có thể chọn nhiều đáp án)*

☐ CSDS

☐ WildAct

☐ Rikolto

☐ WWF

4. Nếu có, các kênh thông tin của 04 tổ chức phi chính phủ bạn từng đọc là? *(Có thể chọn nhiều đáp án)*

☐ Website

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Khác

☐ Newslette/Báo cáo định kì

5. Tần suất tiếp cận nội dung về TDBV của các tổ chức phi chính phủ?

☐ 1.Hàng ngày

☐ 4.Vài lần/năm

☐ 2.Vài lần/tuần

☐ 5.Không bao giờ

☐ 3.Vài lần/tháng

6. Số lượng tin bài trung bình mà bạn tiếp cận về vấn đề TDBV trong thời gian 1 tuần?

☐ 1. Không có

☐ 4. Nhiều hơn 5 tin bài

☐ 2. 1-2 tin bài

☐ 3. 3-5 tin bài

7. Bạn muốn đọc về TDBV ở trên kênh nào nhất trong số các kênh dưới đây?

☐ 1.Website

☐ 2.Youtube

☐ 3.Facebook

☐ 4.Instagram

☐ 5.Newsletter/Báo cáo định kì

☐ 6.Khác

8. Chủ đề nội dung TDBV bạn quan tâm? *(Có thể chọn nhiều đáp án)*

☐ 1.Tiêu dùng thực phẩm và đồ uống bền vững

☐ 2.Tiêu dùng bền vững trong sinh hoạt và tiêu thụ năng lượng

☐ 3.Tiêu dùng bền vững trong di chuyển và du lịch

☐ 4.Tiêu dùng bền vững trong hạn chế rác thải, tiết kiệm và tái chế

☐ 5.Mua sắm bền vững

9. Trong các chủ đề nội dung trên, bạn muốn đọc nhiều hơn về nội dung nào nhất?

☐ 1.Tiêu dùng thực phẩm và đồ uống bền vững

- ☐ 2.Tiêu dùng bền vững trong sinh hoạt và tiêu thụ năng lượng
- ☐ 3.Tiêu dùng bền vững trong di chuyển và du lịch
- ☐ 4.Tiêu dùng bền vững trong hạn chế rác thải, tiết kiệm và tái chế
- ☐ 5.Mua sắm bền vững

10. Định dạng nội dung nào bạn ưa thích nhất khi đọc về nội dung TDBV?

- ☐ 1.Bài viết dài và hình ảnh/chùm ảnh
- ☐ 2.Bài viết ngắn và hình ảnh/chùm ảnh
- ☐ 3.Bài videoclip
- ☐ 4.Bài podcast
- ☐ 5.Dạng bài tương tác (game hoặc comic, meme...)
- ☐ 6.Ebook hoặc sổ tay hướng dẫn
- ☐ 7.Khác

11. Theo bạn, ngôn ngữ trong các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV dễ hiểu, phù hợp với bạn?

- ☐ Rất không đồng ý
- ☐ Không đồng ý
- ☐ Bình thường
- ☐ Đồng ý
- ☐ Rất đồng ý

12. Theo bạn, hình ảnh trong các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV hấp dẫn, phù hợp với bạn?

- ☐ Rất không đồng ý
- ☐ Không đồng ý
- ☐ Bình thường
- ☐ Đồng ý
- ☐ Rất đồng ý

### PHẦN C. ĐÁNH GIÁ NỘI DUNG THÔNG điệp TDBV

| <b>ND1</b> | <b>Đánh giá mức độ đa dạng, phong phú của nội dung</b> | <b>Rất không đồng ý</b> | <b>Không đồng ý</b> | <b>Bình thường</b> | <b>Đồng ý</b> | <b>Rất đồng ý</b> |
|------------|--------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|---------------|-------------------|
| 1          | Nội dung thông điệp truyền thông của tổ chức CSDS      |                         |                     |                    |               |                   |
| 2          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức Rikolto   |                         |                     |                    |               |                   |
| 3          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WildAct   |                         |                     |                    |               |                   |
| 4          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WWF       |                         |                     |                    |               |                   |
| <b>ND2</b> | <b>Đánh giá mức độ đáng tin cậy của nội dung</b>       | <b>Rất không đồng ý</b> | <b>Không đồng ý</b> | <b>Bình thường</b> | <b>Đồng ý</b> | <b>Rất đồng ý</b> |
| 1          | Nội dung thông điệp truyền thông của tổ chức CSDS      |                         |                     |                    |               |                   |
| 2          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức Rikolto   |                         |                     |                    |               |                   |
| 3          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WildAct   |                         |                     |                    |               |                   |
| 4          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WWF       |                         |                     |                    |               |                   |
| <b>ND3</b> | <b>Đánh giá mức độ hữu ích của nội dung</b>            | <b>Rất không đồng ý</b> | <b>Không đồng ý</b> | <b>Bình thường</b> | <b>Đồng ý</b> | <b>Rất đồng ý</b> |
| 1          | Nội dung thông điệp truyền thông của tổ chức CSDS      |                         |                     |                    |               |                   |
| 2          | Nội dung thông điệp truyền thông của                   |                         |                     |                    |               |                   |

|            |                                                      |                         |                     |                    |               |                   |
|------------|------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|---------------|-------------------|
|            | Tổ chức Rikolto                                      |                         |                     |                    |               |                   |
| 3          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WildAct |                         |                     |                    |               |                   |
| 4          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WWF     |                         |                     |                    |               |                   |
| <b>ND4</b> | <b>Đánh giá mức độ giáo dục của nội dung</b>         | <b>Rất không đồng ý</b> | <b>Không đồng ý</b> | <b>Bình thường</b> | <b>Đồng ý</b> | <b>Rất đồng ý</b> |
| 1          | Nội dung thông điệp truyền thông của tổ chức CSDS    |                         |                     |                    |               |                   |
| 2          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức Rikolto |                         |                     |                    |               |                   |
| 3          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WildAct |                         |                     |                    |               |                   |
| 4          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WWF     |                         |                     |                    |               |                   |
| <b>ND5</b> | <b>Đánh giá mức truyền cảm hứng</b>                  | <b>Rất không đồng ý</b> | <b>Không đồng ý</b> | <b>Bình thường</b> | <b>Đồng ý</b> | <b>Rất đồng ý</b> |
| 1          | Nội dung thông điệp truyền thông của tổ chức CSDS    |                         |                     |                    |               |                   |
| 2          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức Rikolto |                         |                     |                    |               |                   |
| 3          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WildAct |                         |                     |                    |               |                   |
| 4          | Nội dung thông điệp truyền thông của Tổ chức WWF     |                         |                     |                    |               |                   |

#### PHẦN D. ĐÁNH GIÁ SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA NỘI DUNG TDBV

|  |  |            |              |             |             |            |
|--|--|------------|--------------|-------------|-------------|------------|
|  |  | <b>Rất</b> | <b>Không</b> | <b>Bình</b> | <b>Đồng</b> | <b>Rất</b> |
|--|--|------------|--------------|-------------|-------------|------------|

|           | <b>Các nội dung thông điệp truyền thông TDBV giúp tôi thay đổi:</b>                                 | <b>không đồng ý</b> | <b>đồng ý</b> | <b>thường</b> | <b>ý</b> | <b>đồng ý</b> |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|---------------|----------|---------------|
| <b>NT</b> | <b>Nhận thức</b>                                                                                    |                     |               |               |          |               |
| 1         | Tôi nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề tiêu dùng bền vững                                     |                     |               |               |          |               |
| 2         | Tôi nhận thức được hành vi của con người có thể gây ảnh hưởng tới môi trường                        |                     |               |               |          |               |
| 3         | Tôi hiểu đúng hơn về các thông tin liên quan đến tiêu dùng bền vững                                 |                     |               |               |          |               |
| <b>TĐ</b> | <b>Thái độ</b>                                                                                      |                     |               |               |          |               |
| 1         | Tôi thích ý tưởng về lối sống tiêu dùng bền vững                                                    |                     |               |               |          |               |
| 2         | Tiêu dùng bền vững là một lối sống tích cực                                                         |                     |               |               |          |               |
| 3         | Tôi cảm thấy tích cực khi bàn đến tiêu dùng bền vững                                                |                     |               |               |          |               |
| 4         | Tôi ủng hộ việc tiêu dùng bền vững                                                                  |                     |               |               |          |               |
| <b>HV</b> | <b>Hành vi</b>                                                                                      |                     |               |               |          |               |
| 1         | Thói quen tiêu dùng bền vững của tôi sẽ củng cố hơn                                                 |                     |               |               |          |               |
| 2         | Tôi bắt đầu tiêu dùng các sản phẩm/dịch vụ bền vững                                                 |                     |               |               |          |               |
| 3         | Tôi giảm việc tiêu dùng lãng phí và thường xuyên tái sử dụng đồ dùng trong sinh hoạt                |                     |               |               |          |               |
| 4         | Tôi giảm tiêu thụ năng lượng từ thiên nhiên và ưu tiên dùng năng lượng tái tạo                      |                     |               |               |          |               |
| 5         | Tôi hạn chế các hoạt động ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường thiên nhiên & đa dạng sinh học tự nhiên |                     |               |               |          |               |

**PHỤ LỤC 2**  
**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

---

**GIẤY ĐỒNG Ý CỦA PHỤ HUYNH/NGƯỜI GIÁM HỘ**

**(Cho phép người dưới 18 tuổi tham gia trả lời phiếu hỏi nghiên cứu)**

**Tên đề tài:**

*Ảnh hưởng nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến  
thanh niên Việt Nam của các tổ chức phi chính phủ*

**Người thực hiện nghiên cứu:**

ThS.NCS. Trần Thúy Nga

Khoa Marketing và Truyền thông, Trường Quản trị và Kinh doanh,  
ĐHQGHN.

Nghiên cứu sinh lớp K28.1, chuyên ngành Quan hệ công chúng, Học viện  
Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

**Thông tin liên hệ:**

Email: [ngatt@hsb.edu.vn](mailto:ngatt@hsb.edu.vn)

Kính gửi Quý Phụ huynh/Người Giám hộ,

Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của các thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ đến nhận thức, thái độ, hành vi của thanh niên Việt Nam hiện nay. Nghiên cứu này chỉ mang tính học thuật và không hề có yếu tố thương mại.

Việc tham gia trả lời phiếu phỏng vấn, với nội dung các câu hỏi xoay quanh thói quen và cách thức tiếp nhận truyền thông về tiêu dùng bền vững của các bạn trẻ nhằm giúp tôi thu thập thông tin mô tả một bức tranh khái quát và đánh giá, phân tích được sự ảnh hưởng của nội dung thông điệp này trong giới trẻ Việt Nam hiện nay. Điều này giúp thu thập dữ liệu nghiên cứu một cách khoa học.

Mọi thông tin cá nhân về con/em Quý vị sẽ được giữ bí mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu. Con/em Quý vị có quyền từ chối hoặc dừng tham gia nghiên cứu bất cứ lúc nào mà không bị bất cứ ảnh hưởng tiêu cực nào.

Nếu Quý vị đồng ý cho phép con/em mình tham gia, xin vui lòng điền thông tin, đánh dấu vào ô dưới đây và kí tên xác nhận./.

### **THÔNG TIN PHỤ HUYNH/NGƯỜI GIÁM HỘ**

Họ và tên: .....

Mối quan hệ với người tham gia: .....

Số điện thoại liên hệ: .....

Email (nếu có): .....

### **THÔNG TIN NGƯỜI THAM GIA (DƯỚI 18 TUỔI)**

Họ và tên: .....

Ngày sinh: ..... Trường học: .....

#### **Đề nghị tích vào ô trống**

☐ Tôi đã đọc và hiểu rõ các thông tin về nghiên cứu trên.

☐ Tôi đồng ý cho con/em tôi tham gia vào cuộc phỏng vấn phục vụ nghiên cứu này.

☐ Tôi hiểu rằng việc tham gia là hoàn toàn tự nguyện và có thể rút lui bất cứ lúc nào.

*Ngày            tháng            năm 2024*

**Phụ huynh/Người giám hộ**

(Ký và ghi rõ họ tên)

**PHỤ LỤC 3**  
**BIÊN BẢN PHỎNG VẤN**  
**NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TẠI TỔ CHỨC NGO 1**

**Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp**

**Thời gian phỏng vấn: 8/6/2024**

**1. Bạn có thể chia sẻ vai trò của các nội dung thông điệp truyền thông TDBV tới thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Tôi cho rằng nội dung thông điệp truyền thông về TDBV tới thanh niên Việt Nam hiện nay về cơ bản gồm ba vai trò chính như sau:

- củng cố các nhận thức đúng về TDBV cho thanh niên Việt Nam. Giúp thanh niên hiểu thế nào là TDBV hiệu quả nhất. Tránh những hiểu sai, hiểu nhầm về TDBV.

- Truyền cảm hứng hành động tới cho thanh niên.

- Hướng dẫn thanh niên hành động đúng về TDBV.

*Thứ nhất*, củng cố nhận thức đúng đắn về tiêu dùng bền vững (TDBV) cho thanh niên Việt Nam là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng trong bối cảnh toàn cầu hiện nay. Tiêu dùng bền vững không chỉ liên quan đến việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, mà còn bao gồm việc chọn lựa những sản phẩm và dịch vụ được sản xuất một cách công bằng và có trách nhiệm với xã hội. Thanh niên Việt Nam, với vai trò là thế hệ tương lai của đất nước, cần được trang bị kiến thức để hiểu rõ về TDBV. Thông qua các chương trình giáo dục tại trường học, các chiến dịch truyền thông cộng đồng và các hoạt động xã hội, thanh niên sẽ có cơ hội tiếp cận với thông tin chính xác và khoa học về tiêu dùng bền vững. Việc này không chỉ giúp họ nhận thức rõ ràng về tác động của hành vi tiêu dùng đối với môi trường và xã hội mà còn giúp họ có trách nhiệm hơn trong lựa chọn tiêu dùng hàng ngày. Bên cạnh đó, việc phá vỡ các quan niệm sai lầm và định kiến xã hội về TDBV cũng là một phần quan trọng trong quá trình này, giúp thanh niên nhận ra rằng mỗi quyết định tiêu dùng của họ đều có thể góp phần xây dựng một thế giới bền vững hơn.

*Thứ hai*, truyền cảm hứng hành động tới thanh niên là bước tiếp theo sau

khi đã củng cố nhận thức đúng đắn về tiêu dùng bền vững. Thanh niên cần cảm thấy được khuyến khích và động viên để thực hiện những hành động cụ thể, góp phần vào sự phát triển bền vững. Các chiến dịch truyền thông sáng tạo, các buổi hội thảo, và các hoạt động ngoại khóa có thể đóng vai trò quan trọng trong việc truyền cảm hứng này. Những câu chuyện về các tấm gương thanh niên điển hình trong phong trào tiêu dùng bền vững, những dự án thành công về bảo vệ môi trường và xã hội sẽ là nguồn động lực lớn cho các bạn trẻ. Họ cần thấy rằng hành động của họ không chỉ có ý nghĩa đối với bản thân mà còn có thể tạo ra sự thay đổi tích cực cho cộng đồng và thế giới. Việc tạo ra một môi trường hỗ trợ, nơi thanh niên cảm thấy an toàn và được khuyến khích để chia sẻ ý tưởng và thực hiện các dự án về TDBV, cũng rất quan trọng. Khi cảm thấy mình được lắng nghe và có thể đóng góp, thanh niên sẽ tự tin hơn và chủ động hơn trong việc thực hiện những hành động bền vững trong cuộc sống hàng ngày.

*Thứ ba*, hướng dẫn thanh niên hành động đúng về tiêu dùng bền vững là một phần không thể thiếu trong quá trình giáo dục và truyền cảm hứng. Điều này bao gồm việc cung cấp cho họ những kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện các lựa chọn tiêu dùng bền vững một cách hiệu quả. Các chương trình giáo dục về TDBV cần được thiết kế sao cho phù hợp với độ tuổi và tâm lý của thanh niên, giúp họ dễ dàng tiếp nhận và áp dụng vào thực tế. Cần có các buổi hướng dẫn thực hành, mô phỏng tình huống và các hoạt động trải nghiệm thực tế để thanh niên có thể nắm vững và tự tin hơn trong việc áp dụng những kiến thức đã học. Đặc biệt, việc tránh những hiểu sai, hiểu nhầm về TDBV là rất quan trọng. Thanh niên cần được giải thích rõ ràng và chính xác về các khái niệm liên quan đến tiêu dùng bền vững, tránh những thông tin sai lệch từ mạng xã hội hoặc các nguồn không đáng tin cậy. Hướng dẫn hành động đúng còn bao gồm việc khuyến khích thanh niên thảo luận, đặt câu hỏi và tìm kiếm sự tư vấn từ các chuyên gia, giáo viên hoặc các tổ chức phi chính phủ chuyên về TDBV. Điều này sẽ giúp họ có cái nhìn toàn diện và chính xác hơn, từ đó đưa ra những quyết định tiêu dùng đúng đắn và bền vững hơn trong các tình huống hàng ngày.

## **2. Theo bạn, các chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước có đang ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV dành cho thanh niên không? Vì sao?**

Theo đánh giá của cá nhân tôi, từ góc độ làm truyền thông và trải nghiệm trong một số hoạt động truyền thông về tiêu dùng bền vững, các chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước có ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV dành cho thanh niên nhưng chưa nhiều. Đương nhiên, điều này do nhiều nguyên nhân, cả chủ quan và khách quan và nó cũng là vấn đề chung của nhiều quốc gia trên thế giới, không riêng gì Việt Nam. Chúng ta có thể bàn đến một số những hạn chế như sau:

- Các nội dung về TDBV đề cập trong các văn bản chính sách, định hướng mới dừng lại ở mức tăng sử dụng nguyên liệu tái tạo, ban hành các cơ chế chính sách về phân loại rác, xây dựng và triển khai các mô hình thu gom rác thải,...Chưa đề cập sâu hơn vào các nội dung khác của TDBV.

- Các nội dung được đề cập đang là mục tiêu hướng tới. Các hành động được nhắc tới cũng là các hành động ở nhóm lớn. Chưa cho thấy vai trò của các hành động nhóm nhỏ: Làm thế nào để triển khai phân loại rác thải trong mỗi hộ gia đình, tổ chức, đường phố, trường học,...? Làm thế nào để nâng cao nhận thức trong mỗi hộ gia đình rằng TDBV là hành động bảo vệ cho tương lai của họ, của con cái họ bởi các yếu tố thiên tai, biến đổi khí hậu? Làm thế nào để thúc đẩy họ hành động phân loại rác, hạn chế ăn dặm động vật, thực hiện lối sống ăn uống theo mùa, sử dụng các nguồn nguyên liệu tái tạo, ủng hộ các sản phẩm tái sử dụng,....?

- Cần có một chính sách được ban hành cụ thể áp dụng tới mỗi hộ dân, nâng cao nhận thức, truyền cảm hứng và thúc đẩy họ hành động. Để thúc đẩy ý thức và hành động về tiêu dùng bền vững, cần có một chính sách được ban hành cụ thể, áp dụng tới từng hộ dân. Chính sách này phải được thiết kế toàn diện, bao gồm các biện pháp giáo dục và truyền thông để nâng cao nhận thức của người dân về tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững. Việc này có thể bắt đầu từ những chương trình giáo dục tại trường học, các buổi hội thảo tại cộng đồng, và các chiến dịch truyền thông qua các phương tiện đại chúng. Bên cạnh

đó, việc truyền cảm hứng cho người dân là yếu tố then chốt. Các câu chuyện thành công, những mô hình tiêu dùng bền vững điển hình có thể được giới thiệu để người dân thấy rõ lợi ích và sự khả thi của việc áp dụng những thay đổi nhỏ trong cuộc sống hàng ngày. Chính phủ và các tổ chức xã hội cần phối hợp để tạo ra những sự kiện, hoạt động kêu gọi sự tham gia của cộng đồng, từ đó tạo ra một môi trường mà mọi người cảm thấy có động lực và cam kết trong việc thực hiện tiêu dùng bền vững.

Thúc đẩy hành động của người dân không chỉ dừng lại ở việc nâng cao nhận thức mà còn cần có các biện pháp khuyến khích cụ thể. Chính sách có thể bao gồm các ưu đãi tài chính như giảm thuế, hỗ trợ vay vốn hoặc các chương trình đổi mới sản phẩm tiêu dùng thân thiện với môi trường. Ngoài ra, cần có các quy định rõ ràng và nghiêm ngặt về quản lý rác thải, sử dụng năng lượng và tài nguyên thiên nhiên để đảm bảo mọi người dân đều thực hiện theo đúng quy chuẩn. Việc kiểm tra, giám sát và xử lý vi phạm cũng là một phần không thể thiếu để đảm bảo hiệu quả của chính sách.

Trong bối cảnh hiện nay, khi biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường đang trở thành mối đe dọa toàn cầu, việc áp dụng một chính sách tiêu dùng bền vững tới từng hộ dân không chỉ là cần thiết mà còn là cấp bách. Điều này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng. Mỗi hộ dân, khi được cung cấp đủ thông tin, truyền cảm hứng và khuyến khích hành động, sẽ trở thành một phần của giải pháp tổng thể cho vấn đề môi trường. Chính sách này, nếu được triển khai hiệu quả, sẽ góp phần tạo ra một xã hội bền vững hơn, nơi mà mỗi hành động tiêu dùng hàng ngày đều mang lại lợi ích lâu dài cho cả cộng đồng.

### **3. Theo bạn, những yếu tố nào về môi trường, xã hội, văn hóa tại Việt Nam ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV cho thanh niên Việt Nam?**

Tôi cho rằng các yếu tố môi trường, xã hội, văn hóa tại Việt Nam vừa có những điểm tác động tích cực, vừa có những điểm là rào cản, hạn chế trong quá trình thực hiện lối sống TDBV.

Đầu tiên, xét đến các ảnh hưởng tích cực, ta có thể thấy những điểm sáng sau đây:

- Việt Nam là quốc gia có vị trí địa lý thuận lợi, được thiên nhiên ưu ái

với nguồn nguyên liệu tái tạo phong phú như mặt trời và gió. Nhờ vào vị trí nằm trong khu vực nhiệt đới, Việt Nam có nhiều giờ nắng quanh năm và gió mạnh từ biển, tạo điều kiện lý tưởng cho việc phát triển các dự án năng lượng tái tạo, góp phần bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

- Được hỗ trợ bởi Đảng và nhà nước: Đảng và Nhà nước Việt Nam đã và đang có những nỗ lực đáng kể trong việc định hướng và khuyến khích tiêu dùng bền vững. Trước hết, các chính sách và chiến lược quốc gia đã được ban hành nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Ví dụ, Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh và Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đã đề ra các mục tiêu cụ thể để giảm thiểu tác động môi trường và sử dụng hiệu quả tài nguyên.

Bên cạnh đó, Nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp bền vững thông qua các chính sách ưu đãi về thuế, hỗ trợ tài chính và kỹ thuật. Các doanh nghiệp sản xuất và cung cấp sản phẩm thân thiện với môi trường được khuyến khích và hỗ trợ để phát triển, từ đó tạo ra những lựa chọn tiêu dùng bền vững cho người dân.

Đảng và Nhà nước cũng chú trọng đến việc nâng cao nhận thức cộng đồng thông qua các chương trình giáo dục và truyền thông. Các chiến dịch tuyên truyền về tiêu dùng bền vững, bảo vệ môi trường và tiết kiệm tài nguyên đã được triển khai rộng rãi, từ đó giúp người dân hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc tiêu dùng bền vững.

Những nỗ lực này thể hiện cam kết mạnh mẽ của Đảng và Nhà nước trong việc xây dựng một xã hội bền vững, góp phần bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân

- Văn hóa của con người Việt Nam thân thiện, dễ hòa nhập và luôn sẵn sàng học hỏi các xu thế mới, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp nhận lối sống tiêu dùng bền vững. Sự cởi mở trong việc giao lưu và tiếp thu những ý tưởng tiên tiến từ bên ngoài giúp người Việt nhanh chóng thích nghi với các xu hướng tiêu dùng thân thiện với môi trường. Điều này không chỉ góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên mà còn thúc đẩy phát triển bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống và tạo ra một cộng đồng sống xanh, sạch và lành mạnh.

- Việt Nam sẵn có nhiều cộng đồng sẵn sàng hưởng ứng các chiến dịch về sống xanh, bảo vệ môi trường, ăn chay vì môi trường... nhờ tôn giáo với đa

phần người dân theo Phật giáo và có những niềm tin về việc ăn chay vào những ngày như rằm, mừng một,... Các niềm tin về mặt tôn giáo này góp phần làm người dân dễ đón nhận một lối sống tiết kiệm, tránh lãng phí, xa hoa, hướng đến tiêu dùng các sản phẩm xanh, sạch, ưu tiên cho các sản phẩm gần gũi thiên nhiên, có nguồn gốc thiên nhiên hơn.

Tuy nhiên, những mặt mà môi trường, văn hóa, xã hội có thể là rào cản nhất định khi ta thực hiện tiêu dùng bền vững tại Việt Nam như:

- Cộng đồng có thể nhận thức nhưng thiếu động lực để hành động. Để tạo động lực, có thể chúng ta cần có những cơ chế, chính sách, hoặc quy định luật pháp cụ thể để khuyến khích, định hướng người dân, đặc biệt là thanh niên hành động.

- Tập tục, phong cách sống được truyền qua các thế hệ về nếp sinh hoạt lâu đời khó thay đổi. Ví dụ việc triển khai phân loại rác thải, sử dụng các sản phẩm tái sử dụng là một quá trình cần truyền thông dần dần, vì người Việt Nam nhiều năm có thói quen đổ rác ra đường phố, thiếu ý thức về việc giữ gìn vệ sinh chung, không gian chung.

#### **4. Bạn có thể đưa ra một số đánh giá về quá trình tiếp nhận thông điệp về TDBV của thanh niên Việt Nam?**

Qua các chiến dịch về môi trường, về tiêu dùng bền vững mà tôi trực tiếp tham gia hoặc tư vấn, tôi nhận thấy thanh niên Việt Nam nói chung rất sẵn sàng tiếp nhận và hào hứng tham gia các hoạt động, chiến dịch về môi trường. Họ cũng sẵn có ý thức về việc bảo vệ môi trường, bảo vệ Trái đất và nâng cao chất lượng sống một cách bền vững cho bản thân, gia đình và cộng đồng. Một số những điểm nổi bật mà tôi rút kết được khi làm các chiến dịch dành cho thanh niên Việt Nam, đó là:

- Các hình thức video, chùm ảnh được các bạn hưởng ứng tích cực.
- Thông điệp dạng câu chuyện được ưa thích, như: Minh họa các con số hoặc tình trạng biến động với hình ảnh gần gũi đời sống hiện nay; Câu chuyện tấm gương điển hình của một cá nhân/hình mẫu cụ thể.
- Tuy nhiên các dạng thông điệp triển khai theo hình thức trên (video, chùm ảnh, câu chuyện,...) đều là những thông điệp ngắn có thể khiến thông điệp

tổng thể về TDBV bị tách đoạn, chia nhỏ, làm người xem dễ hiểu làm nếu không theo dõi từ đầu. Đó đó, chúng tôi đã rút kinh nghiệm, triển khai phương án: Triển khai 1 series và đừng quên câu CTA: Hãy theo dõi câu chuyện từ đầu trong series, gắn link các phần trong series, liên tục nhắc lại,...

Theo các số liệu đánh giá tại các chiến dịch truyền thông Green In và một số dự án khác mà tôi có cơ hội được hợp tác: Thông điệp được các bạn trẻ hưởng ứng nhiệt tình chưa chắc đã được áp dụng vào trong đời sống sinh hoạt hàng ngày của các bạn. Đây cũng là vấn đề mà các cộng đồng luôn mong muốn có thể thúc đẩy và tiếp cận thay đổi.

### **5. Theo bạn, xu hướng sản xuất nội dung thông điệp TDBV hiện nay và trong tương lai?**

Xu hướng truyền thông về tiêu dùng bền vững hiện nay và trong tương lai gần sẽ ưu tiên short video và chùm ảnh. Các phương tiện này giúp truyền tải thông điệp nhanh chóng, trực quan và dễ tiếp cận, phù hợp với thói quen tiêu dùng thông tin của giới trẻ. Short video và chùm ảnh không chỉ tạo sự hứng thú mà còn dễ lan tỏa trên các nền tảng mạng xã hội, góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững. Điều này giúp thúc đẩy hành động cụ thể, tích cực từ mỗi cá nhân, góp phần bảo vệ môi trường.

### **6. Bạn có thể đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông TDBV đến thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Tạo ra các chiến dịch lặp lại tương tự giải chạy vì môi trường là một phương pháp hiệu quả để nâng cao nhận thức và khuyến khích cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường. Các chiến dịch này không chỉ đơn thuần là một sự kiện thể thao mà còn là cơ hội để truyền tải các thông điệp quan trọng về bảo vệ môi trường đến công chúng. Việc tổ chức các sự kiện có tính lặp lại, diễn ra hàng quý, sẽ giúp duy trì sự quan tâm của cộng đồng và tạo thói quen tích cực. Mỗi sự kiện có thể xoay quanh các hoạt động thể thao như chạy bộ, đạp xe hoặc đi bộ, thu hút sự tham gia của nhiều lứa tuổi và đối tượng khác nhau.

Đặc biệt, việc kết hợp các hoạt động thể thao với các thông điệp liên quan đến bảo vệ môi trường sẽ tăng cường hiệu quả của chiến dịch. Ví dụ, một

thông điệp đầy sáng tạo và gây tò mò như “Đạp xe một lần mỗi ngày là bảo vệ động vật hoang dã” có thể khiến nhiều người quan tâm và tham gia. Thông điệp này không chỉ khuyến khích mọi người sử dụng phương tiện giao thông thân thiện với môi trường mà còn nhấn mạnh mối liên hệ giữa hành động cá nhân và tác động tích cực lên hệ sinh thái. Đạp xe thay vì sử dụng xe máy hoặc ô tô giúp giảm lượng khí thải carbon, cải thiện chất lượng không khí và bảo vệ môi trường sống của động vật hoang dã.

Truyền thông đi kèm với các sự kiện này đóng vai trò then chốt trong việc lan tỏa thông điệp và thu hút sự tham gia. Các nền tảng mạng xã hội, truyền hình và báo chí có thể được sử dụng để quảng bá sự kiện, chia sẻ câu chuyện và hình ảnh về những người tham gia và tác động tích cực của họ. Các chiến dịch truyền thông nên được thiết kế một cách sáng tạo, hấp dẫn để tạo sự chú ý và khuyến khích mọi người tham gia vào phong trào bảo vệ môi trường.

Việc tổ chức các chiến dịch lặp lại hàng quý không chỉ tạo ra một hoạt động xã hội thường xuyên mà còn xây dựng một cộng đồng quan tâm và hành động vì môi trường. Sự kiên trì và tính nhất quán của các chiến dịch này sẽ giúp biến việc bảo vệ môi trường thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của mọi người. Qua đó, mỗi người sẽ cảm thấy có trách nhiệm và có thể góp phần vào việc xây dựng một môi trường sống bền vững hơn.

## 2. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TẠI TỔ CHỨC NGO 2

**Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp**

**Thời gian phỏng vấn: 9/6/2024**

### **1. Bạn có thể chia sẻ vai trò của các nội dung thông điệp truyền thông TDBV tới thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Là một người làm truyền thông, từng chạy các sự kiện, chiến dịch truyền thông về môi trường và phát triển bền vững hướng đến đối tượng là thanh niên tại một số tỉnh thành ở Việt Nam, đối với tôi, các nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đóng vai trò vô cùng quan trọng, bao gồm:

- Thay đổi Nhận thức: Giúp thanh niên có nhận thức hoặc hiểu biết được việc bản thân đang trực tiếp tiêu thụ, sử dụng các sản phẩm, hoạt động ảnh hưởng đến môi trường như nào.

- Thay đổi Thái độ: Thay đổi thái độ đối với 2 nhóm đối tượng thanh niên: Nhóm đối tượng đang sử dụng, tiêu thụ sản phẩm tiêu dùng chung, không bền vững nhưng bắt đầu hiểu về tiêu dùng bền vững: chuyển từ thái độ không quan tâm, không có nhu cầu sang thái độ thích hơn, có sự quan tâm tới sản phẩm và hoạt động tiêu dùng bền vững.

Nhóm đối tượng đang sử dụng, tiêu thụ sản phẩm tiêu dùng bền vững: thích thú, tin tưởng vì được củng cố về vấn đề mình đang quan tâm, có động lực tiếp tục sử dụng sản phẩm tiêu dùng bền vững.

- Thay đổi Hành vi: Thay đổi hành vi với 2 nhóm đối tượng: Nhóm đối tượng chưa sử dụng sản phẩm tiêu dùng bền vững: Bắt đầu sử dụng những sản phẩm tiêu dùng bền vững.

Nhóm đối tượng đang sử dụng sản phẩm tiêu dùng bền vững: tiếp tục sử dụng sản phẩm tiêu dùng bền vững, có sự lan tỏa hành động, cùng những người xung quanh sử dụng sản phẩm tiêu dùng bền vững.

### **2. Theo bạn, các chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước có đang ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV dành cho thanh niên không? Vì sao?**

Theo quan điểm của tôi, các chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước ảnh hưởng rất lớn tới quá trình làm nội dung về tiêu dùng bền vững dành

cho thanh niên vì:

*Thứ nhất*, đây sẽ là tiền đề, nền móng để xây dựng nội dung tiêu dùng bền vững bám sát vào chính sách của Đảng và Nhà nước, không vi phạm pháp luật và phù hợp với định hướng quốc gia.

*Thứ hai*, khi có chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước thì các tổ chức, đơn vị làm nội dung về tiêu dùng bền vững sẽ được “bảo trợ”, bởi nếu không có các chính sách, định hướng thì việc các tổ chức, đơn vị làm nội dung về tiêu dùng bền vững sẽ có thể bị coi là không phù hợp, không có căn cứ về pháp lý để thực hiện, không ai tin rằng phải tiêu dùng bền vững.

*Thứ ba*, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước tạo ra sự cạnh tranh giữa các đơn vị, tổ chức về tiêu dùng bền vững lựa chọn cũng như xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp; xây dựng được chiến lược CSR hay những hoạt động khác nhằm tạo ra sự đồng cảm, yêu thích của thanh niên. Từ đó còn kích thích tiêu thụ những sản phẩm tiêu dùng bền vững của đơn vị, tổ chức đó.

### **3. Theo bạn, những yếu tố nào về môi trường, xã hội, văn hóa tại Việt Nam ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV cho thanh niên Việt Nam?**

Về cơ bản, chắc chắn mỗi quốc gia sẽ có những đặc thù riêng về văn hóa, lối sống, điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội mà có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới quá trình truyền thông về TDBV cho thanh niên. Tại Việt Nam cũng vậy, sẽ có những ưu điểm trong lối sống mà cộng hưởng hoặc khuyến khích lối sống TDBV như: người Việt ưa các đức tính khiêm tốn, cần kiệm liêm chính, ưu thích những gì nề nếp, giản dị, dạy dỗ con cháu tránh xa những điều phù hoa. Đó là những nét đẹp văn hóa mà nếu ta biết tận dụng khéo léo để lồng ghép vào truyền thông sẽ đem lại hiệu ứng tốt. Tuy nhiên, cũng có những điểm trừ trong môi trường, xã hội cụ thể của người Việt Nam, có thể nói đến như:

- Yếu tố về dân trí tại các vùng nông thôn, vùng khó khăn sẽ ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về tiêu dùng bền vững cho thanh niên Việt Nam. Vì khi điều kiện về văn hóa, xã hội tại vùng đó còn đang phải lo những vấn đề về tài chính (kiếm tiền) thì sẽ không còn chỗ cho vấn đề tiêu dùng bền vững, bảo vệ môi trường.

- Yếu tố về việc “sống xanh” chưa thực sự là một ý niệm đủ thu hút để

khiến mình nổi bật và được tôn vinh cũng sẽ khiến cho các thanh niên ở thành thị không lựa chọn tiêu dùng bền vững. Ở độ tuổi thanh thiếu niên, đa phần các bạn còn ngại làm điều gì quá khác biệt với trong tập thể, trừ khi yếu tố “khác” đó khiến thanh niên trở nên nổi tiếng hơn, có tiếng nói hơn hay ở vị thế cao hơn. Ví dụ như thanh niên A sẽ khác mọi người nếu thanh niên A có ô tô mà các thanh niên khác không có, lúc này vị thế về tiền bạc, sự “nổi tiếng” sẽ khiến thanh niên A được các bạn nhìn với ánh mắt ngưỡng mộ. Nhưng vẫn là thanh niên A nếu khác những thanh niên khác về việc sử dụng túi vải hay sử dụng các sản phẩm tiêu dùng bền vững sẽ không khiến thanh niên A được coi trọng hơn hay tôn sùng hơn. Vì vậy thanh niên sẽ chưa có nhiều động lực để thực sự thay đổi. Bên cạnh đó, một bộ phận thanh niên vẫn chạy theo lối sống thể hiện bản thân thông qua những đồ vật mình sở hữu, những nơi mình đi qua và trải nghiệm xa hoa mà mình có, và bị ảnh hưởng bởi lối sống vật chất phương Tây được cổ xúy bởi các loại hình quảng cáo thương mại ngập tràn khắp nơi.

- Yếu tố “cha chung không ai khóc”. Việc sử dụng sản phẩm tiêu dùng bền vững với mục đích là giảm thiểu tác động xấu đến môi trường, hỗ trợ công bằng xã hội và thúc đẩy sự bền vững là vấn đề của chung tất cả mọi người và có lẽ chưa có yếu tố “cưỡng ép”, luật pháp hay bắt buộc để thanh niên phải thực hiện, vấn đề là của chung nên thanh niên sẽ không coi đó là ưu tiên phải thực hiện, không coi là việc của mình. Điều này một phần do thói quen chưa có ý thức giữ gìn vệ sinh chung cho tập thể của một bộ phận không nhỏ người Việt.

#### **4. Bạn có thể đưa ra một số đánh giá về quá trình tiếp nhận thông điệp về TDBV của thanh niên Việt Nam?**

Dựa trên kinh nghiệm thực tế của bản thân, khi thực hiện các chiến dịch về môi trường, khí hậu, năng lượng bền vững và sống xanh, tôi thấy quá trình tiếp cận của thanh niên Việt Nam đã có, nhưng chưa sâu. Mới chỉ dừng ở nhận thức được vấn đề và thay đổi thái độ, góc nhìn. Tuy nhiên chưa có sự thay đổi hành vi một cách đồng bộ, mà chỉ diễn ra ở một số nhóm thanh niên nhất định.

Bên cạnh đó, có một số lượng lớn các nhóm đối tượng có thực hiện hành động (tiếp nhận thông điệp và thực hiện theo các hướng dẫn của truyền thông) trong khuôn khổ dự án, nhưng sau dự án cũng không tiếp tục thực hiện, hoặc

chỉ còn số ít tiếp tục hành vi tiêu dùng bền vững.

Nhóm thanh niên có sự tiếp nhận thông điệp nhanh nhất, tích cực nhất và duy trì thái độ, hành vi sau chiến dịch, chủ yếu là nhóm các bạn học ngành học về môi trường, phát triển bền vững, nông lâm nghiệp,... hoặc nhóm thanh niên đến từ các chuyên ngành khác nhau, nhưng có điểm chung là yêu thiên nhiên, yêu môi trường, luôn chủ động tìm kiếm thông tin và sẵn sàng tham dự các khóa đào tạo, các hoạt động vì môi trường, nhiệt tình chia sẻ kiến thức về TDBV đến cho người thân, gia đình, bạn bè và cộng đồng xung quanh mình.

### **5. Theo bạn, xu hướng sản xuất nội dung thông điệp TDBV hiện nay và trong tương lai?**

Theo tôi, xu hướng sản xuất nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững hiện nay và trong tương lai là video ngắn trên các nền tảng trực tuyến. Trong thời đại kỹ thuật số phát triển, việc tiếp cận thông tin và nội dung thông qua video ngắn trên các nền tảng như TikTok, Instagram, và YouTube Shorts đang trở thành xu hướng phổ biến. Những video này không chỉ dễ dàng tiếp cận mà còn mang lại hiệu quả cao trong việc truyền tải thông điệp tới người tiêu dùng. Video ngắn có thể tóm gọn và trực quan hóa các thông điệp về tiêu dùng bền vững, từ việc giảm thiểu rác thải, sử dụng sản phẩm tái chế đến bảo vệ môi trường. Người xem dễ dàng bị thu hút bởi những hình ảnh đẹp mắt, thông điệp ngắn gọn, dễ hiểu và dễ nhớ. Điều này giúp nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động tiêu dùng bền vững trong cộng đồng. Với sự phát triển không ngừng của công nghệ và thói quen tiêu thụ nội dung của người dùng, video ngắn trên các nền tảng trực tuyến sẽ tiếp tục là xu hướng chủ đạo trong việc truyền tải thông điệp tiêu dùng bền vững.

Các sự kiện, chiến dịch cung cấp kiến thức về TDBV có tài trợ toàn phần về ăn ở, di chuyển để các bạn thanh niên tiêu biểu vừa được học, vừa được khám phá, trải nghiệm cũng là một hình thức thú vị. Hiện nay, nhiều tổ chức phi chính phủ và doanh nghiệp đang chú trọng vào việc tổ chức các sự kiện và chiến dịch nhằm nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững. Các sự kiện này thường được tài trợ toàn phần, bao gồm chi phí ăn ở và di chuyển, tạo điều kiện thuận lợi cho thanh niên tham gia. Không chỉ cung cấp kiến thức về tiêu dùng

bền vững, các sự kiện này còn kết hợp các hoạt động trải nghiệm thực tế, giúp thanh niên vừa học hỏi vừa khám phá. Tham gia các sự kiện này, thanh niên có cơ hội tiếp xúc với các chuyên gia, tham gia các buổi thảo luận, và thực hiện các dự án thực tế. Điều này không chỉ giúp họ hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững mà còn khuyến khích họ áp dụng các kiến thức này vào cuộc sống hàng ngày. Hơn nữa, việc tài trợ toàn phần giúp loại bỏ rào cản tài chính, khuyến khích sự tham gia đông đảo của thanh niên từ mọi hoàn cảnh kinh tế. Nhờ vậy, các sự kiện và chiến dịch này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một thế hệ thanh niên nhận thức và hành động vì một tương lai bền vững.

Xu hướng khác nữa có lẽ sẽ là chiến dịch/thông điệp được truyền tải qua hình thức vừa thu nạp kiến thức vừa giải trí, đặc biệt cho phép có sự tham gia đóng góp từ thanh niên. Trong thời đại hiện nay, giới trẻ đặc biệt ưa chuộng những hoạt động mang tính giải trí cao, đồng thời không ngừng tìm kiếm các cơ hội học hỏi mới. Chính vì vậy, việc truyền tải thông điệp thông qua các chiến dịch kết hợp giữa học và chơi đang trở thành xu hướng phổ biến. Các chương trình này thường được thiết kế sao cho vừa cung cấp kiến thức bổ ích, vừa mang lại niềm vui và sự thoải mái cho người tham gia. Ví dụ, các hội thảo kết hợp với trò chơi, các cuộc thi sáng tạo liên quan đến tiêu dùng bền vững, hay các buổi workshop kết hợp với hoạt động thể thao ngoài trời. Những hoạt động này không chỉ giúp thanh niên tiếp thu kiến thức một cách tự nhiên, không gượng ép mà còn khuyến khích họ áp dụng những gì đã học vào thực tế. Việc tạo ra một môi trường học tập thoải mái, vui vẻ sẽ giúp thanh niên cảm thấy hứng thú hơn, từ đó nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp. Đồng thời, các hoạt động này còn giúp xây dựng mối quan hệ gắn kết giữa các thành viên, tạo nên cộng đồng cùng chung tay hành động vì tiêu dùng bền vững.

#### **6. Bạn có thể đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông TDBV đến thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững đến thanh niên VN hiện nay là nội dung chuyên sâu, nội dung dài. Tuy nhiên, tâm lý chung tiếp

nhận của thanh niên lại không quá ưa các nội dung dài, mà muốn những thông tin ngắn gọn, thú vị, hấp dẫn, hài hước hoặc có tính giải trí. Do đó, các nội dung thông điệp TDBV cần được đơn giản hóa, dễ nhớ, dễ thuộc.

Bên cạnh đó, việc lựa chọn kênh chia sẻ thông tin cũng rất quan trọng. Nếu muốn duy trì sự đa dạng của nội dung thông tin và đáp ứng các nhu cầu khác nhau của công chúng thì các tổ chức NGO cần đa dạng hóa các kênh sở hữu và kênh truyền thông khác để lan tỏa thông điệp tốt nhất. Nên có một số kênh truyền thông phù hợp đăng tải các bài viết chuyên sâu, có nhiều thông tin và số liệu, có các đánh giá, bình luận và định hướng từ chuyên gia, như: website, blog, báo chí,... Tuy nhiên, cần có các kênh truyền thông khác để phù hợp đăng các nội dung thú vị, lời cuốn, giàu hình ảnh, nhiều tư liệu, có tính giải trí cao, cho phép tương tác tốt với công chúng như các kênh mạng xã hội.

### **3. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TẠI TỔ CHỨC NGO 3**

**Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp**

**Thời gian phỏng vấn: 14/6/2024**

#### **1. Bạn có thể chia sẻ vai trò của các nội dung thông điệp truyền thông TDBV tới thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Nội dung thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững (TDBV) có vai trò định hướng tư duy, lối sống và sự lựa chọn của thanh niên hiện nay. Trong thời đại thông tin hiện đại, việc tiếp cận thông điệp về tiêu dùng bền vững không chỉ giúp thanh niên hiểu rõ hơn về những thách thức môi trường mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định trong cuộc sống hàng ngày của họ. Các chiến dịch truyền thông về TDBV thường được thiết kế để truyền tải thông điệp một cách trực quan và dễ hiểu, giúp thanh niên nhận thức được tầm quan trọng của việc tiêu dùng một cách có trách nhiệm và bền vững. Thông qua các phương tiện truyền thông như video ngắn, bài viết trên mạng xã hội và các sự kiện cộng đồng, thông điệp TDBV không chỉ cung cấp kiến thức mà còn khuyến khích thanh niên thay đổi thói quen tiêu dùng, từ việc chọn sản phẩm thân thiện với môi trường đến việc giảm thiểu lãng phí và tiết kiệm tài nguyên. Khi các thông điệp này được truyền tải một cách hiệu quả, chúng có khả năng định hình tư duy và lối sống của thanh niên, khuyến khích họ trở thành những người tiêu dùng có trách nhiệm và có ý thức hơn. Sự thay đổi này không chỉ có lợi cho môi trường mà còn góp phần xây dựng một cộng đồng bền vững và có trách nhiệm trong tương lai.

#### **2. Theo bạn, các chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước có đang ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV dành cho thanh niên không? Vì sao?**

Các chính sách và định hướng của Đảng và Nhà nước chắc chắn đang ảnh hưởng sâu rộng đến quá trình làm nội dung về tiêu dùng bền vững (TDBV) dành cho thanh niên. Một trong những lý do chính là các chính sách này thường đưa ra những mục tiêu và chiến lược rõ ràng về phát triển bền vững, bảo vệ môi trường và nâng cao ý thức cộng đồng. Chính phủ thường xuyên cập nhật và điều chỉnh các chính sách liên quan đến môi trường, giáo dục và phát triển cộng

đồng, từ đó tạo ra khung pháp lý và định hướng cho các hoạt động truyền thông.

Cụ thể, các chương trình giáo dục về môi trường và tiêu dùng bền vững thường được tích hợp vào chương trình giảng dạy tại các cơ sở giáo dục, nhờ vào sự hỗ trợ và khuyến khích của các cơ quan nhà nước. Điều này giúp các nhà làm nội dung có nguồn tài liệu phong phú và chính xác để xây dựng các thông điệp hiệu quả hơn. Đồng thời, sự hỗ trợ từ các chính sách công cũng tạo điều kiện thuận lợi cho các chiến dịch truyền thông thông qua các chương trình tài trợ, hợp tác và quảng bá.

Các định hướng chính trị và kinh tế của Đảng và Nhà nước cũng ảnh hưởng đến cách thức và nội dung truyền thông về TDBV. Ví dụ, các chiến lược quốc gia về phát triển bền vững thường nhấn mạnh việc tăng cường nhận thức cộng đồng và khuyến khích hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, từ đó dẫn đến việc các nhà làm nội dung phải điều chỉnh chiến lược truyền thông để phù hợp với các mục tiêu này.

Có thể thấy, các chính sách và định hướng của Đảng và Nhà nước không chỉ cung cấp cơ sở pháp lý và tài chính mà còn định hình nội dung và cách thức truyền thông về TDBV. Điều này đảm bảo rằng các thông điệp được truyền tải phù hợp với các mục tiêu quốc gia và có hiệu quả trong việc thay đổi hành vi và tư duy của thanh niên.

### **3. Theo bạn, những yếu tố nào về môi trường, xã hội, văn hóa tại Việt Nam ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV cho thanh niên Việt Nam?**

Các yếu tố về môi trường, xã hội, văn hóa ảnh hưởng đến nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững có thể được nhìn nhận theo các khía cạnh sau:

**Bản thân thanh niên:** Thanh niên ngày nay thường có ý thức cao về môi trường và sự bền vững. Họ thường tìm kiếm thông tin từ các nguồn đa dạng và ưu tiên những sản phẩm và dịch vụ có trách nhiệm với môi trường. Điều này ảnh hưởng đến cách mà nội dung truyền thông cần được thiết kế: cần phải phản ánh được sự quan tâm và nhu cầu của thanh niên, đồng thời phải dễ tiếp cận và hấp dẫn. Nội dung truyền thông cần phải kết hợp được yếu tố giáo dục và giải trí để thu hút sự chú ý của thanh niên.

**Gia đình, nhà trường, cộng đồng:** Gia đình và nhà trường đóng vai trò

quan trọng trong việc hình thành nhận thức và thói quen của thanh niên. Chính vì vậy, nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững cần phải hỗ trợ và bổ sung cho các hoạt động giáo dục tại gia đình và trường học. Các chương trình truyền thông hiệu quả thường phối hợp với gia đình và nhà trường để tạo ra môi trường học tập và thảo luận tích cực về các vấn đề bền vững. Cộng đồng cũng ảnh hưởng lớn đến việc chấp nhận và lan tỏa thông điệp; do đó, nội dung cần phải phù hợp với giá trị và nhu cầu của cộng đồng địa phương.

**Dư luận, định kiến xã hội:** Dư luận và định kiến xã hội có thể tạo ra rào cản trong việc tiếp nhận các thông điệp về tiêu dùng bền vững. Những quan niệm lỗi thời hoặc những thói quen tiêu dùng không bền vững có thể khiến việc truyền tải thông điệp trở nên khó khăn hơn. Nội dung truyền thông cần phải vượt qua các định kiến xã hội, làm rõ lợi ích của tiêu dùng bền vững và xây dựng hình ảnh tích cực để thay đổi nhận thức và hành vi.

**Công nghệ thông tin phát triển:** Sự phát triển của công nghệ thông tin đã thay đổi cách thức và tốc độ truyền tải thông tin. Các nền tảng truyền thông xã hội, ứng dụng di động và các công cụ trực tuyến mở ra nhiều cơ hội để truyền tải thông điệp về tiêu dùng bền vững một cách sáng tạo và tương tác. Công nghệ cho phép nội dung được cá nhân hóa và nhắm mục tiêu chính xác, giúp gia tăng hiệu quả truyền thông và sự tiếp nhận của đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, cũng cần phải chú ý đến việc kiểm soát thông tin sai lệch và bảo vệ sự riêng tư trong quá trình sử dụng công nghệ.

#### **4. Bạn có thể đưa ra một số đánh giá về quá trình tiếp nhận thông điệp về TDBV của thanh niên Việt Nam?**

Sau khi thực hiện những chiến dịch truyền thông về tiêu dùng bền vững, phát triển bền vững, với đối tượng thanh niên tôi nhận thấy những điểm chung sau đây:

Thanh niên Việt Nam đang dần có những hiểu biết nhất định về tiêu dùng bền vững (TDBV), nhờ vào sự tăng cường thông tin và giáo dục về vấn đề này. Một phần nhỏ thanh niên đã bắt đầu thay đổi hành vi tiêu dùng của mình, áp dụng các thói quen bền vững hơn trong cuộc sống hàng ngày. Tuy nhiên, mặc dù mức độ thay đổi hành vi còn hạn chế, hầu hết thanh niên lại có phản hồi tích cực đối với các nỗ lực tuyên truyền và giáo dục về TDBV.

Sự phản hồi tích cực này phần lớn xuất phát từ việc thanh niên cảm thấy

hứng thú với các nội dung ứng dụng đa phương tiện, như video ngắn, infographics, và các bài viết tương tác. Các nội dung này không chỉ dễ tiếp cận mà còn có khả năng truyền tải thông tin một cách sinh động và hấp dẫn.

Đặc biệt, kênh truyền thông mạng xã hội, với sự nổi bật của Facebook, đang ngày càng thu hút sự quan tâm của thanh niên. Mạng xã hội không chỉ là nơi để cập nhật tin tức và thông tin về TDBV mà còn là nền tảng cho các chiến dịch truyền thông tương tác và sáng tạo. Bên cạnh mạng xã hội, các kênh truyền thông truyền thống như báo chí và truyền thông trực tiếp vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông điệp, nhưng mạng xã hội hiện nay đang trở thành kênh chính để kết nối và tương tác với thanh niên.

Sự kết hợp hiệu quả giữa các kênh truyền thông và nội dung đa dạng giúp nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong cộng đồng thanh niên.

### **5. Theo bạn, xu hướng sản xuất nội dung thông điệp TDBV hiện nay và trong tương lai?**

Xu hướng sản xuất nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững (TDVN) hiện nay và trong tương lai đang chuyển mình theo hướng tương tác 2 chiều, đa kênh, đa phương tiện và đa nội dung. Tương tác 2 chiều đang trở thành một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng các chiến dịch truyền thông hiệu quả, bởi nó không chỉ cho phép người dùng tiếp nhận thông tin mà còn tham gia vào quá trình tạo dựng và phản hồi nội dung. Sự tương tác này giúp tạo ra một môi trường truyền thông sống động, nơi mà thanh niên có thể chia sẻ ý kiến, đặt câu hỏi và đóng góp vào cuộc trò chuyện về tiêu dùng bền vững.

Cùng với đó, việc sử dụng đa kênh và đa phương tiện ngày càng trở nên phổ biến. Các chiến dịch truyền thông hiện không chỉ dựa vào một nền tảng duy nhất mà kết hợp nhiều kênh như mạng xã hội, trang web, email, và các nền tảng truyền thông trực tuyến khác. Điều này giúp tiếp cận đến nhiều đối tượng thanh niên hơn, từ những người thường xuyên sử dụng mạng xã hội đến những người tiếp cận thông tin qua báo chí truyền thống.

Đồng thời, xu hướng đa nội dung cũng phản ánh nhu cầu đa dạng của thanh niên. Nội dung được điều chỉnh để phù hợp với nhiều đối tượng khác

nhau, từ những người mới bắt đầu tìm hiểu về tiêu dùng bền vững đến những người đã có kiến thức sâu về chủ đề này. Việc sản xuất nhiều dạng nội dung như video, infographics, bài viết và podcast giúp đáp ứng nhu cầu học hỏi của thanh niên theo cách họ ưa thích và dễ tiếp cận nhất.

Những xu hướng này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn tạo ra sự kết nối sâu hơn với thanh niên, thúc đẩy họ hành động vì mục tiêu tiêu dùng bền vững trong tương lai.

## **6. Bạn có thể đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông TDBV đến thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Với kinh nghiệm và góc nhìn cá nhân mình, tôi có một số đề xuất như sau để cải thiện hiệu quả tích cực nội dung thông điệp truyền thông TDBV:

### ***1. Sự tham gia của Đảng, Nhà nước, các tổ chức xã hội và những người có tầm ảnh hưởng***

Sự tham gia và vào cuộc của Đảng, Nhà nước, các tổ chức xã hội, cũng như những người có tầm ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp về tiêu dùng bền vững (TDBV). Đảng và Nhà nước thường xây dựng các chính sách và chiến lược quốc gia nhằm khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững, tạo điều kiện cho các chiến dịch truyền thông được triển khai hiệu quả. Các tổ chức xã hội, từ các tổ chức phi chính phủ đến các nhóm cộng đồng, cũng tích cực tham gia vào việc nâng cao nhận thức và giáo dục cộng đồng về TDBV. Những người có tầm ảnh hưởng như các nhà báo, blogger, và các cá nhân nổi tiếng giúp lan tỏa thông điệp đến đông đảo thanh niên nhờ vào sự tín nhiệm và ảnh hưởng của họ. Khi tất cả các bên cùng vào cuộc, thông điệp về TDBV trở nên mạnh mẽ và dễ tiếp cận hơn đối với cộng đồng.

### ***2. Tích hợp truyền thông đa phương tiện trong quá trình truyền thông***

Việc tích hợp truyền thông đa phương tiện trong quá trình truyền thông nội dung thông điệp về TDBV là một xu hướng ngày càng quan trọng. Sự kết hợp giữa các phương tiện truyền thông như video, hình ảnh, bài viết và các infographic giúp tạo ra một trải nghiệm phong phú và đa dạng cho người tiếp nhận thông tin. Những công cụ này không chỉ giúp truyền tải thông điệp một

cách sinh động và dễ hiểu mà còn phù hợp với thói quen tiêu thụ thông tin của thanh niên hiện nay. Đặc biệt, việc sử dụng video và hình ảnh có thể giúp làm nổi bật các vấn đề và giải pháp về TDBV một cách trực quan, trong khi các bài viết và infographic cung cấp thông tin chi tiết và dễ đọc. Tích hợp đa phương tiện giúp nâng cao hiệu quả truyền thông và làm cho thông điệp về tiêu dùng bền vững dễ tiếp cận hơn.

### ***3. Nghiên cứu sâu về nhu cầu, mong muốn của thanh niên***

Để truyền thông hiệu quả về tiêu dùng bền vững, việc nghiên cứu sâu về nhu cầu và mong muốn của thanh niên là cực kỳ quan trọng. Thanh niên là nhóm đối tượng có sự thay đổi nhanh chóng về sở thích và thói quen, vì vậy việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ giúp tạo ra các chiến dịch truyền thông phù hợp và hiệu quả hơn. Nghiên cứu này có thể được thực hiện thông qua khảo sát, phỏng vấn, và phân tích dữ liệu từ các nền tảng truyền thông xã hội. Khi nắm bắt được các xu hướng và mong muốn của thanh niên, các chiến dịch có thể được điều chỉnh để đáp ứng đúng nhu cầu của họ, từ đó nâng cao khả năng tiếp nhận và hành động theo thông điệp về TDBV.

### ***4. Linh hoạt thông điệp truyền thông phù hợp với bối cảnh xã hội và nhu cầu của thanh niên***

Linh hoạt trong việc điều chỉnh thông điệp truyền thông phù hợp với bối cảnh xã hội và nhu cầu của thanh niên là một yếu tố quan trọng để đảm bảo hiệu quả của các chiến dịch về TDBV. Bối cảnh xã hội có thể thay đổi nhanh chóng với các sự kiện và xu hướng mới, vì vậy thông điệp cần phải được cập nhật kịp thời để phản ánh đúng tình hình thực tế. Đồng thời, việc điều chỉnh thông điệp để phù hợp với nhu cầu và sở thích của thanh niên giúp tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn. Ví dụ, trong thời điểm thanh niên đang quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường cụ thể, thông điệp truyền thông nên tập trung vào các giải pháp và hành động cụ thể liên quan đến vấn đề đó. Sự linh hoạt trong truyền thông giúp thông điệp trở nên gần gũi và có tác động hơn đối với thanh niên.

### ***5. Cách truyền tải thông điệp đa dạng hình thức***

Cách truyền tải thông điệp về tiêu dùng bền vững cần phải đa dạng về hình thức để phù hợp với các sở thích và thói quen tiếp nhận thông tin của thanh

niên. Sử dụng nhiều hình thức như bài viết, video, hình ảnh, phim ngắn, và infographic giúp tạo ra một trải nghiệm truyền thông phong phú và hấp dẫn. Bài viết có thể cung cấp thông tin chi tiết và phân tích sâu, trong khi video và phim ngắn mang lại sự sinh động và dễ tiếp cận hơn. Hình ảnh và infographic giúp truyền tải thông điệp một cách trực quan và nhanh chóng. Sự đa dạng trong cách truyền tải không chỉ giúp thu hút sự chú ý của thanh niên mà còn làm cho thông điệp về TDBV dễ dàng được tiếp nhận và ghi nhớ hơn.

#### ***6. Tạo cơ hội, môi trường cho thanh niên tiếp cận với thông điệp truyền thông***

Để thông điệp về tiêu dùng bền vững có thể tiếp cận đến đông đảo thanh niên, việc tạo cơ hội và môi trường thuận lợi là rất cần thiết. Các cuộc thi, chương trình, và dự án liên quan đến TDBV không chỉ cung cấp cơ hội cho thanh niên tham gia mà còn giúp tăng cường nhận thức và khuyến khích hành động. Những hoạt động này có thể bao gồm các cuộc thi sáng tạo về ý tưởng bảo vệ môi trường, các chương trình đào tạo về tiêu dùng bền vững, hoặc các dự án cộng đồng để thực hiện các hành động bền vững cụ thể. Bằng cách tạo ra các cơ hội thực hành và tham gia, thanh niên không chỉ được tiếp cận với thông điệp mà còn có cơ hội áp dụng những gì đã học vào thực tế, từ đó góp phần xây dựng một cộng đồng tiêu dùng bền vững hơn.

#### 4. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TẠI TỔ CHỨC NGO 4

**Hình thức phỏng vấn: Qua mail**

**Thời gian phỏng vấn: 16/6/2024**

##### **1. Bạn có thể chia sẻ vai trò của các nội dung thông điệp truyền thông TDBV tới thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Các nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) đóng vai trò rất quan trọng trong việc hình thành nhận thức và hành vi của thanh niên Việt Nam hiện nay. Dưới đây là một số vai trò chính của các thông điệp này:

**Nâng cao nhận thức:** Các thông điệp truyền thông giúp thanh niên hiểu rõ hơn về các vấn đề môi trường và sự quan trọng của tiêu dùng bền vững. Thông qua các chiến dịch, thanh niên được cung cấp thông tin về tác động của thói quen tiêu dùng đối với môi trường, sức khỏe và cộng đồng. Điều này giúp họ nhận thức rõ ràng hơn về vai trò của mình trong việc bảo vệ môi trường và cải thiện chất lượng cuộc sống.

**Khuyến khích hành động:** Các thông điệp truyền thông không chỉ cung cấp thông tin mà còn khuyến khích thanh niên thực hiện các hành động cụ thể để tiêu dùng bền vững. Ví dụ, các chiến dịch có thể khuyến khích thanh niên chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, giảm thiểu rác thải, và tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường. Sự kết hợp giữa thông tin và hành động giúp thanh niên áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế.

**Tạo động lực và cảm hứng:** Những thông điệp tích cực về tiêu dùng bền vững có thể tạo động lực và cảm hứng cho thanh niên. Khi thấy những gương mặt thành công, các câu chuyện truyền cảm hứng, và các sáng kiến bền vững đang mang lại kết quả tích cực, thanh niên có thể cảm thấy được động viên để tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và tiêu dùng bền vững.

**Thúc đẩy sự tham gia cộng đồng:** Các thông điệp truyền thông về TDBV cũng đóng vai trò trong việc xây dựng cộng đồng tích cực và hợp tác. Các chiến dịch thường tổ chức các sự kiện, cuộc thi, và dự án cộng đồng, khuyến khích thanh niên tham gia và làm việc cùng nhau để đạt được các mục tiêu bền vững. Điều này không chỉ nâng cao nhận thức mà còn tạo ra sự kết nối và tinh thần

trách nhiệm trong cộng đồng.

***Thay đổi thói quen và quan điểm:*** Thông qua việc cung cấp thông tin và gợi mở các cách tiếp cận mới, các thông điệp truyền thông giúp thanh niên thay đổi thói quen tiêu dùng và quan điểm của họ về sự bền vững. Khi nhận thức được tầm quan trọng của việc tiêu dùng bền vững và hiểu được cách thức thực hiện, thanh niên có xu hướng điều chỉnh các thói quen và quyết định tiêu dùng của mình theo hướng tích cực hơn.

Tóm lại, các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV có vai trò quan trọng trong việc giáo dục, khuyến khích, và thúc đẩy hành động của thanh niên Việt Nam, từ đó góp phần xây dựng một tương lai bền vững hơn.

## **2. Theo bạn, các chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước có đang ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV dành cho thanh niên không? Vì sao?**

Các chính sách và định hướng của Đảng và Nhà nước đang ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình làm nội dung về tiêu dùng bền vững (TDBV) dành cho thanh niên. Trước tiên, các chính sách quốc gia và chiến lược phát triển bền vững tạo ra khung pháp lý và định hướng rõ ràng cho nội dung truyền thông. Điều này giúp các chiến dịch đảm bảo tính hợp pháp và phù hợp với mục tiêu quốc gia.

Bên cạnh đó, sự hỗ trợ tài chính và nguồn lực từ Nhà nước giúp các tổ chức và cá nhân làm nội dung có điều kiện triển khai các hoạt động truyền thông hiệu quả. Các chính sách giáo dục và nâng cao nhận thức cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nội dung thông điệp, đảm bảo rằng các chiến dịch phù hợp với chương trình giáo dục và nhu cầu thực tế của thanh niên.

Hơn nữa, sự khuyến khích của Đảng và Nhà nước đối với sự tham gia của cộng đồng và các tổ chức xã hội tạo điều kiện cho các chiến dịch truyền thông được triển khai rộng rãi và có sức ảnh hưởng lớn hơn. Các chiến dịch có sự phối hợp từ nhiều bên thường có tác động mạnh mẽ hơn và dễ tiếp cận hơn với thanh niên.

Tóm lại, các chính sách và định hướng của Đảng và Nhà nước không chỉ cung cấp khung pháp lý và hỗ trợ tài chính mà còn định hình nội dung và chiến

lược truyền thông về TDBV, góp phần nâng cao nhận thức và khuyến khích hành động của thanh niên.

### **3. Theo bạn, những yếu tố nào về môi trường, xã hội, văn hóa tại Việt Nam ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV cho thanh niên Việt Nam?**

Các yếu tố môi trường, xã hội và văn hóa tại Việt Nam có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình làm nội dung về tiêu dùng bền vững (TDBV) cho thanh niên. Dưới đây là những yếu tố chính:

**Môi trường:** Tình trạng môi trường tại Việt Nam, như ô nhiễm không khí, ô nhiễm nước và vấn đề rác thải, tạo ra nhu cầu cấp thiết về thông tin và hành động liên quan đến TDBV. Nội dung truyền thông cần phản ánh rõ các vấn đề môi trường cụ thể và cung cấp giải pháp thiết thực để thu hút sự chú ý và khuyến khích hành động của thanh niên.

**Xã hội:** Các vấn đề xã hội như sự gia tăng dân số, đô thị hóa nhanh chóng và sự bất bình đẳng trong việc tiếp cận thông tin có thể ảnh hưởng đến cách thức và hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Nội dung cần phải phù hợp với thực tế xã hội, dễ hiểu và có thể áp dụng trong các hoàn cảnh khác nhau để đảm bảo rằng thông điệp có thể tiếp cận được rộng rãi và hiệu quả.

**Văn hóa:** Văn hóa Việt Nam với các giá trị truyền thống và thói quen tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến cách mà thanh niên tiếp nhận và phản ứng với các thông điệp về TDBV. Ví dụ, các yếu tố văn hóa như tôn trọng truyền thống và sự nhấn mạnh vào cộng đồng có thể được tích hợp vào nội dung truyền thông để làm cho thông điệp trở nên gần gũi và phù hợp hơn. Việc sử dụng các yếu tố văn hóa trong nội dung có thể tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn và khuyến khích sự tham gia tích cực từ thanh niên.

Nhìn chung, việc hiểu và tích hợp các yếu tố môi trường, xã hội và văn hóa vào nội dung truyền thông về TDBV là rất quan trọng để đảm bảo thông điệp được truyền tải hiệu quả và phù hợp với thực tế của thanh niên Việt Nam.

### **4. Bạn có thể đưa ra một số đánh giá về quá trình tiếp nhận thông điệp về TDBV của thanh niên Việt Nam?**

Theo những quan sát từ các chương trình, chiến dịch truyền thông tôi từng thực hiện, quá trình tiếp nhận thông điệp về tiêu dùng bền vững (TDBV)

của thanh niên Việt Nam có một số đặc điểm đáng chú ý:

1. Tăng cường nhận thức: Thanh niên Việt Nam ngày càng có sự quan tâm hơn đối với các vấn đề môi trường và tiêu dùng bền vững nhờ vào sự gia tăng của các chiến dịch truyền thông và giáo dục. Nhiều thanh niên đã nhận thức được các tác động của thói quen tiêu dùng không bền vững đối với môi trường và xã hội. Điều này cho thấy thông điệp về TDBV đang dần đi vào nhận thức và hiểu biết của họ.

2. Khả năng áp dụng còn hạn chế: Mặc dù nhận thức về TDBV đang gia tăng, nhưng việc áp dụng các hành vi tiêu dùng bền vững trong thực tế vẫn còn hạn chế. Một phần là do thiếu kiến thức chi tiết về cách thực hiện các thói quen bền vững hoặc vì các yếu tố như giá cả, thói quen tiêu dùng lâu dài, và sự tiện lợi. Các thông điệp cần phải không chỉ cung cấp thông tin mà còn hướng dẫn cụ thể và thực tế để giúp thanh niên dễ dàng thực hiện.

3. Phản hồi tích cực: Hầu hết thanh niên có phản hồi tích cực đối với các chiến dịch truyền thông về TDBV, đặc biệt là khi các nội dung được thiết kế sáng tạo và dễ tiếp cận. Các phương pháp như video ngắn, hình ảnh động, và các hoạt động tương tác thường nhận được sự đón nhận nồng nhiệt vì chúng phù hợp với thói quen tiêu thụ thông tin của thanh niên hiện nay.

4. Sự quan tâm đến các nội dung đa phương tiện: Thanh niên Việt Nam có xu hướng yêu thích các nội dung đa phương tiện như video, infographic và phim ngắn. Những hình thức này không chỉ thu hút sự chú ý mà còn giúp truyền tải thông điệp một cách sinh động và dễ hiểu. Các chiến dịch truyền thông nên tích hợp nhiều hình thức nội dung để phù hợp với sở thích và thói quen tiếp nhận thông tin của thanh niên.

5. Tính linh hoạt và phản hồi từ mạng xã hội: Mạng xã hội là kênh quan trọng trong việc truyền tải thông điệp về TDBV. Thanh niên thường xuyên sử dụng mạng xã hội để cập nhật thông tin và tham gia vào các hoạt động cộng đồng. Sự tương tác và phản hồi trên các nền tảng này giúp điều chỉnh và cải thiện nội dung truyền thông để phù hợp hơn với nhu cầu và mong muốn của thanh niên.

Nhìn chung, mặc dù có sự quan tâm và phản hồi tích cực từ thanh niên,

quá trình tiếp nhận thông điệp về TDBV cần được tiếp tục cải thiện và điều chỉnh để đảm bảo rằng thông điệp không chỉ được tiếp nhận mà còn được áp dụng một cách hiệu quả trong thực tế.

### **5. Theo bạn, xu hướng sản xuất nội dung thông điệp TDBV hiện nay và trong tương lai?**

Xu hướng sản xuất nội dung thông điệp về tiêu dùng bền vững (TDBV) hiện nay và trong tương lai đang có những thay đổi rõ rệt để phù hợp với sự phát triển của công nghệ và nhu cầu của người tiêu dùng. Dưới đây là một số xu hướng nổi bật:

1. Tương tác 2 chiều: Xu hướng này ngày càng trở nên quan trọng trong việc sản xuất nội dung truyền thông. Các chiến dịch không chỉ cung cấp thông tin mà còn khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào cuộc trò chuyện, đưa ra ý kiến, và đóng góp vào quá trình tạo dựng nội dung. Sự tương tác 2 chiều giúp tạo ra một môi trường truyền thông sống động và tạo kết nối sâu hơn với người tiêu dùng.

2. Đa kênh và đa phương tiện: Nội dung truyền thông hiện nay và trong tương lai sẽ ngày càng tích hợp nhiều kênh và phương tiện khác nhau, từ mạng xã hội, trang web, email, đến các ứng dụng di động. Việc sử dụng đa dạng các phương tiện như video, hình ảnh, bài viết, và infographic giúp tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau và đáp ứng nhu cầu của họ về hình thức và cách tiếp nhận thông tin.

3. Nội dung cá nhân hóa: Để tăng cường hiệu quả, các chiến dịch truyền thông về TDBV sẽ ngày càng chú trọng vào việc cá nhân hóa nội dung. Dựa trên dữ liệu và phân tích hành vi người dùng, nội dung sẽ được điều chỉnh để phù hợp với sở thích, thói quen và nhu cầu cụ thể của từng nhóm đối tượng. Điều này giúp tạo ra thông điệp gần gũi và hiệu quả hơn.

4. Tích hợp các yếu tố giải trí: Để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đặc biệt là thanh niên, các chiến dịch truyền thông sẽ ngày càng tích hợp các yếu tố giải trí vào nội dung. Ví dụ, các video ngắn, trò chơi tương tác, và các hoạt động trực tuyến sẽ được sử dụng để làm cho thông điệp về TDBV trở nên hấp dẫn và dễ tiếp cận hơn.

5. Tập trung vào giáo dục và thông tin cụ thể: Xu hướng trong tương lai

sẽ nhấn mạnh việc cung cấp thông tin chi tiết và giáo dục về TDBV. Các nội dung sẽ không chỉ dừng lại ở việc nâng cao nhận thức mà còn cung cấp hướng dẫn cụ thể về cách thực hiện các thói quen tiêu dùng bền vững, giúp người tiêu dùng áp dụng vào thực tế một cách dễ dàng.

6. Sự tham gia của công nghệ mới: Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), và thực tế tăng cường (AR) sẽ được tích hợp vào nội dung truyền thông để tạo ra những trải nghiệm tương tác và hấp dẫn hơn. Ví dụ, VR và AR có thể được sử dụng để mô phỏng các tình huống tiêu dùng bền vững, giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về tác động và lợi ích của các hành động cụ thể.

Tóm lại, xu hướng sản xuất nội dung thông điệp về TDBV hiện nay và trong tương lai sẽ tiếp tục phát triển theo hướng đa dạng hóa, cá nhân hóa và tích hợp công nghệ mới, nhằm tạo ra những chiến dịch truyền thông hiệu quả và gần gũi hơn với người tiêu dùng.

#### **6. Bạn có thể đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông TDBV đến thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Để nâng cao hiệu quả và ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) đến thanh niên Việt Nam hiện nay, có thể áp dụng một số giải pháp sau:

1. Tăng cường tính cá nhân hóa: Tùy chỉnh nội dung dựa trên sở thích, thói quen và nhu cầu cụ thể của từng nhóm thanh niên. Sử dụng dữ liệu từ phân tích hành vi và phản hồi của người tiêu dùng để tạo ra các thông điệp phù hợp và hấp dẫn hơn. Điều này giúp làm cho thông điệp trở nên gần gũi và có tác động sâu hơn.

2. Sử dụng đa dạng hình thức nội dung: Kết hợp nhiều hình thức nội dung như video ngắn, hình ảnh động, bài viết, infographic và các trò chơi tương tác để thu hút sự chú ý của thanh niên. Đặc biệt, các nội dung đa phương tiện có thể giúp truyền tải thông điệp một cách sinh động và dễ hiểu.

3. Tăng cường tính tương tác: Tạo cơ hội cho thanh niên tham gia vào các hoạt động tương tác như khảo sát, cuộc thi, và các sự kiện trực tuyến. Sự

tương tác 2 chiều giúp thanh niên cảm thấy được tham gia và đóng góp vào các chiến dịch, từ đó tăng cường sự kết nối và cam kết với thông điệp.

4. Tích hợp công nghệ mới: Sử dụng các công nghệ mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), và trí tuệ nhân tạo (AI) để tạo ra những trải nghiệm truyền thông mới lạ và hấp dẫn. Ví dụ, VR và AR có thể giúp mô phỏng các tình huống tiêu dùng bền vững, làm cho thông điệp trở nên thực tế và dễ tiếp cận hơn.

5. Tăng cường giáo dục và thông tin cụ thể: Cung cấp thông tin chi tiết và giáo dục về TDBV, bao gồm các hướng dẫn cụ thể về cách thực hiện các thói quen tiêu dùng bền vững. Các chiến dịch cần đi sâu vào các vấn đề cụ thể và cung cấp các giải pháp thực tế để thanh niên có thể áp dụng vào cuộc sống hàng ngày.

6. Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng: Tạo ra các cơ hội để thanh niên tham gia vào các hoạt động cộng đồng liên quan đến TDBV, như các dự án bảo vệ môi trường, các chương trình đào tạo và các sự kiện xã hội. Sự tham gia của cộng đồng giúp nâng cao ý thức và cam kết của thanh niên đối với các mục tiêu bền vững.

7. Phát triển các chiến lược truyền thông linh hoạt: Điều chỉnh và cập nhật nội dung truyền thông theo phản hồi và xu hướng mới của thanh niên. Sự linh hoạt trong chiến lược truyền thông giúp đảm bảo rằng thông điệp luôn phù hợp với bối cảnh xã hội và nhu cầu của đối tượng mục tiêu.

8. Tạo động lực và khuyến khích hành động: Cung cấp các động lực và phần thưởng cho những hành động tiêu dùng bền vững, như các cuộc thi, chứng nhận hoặc các ưu đãi. Điều này không chỉ khuyến khích thanh niên tham gia mà còn tạo ra động lực để họ tiếp tục thực hiện các thói quen bền vững.

Bằng cách áp dụng các giải pháp này, các chiến dịch truyền thông về TDBV có thể trở nên hiệu quả hơn trong việc nâng cao nhận thức và khuyến khích hành động tích cực từ thanh niên Việt Nam.

## 5. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TẠI TỔ CHỨC NGO 5

**Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp**

**Thời gian phỏng vấn: 22/6/2024**

### **1. Bạn có thể chia sẻ vai trò của các nội dung thông điệp truyền thông TDBV tới thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Thông điệp truyền thông về TDBV có vai trò quan trọng đối với thanh niên Việt Nam hiện nay, giúp nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Thông qua các chiến dịch và chương trình truyền thông, thanh niên được khuyến khích thay đổi thói quen tiêu dùng, ưu tiên sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu rác thải. Ngoài ra, những thông điệp này còn giúp thanh niên hiểu rõ tầm quan trọng của việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, góp phần vào sự phát triển bền vững của đất nước và thế giới.

### **2. Theo bạn, các chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước có đang ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV dành cho thanh niên không? Vì sao?**

Các chính sách và định hướng của Đảng và Nhà nước Việt Nam đang có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình làm nội dung về tiêu dùng bền vững dành cho thanh niên. Những chính sách như Nghị quyết số 136/NQ-CP về Phát triển bền vững và Chỉ thị số 13/CT-TTg về Phát triển bền vững đã tạo ra một khung pháp lý và định hướng rõ ràng cho việc thúc đẩy các hoạt động liên quan đến tiêu dùng bền vững. Quyết định số 681/QĐ-TTg và Quyết định số 622/QĐ-TTg về Lộ trình thực hiện các mục tiêu Phát triển bền vững đến năm 2030 cũng đã đưa ra các mục tiêu và chỉ tiêu cụ thể, giúp các tổ chức và cá nhân có cơ sở để xây dựng và triển khai các chương trình truyền thông hiệu quả. Những chính sách này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi mà còn thúc đẩy các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp cùng phối hợp hành động, từ đó nâng cao nhận thức và hành động của thanh niên về tiêu dùng bền vững. Thêm vào đó, việc lồng ghép các mục tiêu phát triển bền vững vào kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội của các Bộ, ngành và địa phương cũng giúp tạo ra một sự nhất quán và đồng bộ trong việc triển khai các hoạt động liên quan.

### **3. Theo bạn, những yếu tố nào về môi trường, xã hội, văn hóa tại Việt Nam**

### **ảnh hưởng tới quá trình làm nội dung về TDBV cho thanh niên Việt Nam?**

Quá trình làm nội dung về tiêu dùng bền vững cho thanh niên Việt Nam chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố môi trường, xã hội và văn hóa nhất định:

**Yếu tố môi trường:** Tình trạng ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu đang ngày càng trở nên nghiêm trọng tại Việt Nam. Các vấn đề như ô nhiễm không khí, nước, và rác thải nhựa đại dương đã tạo ra áp lực lớn đối với hệ sinh thái và sức khỏe con người. Những thách thức này đã và đang thúc đẩy sự quan tâm của thanh niên đối với các giải pháp bền vững và bảo vệ môi trường. Khi làm nội dung về TDBV, việc nhấn mạnh vai trò của thanh niên trong việc giải quyết vấn đề môi trường và khí hậu sẽ giúp thanh niên nâng cao nhận thức cũng như thúc đẩy hành vi thay đổi thói quen tiêu dùng vì một tương lai xanh.

**Yếu tố xã hội:** Sự phát triển kinh tế nhanh chóng của Việt Nam mang lại nhiều lợi ích, nhưng cũng đồng thời tạo ra các vấn đề xã hội như chênh lệch giàu nghèo và bất bình đẳng xã hội. Việc tạo ra nội dung về tiêu dùng bền vững cần phải tính đến những yếu tố này để đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải một cách hiệu quả và không bỏ qua những nhóm xã hội yếu thế. Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng của giới trẻ hiện nay cũng đang thay đổi nhanh chóng với sự ảnh hưởng mạnh mẽ của mạng xã hội và các xu hướng toàn cầu. Việc tận dụng các nền tảng truyền thông xã hội để truyền tải thông điệp về tiêu dùng bền vững sẽ giúp tiếp cận đến đông đảo thanh niên một cách hiệu quả hơn.

**Yếu tố văn hóa:** Việt Nam có nền văn hóa đa dạng và phong phú, với nhiều giá trị truyền thống quý báu như tiết kiệm, tôn trọng thiên nhiên và sống hài hòa với môi trường. Tuy nhiên, sự ảnh hưởng của lối sống hiện đại và các giá trị tiêu dùng phương Tây cũng đang thay đổi một số thói quen và quan niệm của giới trẻ. Nội dung về tiêu dùng bền vững cần phải khai thác và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống này, đồng thời kết hợp với các xu hướng hiện đại để tạo ra những thông điệp phù hợp và dễ dàng được chấp nhận.

### **4. Bạn có thể đưa ra một số đánh giá về quá trình tiếp nhận thông điệp về TDBV của thanh niên Việt Nam?**

Quá trình tiếp nhận thông điệp về tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ sau những nỗ lực thực hiện các

chiến dịch truyền thông.

**1. Hiệu quả của các chiến dịch:** Nhiều chiến dịch truyền thông về tiêu dùng bền vững đã được triển khai với sự tham gia tích cực của các tổ chức, doanh nghiệp và cộng đồng. Những chiến dịch như "Ngày không sử dụng túi nilon", "Giờ Trái đất", và các phong trào giảm thiểu rác thải nhựa đã tạo ra tác động mạnh mẽ, giúp nâng cao nhận thức và thay đổi thói quen tiêu dùng của nhiều thanh niên. Tiêu biểu như chiến dịch "Tắt đèn bật ý tưởng", sau 14 năm triển khai, chiến dịch đã thu hút 5 triệu lượt ủng hộ và tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường, thành công tuần hoàn được hơn 25000 sản phẩm thời trang và trồng thêm 19000 cây xanh tại Việt Nam.

**2. Kênh truyền thông:** Mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube và TikTok là những kênh truyền thông chính được sử dụng để tiếp cận và truyền tải thông điệp đến thanh niên. Những nền tảng này có sức lan tỏa mạnh mẽ và tiếp cận được đến một lượng lớn thanh niên một cách nhanh chóng.

### **3. Hình thức truyền thông:**

- **Video:** Đây là hình thức phổ biến và hiệu quả nhất để truyền tải thông điệp về tiêu dùng bền vững. Các video ngắn, dễ hiểu, kết hợp với hình ảnh sống động và âm nhạc thu hút đã giúp nội dung trở nên hấp dẫn và dễ tiếp cận hơn.

- **Ảnh và Infographic:** Hình thức này giúp truyền tải thông điệp một cách trực quan và dễ nhớ. Các infographics với số liệu thống kê và hình ảnh minh họa đã giúp thanh niên dễ dàng hiểu và nhớ lâu hơn về các vấn đề môi trường.

- **Bài viết:** Các bài viết trên các trang mạng xã hội dù ngắn hay dài đều giúp thanh niên cập nhật các thông tin môi trường hữu ích và thú vị thông qua những cách kể chuyện khác nhau.

### **5. Theo bạn, xu hướng sản xuất nội dung thông điệp TDBV hiện nay và trong tương lai?**

Hiện nay, xu hướng sản xuất nội dung thông điệp về TDBV đang phát triển theo hướng đa dạng và sáng tạo để thu hút sự chú ý và tác động tích cực đến thanh niên. Các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân ngày càng chú trọng vào việc sử dụng các phương tiện truyền thông hiện đại như video clip, livestream,

và các nền tảng mạng xã hội để truyền tải thông điệp. Sự kết hợp giữa hình ảnh sống động, âm thanh hấp dẫn và nội dung sâu sắc sẽ giúp nâng cao tác động của thông điệp lên người tiêu dùng.

Ngoài ra, xu hướng sử dụng nội dung ngắn gọn và dễ tiếp cận như video ngắn, infographic và meme cũng đang ngày càng được ưa chuộng. Điều này giúp cho thông điệp được lan truyền nhanh chóng và hiệu quả trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là đối với nhóm thanh niên, nhóm mà thường xuyên tiêu thụ các nội dung ngắn gọn và nhanh chóng trên điện thoại di động.

Trong tương lai, các xu hướng này sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, với việc áp dụng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo và thực tế mở rộng để tạo ra những trải nghiệm tương tác và học tập tiên tiến hơn. Quan trọng hơn hết, việc tạo ra nội dung mang tính cảm hứng và kích thích sự tham gia tích cực của thanh niên sẽ giúp xây dựng một cộng đồng tiêu dùng bền vững và hướng tới một tương lai xanh sạch hơn.

## **6. Bạn có thể đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông TDBV đến thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Để nâng cao hiệu quả ảnh hưởng tích cực của nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững đến thanh niên Việt Nam hiện nay, em đề xuất việc tận dụng sức mạnh của các KOL và những người có ảnh hưởng trong cộng đồng thanh niên để truyền tải thông điệp một cách hiệu quả và thu hút sự quan tâm từ người trẻ nói riêng và cộng đồng nói chung. Ngoài ra, cần khuyến khích và hỗ trợ các hoạt động thực tiễn như các sự kiện gây quỹ, hoạt động tình nguyện và các dự án cộng đồng liên quan đến tiêu dùng bền vững để tạo cơ hội cho thanh niên tham gia trực tiếp vào các hoạt động bảo vệ môi trường và nhận thức rõ ràng hơn những hành động nhỏ của mình có thể góp phần vào sự thay đổi lớn của xã hội.

## 6. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 1

**Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp**

**Thời gian phỏng vấn: 2/7/2024**

**1. Theo anh/chị các chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay có ảnh hưởng thế nào đến quá trình truyền thông về tiêu dùng bền vững tới thanh niên Việt Nam?**

Các chính sách và định hướng của Nhà nước rất tốt và chúng ta có đầy đủ các chiến lược để phát triển bền vững. Chúng ta còn là quốc gia có nhiều cam kết tích cực đối với môi trường hơn nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới, ví dụ như ta có cam kết Net Zero (*mục tiêu giảm lượng phát thải khí nhà kính về 0 (Net Zero) vào năm 2050*). Tuy nhiên, theo tôi, vấn đề không nằm ở chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước, mà nằm ở cách truyền thông của các đơn vị, tổ chức hiện nay về tiêu dùng bền vững. Nhiều đơn vị, tổ chức vẫn chuộng các truyền thông giống như các nước trên thế giới, tức cố làm cho nó hoành tráng, to tát, và chưa thực sự bám sát vào thực tiễn. Ví dụ đơn giản như cam kết Net Zero cần hiểu đầy đủ rằng: Chính phủ Việt Nam sẽ cam kết đạt Net Zero đến năm 2050 với điều kiện có sự hỗ trợ hợp lý của quốc tế. Sự hỗ trợ này rất quan trọng vì chúng ta không thể thực hiện một mình với một vấn đề có tính quốc tế như thế. Tuy nhiên, báo chí khi truyền thông về cam kết này lại bỏ mất đi về điều kiện đằng sau, vì có thể họ chưa thực sự hiểu sự phức tạp và liên đới giữa các vấn đề.

Việc nghiên cứu chính sách và hoạch định truyền thông nên song hành với nhau. Và việc đo lường hiệu quả truyền thông cũng cần thực hiện tốt sau mỗi chiến dịch. Phương pháp đo lường hiệu quả truyền thông bằng số lượng người tiếp cận chưa thực sự phù hợp với các chiến dịch truyền thông thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi.

Bên cạnh đó, có một vấn đề quan trọng nhưng không phải ai cũng nhận thức rõ về ảnh hưởng của nó. Đó là đội ngũ chuyên gia về tiêu dùng bền vững ở các cơ quan nhà nước, các Vụ, Cục đang thiếu trầm trọng do khối lượng công việc lớn, áp lực, nhưng chế độ lương thưởng chưa tương xứng, dẫn đến việc “chạy máu chất xám”, họ rời đi làm cho các tổ chức quốc tế hoặc các công việc

khác ở khối tư nhân. Vì thế, việc khối nhà nước hoặc các văn phòng tổ chức chính trị xã hội thiếu các vị trí nhân sự cốt cán, thạo việc, có kinh nghiệm về phát triển bền vững tại thời điểm này để làm việc và phối hợp với báo chí, với truyền thông, và với các nhóm công chúng hữu quan.

## **2. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Các nội dung về tiêu dùng bền vững vẫn còn nhiều nội dung chung chung, chưa đủ sâu và rõ ràng về các ảnh hưởng của hành vi đến với môi trường sống. Ví dụ như nội dung về “hạn chế sử dụng túi nilon”, nilon không chỉ ở các túi nilon, còn ở các hộp xốp, các vỏ hộp sữa, bao bì và nhiều sản phẩm khác. Việc liệt kê không đầy đủ sẽ khiến mọi người dân tiếp cận thiếu bao quát. Bên cạnh đó, tác hại của các rác thải nilon khi vứt xuống đất, nước sẽ gây ô nhiễm nguồn đất, nước như thế nào, ảnh hưởng đến cây trồng, sinh vật dưới nước và sau đó là ảnh hưởng tới sức khỏe con người ra sao. Có rất nhiều vấn đề vẫn còn bị bỏ ngỏ, chưa được nhắc đến đầy đủ trong truyền thông. Và bản thân các vấn đề này vẫn còn thiếu nhiều nghiên cứu cụ thể để đánh giá các tác động. Rất nhiều các dự án truyền thông cứ làm xong là xong, không có sự kiểm tra, đối chiếu, đánh giá kết quả.

Một vấn đề khác khi truyền thông đó là cách truyền thông còn một chiều, phiến diện. Nhựa cũng có những tác dụng của nó trong đời sống, không nên lên án và phủ nhận sạch trơn nó. Chỉ nên nói rõ các vấn đề liên quan và gợi ý các giải pháp thay thế khi cần thiết và hợp lý.

Một số tổ chức phi chính phủ, đã từng có các chiến dịch giáo dục các em nhỏ vùng cao về ý thức bảo vệ rừng đồng thời đào tạo các kỹ năng gieo trồng các cây thuốc nam để tạo thu nhập mới, dần dần sau nhiều năm, các em nhỏ có ý thức dùng các phương pháp thay thế kiếm sống mà tốt cho phát triển bền vững, không ảnh hưởng xấu đến môi trường. Đó là cách tuyên truyền tối ưu nhất, dù kết quả ta thấy chậm, có thể mất nhiều năm. Điều này cũng cho thấy việc chọn đối tượng để truyền thông rất quan trọng. Thay vì dàn trải truyền thông tới tất cả người dân, hãy chọn lọc đối tượng phù hợp có thể thay đổi hoặc tạo ra sự thay đổi.

Việc xác định kênh truyền thông của các nhà hoạt động vì môi trường, các tổ chức phi chính phủ còn chưa tối ưu. Nhiều bên sử dụng chủ yếu là mạng xã hội và các blog cá nhân, tuy có thể có lượng tiếp cận nhất định, nhưng nó không thể chính thống bằng các kênh báo chí tại Việt Nam. Cần có sự tiếp cận nhất định tới báo chí, để các thông tin chất lượng và cấp thiết được báo chí chia sẻ đến đại chúng. Ngược lại, báo chí Việt Nam cũng cần ưu ái hơn, dành đất phông vấn và lấy nguồn thông tin từ các tổ chức phi chính phủ đáng tin cậy. Có nhiều vấn đề, báo chí quen trích dẫn nguồn của một số bên quen thuộc hoặc một số nhân vật có tiếng. Tuy nhiên, đối với những vấn đề như môi trường, tiêu dùng bền vững, cần thiết phỏng vấn và lắng nghe chuyên gia về đúng lĩnh vực đó, có trải nghiệm, nghiên cứu về vấn đề đó, sẽ nhận được câu trả lời xác thực, đầy đủ và khoa học hơn là chọn một nhân vật nổi tiếng, chiều lòng ưa thích của công chúng.

Quá nhiều người còn mơ hồ về các khái niệm và giải pháp trong tiêu dùng bền vững. Ví dụ như các doanh nghiệp khi muốn thực hiện các giải pháp về bền vững, có hướng đến giải pháp “văn phòng xanh” nhưng quá nhiều doanh nghiệp cho rằng văn phòng xanh là nhiều cây xanh. Họ chưa hiểu đầy đủ “văn phòng xanh” còn liên quan đến diện tích, phương pháp thiết kế bền vững, tốt cho sức khỏe con người, còn liên quan đến các giải pháp sử dụng năng lượng tái chế hoặc tiết kiệm,... Do đó, khi họ chưa hiểu thấu đáo về các giải pháp bền vững, họ sẽ thực hiện không được đồng bộ và hiệu quả. Mọi người đều cần thời gian để tiếp nhận dần những cái mới. Và do đó, báo chí và truyền thông về tiêu dùng bền vững đóng một vai trò hết sức quan trọng để giúp thay đổi nhận thức của nhiều dân.

Truyền thông cần cân đối các tin xấu với các tin người tốt, việc tốt, các tấm gương điển hình, tiêu biểu trong các hoạt động vì môi trường, tiêu dùng bền vững nhiều hơn. Thật ra, viết một bài phản ánh về tình trạng tiêu cực đang diễn ra không quá khó. Đến trực tiếp hiện trường và phản ánh chân thực là cơ bản đáp ứng tin bài yêu cầu. Nhưng để viết được một bài viết tích cực, cổ vũ cho tinh thần đóng góp và phát triển đất nước không hề dễ, hay nói cách khác, viết một bài khen đúng và trúng không hề đơn giản. Mà truyền thông về tiêu

dùng bền vững hiện nay đang rất cần nhiều bài viết tích cực, cổ vũ lối sống tiêu dùng bền vững, các giải pháp, hình mẫu điển hình, có thể áp dụng trên thế giới và Việt Nam.

Gu của báo chí Việt Nam vẫn có xu hướng đưa tin về bền vững nhưng có tranh cãi, nhạy cảm hoặc tranh chấp, mâu thuẫn. Ví dụ như các vụ cháy rừng, xả thải ô nhiễm môi trường của doanh nghiệp,...

### **3. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam?**

Trước đây khoảng 10 năm thì truyền thông của các tổ chức phi chính phủ thường mắc một lỗi căn bản là show những gì mình đang có, trong khi báo chí cần nhất lại là một câu chuyện, chứ không đơn thuần là nội dung thông tin. Thời điểm đó, việc đưa ra thông điệp chỉ thuần túy là gửi rất nhiều thông tin mình có, khiến phóng viên không thực sự hiểu cuối cùng thông điệp muốn truyền tải là gì. Điểm yếu này gần đây các tổ chức phi chính phủ đã làm tốt hơn, tuy rằng vẫn chưa được chuyên nghiệp như tại các nước phương Tây, nhưng đã có sự tiến bộ rõ rệt ở môi trường truyền thông Việt Nam. Các tổ chức phi chính phủ đã biết đa dạng hóa các nội dung thông điệp ở các hình thức khác nhau, để công chúng, nhà báo hiểu rõ hơn thông điệp của họ, thông qua các lớp học, tập huấn, tổ chức hội thảo, cuộc thi, phát động các phong trào,... Do đó, ta có thể thấy dù nội dung thông điệp quan trọng, cách mà ta đưa thông điệp còn quan trọng hơn.

Xu hướng bài viết truyền thông cho tiêu dùng bền vững cũng đang theo xu thế ít chữ, nhiều hình ảnh, đa phương tiện. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi câu chữ càng phải cô đọng, đúng và trúng, đòi hỏi kỹ năng tốt hơn khi viết nội dung của người làm truyền thông. Càng viết cô đọng, thử thách càng lớn.

Trước đây, các tổ chức phi chính phủ hay làm truyền thông gấp gáp theo dự án, cứ một dự án chạy là truyền thông cố nhồi bằng được các thông điệp, càng nhiều càng tốt, rồi kết thúc một dự án, lẹch chạy tiếp dự án mới, và thông điệp mới. Giờ thì chúng ta đều hiểu nâng cao nhận thức là một quá trình rất dài, và các tổ chức phi chính phủ chấp nhận cách tiếp cận mới là lồng ghép các dự

án với nhau và chấp nhận kết quả thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi là từ từ, không thể thấy ngay kết quả. Để được như vậy, các tổ chức phi chính phủ tại Việt Nam đã có một quá trình dài trải nghiệm, thất bại, điều chỉnh, rút kinh nghiệm sau nhiều “thương đau”.

Trước đây, tôi từng công tác ở một tổ chức truyền thông về bảo vệ môi trường, trong quá trình làm truyền thông, chúng tôi dần nhận ra nhà báo họ cần câu chuyện, và chúng tôi cần đưa các thông tin thiết thực, phù hợp và có thể tạo thành tin tức, hạn chế đưa những thông tin quá to tát, quá “đao to búa lớn”. Đồng thời chú trọng nâng cao năng lực báo chí, như tập huấn các nhà báo, phóng viên về các vấn đề chuyên sâu về môi trường, về tiêu dùng bền vững, để họ hiểu và viết đúng hơn.

Đôi khi nhận thức đúng của nhà báo rất quan trọng, vì họ hiểu sai thì họ sẽ diễn giải và đưa tin sai lệch tới công chúng. Chúng tôi từng có những dự án mà vì các khái niệm, quy trình mới về môi trường do Việt Nam mới tiếp cận, nên chính những người làm dự án trong Nhà nước cũng chưa hiểu thấu đáo vấn đề, dẫn đến việc chia sẻ chưa chính xác, đầy đủ tới phóng viên. Và khi phóng viên đưa tin đến với cộng đồng, rất khó để chúng tôi có thể thay đổi lại nhận thức của công chúng. Ví dụ như cụm từ “transition” là “chuyển dịch”, tức là có sự chuyển tiếp một cách từ từ, nhưng phóng viên dịch thành “chuyển đổi” khiến cụm từ mang một ý nghĩa, sắc thái khác, đòi hỏi sự thay đổi nhanh, mạnh, dứt khoát. Nhưng trong truyền thông, đặc biệt là các vấn đề như tiêu dùng bền vững, về môi trường sống, nó đòi hỏi sự thay đổi dần dần của nhận thức, thái độ mỗi người dân, vì thế “chuyển đổi” ngay lập tức là điều không thể. Ví dụ, sử dụng năng lượng điện than là vấn đề lớn của kinh tế Việt Nam, muốn thay đổi sang năng lượng bền vững cần sự chuyển tiếp từ từ, không nên dùng cụm từ “chuyển đổi”. Trên thực tế, ở góc độ vĩ mô, có thể thấy để chuyển đổi một nguồn năng lượng, cần nhiều yếu tố như vấn đề công bằng, kinh tế, việc làm, môi trường, văn hóa, con người,... Tính công bằng ở đây bao gồm cả công bằng về kinh tế, ví dụ công bằng với nhà đầu tư, công bằng với các tổ chức kinh tế, nhà máy, công nhân, những người đang hưởng lợi trực tiếp và gián tiếp với hệ thống năng lượng điện than đó.

Do đó, truyền thông của các tổ chức phi chính phủ cần chú trọng thông điệp. Ở VN, chúng ta vẫn đang chú trọng nhiều hơn đến output của thông điệp, hơn là impact của thông điệp đó, trong khi đó hiệu quả thực sự của truyền thông là ở impact và nó đòi hỏi sự thay đổi dần dần, không thể một sớm một chiều. Ở VN, chưa có nhiều dự án đo lường kết quả song song cả hai chỉ số trên, chủ yếu vẫn chỉ dừng lại đánh giá output của một chiến dịch truyền thông.

Về truyền thông tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ, hiện nay đang có hiện tượng đánh giàn trái ra cho mọi đối tượng, nên đối tượng đích thì chưa tới. Các thông điệp cần phải cá nhân hóa, thông điệp hợp với giới trẻ, vì đó là lực lượng chính tạo nên sự thay đổi của chính thể hệ họ và thế hệ con cháu họ trong tương lai. Tầng lớp những người đứng tuổi sẽ thay đổi nếp nghĩ và nếp sống cũ của họ, nhưng thanh niên là đối tượng luôn sẵn sàng thay đổi và thích ứng với sự thay đổi.

#### **4. Theo anh/chị, những yếu tố môi trường, văn hóa, xã hội Việt Nam đang tác động đến các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hướng tới thanh niên Việt Nam như thế nào?**

Cách đây khoảng 10 năm, tôi có tham gia một chiến dịch truyền thông liên quan đến tiêu dùng bền vững, mà trong đó một tổ chức phi chính phủ lớn đã đưa ra thông điệp “sùng tê giác chỉ giống như móng tay và tóc của bạn”. Thông điệp này có thể đúng và phù hợp với phương Tây, nhưng ở Việt Nam nó không hề phù hợp. Khi đó đã tư vấn về cách nghĩ, cách sống của văn hóa Việt có sự khác biệt, dẫn đến tiếp nhận sẽ khác biệt, nhưng tổ chức này không lắng nghe điều ấy và vẫn đưa thông điệp này vào chiến dịch truyền thông của mình. Họ tin rằng thông điệp này có tính khoa học, logic và vì thế sẽ thuyết phục người Việt. Tuy nhiên, họ đã không hiểu vấn đề này, mắc sai lầm ngụy biện và khiên cưỡng trong thuyết phục. Họ đang đi ngược lại với văn hóa Việt. Chúng ta không thể lật ngược được niềm tin 1000 năm của người Việt. Đúng là sùng tê giác không phải là thần dược. Và sau này tổ chức này cũng thừa nhận thất bại chiến dịch và thay thế thông điệp mới của chiến dịch là: “sùng tê giác không phải là thần dược”. Điều này cho thấy họ đã hiểu vấn đề hơn, tiếp cận phù hợp hơn với người Việt. Người ta hoàn toàn có thể lật ngược lại: “thể kim

cương với than cũng cùng chất liệu cacbon đấy, vì sao đặc tính, tác dụng và giá trị vẫn khác nhau?”. Vậy thì sức thuyết phục của câu nói: “sừng tê giác chỉ như móng tay và tóc bạn” không thực sự thuyết phục như họ nghĩ. Nếu bạn không thể trả lời câu hỏi phản biện trên, tốt nhất bạn không nên đưa ra thông điệp nữa. Không thể tranh cãi với công chúng hay vội vã đưa ra một thông điệp duy lý. Điều phi lý nhất của truyền thông là đi ngược lại với quan niệm, niềm tin của cộng đồng. Khác với thế giới, truyền thông có thể đưa ra một luận điểm, rồi hôm sau lại có một luận điểm mâu thuẫn với luận điểm trên, tạo ra những tranh cãi, và thuyết phục dư luận dựa trên các căn cứ khoa học; ở Việt Nam, cần truyền thông theo kiểu từ từ, mưa dầm thấm lâu.

Yếu tố kinh tế cũng là một vấn đề. Khi người ta còn chưa đủ ăn, người ta cần ăn cho no đã mới tính đến chuyện khác. Chuyện tiêu dùng bền vững sẽ là chuyện của người đã có nguồn tài chính ổn định, đầy đủ, ấm no. Những đối tượng như người dân nghèo sống ở bên rừng, bảo họ hiểu về bền vững, hiểu là không được phá rừng, thì họ không thể hiểu trọn vẹn được. Họ chỉ biết ngày mai họ cần cái để ăn, ngày mai con họ cần áo để mặc, dù có biết vi phạm pháp luật thì họ vẫn liều làm, vì phải tồn tại trước đã. Nên với đối tượng này, truyền thông hay các chiến dịch của doanh nghiệp, tổ chức không đến đâu đến đâu thì nó không thể đi đến đâu. Cần có một phương án lâu dài, một phương kế sinh nhai thay thế phù hợp cho họ, để họ có cuộc sống ấm no hơn đã.

**5. Anh/chị có thể lý giải một số những nguyên nhân dẫn tới những ảnh hưởng tích cực và những nguyên nhân còn tạo ra những hạn chế nhất định của nội dung thông điệp truyền thông TDBV của các tổ chức NGOs tại Việt Nam hướng tới thanh niên hiện nay?**

Về mặt tích cực, tôi cho rằng các tổ chức phi chính phủ đưa ra các thông điệp trong các chiến dịch trong nhiều năm qua đã góp phần thay đổi nhận thức của rất nhiều người dân, đặc biệt là thanh niên Việt Nam. Có thể nói, sự kiên trì chia sẻ thông tin rộng khắp, và chấp nhận kết quả thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi sẽ diễn ra sau nhiều năm, đến giờ cũng đã tạo ra những thay đổi nhất định về lối sống của các nhóm bạn thanh niên trẻ Việt Nam, chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn, nơi tiếp cận nhiều kênh thông tin về tiêu dùng bền

vững. Bên cạnh đó, một số các chiến dịch của các tổ chức phi chính phủ hướng đến đối tượng đích là các thanh thiếu niên trẻ vùng cao thông qua các hoạt động đào tạo, huấn luyện kỹ năng, chia sẻ kiến thức, cũng đã thay đổi thái độ, hành vi của một bộ phận không nhỏ các bạn trẻ nơi đây.

Tôi tin rằng sau mỗi chiến dịch và sự nỗ lực rút kinh nghiệm để điều chỉnh dần hiệu quả thông điệp, thì đến nay, nhìn chung các tổ chức phi chính phủ đã làm nội dung chất lượng và hiệu quả hơn cách đây khoảng 10 năm rất nhiều. Mỗi quan hệ đối với báo chí để chia sẻ thông tin cũng đã có nhiều cải thiện, do dần nhận thức được vai trò của kênh chính thống tại Việt Nam là báo chí giúp lan tỏa thông tin đáng tin cậy. Trong tương lai, dần dần, các nội dung thông điệp sẽ tiếp tục được cải thiện và phù hợp hơn đối với các nhóm công chúng mục tiêu.

Về mặt hạn chế, ngoài vấn đề chưa cá nhân hóa thông điệp cho các đối tượng cụ thể, chưa chọn kênh phù hợp nhất với đối tượng công chúng mục tiêu, tôi thấy còn vài vấn đề hạn chế sau:

Một là, hiện nay nếu truyền thông tiêu dùng bền vững chỉ dừng lại ở việc dùng con số, mà thiếu phân tích thì sẽ không đủ thuyết phục và chiều sâu của thông tin.

Theo một thống kê gần đây, tiêu dùng của Việt Nam nằm trong top 5 của thế giới. Thế nhưng hàm ý từ con số ấy là gì, nó có ý nghĩa như thế nào. Đó mới là điều mà truyền thông cần truyền tải nội dung đến với công chúng Việt Nam.

Người làm truyền thông cũng cần cập nhật những kiến thức và nội dung truyền thông tiêu dùng bền vững trên thế giới. Các chủ đề về tiêu dùng bền vững trong thời gian tới có xu hướng được thanh niên quan tâm sẽ là: năng lượng sạch và du lịch xanh.

Trong ba chữ R của thông điệp quen thuộc 3R (Reduce – Reuse – Recycle) tức: Tiết giảm, Tái sử dụng và Tái chế, thì chữ Recycle là cuối cùng. Điều đó có nghĩa là trước hết trong sinh hoạt, chúng ta cần chú trọng tiết kiệm, giảm lãng phí trước đã, sau đó là học cách tái sử dụng những vật dụng đang sẵn có, cuối cùng mới là các giải pháp để tái chế. Do đó, nếu quá nhiều thông điệp truyền thông tập trung vào chữ R cuối (Recycle) thì công chúng dễ bị ảnh hưởng

bởi suy nghĩ tái chế là giải pháp quan trọng và nếu có thêm nhiều phương pháp tái chế, đồng nghĩa với việc khắc phục được vấn đề. Nhưng cái ngọn của nó là Reduce, là sự tiết giảm trong mua sắm, tiêu dùng mới chính là vấn đề gốc rễ quan trọng. Do đó nội dung truyền thông cần cân đối và không chỉ thiên lệch vào một chữ R nào trong 3R. Người dân khi hiểu đầy đủ thông tin, họ sẽ nhận thức được rằng từ những quyết định như thay vì thay đổi điện thoại theo trend mới nhất, việc sử dụng tiếp một chiếc điện thoại còn đủ chức năng chính là đang sử dụng đồ bền vững, hạn chế rác thải. Hoặc ít nhất, họ có thể giảm thiểu như thay vì thói quen 1 năm thay điện thoại mới một lần, chọn 3-4 năm mới thay điện thoại mới. Điều này cũng tính là có ý thức cho sự thay đổi và hướng đến tiêu dùng bền vững rồi. Tương tự như vậy, fast-fashion đang khiến con người có xu hướng mua liên tục, thay đổi quần áo liên tục. Nên cần tiết chế lại thói quen này.

Hai là, các thông điệp về tiêu dùng bền vững nên có tính giải pháp, đừng chỉ dừng lại ở gọi tên vấn đề, như đa phần các thông điệp hiện nay của nhiều tổ chức phi chính phủ vẫn đang làm. Thanh niên nói riêng và công chúng nói chung đã có nhận thức nhất định về tiêu dùng bền vững và ý thức hơn về tiêu dùng bền vững trong sinh hoạt hàng ngày. Đó một phần lớn cũng nhờ vào nỗ lực truyền thông chung của báo chí, các tổ chức chính trị, xã hội, các tổ chức phi chính phủ, các chiến dịch CSR của doanh nghiệp trong những năm qua. Tuy nhiên, chính vì thế ngày nay, thanh niên họ đòi hỏi nội dung thông điệp có chiều sâu hơn, có khả năng phân tích, gợi mở vấn đề hơn, có thể đưa ra các gợi ý, đề xuất mang tính giải pháp hơn. Thanh niên đang “khát” nhưng thông tin có chiều sâu, chất lượng. Đừng chỉ dừng lại nội dung thông điệp chung chung, mang tính hô hào, và không có giải pháp. Chúng ta có thể coi là đã đi qua giai đoạn thay đổi nhận thức chung của công chúng về tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững, đặc biệt đối với các đối tượng thanh niên ở các thành phố lớn. Đã đến lúc các thông điệp có nội dung đủ mạnh, đủ sâu để tác động vào thái độ và thay đổi hành vi. Mà để thay đổi thái độ và hành vi, cần những bài viết có tính tích cực, những câu chuyện, tấm gương điển hình, những cách thức, giải pháp để thanh niên có thể chung tay, góp phần tham gia vào công cuộc phát triển bền vững.

Tôi cho rằng các bạn thanh niên trẻ sẽ góp phần thay đổi bức tranh truyền thông hiệu quả về tiêu dùng bền vững trong tương lai. Do các bạn là nhóm đối tượng đã được tiếp nhận khá tốt các thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững và được tiếp nhận các khóa học, bồi dưỡng, chia sẻ từ các hoạt động của các tổ chức phi chính phủ. Rồi các bạn sẽ là đội ngũ không những tham gia hỗ trợ lan tỏa thông tin tiêu dùng bền vững tới cộng đồng, mà còn có thể góp sức trực tiếp trong các dự án phát triển bền vững của các tổ chức phi chính phủ. Thanh niên hiểu thanh niên, nên việc thiết kế thông điệp phù hợp và hiệu quả hơn có thể khả thi. Điều quan trọng là chúng ta cần tổ chức các khóa đào tạo về kỹ năng xây dựng và phát triển thông điệp cho các bạn, đào tạo kiến thức vững vàng về phát triển bền vững, tiêu dùng bền vững cho các bạn.

Thế hệ kế cận sẽ là một thế hệ nhận thức rõ hơn về giá trị của tiêu dùng bền vững và họ lại tiếp tục giáo dục, truyền dạy thói quen, lối sống bền vững cho thế hệ con cháu họ trong tương lai.

## **7. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 2**

**Hình thức phỏng vấn: Qua mail**

**Thời gian phỏng vấn: 4/7/2024**

### **1. Theo anh/chị các chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay có ảnh hưởng thế nào đến quá trình truyền thông về tiêu dùng bền vững tới thanh niên Việt Nam?**

Các chủ trương, chính sách và định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay có ảnh hưởng sâu sắc đến quá trình truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) tới thanh niên Việt Nam. Trước hết, các chính sách và chiến lược phát triển bền vững của Nhà nước cung cấp khung pháp lý và định hướng rõ ràng, giúp các chiến dịch truyền thông có mục tiêu và nội dung phù hợp. Sự hỗ trợ tài chính và nguồn lực từ Chính phủ cũng tạo điều kiện cho các tổ chức triển khai các hoạt động truyền thông hiệu quả hơn. Đồng thời, việc tích hợp giáo dục về môi trường và TDBV vào chương trình học giúp nâng cao nhận thức và thúc đẩy thanh niên tham gia tích cực vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

Nhà nước cũng khuyến khích sự tham gia của cộng đồng, tạo nên phong trào rộng khắp về TDBV. Các chính sách định hướng nội dung và thông điệp truyền thông, nhấn mạnh tầm quan trọng của TDBV và cung cấp các giải pháp cụ thể. Cuối cùng, việc Chính phủ khởi xướng hoặc hỗ trợ các sáng kiến và dự án về TDBV không chỉ cung cấp giải pháp cụ thể mà còn tạo ra các mô hình thực tiễn để thanh niên học hỏi và áp dụng. Tổng thể, các chính sách của Đảng và Nhà nước giúp nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động tích cực từ thanh niên trong việc tiêu dùng bền vững.

### **2. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Nội dung thông điệp truyền thông về TDBV hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam hiện nay có vai trò quan trọng, gắn liền với bảo vệ tài nguyên, môi trường và phát triển bền vững của đất nước.

Thanh niên Việt Nam là những người trẻ, đông đảo, tài năng, sáng tạo và nhạy bén với những cái mới. Vì vậy các nội dung truyền thông hướng tới thanh niên là phù hợp để thanh niên có cái nhìn tổng quan về tiêu dùng bền vững, có sự

thay đổi trong tư duy dẫn đến thay đổi trong hành động. Để nội dung truyền thông có ý nghĩa và đem lại những giá trị lớn lao hơn thì phải tạo ra sự thay đổi trong hành động ví dụ chia sẻ bài viết, lan tỏa đến cộng đồng xung quanh, đóng góp những quan điểm cá nhân về tiêu dùng bền vững hay có những sáng kiến tiêu dùng bền vững cho cộng đồng nơi mình sống hay học tập....

### **3. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam?**

Các nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) của các tổ chức phi chính phủ hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam là một cách tiếp cận rất đúng đắn, nhất là trong thời đại bùng nổ của mạng xã hội, công nghệ và trí tuệ nhân tạo. Thanh niên Việt Nam là những người trẻ, đông đảo, tài năng, sáng tạo và nhạy bén với những cái mới. Với chủ đề mới đi kèm với thông điệp bảo vệ môi trường, tài nguyên và phát triển bền vững như TDBV, việc truyền thông tới thanh niên giúp họ nhận biết được tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững và từ đó chia sẻ chúng tới cộng đồng xung quanh.

Các tổ chức phi chính phủ đã và đang sử dụng các phương pháp truyền thông hiện đại và sáng tạo để tiếp cận thanh niên. Ví dụ, việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube giúp thông điệp về TDBV lan tỏa nhanh chóng và rộng rãi. Những video ngắn gọn, hình ảnh sinh động và các bài viết thú vị không chỉ thu hút sự chú ý mà còn dễ dàng được chia sẻ, tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Công nghệ trí tuệ nhân tạo cũng được tận dụng để cá nhân hóa thông điệp, giúp nội dung truyền thông phù hợp hơn với sở thích và thói quen của từng cá nhân.

Không chỉ dừng lại ở việc sử dụng công nghệ, các tổ chức phi chính phủ còn tổ chức nhiều sự kiện và hoạt động trực tiếp nhằm nâng cao nhận thức về TDBV. Các buổi hội thảo, tọa đàm, cuộc thi và chương trình tình nguyện không chỉ cung cấp kiến thức mà còn tạo cơ hội cho thanh niên tham gia và trải nghiệm thực tế. Những hoạt động này giúp thanh niên hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững và khuyến khích họ áp dụng các nguyên tắc này vào cuộc sống hàng ngày.

Một ví dụ điển hình là các chiến dịch truyền thông sáng tạo như "Ngày

không sử dụng túi ni-lông" hoặc "Thử thách 30 ngày sống xanh" đã nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình từ cộng đồng thanh niên. Thông qua các hoạt động như vậy, thanh niên không chỉ học hỏi được nhiều điều mới mẻ mà còn có cơ hội kết nối, chia sẻ kinh nghiệm với nhau, tạo ra một mạng lưới những người trẻ cùng chung tay bảo vệ môi trường.

Hơn nữa, việc sử dụng các câu chuyện thành công và gương mặt đại diện nổi tiếng cũng là một chiến lược hiệu quả. Những người nổi tiếng, có ảnh hưởng trong cộng đồng thường có sức lan tỏa lớn. Khi họ tham gia và chia sẻ về TDBV, thông điệp sẽ dễ dàng được tiếp nhận và lan tỏa hơn. Các câu chuyện thành công về những cá nhân hoặc nhóm thanh niên đã thực hiện tốt TDBV cũng truyền cảm hứng và động lực cho nhiều người khác noi theo.

Cuối cùng, việc liên tục cập nhật và điều chỉnh nội dung truyền thông để phù hợp với xu hướng mới và phản hồi từ thanh niên là rất quan trọng. Thế giới luôn thay đổi và nhu cầu, sở thích của thanh niên cũng vậy. Do đó, các tổ chức phi chính phủ cần linh hoạt và nhạy bén trong việc đổi mới nội dung, phương pháp truyền thông để đảm bảo thông điệp về TDBV luôn hấp dẫn và có sức ảnh hưởng.

Nhìn chung, việc các tổ chức phi chính phủ hướng tới thanh niên Việt Nam trong các chiến dịch truyền thông về TDBV là một chiến lược đúng đắn và hiệu quả. Thanh niên, với sự năng động và sáng tạo của mình, không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông điệp mà còn là những người truyền tải và lan tỏa thông điệp mạnh mẽ nhất. Thông qua các phương pháp truyền thông hiện đại và sáng tạo, các tổ chức phi chính phủ đang góp phần tạo ra một thế hệ trẻ có ý thức và hành động vì môi trường bền vững.

#### **4. Theo anh/chị, những yếu tố môi trường, văn hóa, xã hội Việt Nam đang tác động đến các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hướng tới thanh niên Việt Nam như thế nào?**

Việt Nam là một đất nước đang phát triển, đối mặt với nhiều vấn đề về xã hội, môi trường và đói nghèo. Các vấn đề này thu hút sự quan tâm lớn từ chính phủ, các tổ chức xã hội và cộng đồng. Trong bối cảnh này, thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) tuy đã xuất hiện nhưng chưa thực sự được chú trọng đúng mức.

Một phần nguyên nhân là do sự ưu tiên trong chính sách và nguồn lực thường tập trung vào các vấn đề cấp bách hơn như xóa đói giảm nghèo, phát

triển kinh tế và cải thiện hạ tầng cơ sở. Các vấn đề môi trường, mặc dù quan trọng, thường bị đặt sau các mục tiêu kinh tế ngắn hạn. Điều này dẫn đến sự thiếu đầu tư vào các chiến dịch truyền thông về TDBV, khiến chúng khó có thể cạnh tranh với các thông điệp liên quan đến phát triển kinh tế và xã hội.

Hơn nữa, nhận thức của người dân về TDBV còn khá hạn chế. Nhiều người vẫn chưa hiểu rõ khái niệm này hoặc chưa nhận thấy tầm quan trọng của việc tiêu dùng bền vững. Điều này đòi hỏi các chiến dịch truyền thông phải được thiết kế sao cho dễ hiểu và gần gũi, giúp người dân, đặc biệt là thanh niên, nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của TDBV. Thanh niên Việt Nam, với sự năng động và nhạy bén với cái mới, là đối tượng tiềm năng để lan tỏa thông điệp này, nhưng để đạt được hiệu quả cao cần có sự đầu tư bài bản và chiến lược rõ ràng.

Ngoài ra, các kênh truyền thông về TDBV hiện chưa đủ đa dạng và phong phú để thu hút sự chú ý của công chúng. Trong thời đại bùng nổ của công nghệ thông tin và mạng xã hội, việc sử dụng các nền tảng truyền thông hiện đại như Facebook, YouTube, TikTok có thể giúp tăng cường hiệu quả của các chiến dịch này. Các nội dung truyền thông cần được đa dạng hóa, kết hợp giữa thông tin và giải trí, sử dụng các hình thức sáng tạo như video ngắn, infographic, và các câu chuyện thực tế để làm cho thông điệp dễ tiếp cận và hấp dẫn hơn.

Cuối cùng, sự tham gia của các tổ chức phi chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp là rất cần thiết để thúc đẩy truyền thông về TDBV. Những tổ chức này có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra các chương trình giáo dục, tổ chức sự kiện và chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động. Sự hợp tác giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức phi chính phủ có thể tạo ra một môi trường hỗ trợ mạnh mẽ cho việc phát triển và lan tỏa các thông điệp về TDBV.

Như vậy, để các thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững thực sự được quan tâm và có ảnh hưởng sâu rộng, cần có sự đầu tư và chiến lược rõ ràng từ các bên liên quan. Việc nâng cao nhận thức, đa dạng hóa nội dung và phương thức truyền thông, cùng với sự hợp tác chặt chẽ giữa chính phủ, doanh

nghiệp và tổ chức xã hội sẽ là chìa khóa để thúc đẩy TDBV tại Việt Nam.

**5. Anh/chị có thể lý giải một số những nguyên nhân dẫn tới những ảnh hưởng tích cực và những nguyên nhân còn tạo ra những hạn chế nhất định của nội dung thông điệp truyền thông TDBV của các tổ chức NGOs tại Việt Nam hướng tới thanh niên hiện nay?**

Nguyên nhân dẫn tới những hiệu quả tích cực của nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) đối với thanh niên xuất phát từ việc cung cấp thông tin đầy đủ, sáng tạo và dễ tiếp cận. Các chiến dịch truyền thông hiện nay thường sử dụng đa dạng các phương thức như video ngắn, hình ảnh, infographic và các bài viết trên mạng xã hội để thu hút sự chú ý của thanh niên. Những thông điệp này thường được thiết kế để không chỉ cung cấp kiến thức mà còn truyền cảm hứng, kích thích tư duy sáng tạo và khuyến khích hành động. Ví dụ, các video ngắn về việc tái chế rác thải hay sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường thường được trình bày một cách sinh động và gần gũi, dễ dàng lan tỏa trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, và TikTok. Sự sáng tạo trong cách truyền đạt giúp thông điệp trở nên hấp dẫn, dễ tiếp cận và ghi nhớ lâu hơn, từ đó tạo ra tác động tích cực mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi của thanh niên.

Tuy nhiên, bên cạnh những hiệu quả tích cực, nội dung truyền thông về TDBV vẫn gặp phải một số hạn chế nhất định. Một trong những nguyên nhân chính là sự thiếu nhất quán trong thông tin. Đôi khi, các chiến dịch truyền thông đưa ra các thông điệp mới mẻ nhưng không đồng nhất hoặc không được liên kết chặt chẽ với nhau, dẫn đến sự nhầm lẫn và thiếu rõ ràng. Hơn nữa, nội dung truyền thông đôi khi còn thiếu cụ thể và không đưa ra các hướng dẫn rõ ràng về cách thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững. Điều này khiến cho thông điệp trở nên mơ hồ và khó áp dụng vào thực tiễn, từ đó không tạo ra được sự thay đổi về hành động như mong muốn.

Ngoài ra, sự thiếu liên kết giữa các thông điệp và hành động cụ thể cũng là một hạn chế. Các chiến dịch truyền thông đôi khi tập trung quá nhiều vào việc truyền đạt thông tin mà không cung cấp đủ các giải pháp thực tế và khả thi. Thanh niên cần thấy rõ ràng những bước cụ thể mà họ có thể thực hiện để

góp phần vào TDBV. Nếu thông điệp chỉ dừng lại ở mức độ kêu gọi nhận thức mà không đưa ra các hành động cụ thể, thì rất khó để tạo ra sự thay đổi thực sự trong hành vi của họ.

Để khắc phục những hạn chế này, các chiến dịch truyền thông cần phải đảm bảo tính nhất quán trong thông tin và đưa ra các hướng dẫn cụ thể, rõ ràng. Đồng thời, việc kết hợp giữa truyền đạt thông tin và kêu gọi hành động thực tế là rất quan trọng. Các chiến dịch nên tập trung vào việc cung cấp các giải pháp thực tế, dễ áp dụng và khuyến khích thanh niên tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường cụ thể. Chỉ khi đó, thông điệp về TDBV mới thực sự có hiệu quả và tạo ra được sự thay đổi tích cực trong nhận thức và hành vi của thanh niên.

## 8. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 3

**Hình thức phỏng vấn: Qua email**

**Thời gian phỏng vấn: 12/6/2024**

**1. Theo anh/chị các chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay có ảnh hưởng thế nào đến quá trình truyền thông về tiêu dùng bền vững tới thanh niên Việt Nam?**

Theo mình, mức độ ảnh hưởng sẽ phụ thuộc vào khả năng tiếp cận, phương thức tiếp cận, quy mô tiếp cận của các chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay tới thanh niên Việt Nam. Ngoài ra, các chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay có tương quan và cập nhật với xu hướng của thế giới về vấn đề tiêu dùng bền vững hay không cũng tác động tới mức độ ảnh hưởng. Theo cá nhân mình nhận định, các chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay có tác động khá lớn đến quá trình truyền thông về tiêu dùng bền vững tới nhóm thanh niên tham gia hoạt động đoàn, đội nhưng mang tính giai đoạn, chưa đạt được tính bền vững.

**2. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam hiện nay?**

Các nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) hiện nay có ảnh hưởng tích cực tới thanh niên Việt Nam, giúp nhiều thanh niên hiểu thế nào là TDBV và thực hành thay đổi hành vi, từ đó lan tỏa thông điệp tới mọi người xung quanh. Những chiến dịch truyền thông thành công thường nhờ vào việc sử dụng các phương tiện truyền thông hiện đại, kết hợp với cách trình bày sáng tạo và dễ hiểu, giúp thanh niên nhanh chóng tiếp thu và hành động theo. Những hoạt động như "Ngày không sử dụng túi ni-lông" hay các thử thách sống xanh trên mạng xã hội đã tạo ra những làn sóng hưởng ứng mạnh mẽ trong cộng đồng thanh niên, thúc đẩy họ thay đổi hành vi tiêu dùng để trở nên bền vững hơn.

Tuy nhiên, những tác động này thường chỉ mang tính nhất thời và ảnh hưởng trong thời gian ngắn. Việc duy trì thói quen TDBV không được đảm bảo lâu dài bởi nhiều lý do. Thứ nhất, thông điệp truyền thông hiện tại còn mang tính

khuôn phép và nhàm chán, thiếu sự sáng tạo và hấp dẫn. Điều này khiến cho thông điệp khó tiếp cận và giữ chân thanh niên trong một thời gian dài. Thứ hai, nội dung truyền thông thường chưa phù hợp với “thị hiếu” của lớp thanh niên hiện đại, khiến cho độ phủ rộng của các chiến dịch không cao và hiệu quả lan tỏa thấp.

Để khắc phục những hạn chế này, các chiến dịch truyền thông cần phải đổi mới và sáng tạo hơn, nhằm tạo ra những nội dung hấp dẫn, phù hợp với thị hiếu của thanh niên. Việc sử dụng các hình thức truyền thông đa phương tiện như video ngắn, phim ngắn, infographic và các câu chuyện thực tế có thể giúp thông điệp trở nên sinh động và dễ tiếp cận hơn. Ngoài ra, cần có các chiến dịch dài hạn và liên tục, kết hợp với các hoạt động thực tế và tương tác, nhằm duy trì sự quan tâm và thúc đẩy thanh niên thực hành TDBV lâu dài. Việc tạo ra các cộng đồng và mạng lưới thanh niên có chung quan tâm về TDBV cũng là một cách hiệu quả để lan tỏa và duy trì thói quen tiêu dùng bền vững. Chỉ khi có sự đổi mới và kết hợp chiến lược dài hạn, các thông điệp truyền thông về TDBV mới thực sự phát huy hiệu quả và tạo ra sự thay đổi bền vững trong hành vi của thanh niên.

### **3. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam?**

Các nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) của các tổ chức phi chính phủ thường "hợp xu thế", có tính chọn lọc đối tượng và cách thức tiếp cận mới mẻ, truyền cảm hứng hơn. Những chiến dịch này không chỉ tập trung vào việc nâng cao nhận thức mà còn tạo động lực và thúc đẩy hành động cụ thể từ phía thanh niên. Ví dụ, các chương trình như hội thảo, khóa học trực tuyến, cuộc thi sáng tạo hay các dự án tình nguyện không chỉ trang bị kiến thức mà còn tạo cơ hội thực hành và trải nghiệm thực tế. Bên cạnh đó, các tổ chức này còn phát triển các chương trình vệ nuôi dưỡng những đối tượng mục tiêu, giúp họ duy trì thói quen tiêu dùng bền vững và xây dựng các cá nhân này thành đại sứ truyền cảm hứng, từ đó lan tỏa thông điệp rộng rãi hơn trong cộng đồng.

Tuy nhiên, mặc dù có nhiều ưu điểm, độ phủ rộng của các chiến dịch này

vẫn còn hạn chế do nhiều yếu tố. Địa lý là một trong những rào cản lớn, khi mà các chương trình chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn, nơi có điều kiện tiếp cận thông tin và tài nguyên tốt hơn, trong khi đó các khu vực nông thôn và vùng sâu vùng xa lại ít được chú trọng. Yếu tố chính trị cũng ảnh hưởng đến việc triển khai các chiến dịch truyền thông, khi mà một số chính sách và quy định có thể hạn chế sự tự do hoạt động của các tổ chức phi chính phủ. Ngôn ngữ cũng là một thách thức, nhất là trong việc truyền đạt thông điệp đến các vùng có tiếng dân tộc thiểu số hoặc những nơi mà tiếng Việt không phải là ngôn ngữ chính.

Để khắc phục những hạn chế này, cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa các tổ chức phi chính phủ và các cơ quan nhà nước, cũng như sự hỗ trợ từ cộng đồng địa phương. Việc tăng cường đầu tư vào công nghệ thông tin và truyền thông để tiếp cận những vùng xa xôi, cũng như tạo ra các nội dung truyền thông đa ngôn ngữ, sẽ giúp mở rộng phạm vi và tăng cường hiệu quả của các chiến dịch TDBV. Hơn nữa, việc xây dựng các mô hình truyền thông bền vững, có sự tham gia tích cực từ phía cộng đồng địa phương, sẽ giúp lan tỏa thông điệp một cách sâu rộng và bền vững hơn.

#### **4. Theo anh/chị, những yếu tố môi trường, văn hóa, xã hội Việt Nam đang tác động đến các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hướng tới thanh niên Việt Nam như thế nào?**

Môi trường, văn hóa và xã hội Việt Nam có tác động tiên quyết đến các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV). Trong bối cảnh một xã hội vẫn còn tồn tại nhiều định kiến và lối sống bảo thủ, việc tiếp cận và thay đổi nhận thức của cộng đồng về TDBV gặp không ít khó khăn. Các cá nhân sống trong môi trường bảo thủ thường ít cởi mở với những ý tưởng mới, và họ có xu hướng duy trì những thói quen cũ dù biết chúng không bền vững.

Văn hóa truyền thống của Việt Nam, với những giá trị gắn liền với sự tiết kiệm, đôi khi mâu thuẫn với các khái niệm hiện đại về TDBV. Mặc dù người Việt Nam có truyền thống tiết kiệm, nhưng khái niệm tiêu dùng bền vững không chỉ dừng lại ở việc tiết kiệm mà còn bao gồm cả việc sử dụng tài nguyên một cách hiệu quả và có trách nhiệm. Sự chây ì trong việc thay đổi hành vi cũng là một trở ngại lớn. Thay đổi một thói quen tiêu dùng đã được hình thành qua

những năm đòi hỏi không chỉ sự nỗ lực cá nhân mà còn cần có sự hỗ trợ từ cộng đồng và chính sách.

Yếu tố xã hội cũng đóng vai trò quan trọng. Trong một xã hội mà thông tin và kiến thức về TDBV chưa được phổ biến rộng rãi, việc lan tỏa các thông điệp này trở nên khó khăn hơn. Đặc biệt, ở các vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa, việc tiếp cận với thông tin hiện đại về TDBV còn hạn chế, dẫn đến sự chênh lệch lớn về nhận thức và hành vi giữa các khu vực.

Để khắc phục những rào cản này, cần có sự thay đổi từ nhiều phía. Các chiến dịch truyền thông về TDBV cần được thiết kế sao cho phù hợp với đặc điểm văn hóa và xã hội của từng khu vực. Cần có sự phối hợp giữa các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan chính phủ và cộng đồng địa phương để tạo ra các chương trình giáo dục và truyền thông hiệu quả, nhắm đến việc thay đổi dần dần nhận thức và hành vi của cộng đồng. Việc sử dụng những câu chuyện thành công và gương mặt đại diện từ chính cộng đồng đó có thể tạo ra sự kết nối và lan tỏa mạnh mẽ hơn. Hơn nữa, việc tạo ra các môi trường học tập và thực hành bền vững, nơi mà các cá nhân có thể thấy được lợi ích thực sự từ việc thay đổi hành vi, sẽ là một bước quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững ở Việt Nam.

### **5. Anh/chị có thể lý giải một số những nguyên nhân dẫn tới những ảnh hưởng tích cực và những nguyên nhân còn tạo ra những hạn chế nhất định của nội dung thông điệp truyền thông TDBV của các tổ chức NGOs tại Việt Nam hướng tới thanh niên hiện nay?**

Trong thời đại công nghệ số, việc tiếp cận thông tin trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, giúp thanh thiếu niên dễ dàng tiếp cận các thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV). Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube và TikTok cung cấp một lượng lớn thông tin và nội dung đa dạng, giúp nâng cao nhận thức của thanh niên về các vấn đề môi trường và TDBV. Những cá nhân có nhận thức tốt, hiểu đúng về vấn đề này sẽ thay đổi hành vi và duy trì hành vi hiệu quả, thậm chí có thể trở thành những người truyền cảm hứng trong cộng đồng, lan tỏa thông điệp bền vững tới mọi người xung quanh.

Tuy nhiên, sự dễ dàng trong việc tiếp cận thông tin cũng mang lại những

thách thức đáng kể cho hiệu quả của các chiến dịch truyền thông TDBV. Một trong những thách thức lớn nhất là sự hời hợt trong việc tiếp nhận thông tin. Khi thông tin trở nên quá dễ dàng tiếp cận, nhiều người có xu hướng lướt qua mà không thực sự chú tâm và hiểu rõ nội dung. Điều này làm giảm hiệu quả của các thông điệp truyền thông, vì người nhận không thực sự tiếp thu và áp dụng những kiến thức được truyền tải.

Hơn nữa, định kiến và chây ì trong việc tiếp nhận thông tin cũng là những rào cản lớn. Một số người vẫn giữ nguyên quan điểm cũ và không muốn thay đổi, bất chấp những thông tin mới và hữu ích về TDBV. Sự thay đổi hành vi đòi hỏi không chỉ là nhận thức mà còn là động lực và sự quyết tâm. Nếu không có sự hỗ trợ và động viên từ cộng đồng và môi trường xung quanh, nhiều người sẽ khó có thể duy trì những thói quen bền vững.

Ngoài ra, sự tràn ngập của thông tin cũng có thể gây ra hiệu ứng ngược, làm cho người dùng cảm thấy quá tải và mất niềm tin vào các thông điệp truyền thông. Khi có quá nhiều thông tin khác nhau, thậm chí mâu thuẫn, người nhận dễ cảm thấy bối rối và không biết nên tin vào đâu. Điều này đặc biệt đúng trong bối cảnh hiện nay, khi có rất nhiều nguồn thông tin không chính thống và không đáng tin cậy lan truyền trên mạng.

Để khắc phục những thách thức này, các chiến dịch truyền thông về TDBV cần phải được thiết kế sao cho thu hút và giữ chân người nhận thông tin. Việc sử dụng các phương tiện truyền thông đa phương tiện như video, hình ảnh và infographic có thể giúp thông điệp trở nên sinh động và dễ tiếp thu hơn. Đồng thời, cần có các chương trình giáo dục và tương tác thực tế, giúp người nhận không chỉ tiếp thu kiến thức mà còn áp dụng vào thực tế. Các cộng đồng và nhóm nhỏ, nơi mọi người có thể chia sẻ và học hỏi kinh nghiệm từ nhau, cũng là một cách hiệu quả để thúc đẩy sự thay đổi hành vi.

Cuối cùng, sự hợp tác giữa các tổ chức, doanh nghiệp và chính phủ là rất quan trọng để tạo ra một môi trường hỗ trợ cho việc thay đổi hành vi tiêu dùng bền vững. Chỉ khi có sự đồng lòng và nỗ lực từ nhiều phía, chúng ta mới có thể tạo ra những thay đổi tích cực và bền vững trong nhận thức và hành vi của cộng đồng.

## 9. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 4

**Hình thức phỏng vấn: Qua email**

**Thời gian phỏng vấn: 29/6/2024**

**1. Theo anh/chị các chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay có ảnh hưởng thế nào đến quá trình truyền thông về tiêu dùng bền vững tới thanh niên Việt Nam?**

**Trả lời:** Các chủ trương, chính sách và định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông về tiêu dùng bền vững tới thanh niên Việt Nam.

Các chính sách của Đảng và Nhà nước luôn xác định phát triển bền vững là một trong những mục tiêu quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội. Điều này tạo ra khung pháp lý và chính sách rõ ràng, giúp các cơ quan truyền thông và tổ chức xã hội dễ dàng triển khai các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững.

-Đó là các chính sách hỗ trợ thanh niên, như chương trình khởi nghiệp xanh, khuyến khích thanh niên tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc truyền thông và giáo dục về tiêu dùng bền vững.

-Cùng với đó là tăng cường giáo dục lối sống xanh đến công dân thông qua việc lồng ghép giáo dục về phát triển bền vững vào chương trình giảng dạy ở các cấp học. Điều này giúp thanh niên có kiến thức và nhận thức đúng đắn về tiêu dùng bền vững ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

- Việt Nam cũng tích cực tham gia vào các chương trình hợp tác quốc tế về phát triển bền vững, từ đó học hỏi và áp dụng các mô hình truyền thông hiệu quả từ các nước khác.

->Những chính sách và định hướng này không chỉ tạo ra môi trường thuận lợi cho việc truyền thông về tiêu dùng bền vững mà còn khuyến khích thanh niên Việt Nam tham gia tích cực vào các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

**2. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp**

**truyền thông về TDBV hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam hiện nay? (vai trò, ảnh hưởng, tác động của nó tới thanh niên, đặc điểm chung)**

**Trả lời:** Các nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam có vai trò và ảnh hưởng quan trọng trong việc nâng cao nhận thức, hiểu biết và tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững, từ đó thay đổi thói quen tiêu dùng theo hướng có lợi cho môi trường và xã hội.

Thông qua các chiến dịch truyền thông, thanh niên được khuyến khích tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường, như tái chế, sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, và giảm thiểu rác thải.

Về ảnh hưởng và tác động tới thanh niên rõ rệt nhất đó là từ suy nghĩ dẫn đến hành động. Các thông điệp truyền thông đã góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng của thanh niên, hướng tới việc lựa chọn các sản phẩm bền vững và có trách nhiệm hơn với môi trường. Tạo động lực cho sáng tạo và khởi nghiệp xanh: Nhiều thanh niên đã được truyền cảm hứng để khởi nghiệp trong lĩnh vực xanh, phát triển các sản phẩm và dịch vụ bền vững.

Đặc điểm chung của các nội dung thông điệp là tính giáo dục cao: Các thông điệp thường được thiết kế để dễ hiểu, dễ tiếp cận, và mang tính giáo dục cao, giúp thanh niên dễ dàng tiếp thu và áp dụng vào thực tế; Sử dụng đa dạng kênh truyền thông: Các chiến dịch truyền thông về tiêu dùng bền vững thường sử dụng nhiều kênh khác nhau như mạng xã hội, truyền hình, báo chí, và các sự kiện cộng đồng để tiếp cận thanh niên một cách hiệu quả.

**3. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam?**

**Trả lời:** Thông điệp rõ ràng và dễ hiểu: Các tổ chức phi chính phủ thường sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu để truyền tải thông điệp về tiêu dùng bền vững. Điều này giúp thanh niên dễ dàng tiếp thu và áp dụng vào thực tế.

Tập trung vào giáo dục: Nhiều tổ chức phi chính phủ tổ chức các chương trình giáo dục, hội thảo, và các hoạt động ngoại khóa nhằm nâng cao nhận thức của thanh niên về tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững.

Khuyến khích hành động cụ thể: Chiến dịch thực tế và gần gũi: Các chiến

dịch thường khuyến khích thanh niên tham gia vào các hoạt động cụ thể như tái chế, sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, và giảm thiểu rác thải.

Tạo động lực cho sáng tạo và khởi nghiệp xanh: Thông qua các chương trình hỗ trợ và khuyến khích, nhiều thanh niên đã được truyền cảm hứng để khởi nghiệp trong lĩnh vực xanh, phát triển các sản phẩm và dịch vụ bền vững.

Ngoài ra, các NGOs còn sử dụng đa dạng kênh truyền thông: tận dụng mạng xã hội và các nền tảng truyền thông số để tiếp cận thanh niên một cách hiệu quả. Điều này giúp thông điệp về tiêu dùng bền vững lan tỏa rộng rãi và nhanh chóng. Những nỗ lực này không chỉ giúp nâng cao nhận thức mà còn thúc đẩy hành động cụ thể từ phía thanh niên, góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững của quốc gia.

#### **4. Theo anh/chị, những yếu tố môi trường, văn hóa, xã hội Việt Nam đang tác động đến các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hướng tới thanh niên Việt Nam như thế nào?**

**Trả lời:** Các yếu tố môi trường, văn hóa, và xã hội tại Việt Nam có ảnh hưởng sâu sắc đến các nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ (NGOs) hướng tới thanh niên Việt Nam.

**Biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường:** Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức về môi trường như biến đổi khí hậu, ô nhiễm không khí và nước. Điều này thúc đẩy các tổ chức phi chính phủ tập trung vào việc truyền thông về tiêu dùng bền vững để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

**Sự suy giảm tài nguyên thiên nhiên** cũng là một yếu tố quan trọng. Các thông điệp thường nhấn mạnh vào việc bảo vệ và sử dụng hiệu quả tài nguyên, khuyến khích thanh niên tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

**Giá trị văn hóa truyền thống:** Văn hóa Việt Nam với những giá trị truyền thống như tiết kiệm, tôn trọng thiên nhiên và cộng đồng đã tạo nền tảng cho việc truyền thông về tiêu dùng bền vững. Các tổ chức phi chính phủ thường lồng ghép các giá trị này vào thông điệp của mình để tạo sự gần gũi và dễ tiếp nhận.

**Sự thay đổi trong lối sống:** Sự giao thoa giữa văn hóa truyền thống và hiện đại cũng ảnh hưởng đến cách tiếp cận của các thông điệp. Các tổ chức phi

chính phủ phải cân nhắc để thông điệp của mình phù hợp với lối sống hiện đại nhưng vẫn giữ được bản sắc văn hóa.

**Yếu tố xã hội: Nhận thức và giáo dục:** Mức độ nhận thức và giáo dục của thanh niên về tiêu dùng bền vững đang ngày càng được nâng cao. Các tổ chức phi chính phủ thường tổ chức các chương trình giáo dục, hội thảo và hoạt động ngoại khóa để tăng cường nhận thức và khuyến khích hành động cụ thể từ thanh niên.

**Sự tham gia của cộng đồng:** Sự tham gia tích cực của cộng đồng, đặc biệt là thanh niên, trong các hoạt động bảo vệ môi trường và tiêu dùng bền vững là một yếu tố quan trọng. Các tổ chức phi chính phủ thường tạo ra các chiến dịch cộng đồng để thu hút sự tham gia và lan tỏa thông điệp.

**5. Anh/chị có thể lý giải một số những nguyên nhân dẫn tới những ảnh hưởng tích cực và những nguyên nhân còn tạo ra những hạn chế nhất định của nội dung thông điệp truyền thông TDBV của các tổ chức NGOs tại Việt Nam hướng tới thanh niên hiện nay?**

**Trả lời:** Các nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ (NGOs) tại Việt Nam hướng tới thanh niên hiện nay có những tác động tích cực nhưng cũng gặp phải một số hạn chế nhất định.

***Nguyên nhân dẫn tới hiệu quả tác động tích cực***

**Nâng cao nhận thức và giáo dục:** Chương trình giáo dục và hội thảo: Các tổ chức NGOs thường tổ chức các chương trình giáo dục, hội thảo và hoạt động ngoại khóa để nâng cao nhận thức của thanh niên về tiêu dùng bền vững. Điều này giúp thanh niên hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và thay đổi thói quen tiêu dùng.

**Thông điệp rõ ràng và dễ hiểu:** Các thông điệp thường được thiết kế đơn giản, dễ hiểu và gần gũi với thanh niên, giúp họ dễ dàng tiếp thu và áp dụng vào thực tế.

**Chiến dịch thực tế và gần gũi:** Các chiến dịch thường khuyến khích thanh niên tham gia vào các hoạt động cụ thể như tái chế, sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, và giảm thiểu rác thải.

**Tạo động lực cho sáng tạo và khởi nghiệp xanh:** Thông qua các chương trình hỗ trợ và khuyến khích, nhiều thanh niên đã được truyền cảm hứng để

khởi nghiệp trong lĩnh vực xanh, phát triển các sản phẩm và dịch vụ bền vững.

***Nguyên nhân tạo ra những hạn chế nhất định***

Hạn chế về tài chính: Nhiều tổ chức NGOs gặp khó khăn về tài chính, dẫn đến việc triển khai các chiến dịch truyền thông không được liên tục và rộng rãi.

Thiếu nguồn lực nhân sự: Số lượng nhân sự hạn chế cũng là một thách thức, khiến cho việc thực hiện các chương trình và chiến dịch không đạt được hiệu quả cao nhất.

Thói quen tiêu dùng cố hữu: Thay đổi thói quen tiêu dùng của thanh niên là một quá trình dài và đòi hỏi sự kiên nhẫn. Nhiều thanh niên vẫn còn giữ thói quen tiêu dùng không bền vững do thiếu thông tin hoặc không nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững.

Sự cạnh tranh của các sản phẩm không bền vững: Các sản phẩm không bền vững thường có giá thành rẻ hơn và dễ tiếp cận hơn, khiến cho việc khuyến khích thanh niên chuyển sang sử dụng các sản phẩm bền vững gặp nhiều khó khăn.

Thiếu sự phối hợp: Sự thiếu phối hợp giữa các tổ chức NGOs, chính phủ và doanh nghiệp có thể làm giảm hiệu quả của các chiến dịch truyền thông.

Hỗ trợ từ chính phủ và doanh nghiệp: Sự hỗ trợ từ chính phủ và doanh nghiệp là rất quan trọng để tạo ra môi trường thuận lợi cho tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, sự hỗ trợ này đôi khi còn hạn chế và chưa đồng bộ.

## 10. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 5

**Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp**

**Thời gian phỏng vấn: 12/7/2024**

### **1. Theo anh/chị các chủ trương, chính sách, định hướng của Đảng và Nhà nước hiện nay có ảnh hưởng thế nào đến quá trình truyền thông về tiêu dùng bền vững tới thanh niên Việt Nam?**

Chủ trương và chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam có vai trò quan trọng trong việc định hình các hoạt động truyền thông về tiêu dùng bền vững hướng tới thanh niên. Các chính sách này không chỉ định hướng về mặt tư tưởng mà còn cung cấp cơ sở pháp lý và nguồn lực cần thiết để triển khai các chương trình truyền thông hiệu quả.

Ví dụ cụ thể, Chính phủ Việt Nam đã ban hành Nghị quyết số 41-NQ/TW về bảo vệ môi trường trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước (ngày 15/11/2004). Nghị quyết này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức và trách nhiệm của mọi tầng lớp nhân dân, đặc biệt là thanh niên, trong việc bảo vệ môi trường và sử dụng tài nguyên một cách bền vững. Nhờ vào sự chỉ đạo này, các chương trình truyền thông về tiêu dùng bền vững đã được xây dựng và triển khai rộng rãi, từ đó giúp thanh niên hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc tiêu dùng bền vững.

Một ví dụ khác là Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050. Chiến lược này không chỉ đặt ra các mục tiêu cụ thể về giảm phát thải khí nhà kính mà còn khuyến khích các doanh nghiệp và người dân, đặc biệt là thanh niên, tham gia vào các hoạt động sản xuất và tiêu dùng bền vững. Các hoạt động này được phổ biến thông qua các chiến dịch truyền thông và giáo dục, từ đó giúp nâng cao nhận thức của thanh niên về trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Các chương trình truyền thông về tiêu dùng bền vững còn được hỗ trợ bởi các hoạt động giáo dục và đào tạo. Ví dụ, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã tích hợp nội dung về bảo vệ môi trường và tiêu dùng bền vững vào chương trình giảng dạy ở các cấp học. Điều này giúp thanh niên tiếp cận và hiểu rõ hơn về khái niệm tiêu dùng bền vững từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều thách thức cần vượt qua. Một trong số đó là

việc thực thi chính sách còn chưa đồng đều và chưa đủ mạnh mẽ ở một số địa phương. Bên cạnh đó, sự hợp tác giữa các bộ, ngành và các tổ chức xã hội trong việc triển khai các chương trình truyền thông còn chưa chặt chẽ, dẫn đến hiệu quả truyền thông chưa cao.

**2. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam hiện nay? (vai trò, ảnh hưởng, tác động của nó tới thanh niên, đặc điểm chung)**

Truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) đã và đang trở thành một phần quan trọng trong chiến lược giáo dục và nâng cao nhận thức của thanh niên Việt Nam. Các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV hiện nay được xây dựng không chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin mà còn để thay đổi hành vi tiêu dùng của thanh niên theo hướng tích cực và bền vững.

Đầu tiên, vai trò của các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV là cung cấp kiến thức và thông tin cho thanh niên về khái niệm tiêu dùng bền vững, lợi ích của việc tiêu dùng bền vững đối với cá nhân và xã hội, và cách thức thực hiện tiêu dùng bền vững trong cuộc sống hàng ngày. Thông qua các kênh truyền thông như truyền hình, báo chí, mạng xã hội, và các chương trình giáo dục, thanh niên được tiếp cận với nhiều thông tin hữu ích và có thể áp dụng ngay vào thực tế.

Ví dụ, các chiến dịch truyền thông của các tổ chức phi chính phủ như WWF, GreenID, và các dự án của Liên Hợp Quốc tại Việt Nam đã tạo ra nhiều thông điệp sáng tạo và dễ hiểu về TDBV. Những thông điệp này thường tập trung vào việc khuyến khích thanh niên sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, giảm thiểu rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng, và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. Những thông điệp này không chỉ xuất hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng mà còn được lồng ghép vào các hoạt động ngoại khóa, cuộc thi và sự kiện cộng đồng, tạo ra môi trường học hỏi và thực hành TDBV một cách thực tế.

Về ảnh hưởng và tác động, các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV đã góp phần thay đổi nhận thức và hành vi của thanh niên Việt Nam. Điều này cho thấy rằng, khi được trang bị đầy đủ thông tin và kiến thức, thanh niên có khả năng thực hiện những thay đổi tích cực trong hành vi tiêu dùng hàng ngày của mình.

Tuy nhiên, vẫn còn một số thách thức cần được giải quyết để nâng cao hiệu quả của các thông điệp truyền thông về TDBV. Một trong số đó là việc thiếu sự đồng bộ và liên kết giữa các thông điệp từ các tổ chức và cơ quan khác nhau, dẫn đến sự phân tán và khó khăn trong việc theo dõi và đánh giá hiệu quả. Bên cạnh đó, còn tồn tại khoảng cách giữa nhận thức và hành động, tức là dù thanh niên đã nhận thức được tầm quan trọng của TDBV nhưng vẫn gặp khó khăn trong việc thực hiện do thiếu sự hỗ trợ và hướng dẫn cụ thể.

### **3. Anh/chị có nhận định như thế nào về các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hiện nay hướng tới thanh niên Việt Nam?**

Các tổ chức phi chính phủ (NGOs) đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) tại Việt Nam. Nội dung thông điệp truyền thông của các tổ chức này thường tập trung vào việc giáo dục và nâng cao nhận thức của thanh niên về tầm quan trọng của TDBV và khuyến khích họ thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững trong cuộc sống hàng ngày.

Các thông điệp truyền thông của NGOs thường được xây dựng một cách sáng tạo và gần gũi với thanh niên. Ví dụ, tổ chức WWF đã thực hiện chiến dịch “Tiêu dùng xanh” nhằm khuyến khích thanh niên sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và giảm thiểu rác thải nhựa. Chiến dịch này đã sử dụng các video ngắn, hình ảnh sống động và các câu chuyện truyền cảm hứng để thu hút sự chú ý của thanh niên và truyền tải thông điệp một cách hiệu quả.

Ngoài ra, các NGOs như GreenID và CECR cũng đã thực hiện nhiều dự án truyền thông cộng đồng, tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm và các hoạt động ngoại khóa nhằm tăng cường sự tham gia của thanh niên vào các hoạt động TDBV. Các hoạt động này không chỉ giúp thanh niên hiểu rõ hơn về TDBV mà còn tạo cơ hội cho họ tham gia thực hành và lan tỏa thông điệp TDBV trong cộng đồng.

Nội dung thông điệp của các NGOs thường nhấn mạnh vào việc thay đổi hành vi tiêu dùng hàng ngày của thanh niên như tiêu dùng xanh, tiết kiệm năng lượng, tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường.

Tuy nhiên, vẫn còn một số thách thức cần được giải quyết để nâng cao hiệu quả của các thông điệp truyền thông về TDBV của NGOs. Một trong số

đó là việc thiếu nguồn lực tài chính và nhân lực để triển khai các chương trình truyền thông trên quy mô lớn. Bên cạnh đó, việc tiếp cận và thu hút sự tham gia của thanh niên ở các vùng nông thôn và các khu vực khó khăn còn gặp nhiều khó khăn.

**4. Theo anh/chị, những yếu tố môi trường, văn hóa, xã hội Việt Nam đang tác động đến các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của các tổ chức phi chính phủ hướng tới thanh niên Việt Nam như thế nào?**

Các yếu tố môi trường, văn hóa và xã hội tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc định hình các nội dung thông điệp truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) của các tổ chức phi chính phủ (NGOs) hướng tới thanh niên. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến cách thức xây dựng và truyền tải thông điệp mà còn quyết định mức độ hiệu quả của các chiến dịch truyền thông.

Môi trường tại Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức như ô nhiễm không khí, nước và đất, rác thải nhựa tràn lan, và suy thoái tài nguyên thiên nhiên. Những vấn đề này đã tạo ra sự quan tâm và lo lắng trong cộng đồng, đặc biệt là thanh niên, về tương lai của môi trường sống. Do đó, các nội dung thông điệp truyền thông của NGOs thường tập trung vào việc nâng cao nhận thức và khuyến khích hành động cụ thể để bảo vệ môi trường. Ví dụ, chiến dịch “Ngày không nhựa” của tổ chức Greenpeace đã khuyến khích thanh niên giảm thiểu việc sử dụng đồ nhựa một lần, thay vào đó là sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường như túi vải, chai nước tái sử dụng.

Văn hóa và xã hội Việt Nam cũng có những đặc điểm riêng biệt ảnh hưởng đến cách thức truyền thông về TDBV. Thanh niên Việt Nam thường rất quan tâm đến các xu hướng mới và dễ dàng tiếp thu các thông điệp truyền thông qua mạng xã hội. Các NGOs đã tận dụng điều này để tạo ra các chiến dịch truyền thông sáng tạo và thú vị trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok.

Tuy nhiên, xã hội Việt Nam vẫn còn tồn tại một số thách thức như sự chênh lệch về mức sống và điều kiện kinh tế giữa các vùng miền, đặc biệt là giữa khu vực thành thị và nông thôn. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và tham gia của thanh niên vào các hoạt động TDBV. Các NGOs cần phải

điều chỉnh nội dung và phương thức truyền thông để phù hợp với đặc điểm và điều kiện thực tế của thanh niên ở từng khu vực. Ví dụ, ở các vùng nông thôn, nơi điều kiện kinh tế còn khó khăn, các thông điệp về TDBV cần được lồng ghép vào các hoạt động giáo dục và phát triển cộng đồng để tăng cường sự tham gia và ủng hộ của thanh niên.

Ngoài ra, yếu tố văn hóa gia đình cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và hành vi tiêu dùng của thanh niên. Ở Việt Nam, gia đình có ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng của các thành viên, đặc biệt là thanh niên. Do đó, các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV cần được thiết kế sao cho không chỉ nhắm đến thanh niên mà còn tác động đến cả gia đình, nhằm tạo ra sự thay đổi hành vi tiêu dùng bền vững từ gốc rễ.

Tóm lại, các yếu tố môi trường, văn hóa và xã hội tại Việt Nam đều có ảnh hưởng lớn đến các nội dung thông điệp truyền thông về TDBV của NGOs hướng tới thanh niên. Để nâng cao hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, cần có sự điều chỉnh và linh hoạt trong cách thức xây dựng và truyền tải thông điệp, đồng thời tăng cường sự tham gia và ủng hộ của cộng đồng.

### **5. Anh/chị có thể lý giải một số những nguyên nhân dẫn tới những ảnh hưởng tích cực và những nguyên nhân còn tạo ra những hạn chế nhất định của nội dung thông điệp truyền thông TDBV của các tổ chức NGOs tại Việt Nam hướng tới thanh niên hiện nay?**

Mặc dù các tổ chức phi chính phủ (NGOs) đã nỗ lực trong việc truyền thông về tiêu dùng bền vững (TDBV) tại Việt Nam, nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế và hiệu quả tác động chưa cao. Dưới đây là một số nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng này:

**1. Thiếu nguồn lực tài chính và nhân lực:** Nhiều NGOs tại Việt Nam gặp khó khăn về tài chính và nhân lực, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng triển khai các chiến dịch truyền thông trên quy mô lớn. Việc thiếu nguồn lực dẫn đến các chiến dịch truyền thông thường chỉ được thực hiện ở mức độ nhỏ lẻ và không thể duy trì liên tục, gây ra sự gián đoạn và giảm hiệu quả tác động.

**2. Thiếu sự đồng bộ và liên kết giữa các thông điệp:** Các thông điệp truyền thông về TDBV từ các NGOs thường không đồng bộ và thiếu sự liên kết

với nhau. Điều này dẫn đến sự phân tán trong việc truyền tải thông điệp, khiến thanh niên khó tiếp cận và hiểu rõ về TDBV. Sự thiếu liên kết này còn gây khó khăn trong việc theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông.

**3. Khoảng cách giữa nhận thức và hành động:** Mặc dù thanh niên đã nhận thức được tầm quan trọng của TDBV thông qua các thông điệp truyền thông, nhưng họ vẫn gặp khó khăn trong việc thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững do thiếu sự hỗ trợ và hướng dẫn cụ thể. Ví dụ, việc chuyển đổi từ sử dụng đồ nhựa một lần sang các sản phẩm thân thiện với môi trường đòi hỏi sự thay đổi thói quen và đôi khi là chi phí cao hơn, điều này có thể là rào cản đối với nhiều thanh niên.

**4. Ảnh hưởng của văn hóa và xã hội:** Văn hóa gia đình và xã hội Việt Nam có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng của thanh niên. Ở nhiều gia đình, quyết định tiêu dùng chủ yếu do người lớn trong nhà đưa ra, thanh niên ít có tiếng nói trong các quyết định này. Điều này làm giảm hiệu quả của các thông điệp truyền thông nhắm vào thanh niên, vì họ không có đủ quyền tự quyết để thay đổi hành vi tiêu dùng của mình.

**5. Thiếu sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp:** Sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp là rất quan trọng để đảm bảo hiệu quả của các chiến dịch truyền thông về TDBV. Tuy nhiên, nhiều NGOs cho rằng họ chưa nhận được sự hỗ trợ đủ mức từ các bên liên quan, dẫn đến hạn chế trong việc triển khai các chương trình truyền thông và giáo dục về TDBV.

Để khắc phục những hạn chế này và nâng cao hiệu quả của các chiến dịch truyền thông về TDBV, cần có những giải pháp sau:

**1. Tăng cường hợp tác và liên kết:** Cần có sự hợp tác chặt chẽ hơn giữa các NGOs, các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp trong việc xây dựng và triển khai các chương trình truyền thông về TDBV. Sự liên kết này sẽ giúp tạo ra các thông điệp đồng bộ và thống nhất, từ đó nâng cao hiệu quả tác động.

**2. Đào tạo và nâng cao năng lực:** Cần tổ chức các khóa đào tạo và nâng cao năng lực cho các nhân viên truyền thông của NGOs để họ có thể xây dựng và triển khai các chiến dịch truyền thông một cách hiệu quả hơn. Đồng thời, cần tăng cường công tác đào tạo và giáo dục về TDBV cho thanh niên

thông qua các chương trình giáo dục chính quy và ngoại khóa.

3. **Hỗ trợ tài chính và chính sách:** Các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp cần có những chính sách hỗ trợ về tài chính và cơ chế để tạo điều kiện cho các NGOs triển khai các chương trình truyền thông về TDBV. Ví dụ, các doanh nghiệp có thể tài trợ cho các chiến dịch truyền thông hoặc cung cấp các sản phẩm thân thiện với môi trường với giá ưu đãi để khuyến khích thanh niên thực hiện tiêu dùng bền vững.

4. **Tăng cường sự tham gia của cộng đồng:** Cần có các hoạt động truyền thông cộng đồng nhằm tăng cường sự tham gia và ủng hộ của cộng đồng đối với các chiến dịch truyền thông về TDBV. Sự tham gia của cộng đồng sẽ tạo ra sự lan tỏa và ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của thanh niên.

Những giải pháp này sẽ giúp cải thiện hiệu quả của các chiến dịch truyền thông về TDBV và góp phần nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng của thanh niên Việt Nam theo hướng bền vững.

## BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU THANH NIÊN 1

Hình thức: Trực tiếp

Thời gian: 12/6/2025

**Bạn có biết gì về tiêu dùng bền vững không? Bạn hiểu khái niệm đó như thế nào?**

Dạ, em có biết sơ qua về khái niệm tiêu dùng bền vững, chủ yếu là từ các nội dung trên mạng xã hội và trong mấy buổi ngoại khóa ở trường. Em hiểu tiêu dùng bền vững là khi mình sử dụng hàng hóa, dịch vụ theo cách không gây hại lâu dài cho môi trường và xã hội. Tức là tiêu dùng có suy nghĩ, có chọn lọc và có trách nhiệm. Ví dụ, thay vì mua nhiều quần áo rẻ chất lượng kém thì mình có thể chọn mua ít thôi nhưng dùng được lâu. Hay khi đi chợ cùng mẹ, em thường nhắc mẹ mang theo túi vải để hạn chế dùng túi nylon. Em nghĩ đó là những hành động nhỏ nhưng tích tiểu thành đại. Và nếu nhiều người cùng làm thì sẽ tạo được ảnh hưởng lớn đến môi trường và xã hội.

**Bạn có từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững? Nếu có, bạn nhớ những nội dung gì?**

Có ạ. Trên TikTok em hay thấy các bạn trẻ chia sẻ lối sống “zero waste” – sống không rác thải. Họ chỉ dùng túi vải, mang chai cá nhân, mua đồ second-hand... Em cũng từng xem một chiến dịch đổi pin cũ lấy cây xanh tổ chức ở Hà Nội, và một bạn YouTuber kể về việc dọn rác ở bãi biển cùng bạn bè. Một số nội dung đó thường khá ngắn gọn, dễ nhớ và có hình ảnh minh họa nên khiến em tò mò và muốn thử làm theo. Có chiến dịch của tổ chức Change Vietnam em từng thấy, họ làm clip về rác thải nhựa ảnh hưởng tới đại dương – xem xong em khá ám ảnh.

**Bạn thấy những thông điệp đó cung cấp cho bạn kiến thức gì?**

Em học được nhiều điều nhỏ nhưng thực tế. Ví dụ như cách phân loại rác đơn giản ở nhà, tái sử dụng đồ cũ thay vì vứt đi, tiết kiệm điện khi không dùng, hoặc là cách chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Trước đây em không để ý đến những chuyện đó nhiều. Nhưng nhờ xem các nội dung truyền thông, em bắt đầu nhận ra là mỗi hành vi tiêu dùng của mình đều có tác động, dù là nhỏ, đến môi trường và cả sức khỏe của mình. Những video đó thường nhấn mạnh vào việc “hành động nhỏ – thay đổi lớn”, nên em thấy rất dễ đồng cảm và bắt đầu suy nghĩ khác đi.

**Theo bạn, những nội dung đó có đáng tin cậy và hữu ích không? Vì sao?**

Theo em thì đa số là đáng tin cậy, nhất là những nội dung đến từ tổ chức phi chính phủ như CHANGE, WWF hoặc GreenHub. Họ thường cung cấp số liệu cụ thể, ví dụ như "mỗi người Việt thải ra hơn 1kg rác/ngày" hay "Việt Nam nằm trong top 5 quốc gia xả rác nhựa ra đại dương". Khi có con số, có dẫn chứng, em cảm thấy nội dung đó có cơ sở. Tuy nhiên, cũng có những nội dung mang tính "trend", tức là chạy theo trào lưu nhưng không sâu, ví dụ video review sản phẩm "xanh" nhưng thực ra là quảng cáo. Khi thấy vậy, em sẽ cân nhắc hơn và kiểm tra kỹ xem nguồn gốc ở đâu.

**Bạn có thấy các thông điệp có tính giáo dục và dễ hiểu không?**

Dạ có. Nhất là những video ngắn mà có minh họa trực quan thì em thấy dễ hiểu. Nhưng cũng có những nội dung dùng quá nhiều thuật ngữ chuyên ngành như "phát triển bền vững", "tăng trưởng xanh", hoặc "carbon footprint" – với người trẻ như em thì hơi khó hiểu và cảm thấy xa vời. Nếu những nội dung đó được giải thích đơn giản hơn, ví dụ thay bằng cụm từ gần gũi như “giảm rác thải”, “sống xanh mỗi ngày” thì sẽ dễ tiếp cận hơn.

**Sau khi tiếp nhận, bạn có cảm thấy quan tâm hơn đến vấn đề tiêu dùng bền vững không? Vì sao?**

Có ạ. Trước đây em chỉ quan tâm đến việc sản phẩm có rẻ không, đẹp không. Nhưng sau khi xem nhiều nội dung truyền cảm hứng, em bắt đầu suy nghĩ kỹ hơn trước khi mua đồ – ví dụ hỏi lại bản thân: "Mình có thật sự cần cái này không?", "Cái này có thể dùng lâu không?". Em thấy điều này không chỉ tốt cho môi trường mà còn giúp mình tiết kiệm, sống tối giản và có trách nhiệm hơn. Và cũng vì em thấy môi trường xung quanh mình đang thay đổi rõ rệt – trời nắng nóng hơn, bụi mịn nhiều – nên em cảm thấy mình nên làm gì đó, dù nhỏ.

**Những nội dung nào khiến bạn cảm thấy được truyền cảm hứng, có cảm xúc?**

Những câu chuyện có thật từ người thật – ví dụ như có bạn chia sẻ hành trình sống xanh của bản thân, từ chỗ bừa bãi sang sống có ý thức, hoặc những buổi dọn rác cộng đồng mà nhiều người cùng góp sức. Đặc biệt có video em xem một bạn sống ở Hà Nội, mỗi ngày nhặt rác quanh Hồ Tây, đăng lại quá trình 30 ngày trên TikTok. Em thấy xúc động vì bạn ấy làm không phải để nổi tiếng mà thật sự vì môi trường. Xem xong, em cũng muốn tham gia hoạt động tương tự.

**Bạn có tin tưởng các tổ chức phát đi thông điệp đó không? Vì sao có/không?**

Dạ có, nhưng em có chọn lọc. Nếu đó là các tổ chức như UNESCO, WWF, hoặc báo chí uy tín, thì em tin. Nhưng nếu là từ một influencer hoặc KOL chỉ review sản phẩm, thì em sẽ cân nhắc vì có thể là quảng cáo trá hình. Em nghĩ, muốn tạo lòng tin thì người phát thông điệp phải sống thật với những gì họ nói, ví dụ họ nói sống xanh thì cũng phải hạn chế đi xe, hạn chế rác nhựa, không nói một đằng làm một nẻo.

**Bạn có từng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững sau khi tiếp nhận thông điệp không?**

Có ạ. Em bắt đầu bằng việc mang chai nước cá nhân khi đi học thêm, đi chơi. Em cũng rủ mẹ em dùng túi vải khi đi siêu thị. Có đợt em thử phân loại rác khô - ướt trong nhà, dù sau đó không duy trì được lâu. Em cũng từng sửa đồ điện tử cũ thay vì mua mới. Những hành vi này không quá to tát, nhưng giúp em cảm thấy mình đang sống có trách nhiệm hơn.

**Điều gì thúc đẩy bạn hành động? Điều gì khiến bạn không hành động?**

Em được thúc đẩy bởi cảm giác mình làm điều gì đó có ích, và cũng từ việc nhìn thấy người khác làm được thì mình cũng có thể. Một phần cũng vì những chiến dịch có hình ảnh đẹp, nội dung dễ hiểu – tạo cảm hứng mạnh. Ngược lại, khi thấy môi trường xung quanh chưa ủng hộ (ví dụ không có chỗ phân loại rác, mọi người xung quanh không quan tâm...) thì mình cũng dễ bỏ cuộc. Một lý do nữa là nhiều sản phẩm “xanh” hiện nay vẫn đắt, không phù hợp với túi tiền học sinh.

**Nếu có, hành vi đó duy trì trong bao lâu? Lý do?**

Một số hành vi như mang chai cá nhân em vẫn làm đến giờ vì nó tiện, không khó duy trì. Nhưng như việc phân loại rác thì em chỉ làm khoảng 1 tháng rồi bỏ vì khu em sống không có hệ thống thu gom riêng, nên cuối cùng rác vẫn gom chung, khiến em thấy không hiệu quả. Em nghĩ nếu có hệ thống hỗ trợ rõ ràng, mình sẽ có động lực hơn để duy trì.

**Theo bạn, những yếu tố nào cản trở bạn hoặc bạn bè bạn thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững?**

Em nghĩ có mấy rào cản chính. Thứ nhất là thiếu thông tin rõ ràng và cụ thể. Nhiều nội dung truyền thông chỉ nói chung chung kiểu "hãy sống xanh",

"hãy bảo vệ môi trường", nhưng không chỉ rõ cách làm cụ thể trong cuộc sống hằng ngày. Ví dụ, tái chế thế nào cho đúng? Mua sản phẩm thân thiện ở đâu? Tốn bao nhiêu tiền?

Thứ hai là thói quen sinh hoạt chưa thay đổi kịp. Ở nhà, bố mẹ em vẫn quen dùng túi nylon, mua đồ tiện đâu dùng đó, nên nhiều khi em cố gắng mà cả nhà không làm cùng thì hơi nản.

Thứ ba là sự nghi ngờ. Một số bạn em bảo rằng mấy chiến dịch hay lời kêu gọi này chỉ là hình thức, PR, hoặc "làm màu". Có bạn bảo: "Dân thường làm được bao nhiêu, khi các nhà máy lớn vẫn xả thải hàng tấn mỗi ngày?" – nên nhiều người không thấy động lực để thay đổi hành vi.

Cuối cùng, có thể kể đến chi phí và thời gian. Nhiều sản phẩm tái chế hoặc thân thiện môi trường có giá cao hơn sản phẩm thông thường. Với tụi em – học sinh, chưa có thu nhập – thì việc chi thêm để "sống xanh" là điều không dễ thực hiện đều đặn.

### **Bạn thấy việc truyền tải nội dung có phù hợp với bối cảnh văn hóa – xã hội tại nơi bạn sống không?**

Một phần thì có, nhưng cũng còn khoảng cách. Ví dụ ở Hà Nội, người trẻ tụi em có nhiều cơ hội tiếp cận thông tin, nhưng nhiều nội dung lại được làm theo phong cách nước ngoài, ví dụ dùng tiếng Anh, hoặc kể những câu chuyện rất xa thực tế sống ở Việt Nam.

Em nghĩ nếu truyền thông muốn gần hơn thì nên gắn với văn hóa Việt, ví dụ nói chuyện tiêu dùng bền vững qua hình ảnh người mẹ đi chợ, hoặc kết hợp với các dịp lễ truyền thống như Tết – nơi mọi người tiêu dùng nhiều nhất.

Ngoài ra, nên tôn trọng nhịp sống của người dân – đừng áp đặt hay lên giọng dạy đời. Thay vào đó, nên đưa ra giải pháp phù hợp với đời sống bình thường của người dân ở phố và cả ở nông thôn.

**Theo bạn, đâu là đặc điểm của nội dung truyền thông hiệu quả?**  
Em thấy một nội dung hiệu quả phải có 4 yếu tố:

1. Có tính giáo dục – tức là không chỉ kêu gọi mà phải chỉ cách làm rõ ràng, dễ áp dụng.
2. Truyền cảm hứng thật – từ câu chuyện thật, người thật, hành động nhỏ nhưng lan tỏa.
3. Cá nhân hóa thông điệp – khiến người xem cảm thấy “cái này liên quan đến mình”, không quá to tát, xa vời.

4. Đáng tin cậy – tức là có nguồn rõ ràng, hoặc được phát từ người mà mình tôn trọng, tin tưởng.

**Bạn thích định dạng nội dung nào? (video, infographic, câu chuyện, lời chia sẻ từ người thật...)?**

Em thích nhất là video ngắn có hình ảnh rõ ràng, giống như dạng TikTok hay YouTube Shorts, vì dễ tiếp cận, dễ hiểu. Ngoài ra, em cũng thấy câu chuyện từ người thật (nhất là người bình thường, không phải người nổi tiếng) khiến em thấy gần gũi và dễ tin hơn. Infographic đẹp cũng rất hữu ích để em lưu lại, chia sẻ với bạn bè, vì nó ngắn gọn và có hình ảnh rõ ràng.

**Bạn tin tưởng nội dung từ nguồn nào nhất?**

Với em, em tin tưởng nhất là các tổ chức NGO như WWF, CHANGE Vietnam, hoặc báo chí chính thống như VTV, VietnamPlus. Còn nếu là KOL hay người nổi tiếng thì em sẽ xem xét kỹ, nếu họ thực sự sống theo phong cách đó thì em tin, còn nếu chỉ “làm cho có” thì không có hiệu quả với em.

**Theo bạn, nội dung truyền thông nên thay đổi hoặc cải thiện như thế nào để hấp dẫn hơn, truyền cảm hơn?**

Nên gắn với bối cảnh Việt Nam hơn, ví dụ kể chuyện của một cô chủ bán hàng giảm dùng túi nylon, hay một bạn học sinh tiết kiệm nước ở trường. Thông điệp nên ngắn gọn, tích cực – đừng chỉ nêu vấn đề mà hãy nêu cả giải pháp. Hình thức truyền thông cũng nên hiện đại, có hình ảnh, âm thanh bắt mắt, dễ chia sẻ. Ngoài ra, nếu có yếu tố tương tác, thử thách (challenge) thì càng tốt, như “7 ngày sống không túi nylon”.

**Nếu bạn là người làm truyền thông cho một chiến dịch tiêu dùng bền vững, bạn sẽ làm gì để nội dung đó được lan tỏa mạnh mẽ?**

Em sẽ: Tổ chức các thử thách nhỏ trên TikTok (vd: 3 ngày không dùng túi nylon, hoặc đổi 10 vỏ chai nhựa lấy cây xanh). Mời những bạn Gen Z đang sống “xanh” thật sự chia sẻ hành trình của họ, hơn là mời celeb nổi tiếng nhưng xa rời thực tế. Kết hợp offline với online, ví dụ phát động thử thách online, nhưng có ngày hội đổi đồ, trồng cây hoặc dọn rác thật ngoài đời.

**Kênh truyền thông nào bạn thấy phù hợp nhất? Bạn nghĩ nên kết hợp online và offline ra sao?**

Với người trẻ như em thì TikTok, Instagram và YouTube là ba kênh hiệu quả nhất. Nhưng em thấy chỉ online thì không đủ, phải kết hợp với offline như

hội chợ xanh, workshop DIY, các hoạt động đổi rác lấy cây, hay chiến dịch ở trường học – để những thông điệp được “sờ chạm” và trải nghiệm thật. Ví dụ, em từng tham gia một buổi hướng dẫn làm sáp dưỡng môi từ dầu dừa và sáp ong – em thấy rất thích vì được tự tay làm và hiểu rõ quy trình, sau đó em về cũng nói lại với bạn bè. Những kiểu hoạt động như vậy khiến nội dung truyền thông lan tỏa tự nhiên hơn nhiều.

## BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU THANH NIÊN 2

**Hình thức: Trực tiếp**

**Thời gian: 11/06/2025**

**Bạn có biết gì về tiêu dùng bền vững không? Bạn hiểu khái niệm đó như thế nào?**

Có, mình hiểu tiêu dùng bền vững là cách tiêu dùng mà không làm cạn kiệt tài nguyên, gây hại tới môi trường hay sức khỏe con người, đồng thời vẫn đáp ứng được nhu cầu hiện tại. Nó liên quan đến việc lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, hạn chế rác thải, tiêu dùng hợp lý và có trách nhiệm.

**Bạn có từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững (từ NGO, mạng xã hội, truyền hình, chiến dịch...)? Nếu có, bạn nhớ những nội dung gì?**

Có, rất thường xuyên. Mình từng xem các chiến dịch của Panasonic, Green Youth Lab, GreenHub, Plastic Free July, và các video của Tổ chức Quốc tế như UNEP. Các nội dung mình nhớ là: "Nói không với nhựa dùng một lần"; "Mỗi hành động nhỏ góp phần thay đổi lớn"; "Sống xanh bắt đầu từ lựa chọn mua sắm"; Hướng dẫn cách phân loại rác, chọn sản phẩm refill, tiêu dùng "zero waste", v.v..

**Bạn thấy những thông điệp đó cung cấp cho bạn kiến thức gì?**

Những thông điệp giúp mình hiểu rõ hơn về: Tác động của tiêu dùng hàng ngày đến hệ sinh thái; Cách tái chế, tái sử dụng đồ cũ; Sự cần thiết của việc chọn sản phẩm thân thiện với môi trường như đồ tái chế, sản phẩm từ tre, giấy thay nhựa,...Lối sống tối giản và tiết kiệm,...

**Theo bạn, những nội dung đó có đáng tin cậy và hữu ích không? Vì sao?**

Có. Vì thường được đưa ra bởi các tổ chức NGO uy tín hoặc chuyên gia trong ngành. Họ đưa ra số liệu minh chứng cụ thể, ví dụ như lượng nhựa tiêu thụ hàng ngày tại Việt Nam, hoặc thời gian phân hủy của từng loại vật liệu.

**Bạn có thấy các thông điệp có tính giáo dục và dễ hiểu không?**  
Phần lớn là có, đặc biệt nếu được minh họa bằng infographic hoặc video hoạt hình. Tuy nhiên một số tài liệu chuyên sâu còn dùng nhiều thuật ngữ, khiến người không chuyên khó tiếp cận.

**Sau khi tiếp nhận, bạn có cảm thấy quan tâm hơn đến vấn đề tiêu dùng bền vững không? Vì sao?**

Có. Vì mình thấy rõ mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng cá nhân và hệ sinh thái chung. Ví dụ: khi hiểu rằng một chiếc túi nylon mất 500 năm để phân hủy, mình cảm thấy cần thay đổi ngay.

**Những nội dung nào khiến bạn cảm thấy được truyền cảm hứng, có cảm xúc?**

Những video kể chuyện từ người thật – như câu chuyện của bạn trẻ xây dựng thương hiệu bền vững từ rác tái chế, hoặc chia sẻ của người dân đảo sống với rác thải nhựa. Các chiến dịch sáng tạo trên mạng xã hội (ví dụ "Thử thách không rác trong 7 ngày") cũng tạo cảm xúc mạnh.

**Bạn có tin tưởng các tổ chức phát đi thông điệp đó không? Vì sao?**

Có. Đặc biệt là các tổ chức có lịch sử hoạt động lâu năm, rõ ràng và minh bạch như CHANGE Vietnam, WWF, Greenpeace. Họ có đội ngũ chuyên gia, báo cáo minh chứng và làm việc thực địa.

**Bạn có từng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững sau khi tiếp nhận thông điệp không?**

Có. Mình: Mang theo túi vải khi đi chợ; Sử dụng bình nước cá nhân; Ưu tiên mua hàng refill hoặc bao bì sinh học; Không dùng ống hút nhựa; Chia sẻ và lan tỏa thông tin về sống xanh.

**Điều gì thúc đẩy bạn hành động? Điều gì khiến bạn không hành động?**

Điều khuyến khích mình làm tiếp là hiểu rõ hậu quả, cảm thấy trách nhiệm cá nhân, cảm hứng từ cộng đồng. Còn điều khiến mình cân nhắc là khi sản phẩm thân thiện quá đắt, không tiện lợi, hoặc thiếu sự hỗ trợ từ cộng đồng xung quanh (ví dụ nhà trọ không có chỗ phân loại rác). Ngoài ra còn có những rào cản khác liên quan đến nội dung thông tin mình đọc, như: Thiếu hướng dẫn cụ thể; Nội dung tuy đúng nhưng quá hàn lâm, khó áp dụng. Và đôi khi thông tin ngày nay nhiều tin giả, tin quảng bá, dễ khiến mình hơi thiếu niềm tin vì một số tổ chức/tin giả/"greenwashing".

**Nếu có, hành vi đó duy trì trong bao lâu? Lý do?**

Nhiều hành vi mình duy trì đến nay đã hơn 3 năm. Vì mình gắn nó với lối sống, không chỉ là phong trào. Mình thấy thoải mái và phù hợp với giá trị cá nhân.

**Bạn thấy việc truyền tải nội dung có phù hợp với bối cảnh văn hóa – xã hội tại nơi bạn sống không?**

Một phần. Một số nội dung bị “Tây hóa”, không sát với thực tế Việt Nam. Ví dụ hướng dẫn phân loại rác ở Nhật nhưng ở chỗ mình chưa có hệ thống thu gom phù hợp. Cần nội dung phù hợp với lối sống khu dân cư đó thì tốt nhất.

**Theo bạn, đâu là đặc điểm của nội dung truyền thông hiệu quả?**

Mình nghĩ là nội dung về hướng dẫn thực hành thì cần có tính giáo dục, đưa ra giải pháp rõ ràng. Ngoài ra nên có câu chuyện và truyền cảm hứng qua câu chuyện thật. Rồi cá nhân hóa cho người xem thấy mình có thể làm được. Có độ tin cậy được bởi chuyên gia, dữ liệu minh bạch vì quá nhiều thông tin kiểu quảng cáo và thiếu minh chứng rồi.

**Bạn thích định dạng nội dung nào?**

Các dạng Video ngắn (Tiktok, Reels), infographic, câu chuyện người thật việc thật; Các bài có kiểu nội dung Challenge có tương tác; Bài có nội dung chuỗi kiến thức ngắn mỗi ngày, kiểu tips and tricks ấy.

**Bạn tin tưởng nội dung từ nguồn nào nhất?**

Các NGO hoạt động lâu năm, ví dụ như WWF chẳng hạn, vì họ có chương trình Giờ Trái Đất mà ai cũng biết. Nếu nội dung có chuyên gia, nhà khoa học. Hoặc người trẻ truyền cảm hứng (Eco-Influencer) thì uy tín hơn. Nếu nội dung trên mạng xã hội, mình tin thông tin có nguồn kiểm chứng rõ ràng.

**Theo bạn, nội dung truyền thông nên thay đổi hoặc cải thiện như thế nào để hấp dẫn hơn, truyền cảm hơn?**

Theo mình, nội dung nên bớt lý thuyết, thêm hành động cụ thể; Dùng ngôn ngữ đời thường, gần gũi; Gắn thông điệp với văn hóa Việt (ví dụ như Tết không rác, sống xanh cùng mẹ...); Tăng yếu tố tương tác: thử thách, mini game, reel phản ứng

**Nếu bạn là người làm truyền thông cho một chiến dịch tiêu dùng bền vững, bạn sẽ làm gì để nội dung đó được lan tỏa mạnh mẽ?**

Mời người ảnh hưởng/leader cộng đồng chia sẻ trải nghiệm; Tạo chuỗi mini-series trên Tiktok/Facebook; Kết hợp sự kiện offline tại trường học, khu dân cư; Có phần quà xanh (đồ tái chế, hạt giống, quà thân thiện môi trường)

**Kênh truyền thông nào bạn thấy phù hợp nhất? Online hay offline?**

Là Online thì em nghĩ tới: TikTok, Facebook, Instagram – lan tỏa nhanh.

Offline thì em thấy có Workshop trường học, triển lãm nhỏ, hội chợ xanh, hội thảo... Nên kết hợp ạ, ví dụ chiến dịch online dẫn đến hành động offline (như thử thách tái chế rồi đem nộp tại điểm thu gom)

**Em đã từng tham gia chiến dịch cộng đồng hoặc môi trường nào chưa?**

Rất nhiều ạ, ví dụ như: Thử thách “No Plastic July”; Tổ chức truyền thông giáo dục môi trường cho học sinh tiểu học; Tình nguyện viên truyền thông chiến dịch “Sống Xanh” của NGO; Cuộc thi “Cùng gen G sống xanh đi” của Panasonic; Chương trình của Mất Xanh – Thanh niên vì môi trường; Đại sứ gen G của Panasonic; Chương trình thanh niên với phát triển bền vững của Green In;...; Chương trình trồng cây, dọn rác ở quận Tây Hồ.

**BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU THANH NIÊN 3**

**Hình thức: Trực tiếp**

**Thời gian: 05/06/2025**

**Bạn có biết gì về tiêu dùng bền vững không? Bạn hiểu khái niệm đó như thế nào?**

Dạ có ạ, em có nghe và thấy khái niệm này khá nhiều, nhất là trên mạng xã hội. Với em, "tiêu dùng bền vững" không phải là cái gì đó quá cao siêu, kiểu như phải bỏ hết đồ nhựa hay lên núi sống. Em hiểu đơn giản là khi mình mua hay dùng một món đồ gì đó, mình sẽ suy nghĩ xa hơn một chút thay vì chỉ nghĩ đến sự tiện lợi ngay lúc đó.

Nó giống như việc mình đặt câu hỏi: "Món đồ này làm từ gì?", "Nó đi một quãng đường bao xa để đến tay mình?", "Sau khi dùng xong thì nó sẽ đi về đâu?". Tiêu dùng bền vững với em là sự lựa chọn có ý thức hơn một chút. Ví dụ, thay vì tiện tay lấy 5 cái túi nilon khi mua đồ, mình sẽ nghĩ xem có thật sự cần không, hay mình có thể bỏ chung vào một túi hoặc dùng túi vải của mình. Nó là những hành động nhỏ nhất nhưng có suy nghĩ đằng sau.

**Bạn có từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững không? Nếu có, bạn nhớ những nội dung gì?**

Có chứ ạ, gần như là hàng ngày luôn. Em lướt TikTok, Instagram, Facebook thì thấy rất nhiều. Em nhớ nhất là: Các video "dọn rác" (clean-up challenge): Máy video các bạn trẻ đi dọn rác ở bãi biển, bờ kênh... nó rất trực quan và tác động mạnh đến cảm xúc của em. Nhìn thấy lượng rác thải kinh khủng như vậy khiến em phải suy nghĩ lại. Các mẹo "sống xanh" trên TikTok:

Kiểu như video ngắn dạy cách tái chế chai nhựa thành hộp bút, cách tận dụng bã cà phê, hay các công thức làm đồ tẩy rửa tự nhiên. Chúng rất nhanh, dễ xem và tạo cảm giác "mình cũng làm được". Các bài "bóc phốt" về fast fashion (thời trang nhanh): Những nội dung này phân tích tác động của ngành công nghiệp thời trang đến môi trường và người lao động. Nó khiến em nhìn cái áo 150k mình mua theo một cách khác. Chia sẻ từ các Local Brand (thương hiệu địa phương): Em có theo dõi vài brand quần áo, mỹ phẩm nhỏ ở Việt Nam. Họ hay chia sẻ về quá trình làm sản phẩm từ vật liệu tái chế, bao bì thân thiện môi trường. Những câu chuyện này rất thật và truyền cảm hứng.

### **Bạn thấy những thông điệp đó cung cấp cho bạn kiến thức gì?**

Nhiều lắm ạ. Đầu tiên là những kiến thức cơ bản như phân loại rác, tái chế, tiết kiệm điện nước. Nhưng sâu hơn, nó cho em biết về "vòng đời sản phẩm" – một khái niệm mà trước đây em không hề để ý. Em hiểu rằng đằng sau một sản phẩm là cả một chuỗi cung ứng, và mỗi mắt xích đều có thể tác động đến môi trường.

Em cũng học được cách đặt câu hỏi và lựa chọn sản phẩm có ý thức hơn, ví dụ như ưu tiên các sản phẩm có bao bì tối giản, hoặc của các thương hiệu có trách nhiệm xã hội. Quan trọng nhất, em nhận ra sức mạnh của những hành động nhỏ. Một mình em không dùng túi nilon có thể không là gì, nhưng khi hàng ngàn, hàng triệu người cùng làm, nó sẽ tạo ra sự thay đổi lớn.

### **Theo bạn, những nội dung đó có đáng tin cậy và hữu ích không? Vì sao?**

Em nghĩ là "tùy nguồn". Đáng tin cậy và hữu ích: Những nội dung từ các tổ chức phi chính phủ (NGOs) uy tín, các kênh khoa học, hay các chuyên gia trong lĩnh vực môi trường. Họ thường có số liệu, dẫn chứng rõ ràng. Các câu chuyện người thật việc thật từ cộng đồng cũng rất đáng tin, vì nó chân thực.

Cần phải xem xét: Những nội dung từ các nhãn hàng lớn. Đôi khi em cảm thấy họ "greenwashing" (tẩy xanh) – tức là quảng cáo sản phẩm thân thiện môi trường chỉ để marketing, trong khi quy trình sản xuất của họ thì không "xanh" chút nào. Em sẽ phải tự mình tìm hiểu thêm chứ không tin ngay.

### **Bạn có thấy các thông điệp có tính giáo dục và dễ hiểu không?**

Đa số là có, nhất là các nội dung trên mạng xã hội bây giờ. Họ làm dưới dạng video ngắn, infographic, hình ảnh bắt mắt nên rất dễ "vào". Tuy nhiên, đôi khi một số chiến dịch lại hơi "giáo điều", lý thuyết quá, kiểu như đang giảng bài

đạo đức công dân vậy. Những nội dung như thế thường không chạm được đến em và bạn bè. Bọn em thích những gì thực tế, gần gũi và có tính tương tác hơn.

**Sau khi tiếp nhận, bạn có cảm thấy quan tâm hơn đến vấn đề tiêu dùng bền vững không? Vì sao?**

Chắc chắn là có ạ. Lý do là vì những thông điệp đó đã "hiện thực hóa" vấn đề. Trước đây, biến đổi khí hậu hay ô nhiễm môi trường với em là những thứ vĩ mô, ở đâu đó xa xôi. Nhưng khi xem một video về rác thải nhựa ngay tại bãi biển mình từng đi du lịch, hay đọc một bài về tác hại của vi nhựa trong đồ ăn mình ăn hàng ngày, em thấy nó liên quan trực tiếp đến mình. Nó không còn là chuyện của ai khác nữa, mà là chuyện của chính mình, của sức khỏe và tương lai của mình.

**Những nội dung nào khiến bạn cảm thấy được truyền cảm hứng, có cảm xúc?**

Đó là những câu chuyện về sự thay đổi và sự sáng tạo. Ví dụ như câu chuyện về một quán cà phê quyết tâm không dùng đồ nhựa một lần, dù ban đầu rất khó khăn. Hay câu chuyện về các bạn trẻ khởi nghiệp từ việc tái chế vải vụn, tạo ra những sản phẩm rất đẹp và độc đáo. Những câu chuyện này cho em thấy rằng "sống xanh" không phải là sự hy sinh hay từ bỏ, mà nó có thể là một lối sống rất "chill", rất sáng tạo và thú vị. Nó mang lại cảm xúc tích cực, thôi thúc mình muốn thử làm theo, chứ không phải cảm giác tội lỗi hay nặng nề.

**Bạn có tin tưởng các tổ chức phát đi thông điệp đó không? Vì sao?**  
Em có xu hướng tin tưởng các tổ chức phi chính phủ (NGOs) và các nhóm cộng đồng nhỏ, độc lập. Lý do là vì em cảm nhận được sự tâm huyết và mục tiêu phi lợi nhuận của họ. Họ hành động vì môi trường thật sự. Với các cơ quan chính phủ, em tin vào các thông điệp mang tính chính sách, quy định. Còn với các doanh nghiệp, như em đã nói, em sẽ luôn có một sự hoài nghi nhất định. Em sẽ tin họ hơn nếu họ minh bạch toàn bộ quá trình, chứ không chỉ khoe ra một sản phẩm "xanh".

**Bạn có từng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững sau khi tiếp nhận thông điệp không?**

Dạ có ạ, em đã thử và đang cố gắng duy trì một vài thói quen như là: Luôn mang theo bình nước cá nhân; Hạn chế tối đa việc lấy túi nilon khi đi siêu thị tiện lợi, hoặc đi chợ. Em có một cái túi vải luôn để sẵn trong cốp xe. Ưu tiên

mua đồ "second-hand" (đồ cũ), đặc biệt là quần áo. Vừa rẻ, vừa độc, vừa đỡ lãng phí. Khi gọi đồ ăn online, em luôn note "Không lấy thìa đĩa nhựa". Tất cả các thiết bị điện khi không sử dụng.

### **Điều gì thúc đẩy bạn hành động? Điều gì khiến bạn không hành động?**

Về thúc đẩy, em nghĩ là: Cảm giác mình đang làm một việc tốt cho bản thân và cho môi trường. Khi thấy bạn bè xung quanh mình cũng dùng bình nước, dùng túi vải, em có thêm động lực. Khi việc mang bình nước trở thành thói quen, em lại thấy nó tiện hơn là phải đi mua nước liên tục.

Khiến không hành động (tức rào cản) thì em thấy là: Sự bất tiện là lý do lớn nhất! Đôi khi vội quá, hoặc quên mang theo đồ của mình, em vẫn phải dùng đồ nhựa một lần. Một số sản phẩm "xanh" như bàn chải tre, mỹ phẩm hữu cơ... có giá cao hơn hẳn so với sản phẩm thông thường. Là sinh viên nên em cũng phải cân nhắc. Cảm giác nỗ lực của mình quá nhỏ bé: Đôi khi nhìn xung quanh mọi người vẫn vô tư xả rác, em cũng nản và tự hỏi: "Mình cố gắng để làm gì?".

### **Nếu có, hành vi đó duy trì trong bao lâu? Lý do?**

Những hành vi dễ thực hiện như mang bình nước, dùng túi vải thì em đã duy trì được hơn một năm nay rồi, nó gần như thành thói quen. Lý do là vì nó không quá khó để bắt đầu và em thấy được lợi ích ngay lập tức (tiết kiệm tiền mua nước, túi đồ chắc chắn hơn). Còn những hành vi khó hơn như tự làm đồ compost (phân hữu cơ) từ rác nhà bếp thì em chỉ thử được vài tuần rồi bỏ, vì nó khá lách cách và không phù hợp với điều kiện sống ở trọ của em.

### **Theo bạn, những yếu tố nào cản trở bạn hoặc bạn bè bạn thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững?**

Em nghĩ có mấy rào cản chính với giới trẻ bọn em:

Chúng em lớn lên trong một xã hội mà mọi thứ đều nhanh và tiện. Thay đổi thói quen này là khó nhất. Ở nhiều nơi, tìm một quán nước chịu đổ vào bình của mình còn khó hơn là mua một chai mới. Hoặc các sản phẩm "xanh" không có sẵn ở các cửa hàng thông thường. Như em đã nói, giá cả là một rào cản lớn với sinh viên.

Nhiều thông điệp còn chung chung, lý thuyết, không có hướng dẫn cụ thể. Ví dụ, ai cũng nói "hãy tái chế", nhưng tái chế như thế nào, bỏ rác đã phân loại vào đâu thì không phải ai cũng biết.

Khi mình là người duy nhất trong nhóm bạn gọi đồ ăn mà không lấy đồ nhựa, đôi khi cũng thấy hơi "lạc loài".

**Bạn thấy việc truyền tải nội dung có phù hợp với bối cảnh văn hóa – xã hội tại nơi bạn sống không?**

Em thấy đang có sự giao thoa. Văn hóa Việt Nam mình vốn có tính tiết kiệm, tận dụng đồ đạc. Ông bà, bố mẹ em có thể sửa đi sửa lại một món đồ thay vì vứt đi. Đây là một điểm rất tốt để khai thác.

Tuy nhiên, văn hóa "tiện lợi" và "sính ngoại" trong xã hội hiện đại lại đi ngược lại. Thói quen ăn hàng quán, uống trà sữa, mua sắm online... tạo ra một lượng rác thải khổng lồ. Vì vậy, nội dung truyền thông cần phải khéo léo, vừa khơi gợi lại những giá trị truyền thống tốt đẹp, vừa phải đưa ra những giải pháp phù hợp với lối sống hiện đại, chứ không thể áp đặt một cách máy móc các mô hình của phương Tây.

**Theo bạn, đâu là đặc điểm của nội dung truyền thông hiệu quả?**

Một nội dung hiệu quả với em phải hội tụ đủ 4 yếu tố: (1) Truyền cảm hứng: Nó phải chạm đến cảm xúc, khiến em muốn hành động vì một điều tích cực, chứ không phải vì sợ hãi hay tội lỗi. (2) Có tính giáo dục nhưng không giáo điều: Cung cấp kiến thức một cách thú vị, dễ hiểu, giống như mình đang khám phá một điều mới mẻ. (3) Cá nhân hóa và gần gũi: Khiến em thấy câu chuyện đó có hình bóng của mình trong đó. Nó phải nói về những vấn đề mà em và bạn bè thực sự đối mặt. (4) Đáng tin cậy. Có dẫn chứng, minh bạch và đến từ một nguồn mà em tin tưởng.

**Bạn thích định dạng nội dung nào?**

Em là thế hệ Z điển hình nên em thích các định dạng visual (hình ảnh) và ngắn gọn: Video ngắn (TikTok, Reels): Để thu hút sự chú ý ban đầu và truyền tải thông điệp nhanh. Storytelling (kể chuyện): Dưới dạng video dài hơn trên YouTube hoặc một series bài viết có hình ảnh đẹp, kể về hành trình của một nhân vật. Câu chuyện luôn có sức mạnh kết nối lớn nhất. Infographic: Để tóm tắt các thông tin, số liệu phức tạp một cách dễ hiểu. Chia sẻ từ người thật, việc thật: Các buổi livestream, talkshow với những người đang thực hành lối sống bền vững.

**Bạn tin tưởng nội dung từ nguồn nào nhất?**

Em xếp hạng độ tin cậy thế này:

- Chuyên gia / Nhà khoa học: Về mặt kiến thức, thông tin chính xác.
- Bạn bè / Người thân: Về mặt ảnh hưởng đến hành vi hàng ngày.

- Cộng đồng nhỏ: Về sự tâm huyết và tính xác thực của hoạt động.
- Người có ảnh hưởng (KOLs/Influencers) mà em thực sự yêu thích và theo dõi lâu dài: Vì em tin vào lựa chọn và phong cách sống của họ.
- Chính phủ / Doanh nghiệp: Em sẽ tiếp nhận thông tin nhưng luôn có sự kiểm chứng.

**Theo bạn, nội dung truyền thông nên thay đổi hoặc cải thiện như thế nào để hấp dẫn hơn, truyền cảm hơn?**

Em nghĩ nên:

- "Game hóa" (Gamification): Tạo ra các thử thách (challenge) trên mạng xã hội, có phần thưởng, có bảng xếp hạng. Ví dụ: "Thử thách 7 ngày không dùng đồ nhựa", "Thử thách dọn rác check-in".
- Tập trung vào giải pháp sáng tạo, thay vì chỉ nói về vấn đề: Thay vì 10 video nói về tác hại của túi nilon, hãy làm 1 video nói về 10 cách tái sử dụng túi nilon một cách thông minh.
- Kết hợp với các lĩnh vực khác mà giới trẻ yêu thích: Thời trang, âm nhạc, nghệ thuật, game. Ví dụ: một buổi trình diễn thời trang tái chế, một bài hát về môi trường có giai điệu bắt tai, một triển lãm nghệ thuật từ rác thải.
- Cá nhân hóa thông điệp: Tạo ra các nội dung hướng dẫn riêng cho từng đối tượng: sinh viên ở trọ thì sống xanh kiểu gì, dân văn phòng thì sống xanh ra sao...

**Nếu bạn là người làm truyền thông cho một chiến dịch tiêu dùng bền vững, bạn sẽ làm gì để nội dung đó được lan tỏa mạnh mẽ?**

Nếu được làm, em sẽ xây dựng một chiến dịch 3 lớp:

Lớp "Viral" (Tạo sóng): Em sẽ hợp tác với các TikToker, YouTuber hài hước, sáng tạo để làm ra những video ngắn cực kỳ giải trí nhưng có lồng ghép thông điệp một cách tự nhiên. Mục tiêu là để khái niệm "tiêu dùng bền vững" xuất hiện khắp nơi một cách vui vẻ, không áp lực.

Lớp "Inspire" (Truyền cảm hứng): Em sẽ sản xuất một series YouTube chất lượng cao, kể về câu chuyện của những người Việt trẻ đang tạo ra tác động tích cực. Mỗi tập là một nhân vật, từ người làm thời trang bền vững, người mở tiệm refill, đến nhà khoa học nghiên cứu về vi nhựa. Mục tiêu là xây dựng hình mẫu và truyền cảm hứng sâu sắc.

Lớp "Action" (Kêu gọi hành động): Em sẽ tạo một website/landing page

đơn giản, cung cấp những hướng dẫn cực kỳ cụ thể ("5 cách giảm rác thải nhựa cho sinh viên", "Danh sách các cửa hàng đồ cũ uy tín ở Hà Nội/TP.HCM"). Đồng thời, tổ chức các sự kiện offline như workshop, ngày hội đổi đồ để mọi người có cơ hội thực hành và kết nối.

**Kênh truyền thông nào bạn thấy phù hợp nhất? Bạn nghĩ nên kết hợp online và offline ra sao?**

Kênh phù hợp nhất: TikTok và Instagram để tiếp cận giới trẻ. Facebook để tiếp cận các nhóm đối tượng rộng hơn (gia đình, hội nhóm). YouTube cho nội dung sâu.

Kết hợp online-offline: Đây là chìa khóa! Online quảng bá cho Offline: Dùng mạng xã hội để quảng bá cho các sự kiện như ngày hội tái chế, buổi dọn rác, workshop. Offline tạo nội dung cho Online: Quay phim, chụp ảnh, phỏng vấn người tham gia tại sự kiện offline và biến nó thành những câu chuyện, video để đăng tải lên mạng. Điều này tạo ra một vòng lặp liên tục, khiến những người chưa tham gia cảm thấy tiếc nuối và muốn tham gia lần sau.

## BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU THANH NIÊN 4

**Hình thức: Gọi điện**

**Thời gian: 8/6/2025**

**Em có biết về tiêu dùng bền vững không?**

Dạ có ạ. Ở trường em học ngành Du lịch nên thầy cô cũng hay nói về khái niệm này. Em hiểu tiêu dùng bền vững là khi mình tiêu xài, sinh hoạt sao cho vừa đủ, hạn chế ảnh hưởng đến môi trường và cộng đồng. Ví dụ như khi đi du lịch thì chọn homestay thân thiện với môi trường, mang theo chai nước cá nhân, không dùng đồ nhựa một lần... Em thấy đó là những việc nhỏ mà ai cũng có thể làm.

**Em có từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững không?**

Có ạ, nhiều lắm. Trên Facebook em thấy mấy bạn trẻ ở Đà Nẵng hay chia sẻ mấy chiến dịch như “Dọn rác Sơn Trà”, hay “Không nhựa trên biển”. Em cũng từng tham gia một buổi hội thảo do CHANGE Vietnam tổ chức kết hợp với trường em. Ngoài ra em hay theo dõi các page như Green Hub, WWF – họ post mấy clip rất sinh động, dễ hiểu.

**Em thấy những thông điệp đó cung cấp cho em kiến thức gì?**

Nó giúp em hiểu rõ hơn tác động của các hành vi hàng ngày như dùng túi nylon, dùng đồ ăn nhanh nhiều nhựa... Em còn biết thêm về các loại vật liệu thân thiện với môi trường, cách giảm thiểu rác khi đi du lịch. Mấy nội dung truyền thông đó cũng cho em niềm tin là mình có thể thay đổi, dù chỉ từ hành động nhỏ.

**Em thấy các nội dung đó như thế nào?**

Em thấy rất hữu ích, vì nó sát với thực tế ở địa phương. Em đặc biệt tin tưởng những nội dung đến từ các tổ chức phi lợi nhuận hoặc cộng đồng địa phương, như nhóm bạn trẻ ở Đà Nẵng làm "Du lịch xanh Sơn Trà". Họ làm vì đam mê, không phải để bán hàng.

**Em có thấy thông điệp đó dễ hiểu không?**

Dạ có, vì họ thường dùng hình ảnh trực quan, video ngắn, câu chuyện thật, nên em thấy gần gũi. Nhưng cũng có vài clip em thấy khó hiểu vì toàn thuật ngữ chuyên ngành, nên em nghĩ nếu đơn giản hơn thì sẽ lan tỏa mạnh hơn.

**Hỏi: Sau khi xem các thông điệp đó, em có thấy quan tâm hơn đến TDBV không?**

Có chứ ạ. Trước em nghĩ mấy chuyện bảo vệ môi trường là việc to lớn,

nhưng giờ em thấy nếu mỗi người góp một chút, thì tổng thể sẽ thay đổi. Em bắt đầu suy nghĩ kỹ hơn khi mua sắm hoặc lên kế hoạch du lịch.

**Nội dung nào làm em cảm thấy được truyền cảm hứng?**

Là video về bạn hướng dẫn viên trẻ ở Hội An, tự nguyện nhặt rác, hướng dẫn du khách sống xanh. Em thấy họ không cần ai bảo mà tự làm, rất đáng học theo. Em cũng ấn tượng với một chiến dịch truyền thông trên TikTok về việc tái chế rác nhựa thành đồ trang trí, vừa vui vừa ý nghĩa.

**Em có tin tưởng các tổ chức phát đi thông điệp đó không?**

Tin ạ. Nhất là những tổ chức như WWF, GreenHub, hoặc nhóm sinh viên của trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng cũng có mấy CLB rất uy tín.

**Em có thay đổi hành vi sau khi tiếp nhận thông điệp không?**

Có ạ. Em đã bỏ thói quen dùng ống hút nhựa, luôn mang túi vải đi chợ, và gần đây còn học cách làm nước lau nhà từ vỏ cam phơi khô nữa.

**Điều gì thúc đẩy em hành động?**

Là cảm giác mình có ích, và khi thấy cộng đồng xung quanh cùng làm thì mình cũng muốn góp phần. Máy chiến dịch có sự kiện offline cũng giúp em tham gia được thực tế. Tuy nhiên em thấy hơi khó để duy trì ạ!

**Có điều gì khiến em không duy trì được?**

Có, như việc phân loại rác ở nhà em thì không làm được, vì khu phố chưa có hệ thống thu gom riêng. Ví dụ tại nhà em có thể sẽ phân loại giấy riêng, rác riêng, thức ăn thừa riêng và để ra chỗ thu gom đầu ngõ, nhưng rồi cô chú vệ sinh vẫn đổ chung vào cùng 1 thùng lớn. Vài lần như vậy em và bạn bè sẽ cảm thấy thôi, không cần thiết phải phân loại tại nhà nữa. Em thấy cần sự đồng bộ ở cả các khâu thu gom khác nữa thì mới duy trì lâu dài được.

**Theo em, có điều gì có thể cản trở bạn trẻ Đà Nẵng thực hiện TDBV?**

Em nghĩ một là sự bất tiện – không có chỗ đổ rác phân loại. Hai là thói quen – nhiều người vẫn quen dùng đồ nhựa vì rẻ. Ba là ít thông tin – nhiều bạn em không biết mua đồ “xanh” ở đâu, hoặc nghĩ sống xanh thì khó, tốn tiền.

**Việc truyền thông hiện nay có phù hợp với văn hóa Đà Nẵng không?**

Một phần có. Vì Đà Nẵng là thành phố du lịch nên người dân khá cởi mở, nhưng nội dung truyền thông cần gần gũi hơn với văn hóa miền Trung – giản dị, thực tế. Ví dụ truyền thông nên lấy hình ảnh chợ Cồn, chợ Hàn, hay biển Mỹ Khê, thì sẽ gần gũi hơn.

## BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU THANH NIÊN 5

**Hình thức: Gọi điện**

**Thời gian: 02/06/2024**

**Bạn có biết gì về tiêu dùng bền vững không?**

Có chứ, cụm từ này xuất hiện ngày càng nhiều. Mình hiểu tiêu dùng bền vững là tiêu dùng theo cách có trách nhiệm – tức là tiêu dùng không chỉ để thỏa mãn nhu cầu cá nhân mà còn cân nhắc đến ảnh hưởng lâu dài đến môi trường, xã hội và sức khỏe. Với mình, nó không chỉ là chuyện dùng túi vải thay nilon, mà còn là cách chọn mua đồ có xuất xứ rõ ràng, ưu tiên sản phẩm địa phương, sử dụng tiết kiệm điện nước và giảm rác.

**Bạn đã từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững chưa?**

Nhiều lắm. Mình theo dõi WWF và CHANGE Vietnam trên Facebook, họ thường đăng các nội dung như mẹo sống xanh, con số thống kê về ô nhiễm. Ngoài ra, mình hay xem TikTok – có mấy kênh kiểu “eco tips” bằng tiếng Việt, dễ hiểu. Đặc biệt, mình nhớ có lần xem video về hậu quả rác nhựa trên bãi biển Mỹ Khê – vì đó là nơi mình hay chạy bộ, nên cảm giác khá sốc. Mình cũng từng tham gia talkshow về tiêu dùng có trách nhiệm do một tổ chức NGO tổ chức ở Đà Nẵng năm ngoái.

**Bạn thấy những nội dung đó đã cung cấp cho bạn kiến thức gì?**  
Thứ nhất là về “tác động gián tiếp” của tiêu dùng – mình biết thêm về vòng đời sản phẩm, chi phí môi trường ẩn sau mỗi lựa chọn mua sắm. Thứ hai là mình hiểu rõ hơn về các cách tiêu dùng mới, như refill (tái nạp), chia sẻ xe, chọn sản phẩm ít bao bì. Ngoài ra, mình nhận thức được rằng mỗi hành vi nhỏ – như từ chối ống hút nhựa – là đang góp phần tạo ảnh hưởng lan tỏa, nếu được chia sẻ đúng cách.

**Bạn thấy những nội dung đó có đáng tin và hữu ích không? Vì sao?**  
Mình nghĩ phần lớn là đáng tin, nhất là những nội dung đến từ các NGO, trường đại học hoặc cộng đồng địa phương như nhóm “Go Green Đà Nẵng”. Tuy nhiên, mình có phần cảnh giác với các chiến dịch của doanh nghiệp – đôi khi chỉ mang tính “tẩy xanh” chứ không thực chất.

**Bạn có thấy các nội dung đó dễ hiểu, mang tính giáo dục không?**  
Có, nhưng cần chia tầng đối tượng. Với người trẻ thì video ngắn, infographic

là phù hợp. Nhưng với dân văn phòng như mình, mình muốn thêm thông tin chuyên sâu, có dữ liệu và hướng dẫn cụ thể để áp dụng. Một số bài post chỉ dừng ở khẩu hiệu như “Hãy sống xanh” thì chưa đủ.

**Sau khi tiếp nhận các thông điệp đó, bạn có thấy thay đổi thái độ với vấn đề tiêu dùng bền vững không?**

Có. Mình không còn thấy nó là phong trào nữa mà coi đó như một tiêu chuẩn sống hiện đại. Tiêu dùng bền vững với mình là phần của lối sống có trách nhiệm. Mình chủ động tìm hiểu các thương hiệu thân thiện môi trường, mua ít nhưng chọn kỹ, và cũng truyền đạt lại điều này cho bạn bè, đồng nghiệp.

**Những nội dung nào khiến bạn cảm thấy có cảm xúc hoặc được truyền cảm hứng?**

Mấy video thực tế về người trẻ khởi nghiệp từ rác tái chế, hoặc sáng tạo sản phẩm xanh từ vải vụn, bã cà phê... truyền cảm hứng nhiều lắm. Mình từng xem một series mini trên TikTok về hành trình “30 ngày không nhựa” của một bạn nữ ở Hội An – cực kỳ thuyết phục vì chân thật và gần gũi.

**Bạn có tin tưởng các tổ chức phát đi những thông điệp đó không?**  
Tin, nhất là những tổ chức có chiến dịch bài bản, có người thật việc thật, có kết quả rõ ràng. Còn những bên chỉ PR hình ảnh mà thiếu minh bạch thì mình không theo dõi lâu.

**Bạn có thay đổi hành vi nào sau khi tiếp nhận thông điệp không?**  
Có. Mình đã thay đổi cách mua sắm – chuyển sang mua đồ refill (nước giặt, dầu gội), dùng bình cá nhân và mang hộp cơm khi ăn trưa văn phòng. Mình cũng hướng dẫn em gái phân loại rác ở nhà. Tại cơ quan, mình đề xuất dùng bộ lọc nước thay vì mua nước đóng chai, và được sếp ủng hộ.

**Điều gì thúc đẩy bạn hành động? Điều gì cản trở bạn?**

Thúc đẩy lớn nhất là cảm giác mình sống đúng với giá trị cá nhân, và tạo được ảnh hưởng tích cực đến người xung quanh. Rào cản thì vẫn là sự bất tiện - không phải chỗ nào cũng có trạm refill, và nhiều người xung quanh chưa hiểu nên dễ hoài nghi.

**Bạn duy trì các hành vi đó được bao lâu rồi?**

Có cái ngắn, có cái dài. Riêng mang bình nước, hạn chế túi nhựa thì mình làm đều mỗi ngày suốt 2 năm rồi. Việc phân loại rác thì phụ thuộc vào quy định của khu dân cư nên không ổn định lắm. Nhưng về cơ bản, lối sống xanh đã trở thành một phần trong sinh hoạt của mình.

**Theo bạn, những yếu tố nào cản trở người trẻ Đà Nẵng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững?**

Một là thiếu hệ thống hỗ trợ – ví dụ chưa có trạm thu rác phân loại, chưa có chính sách giảm giá cho người dùng túi vải. Hai là sự nghi ngờ – nhiều người trẻ nghĩ việc mình làm quá nhỏ để tạo thay đổi. Ba là chưa được truyền thông đủ mạnh bằng giọng điệu gần gũi, sáng tạo.

**Bạn có thấy nội dung truyền thông hiện nay phù hợp với văn hóa địa phương chưa?**

Tương đối. Đà Nẵng là thành phố trẻ và có định hướng “thành phố môi trường”, nên người dân dễ tiếp thu. Tuy nhiên, truyền thông nên gắn với các hình ảnh và giá trị địa phương – ví dụ kết nối với đời sống ven biển, nghề chài, chợ dân sinh – sẽ tạo ra sự gần gũi và cộng hưởng tốt hơn.

## BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU THANH NIÊN 6

**Hình thức: Gọi điện**

**Thời gian: 02/06/2024**

**Bạn có biết gì về tiêu dùng bền vững không?**

Dạ có. Trước đây em chỉ nghe lướt qua, nhưng sau khi tìm hiểu kỹ thì em hiểu tiêu dùng bền vững là cách mình tiêu dùng mà không gây hại đến môi trường hay sức khỏe về lâu dài. Em nghĩ nó không có nghĩa là “không tiêu dùng”, mà là tiêu dùng có chọn lọc – mua cái mình cần, ưu tiên sản phẩm thân thiện, giảm rác, và suy nghĩ đến hậu quả sau đó.

**Bạn đã từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững chưa?**

Có ạ, em thấy rất nhiều trên mạng. Mấy năm gần đây em quan tâm chủ đề “zero waste”, nên hay xem các kênh YouTube như Giang Oi, hoặc một vài bạn Gen Z làm video hướng dẫn cách sống xanh. Em cũng hay lướt TikTok thấy video ngắn về việc tái chế đồ công nghệ, hoặc các mẹo sống bền vững dành cho sinh viên. Ngoài ra, fanpage của WWF Việt Nam có nhiều infographic cực dễ hiểu, em lưu lại dùng trong thuyết trình nhóm luôn.

**Bạn thấy những nội dung đó đã cung cấp cho bạn kiến thức gì?**

Em học được khá thú vị mà trước giờ không để ý, như cách tính “carbon footprint” cá nhân, vòng đời sản phẩm, hay việc ngành công nghệ cũng gây ô nhiễm (e-waste). Nhờ các nội dung đó, em bắt đầu áp dụng một số cách sống thân thiện hơn – ví dụ sửa laptop cũ thay vì mua mới, cài ứng dụng đo mức sử dụng điện tử, dùng bao bì tái chế khi giao đồ handmade online.

**Bạn thấy những nội dung đó có đáng tin và hữu ích không? Vì sao?**

Em thấy đáng tin nếu đến từ NGO hoặc người làm thực tế. Mấy video của CHANGE hoặc GreenHub thường có dẫn chứng rõ ràng, giải thích cụ thể, không chỉ kêu gọi suông. Tuy nhiên, cũng có video chạy trend cho vui, hoặc các nhãn hàng “greenwashing” – lúc đó em phải kiểm tra lại nguồn thông tin.

**Bạn có thấy các nội dung đó dễ hiểu, mang tính giáo dục không?**

Phần lớn là dễ hiểu, vì họ dùng hình ảnh minh họa đẹp, ví dụ cụ thể, và cách nói rất thân thiện. Với người trẻ thì video hoặc meme vui nhộn lại càng dễ thấm. Chỉ trừ một số nội dung học thuật quá sâu hoặc dịch thô từ tài liệu nước ngoài thì em thấy hơi khô cứng, xa rời thực tế.

**Sau khi tiếp nhận các thông điệp đó, bạn có thấy thay đổi thái độ với vấn đề tiêu dùng bền vững không?**

Có ạ. Em không còn xem việc “sống xanh” là phong trào nhất thời nữa mà coi đó là một kỹ năng sống. Nhất là trong ngành công nghệ, tiêu dùng điện tử rất cao, em nghĩ cần chủ động từ sớm. Bây giờ, mỗi lần mua hàng online hay đi siêu thị, em đều cân nhắc: “có cần thiết không?”, “có cách nào thay thế không?”, “bao bì này có tái chế được không?”.

**Những nội dung nào khiến bạn cảm thấy có cảm xúc hoặc được truyền cảm hứng?**

Có lần em xem video của một bạn làm đồ decor từ rác điện tử – bạn biến bo mạch cũ thành tranh, đồng hồ... rất sáng tạo. Em còn thấy cảm động khi xem chiến dịch dọn rác bãi biển Nam Ô do một nhóm bạn sinh viên tổ chức, quay lại bằng flycam và âm nhạc cực cuốn. Những nội dung như thế khiến em thấy “sống xanh” không phải là từ bỏ, mà là một cách sống sáng tạo, hiện đại và đầy cảm hứng.

**Bạn có tin tưởng các tổ chức phát đi những thông điệp đó không?**  
Dạ có, nhưng em chọn lọc. Nếu là WWF, UNDP, hoặc mấy tổ chức em từng tiếp xúc như GreenHub, em sẽ tin. Còn nếu là brand mới nổi, hoặc KOL nói mà không có minh chứng thì em phải kiểm tra lại, vì dễ bị PR trá hình lắm.

**Bạn có thay đổi hành vi nào sau khi tiếp nhận thông điệp không?**  
Có ạ. Em dùng bình nước cá nhân, mang túi vải khi đi mua đồ, chọn mua đồ công nghệ second-hand, hạn chế mua quần áo mới, và luôn tắt thiết bị khi không dùng. Em cũng đăng bài chia sẻ các mẹo sống xanh cho sinh viên lên group của trường để lan tỏa thêm.

**Điều gì thúc đẩy bạn hành động? Điều gì cản trở bạn?**

Thúc đẩy là cảm giác “làm được việc tốt” và ảnh hưởng từ các bạn xung quanh – ở trường em có một nhóm bạn cũng rất nghiêm túc với lối sống xanh. Cản trở thì vẫn là bất tiện – như khu em ở chưa phân loại rác, hoặc bạn cùng phòng không quan tâm nên khó duy trì. Còn nữa là chi phí – một số đồ “xanh” bán trên mạng giá khá cao, sinh viên không mua thường xuyên được.

**Bạn duy trì các hành vi đó được bao lâu rồi?**

Có thói quen mới đây, có cái đã gần 2 năm rồi. Dùng túi vải và bình nước cá nhân là việc em duy trì đều mỗi ngày. Còn phân loại rác thì em từng làm một

thời gian nhưng phải ngừng vì hệ thống thu gom ở khu trọ chưa hỗ trợ.

**Theo bạn, những yếu tố nào cản trở người trẻ Đà Nẵng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững?**

Em thấy có ba yếu tố chính: Một là thiếu cơ sở vật chất như trạm phân loại, chỗ đổi đồ cũ lấy mới. Hai là sự thiếu hiểu biết – nhiều bạn vẫn nghĩ “sống xanh” là xa xỉ hoặc rắc rối. Ba là không có sự đồng hành – khi một mình làm mà xung quanh không ai quan tâm thì dễ nản, nhất là với các bạn trẻ sống xa nhà.

**Bạn có thấy nội dung truyền thông hiện nay phù hợp với văn hóa địa phương chưa?**

Em nghĩ là một phần thôi. Truyền thông nên khai thác đặc trưng miền Trung – ví dụ gắn với câu chuyện biển, làng nghề truyền thống, chợ quê – để người dân cảm thấy “mình liên quan”. Và quan trọng là dùng ngôn ngữ gần gũi, không lý thuyết cao siêu, thì mới chạm tới nhiều nhóm công chúng khác nhau.

## BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU THANH NIÊN 7

**Hình thức: Gọi điện**

**Thời gian: 29/05/2025**

**Bạn có biết gì về tiêu dùng bền vững không?**

Dạ có. Trước đây em chỉ nghe lướt qua, nhưng sau khi tìm hiểu kỹ thì em hiểu tiêu dùng bền vững là cách mình tiêu dùng mà không gây hại đến môi trường hay sức khỏe về lâu dài. Em nghĩ nó không có nghĩa là “không tiêu dùng”, mà là tiêu dùng có chọn lọc – mua cái mình cần, ưu tiên sản phẩm thân thiện, giảm rác, và suy nghĩ đến hậu quả sau đó.

**Bạn đã từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững chưa?**

Có ạ, em thấy rất nhiều trên mạng. Mấy năm gần đây em quan tâm chủ đề “zero waste”, nên hay xem các kênh YouTube như Giang Oi, hoặc một vài bạn Gen Z làm video hướng dẫn cách sống xanh. Em cũng hay lướt TikTok thấy video ngắn về việc tái chế đồ công nghệ, hoặc các mẹo sống bền vững dành cho sinh viên. Ngoài ra, fanpage của WWF Việt Nam có nhiều infographic cực dễ hiểu, em lưu lại dùng trong thuyết trình nhóm luôn.

**Bạn thấy những nội dung đó đã cung cấp cho bạn kiến thức gì?**

Em học được khá thú vị mà trước giờ không để ý, như cách tính “carbon footprint” cá nhân, vòng đời sản phẩm, hay việc ngành công nghệ cũng gây ô nhiễm (e-waste). Nhờ các nội dung đó, em bắt đầu áp dụng một số cách sống thân thiện hơn – ví dụ sửa laptop cũ thay vì mua mới, cài ứng dụng đo mức sử dụng điện tử, dùng bao bì tái chế khi giao đồ handmade online.

**Bạn thấy những nội dung đó có đáng tin và hữu ích không? Vì sao?**

Em thấy đáng tin nếu đến từ NGO hoặc người làm thực tế. Mấy video của CHANGE hoặc GreenHub thường có dẫn chứng rõ ràng, giải thích cụ thể, không chỉ kêu gọi suông. Tuy nhiên, cũng có video chạy trend cho vui, hoặc các nhãn hàng “greenwashing” – lúc đó em phải kiểm tra lại nguồn thông tin.

**Bạn có thấy các nội dung đó dễ hiểu, mang tính giáo dục không?**

Phần lớn là dễ hiểu, vì họ dùng hình ảnh minh họa đẹp, ví dụ cụ thể, và cách nói rất thân thiện. Với người trẻ thì video hoặc meme vui nhộn lại càng dễ thấm. Chỉ trừ một số nội dung học thuật quá sâu hoặc dịch thô từ tài liệu nước ngoài thì em thấy hơi khô cứng, xa rời thực tế.

**Sau khi tiếp nhận các thông điệp đó, bạn có thay đổi thái độ với vấn đề tiêu dùng bền vững không?**

Có ạ. Em không còn xem việc “sống xanh” là phong trào nhất thời nữa mà coi đó là một kỹ năng sống. Nhất là trong ngành công nghệ, tiêu dùng điện tử rất cao, em nghĩ cần chủ động từ sớm. Bây giờ, mỗi lần mua hàng online hay đi siêu thị, em đều cân nhắc: “có cần thiết không?”, “có cách nào thay thế không?”, “bao bì này có tái chế được không?”.

**Những nội dung nào khiến bạn cảm thấy có cảm xúc hoặc được truyền cảm hứng?**

Có lần em xem video của một bạn làm đồ decor từ rác điện tử – bạn biến bo mạch cũ thành tranh, đồng hồ... rất sáng tạo. Em còn thấy cảm động khi xem chiến dịch dọn rác bãi biển Nam Ô do một nhóm bạn sinh viên tổ chức, quay lại bằng flycam và âm nhạc cực cuốn. Những nội dung như thế khiến em thấy “sống xanh” không phải là từ bỏ, mà là một cách sống sáng tạo, hiện đại và đầy cảm hứng.

**Bạn có tin tưởng các tổ chức phát đi những thông điệp đó không?**

Dạ có, nhưng em chọn lọc. Nếu là WWF, UNDP, hoặc mấy tổ chức em từng tiếp xúc như GreenHub, em sẽ tin. Còn nếu là brand mới nổi, hoặc KOL nói mà không có minh chứng thì em phải kiểm tra lại, vì dễ bị PR trá hình lắm.

**Bạn có thay đổi hành vi nào sau khi tiếp nhận thông điệp không?**

Có ạ. Em dùng bình nước cá nhân, mang túi vải khi đi mua đồ, chọn mua đồ công nghệ second-hand, hạn chế mua quần áo mới, và luôn tắt thiết bị khi không dùng. Em cũng đăng bài chia sẻ các mẹo sống xanh cho sinh viên lên group của trường để lan tỏa thêm.

**Điều gì thúc đẩy bạn hành động? Điều gì cản trở bạn?**

Thúc đẩy là cảm giác “làm được việc tốt” và ảnh hưởng từ các bạn xung quanh – ở trường em có một nhóm bạn cũng rất nghiêm túc với lối sống xanh. Cản trở thì vẫn là bất tiện – như khu em ở chưa phân loại rác, hoặc bạn cùng phòng không quan tâm nên khó duy trì. Còn nữa là chi phí – một số đồ “xanh” bán trên mạng giá khá cao, sinh viên không mua thường xuyên được.

**Bạn duy trì các hành vi đó được bao lâu rồi?**

Có thói quen mới đây, có cái đã gần 2 năm rồi. Dùng túi vải và bình nước cá nhân là việc em duy trì đều mỗi ngày. Còn phân loại rác thì em từng làm một thời gian nhưng phải ngừng vì hệ thống thu gom ở khu trọ chưa hỗ trợ.

**Theo bạn, những yếu tố nào cản trở người trẻ Đà Nẵng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững?**

Em thấy có ba yếu tố chính: Một là thiếu cơ sở vật chất như trạm phân loại, chỗ đổi đồ cũ lấy mới. Hai là sự thiếu hiểu biết – nhiều bạn vẫn nghĩ “sống xanh” là xa xỉ hoặc rắc rối. Ba là không có sự đồng hành – khi một mình làm mà xung quanh không ai quan tâm thì dễ nản, nhất là với các bạn trẻ sống xa nhà.

**Bạn có thấy nội dung truyền thông hiện nay phù hợp với văn hóa địa phương chưa?**

Em nghĩ là một phần thôi. Truyền thông nên khai thác đặc trưng miền Trung – ví dụ gắn với câu chuyện biển, làng nghề truyền thống, chợ quê – để người dân cảm thấy “mình liên quan”. Và quan trọng là dùng ngôn ngữ gần gũi, không lý thuyết cao siêu, thì mới chạm tới nhiều nhóm công chúng khác nhau.

## BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU THANH NIÊN 8

Hình thức: Gọi điện

Thời gian: 30/05/2025

### **Bạn có biết gì về tiêu dùng bền vững không?**

Dạ có ạ. Em học marketing nên em tiếp cận khái niệm này khá sớm. Theo em hiểu, tiêu dùng bền vững là một xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm – tức là không chỉ phục vụ cho nhu cầu hiện tại của bản thân mà còn cân nhắc đến tác động lâu dài đến môi trường, xã hội, và tương lai của thế hệ sau. Ví dụ như mình chọn mua sản phẩm thân thiện, ủng hộ doanh nghiệp tái chế, hạn chế rác thải nhựa – đó là những hành vi cụ thể để thực hiện tiêu dùng bền vững.

### **Bạn đã từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững chưa?**

Dạ rồi. Trên TikTok em hay xem các video chia sẻ mẹo sống xanh – như tự làm sáp dưỡng từ dầu dừa, hoặc cách phân biệt thương hiệu nào là thật sự “xanh”. Em từng follow CHANGE và GreenHub để xem các infographic và chiến dịch kêu gọi hành động. Ngoài ra, một số thương hiệu bền vững như “Lai Day Refill Station” cũng truyền thông rất sáng tạo, khiến em ấn tượng.

### **Bạn thấy những nội dung đó đã cung cấp cho bạn kiến thức gì?**

Em học được cách nhìn sản phẩm không chỉ ở giá hoặc quảng cáo mà còn ở thông điệp phía sau. Em cũng biết thêm về những thuật ngữ như “vòng đời sản phẩm”, “giảm thiểu dấu chân carbon”, “upcycle”... Và quan trọng là em hiểu rằng tiêu dùng không chỉ là hành vi kinh tế, mà còn là hành vi văn hóa và đạo đức. Những điều đó rất gần với xu hướng tiêu dùng Gen Z bây giờ.

### **Bạn thấy những nội dung đó có đáng tin và hữu ích không? Vì sao?**

Có chứ ạ. Đặc biệt là những nội dung đến từ tổ chức NGO hoặc chuyên gia môi trường. Họ thường dùng số liệu rõ ràng, đưa ra giải pháp chứ không chỉ nói vấn đề. Tuy nhiên, cũng có lúc em thấy truyền thông bị lạm dụng cho mục đích quảng bá thương hiệu, nên em học cách kiểm tra tính minh bạch – ví dụ coi họ có chia sẻ chuỗi cung ứng không, có thực sự áp dụng nguyên tắc xanh hay chỉ dùng để “PR”.

### **Bạn có thấy các nội dung đó dễ hiểu, mang tính giáo dục không?**

Phần lớn là dễ hiểu. Đặc biệt là các video ngắn, có visual sinh động, sử dụng ngôn ngữ đời thường. Có những chiến dịch dùng meme, nhạc nền thịnh

hành để truyền tải nội dung xanh một cách nhẹ nhàng nhưng hiệu quả. Tuy nhiên, một số nội dung lại trình bày theo kiểu “hàn lâm”, làm cho các bạn không chuyên cảm thấy xa lạ. Theo em, “giáo dục” mà không gây áp lực thì mới lan tỏa tốt.

**Sau khi tiếp nhận các thông điệp đó, bạn có thấy thay đổi thái độ với vấn đề tiêu dùng bền vững không?**

Có, rất rõ luôn ạ. Em bắt đầu đánh giá lại thói quen mua sắm của mình. Em từ chỗ thích chạy theo sale, fast fashion, giờ đã học cách chọn lọc hơn – ưu tiên chất lượng, độ bền, và thông điệp xanh. Em cũng cảm thấy việc sống có trách nhiệm giúp mình trưởng thành hơn, và có khả năng ảnh hưởng tích cực đến người khác.

**Những nội dung nào khiến bạn cảm thấy có cảm xúc hoặc được truyền cảm hứng?**

Có chiến dịch “7 ngày không nhựa” của CSDS mà em tham gia năm trước – mỗi ngày có một nhiệm vụ nhỏ, có nhóm đồng hành, có minigame... làm cho em vừa thấy vui vừa thấy gắn kết. Ngoài ra, video kể chuyện người dân Cần Giờ làm du lịch sinh thái bằng mô hình tái chế cũng khiến em rất cảm động – vì nó chứng minh được tiêu dùng bền vững không phải chuyện của thành phố lớn mà có thể lan xa khắp nơi.

**Bạn có tin tưởng các tổ chức phát đi những thông điệp đó không?**

Có, nếu họ là tổ chức hoạt động lâu năm, có các chiến dịch thực tế, và được cộng đồng xác nhận. Ví dụ WWF, GreenHub, hay mấy bạn trẻ sáng lập các brand xanh như Re.socks hoặc The Greenmart – họ làm thật, sống thật với những điều họ nói. Em tin tưởng những gì được xây dựng từ thực tế hơn là chỉ dừng ở hình ảnh mạng xã hội.

**Bạn có thay đổi hành vi nào sau khi tiếp nhận thông điệp không?**

Dạ có ạ. Em hiện tại đang dùng bình nước cá nhân, túi canvas, và giảm tối đa việc dùng hộp xốp, túi nylon. Em từng rủ bạn cùng phòng cùng đăng ký dịch vụ đổi vỏ sản phẩm refill. Ngoài ra, em cũng chia sẻ các mẹo sống xanh trên story Instagram, có vài bạn follow và hỏi thêm – em thấy rất vui vì tạo được ảnh hưởng nhỏ.

**Điều gì thúc đẩy bạn hành động? Điều gì cản trở bạn?**

Thúc đẩy lớn nhất là niềm tin rằng hành động nhỏ của mình không vô

ích – nhất là khi mình không làm một mình. Ngoài ra, sự sáng tạo trong các nội dung truyền thông làm cho việc sống xanh trở nên thú vị chứ không gượng ép. Cản trở thì là giá cả – một số sản phẩm bền vững giá cao hơn khá nhiều. Thêm nữa là nếu sống cùng với những người chưa quan tâm môi trường thì hơi khó duy trì nhất quán.

**Bạn duy trì các hành vi đó được bao lâu rồi?**

Em bắt đầu chuyển dần từ giữa năm 2022 – tính đến giờ đã hơn 1 năm rưỡi. Có những việc thành thói quen như không dùng ống hút nhựa, tự mang hộp đi mua đồ ăn. Những thứ phức tạp hơn như mua đồ “zero waste” thì em thực hiện theo từng giai đoạn.

**Theo bạn, những yếu tố nào cản trở người trẻ TP.HCM thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững?**

Thứ nhất là áp lực về thời gian và chi phí – sống ở TP.HCM rất nhanh, vội, tiện đâu dùng đó, khó dành thời gian để sống chậm. Thứ hai là việc thiếu đồng bộ từ hệ thống – như rác chưa phân loại, chưa có nhiều điểm refill thuận tiện. Và thứ ba là thiếu nội dung truyền thông “trúng tâm lý giới trẻ” – đôi khi thông điệp vẫn mang tính lên lớp, khiến nhiều bạn mất hứng thú tiếp cận.

**Bạn có thấy nội dung truyền thông hiện nay phù hợp với văn hóa TP.HCM chưa?**

Em nghĩ còn nhiều tiềm năng để khai thác tốt hơn. Ở TP.HCM, giới trẻ năng động, thích cái mới, nên truyền thông phải sáng tạo, ngắn gọn, và có tính tương tác cao. Ngoài ra, nếu nội dung gắn với đời sống đô thị – như “sống xanh trong chung cư”, “đi làm không rác” hoặc “ăn vặt bền vững” – thì sẽ dễ lan tỏa hơn. Em nghĩ nếu kết hợp online lẫn offline, gắn với cộng đồng địa phương thì sẽ rất hiệu quả.

## BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU THANH NIÊN 9

**Hình thức: Gọi điện**

**Thời gian: 28/05/2025**

**Bạn có biết gì về tiêu dùng bền vững không?**

Dạ, em biết sơ lược thôi ạ. Em hiểu đó là cách tiêu dùng mà không làm tổn hại tới môi trường, và có trách nhiệm hơn với xã hội. Tức là không tiêu dùng theo cảm xúc hay thói quen nữa, mà cân nhắc kỹ hơn trước khi mua – ví dụ như ưu tiên hàng tái chế, sản phẩm địa phương, hoặc những thứ không dùng quá nhiều nhựa hay bao bì.

**Bạn đã từng tiếp cận các nội dung truyền thông về tiêu dùng bền vững chưa?**

Dạ có. Trên TikTok em thường xem các video chia sẻ mẹo sống xanh của mấy bạn KOLs như Châu Bùi, Mai Hồ – họ hay đăng mấy thử thách giảm nhựa, hoặc giới thiệu thương hiệu xanh. Trường em cũng có nhóm GreenLife chia sẻ về phân loại rác, và có cả workshop với các NGO. Em thấy nội dung trên mạng đa dạng và dễ tiếp cận, đặc biệt là dạng video 1 phút ngắn gọn.

**Bạn thấy những nội dung đó đã cung cấp cho bạn kiến thức gì?**

Thật ra em thấy mình biết thêm được rất nhiều mẹo nhỏ để áp dụng, ví dụ như cách từ chối lịch sự khi được phát túi nhựa, cách sử dụng xà phòng gội đầu dạng thanh không bao bì. Em cũng biết được khái niệm “mua sắm có chủ đích” – kiểu như không mua theo cảm hứng nữa mà phải hiểu mình có cần thật không.

**Bạn thấy những nội dung đó có đáng tin và hữu ích không? Vì sao?**

Nếu là từ tổ chức phi chính phủ hoặc người có chuyên môn thì em thấy đáng tin. Một số bạn trẻ tự chia sẻ trải nghiệm thật thì cũng có giá trị. Tuy nhiên, nếu là các KOL chỉ nói kiểu slogan hoặc PR cho nhãn hàng mà không giải thích kỹ thì em sẽ không tin lắm. Em hay để ý xem họ có làm thật không hay chỉ quay để có view.

**Bạn có thấy các nội dung đó dễ hiểu, mang tính giáo dục không?**

Dạ có. Những nội dung em từng xem đều được trình bày theo kiểu gần gũi, dễ tiếp cận, có khi còn lồng ghép cả yếu tố giải trí nên không nhàm chán. Cách truyền đạt bằng câu chuyện cá nhân hoặc thử thách nhỏ cũng làm em cảm thấy “ai cũng có thể bắt đầu”, không bị nản.

**Sau khi tiếp nhận các thông điệp đó, bạn có thấy thay đổi thái độ với vấn đề tiêu dùng bền vững không?**

Dạ có ạ. Em bắt đầu quan tâm đến xuất xứ sản phẩm nhiều hơn. Trước đây em thích mua đồ fast fashion vì rẻ và đẹp, giờ thì em ưu tiên quần áo secondhand hoặc local brand có định hướng thân thiện môi trường. Em cũng thay đổi suy nghĩ là “mình không thể làm gì cả” sang “làm từ cái nhỏ nhất là được rồi”.

**Những nội dung nào khiến bạn cảm thấy có cảm xúc hoặc được truyền cảm hứng?**

Em rất thích một series video “Sống xanh kiểu Gen Z” do một nhóm sinh viên làm trên Instagram – họ kể câu chuyện sống chung nhà và cùng cam kết không dùng đồ nhựa trong 1 tháng. Ngoài ra, chiến dịch “Mỗi bước chân một hành động xanh” gắn việc chạy bộ với gây quỹ trồng cây cũng khiến em cảm thấy việc sống xanh có thể năng động, thú vị, và hiện đại nữa.

**Bạn có tin tưởng các tổ chức phát đi những thông điệp đó không?**

Có ạ. Nhất là những tổ chức có hoạt động cụ thể, cho mình thấy họ đang làm thật – ví dụ có số liệu, hình ảnh hành động, video chia sẻ người thật. Em từng tham gia hỗ trợ truyền thông cho WildAct nên em biết họ làm rất bài bản, không chỉ truyền thông mà còn tổ chức hoạt động đi kèm.

**Bạn có thay đổi hành vi nào sau khi tiếp nhận thông điệp không?**

Dạ có ạ. Em bắt đầu mang theo bình nước cá nhân, nói không với ống hút nhựa, và dùng đồ handmade tái chế để tặng bạn bè. Em cũng thay đổi cách lựa chọn mỹ phẩm – tìm những thương hiệu dùng bao bì tái chế hoặc refill. Và khi có dịp mua đồ tặng ai đó, em thường chọn những món quà xanh.

**Điều gì thúc đẩy bạn hành động? Điều gì cản trở bạn?**

Em nghĩ động lực lớn nhất là cảm thấy mình đang làm điều đúng đắn, dù nhỏ nhưng tích cực. Ngoài ra, khi thấy nhiều người cùng làm, em có thêm động lực. Cản trở lớn nhất là một số bạn bè xung quanh không quan tâm, hoặc nghĩ “làm cũng chẳng giải quyết gì” nên đôi khi em thấy hơi cô đơn. Thêm nữa là chưa có nhiều chính sách hỗ trợ – ví dụ không có nơi đổi chai refill gần nhà.

**Bạn duy trì các hành vi đó được bao lâu rồi?**

Em bắt đầu từ giữa năm ngoái sau chiến dịch “Chọn sống xanh” – tính đến nay là gần 1 năm. Có vài lúc em quên hoặc lười nhưng đa phần em vẫn duy trì được, vì cảm thấy đó là một phần phong cách sống của mình luôn rồi.

**Theo bạn, những yếu tố nào cản trở người trẻ TP.HCM thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững?**

Thứ nhất là thiếu môi trường hỗ trợ – như chưa có trạm đổi đồ cũ, refill phổ biến, hay hệ thống rác phân loại chưa đồng bộ. Thứ hai là văn hóa tiêu dùng nhanh ở thành phố khiến nhiều bạn ngại thay đổi thói quen. Thứ ba là nội dung truyền thông đôi khi còn quá “sạch sẽ” – không nói về khó khăn thực tế nên thiếu đồng cảm và thúc đẩy.

**Bạn có thấy nội dung truyền thông hiện nay phù hợp với văn hóa TP.HCM chưa?**

Em thấy một phần là có, nhưng vẫn cần cải thiện. TP.HCM rất đa dạng, năng động, nên truyền thông cũng cần có giọng điệu sinh động, “bắt trend” nhưng sâu sắc. Nếu có thêm các chiến dịch phối hợp với trường học, local brand, hoặc KOLs tử tế thì sẽ lan tỏa tốt hơn. Em cũng hy vọng truyền thông đừng nói kiểu “hô khẩu hiệu” nữa, mà chia sẻ nhiều hơn từ trải nghiệm thật.

**PHỤ LỤC 3**  
**BỘ MÃ HÓA PHÂN TÍCH NỘI DUNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG**  
**CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ**

**Phần A. Mã hóa thông tin chung**

| STT      | Tên biến số                | Mã hóa (Code) |
|----------|----------------------------|---------------|
| <b>1</b> | <b>Giới tính</b>           |               |
|          | Nam                        | 1             |
|          | Nữ                         | 2             |
|          | Khác                       | 3             |
| <b>2</b> | <b>Độ tuổi</b>             |               |
|          | 16-18 tuổi                 | 1             |
|          | 19-22 tuổi                 | 2             |
|          | 23-26 tuổi                 | 3             |
|          | 27-30 tuổi                 | 4             |
| <b>3</b> | <b>Trình độ học vấn</b>    |               |
|          | THPT                       | 1             |
|          | Cao đẳng                   | 2             |
|          | Đại học                    | 3             |
|          | Sau Đại học                | 4             |
|          | Khác                       | 5             |
| <b>4</b> | <b>Mức thu nhập</b>        |               |
|          | Dưới 5 triệu               | 1             |
|          | 5-10 triệu                 | 2             |
|          | 10-15 triệu                | 3             |
|          | 15-20 triệu                | 4             |
|          | Trên 20 triệu              | 5             |
| <b>5</b> | <b>Tình trạng hôn nhân</b> |               |
|          | Chưa kết hôn               | 1             |
|          | Đã kết hôn                 | 2             |
|          | Ly thân/Ly hôn             | 3             |
|          | Khác                       | 4             |
| <b>6</b> | <b>Thành phố</b>           |               |
|          | Hà Nội                     | 1             |
|          | Đà Nẵng                    | 2             |
|          | Tp.HCM                     | 3             |

**Phần B. Khảo sát nội dung thông điệp**

| <b>STT</b> | <b>Tên biến số</b>                                                                               | <b>Mã hóa (Code)</b> |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1          | <b>Kênh tiếp nhận thông tin về nội dung thông điệp tiêu dùng bền vững</b>                        |                      |
|            | TV                                                                                               | 1                    |
|            | Radio                                                                                            | 2                    |
|            | Báo/Tạp chí in                                                                                   | 3                    |
|            | Báo mạng                                                                                         | 4                    |
|            | Website                                                                                          | 5                    |
|            | Blog                                                                                             | 6                    |
|            | Mạng xã hội                                                                                      | 7                    |
|            | Người thân                                                                                       | 8                    |
|            | Người quen                                                                                       | 9                    |
|            | Khác                                                                                             | 10                   |
| 2          | <b>Tổ chức phi chính phủ thuộc diện khảo sát</b>                                                 |                      |
|            | CSDS                                                                                             | 1                    |
|            | Rikolto                                                                                          | 2                    |
|            | WildAct                                                                                          | 3                    |
|            | WWF                                                                                              | 4                    |
| 3          | <b>Kênh truyền thông sở hữu của các tổ chức phi chính phủ thuộc diện khảo sát</b>                |                      |
|            | Website                                                                                          | 1                    |
|            | Youtube                                                                                          | 2                    |
|            | Newsletter/Báo cáo định kì                                                                       | 3                    |
|            | Instagram                                                                                        | 4                    |
|            | Khác                                                                                             | 5                    |
| 4          | <b>Tần suất tiếp cận nội dung về tiêu dùng bền vững của các tổ chức phi chính phủ</b>            |                      |
|            | Hàng ngày                                                                                        | 1                    |
|            | Vài lần/tuần                                                                                     | 2                    |
|            | Vài lần/tháng                                                                                    | 3                    |
|            | Vài lần/năm                                                                                      | 4                    |
|            | Không bao giờ                                                                                    | 5                    |
| 5          | <b>Số lượng tin bài trung bình được tiếp cận trong thời gian 1 tuần (gần thời điểm khảo sát)</b> |                      |
|            | Không có                                                                                         | 1                    |
|            | 1-2 tin bài                                                                                      | 2                    |
|            | 3-5 tin bài                                                                                      | 3                    |
|            | Nhiều hơn 5 tin bài                                                                              | 4                    |
| 6          | <b>Kênh truyền thông đáp viên muốn đọc về nội dung TDBV nhất</b>                                 |                      |

|   |                                                                 |   |
|---|-----------------------------------------------------------------|---|
|   | Website                                                         | 1 |
|   | Youtube                                                         | 2 |
|   | Facebook                                                        | 3 |
|   | Instagram                                                       | 4 |
|   | Newsletter/Báo cáo định kì                                      | 5 |
|   | Khác                                                            | 6 |
| 7 | <b>Chủ đề nội dung về TDBV đáp viên quan tâm</b>                |   |
|   | Tiêu dùng thực phẩm và đồ uống bền vững                         | 1 |
|   | Tiêu dùng bền vững trong sinh hoạt và tiêu thụ năng lượng       | 2 |
|   | Tiêu dùng bền vững trong di chuyển và du lịch                   | 3 |
|   | Tiêu dùng bền vững trong hạn chế rác thải, tiết kiệm và tái chế | 4 |
|   | Mua sắm bền vững                                                | 5 |
| 8 | <b>Định dạng nội dung ưa thích nhất</b>                         |   |
|   | Bài viết dài và hình ảnh/chùm ảnh                               | 1 |
|   | Bài viết ngắn và hình ảnh/chùm ảnh                              | 2 |
|   | Bài videoclip                                                   | 3 |
|   | Bài Podcast                                                     | 4 |
|   | Bài tương tác (game, meme,...)                                  | 5 |
|   | Ebook/Sổ tay hướng dẫn                                          | 6 |
|   | Khác                                                            | 7 |

### Phần C. Đánh giá ảnh hưởng nội dung thông điệp TDBV

| STT | Tên biến số | Mã hóa (Code) |
|-----|-------------|---------------|
| 1   | Nhận thức   | NT            |
| 2   | Thái độ     | TĐ            |
| 3   | Hành vi     | HV            |
| 4   | Ngôn từ     | Ngontu        |
| 5   | Hình ảnh    | Hinhanh       |

### BẢNG MÃ HÓA PHÒNG VẤN SÂU

| Code ngắn (tóm tắt) | Chủ đề (Theme)                   | Trích dẫn minh họa                                                                                                                                                                                                                                            | Người trả lời & nguồn      |
|---------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Tính giáo dục       | Vai trò của nội dung TDBV        | “Thông qua các chương trình giáo dục tại trường học, các chiến dịch truyền thông cộng đồng và các hoạt động xã hội, thanh niên sẽ có cơ hội tiếp cận với thông tin chính xác và khoa học về tiêu dùng bền vững”.                                              | PV1 – Trang 1, dòng 12-15  |
| Truyền cảm hứng     | Vai trò của nội dung TDBV        | “truyền cảm hứng hành động tới thanh niên là bước tiếp theo sau khi đã củng cố nhận thức đúng đắn về tiêu dùng bền vững”.                                                                                                                                     | PV1 – Trang 1, dòng 20-21  |
| Tính tin cậy        | Vai trò của nội dung TDBV        | “báo chí Việt Nam cũng cần ưu ái hơn, dành đất phỏng vấn và lấy nguồn thông tin từ các tổ chức phi chính phủ đáng tin cậy”.                                                                                                                                   | PV6 – Trang 3, dòng 1-3    |
| Minh bạch           | Đặc điểm tiếp nhận nội dung TDBV | “đối với những vấn đề như môi trường, tiêu dùng bền vững, cần thiết phỏng vấn và lắng nghe chuyên gia về đúng lĩnh vực đó, có trải nghiệm, nghiên cứu về vấn đề đó, sẽ nhận được câu trả lời xác thực, đầy đủ và khoa học hơn là chọn một nhân vật nổi tiếng” | PV6 – Trang 3, dòng 4-7    |
| Cảm xúc             | Đặc điểm tiếp nhận nội dung TDBV | “Short video và chùm ảnh không chỉ tạo sự hứng thú mà còn dễ lan tỏa trên các nền tảng mạng xã hội”.                                                                                                                                                          | PV1 – Trang 6, dòng 28-29  |
| Storytelling        | Đặc điểm tiếp nhận nội dung TDBV | “Chiến dịch này đã sử dụng các video ngắn, hình ảnh sống động và các câu chuyện truyền cảm hứng để thu hút sự chú ý của thanh niên và truyền tải thông điệp một cách hiệu quả.”                                                                               | PV5 – Trang 3, dòng 15-17  |
| Thiếu ngân sách     | Rào cản trong truyền thông TDBV  | “Nhiều tổ chức NGOs gặp khó khăn về tài chính, dẫn đến việc triển khai các chiến dịch truyền thông không được liên tục và rộng rãi.”                                                                                                                          | PV9 – Trang 4, dòng 27-28  |
| Thiếu đồng bộ       | Rào cản trong truyền thông TDBV  | “Các thông điệp truyền thông về TDBV từ các NGOs thường không đồng bộ và thiếu sự liên kết với nhau.”                                                                                                                                                         | PV10 – Trang 4, dòng 22-23 |
| Thiếu đánh giá      | Rào cản trong truyền thông TDBV  | “khó khăn trong việc theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông.”                                                                                                                                                                          | PV10 – Trang 4, dòng 25-26 |
| Đa nền tảng         | Giải pháp phù hợp                | “Các chiến dịch truyền thông nên                                                                                                                                                                                                                              | PV4 – Trang                |

|             |                   |                                                                                                                                                                                     |                           |
|-------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|             |                   | tích hợp nhiều hình thức nội dung để phù hợp với sở thích và thói quen tiếp nhận thông tin của thanh niên.”                                                                         | 4, dòng 13-14             |
| Gắn sự kiện | Giải pháp phù hợp | “Việc tổ chức các sự kiện có tính lặp lại, diễn ra hàng quý, sẽ giúp duy trì sự quan tâm của cộng đồng và tạo thói quen tích cực”.                                                  | PV1 – Trang 7, dòng 7-9   |
| Dùng KOL    | Giải pháp phù hợp | “đề xuất việc tận dụng sức mạnh của các KOL và những người có ảnh hưởng trong cộng đồng thanh niên để truyền tải thông điệp một cách hiệu quả và thu hút sự quan tâm từ người trẻ”. | PV5 – Trang 4, dòng 12-14 |

## PHỤ LỤC 4

### BẢNG KẾT QUẢ CHI TIẾT NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

#### 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

##### Kiểm định biến ND (Nội dung)

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .918             | 5          |

##### Item Statistics

|    | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----|--------|----------------|-----|
| DD | 3.9625 | .41358         | 487 |
| TC | 3.9138 | .42097         | 487 |
| HI | 3.8912 | .47841         | 487 |
| GD | 3.7967 | .49222         | 487 |
| CH | 3.8840 | .46080         | 487 |

##### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| DD | 15.4856                    | 2.656                          | .783                             | .901                             |
| TC | 15.5344                    | 2.602                          | .812                             | .895                             |
| HI | 15.5570                    | 2.395                          | .850                             | .886                             |
| GD | 15.6514                    | 2.459                          | .765                             | .905                             |
| CH | 15.5642                    | 2.568                          | .747                             | .908                             |

**Scale Statistics**

| Mean    | Variance | Std.<br>Deviation | N of Items |
|---------|----------|-------------------|------------|
| 19.4482 | 3.883    | 1.97046           | 5          |

**Kiểm định biến NT (Nhận thức)****Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .901                | 3          |

**Item Statistics**

|     | Mean | Std.<br>Deviation | N   |
|-----|------|-------------------|-----|
| NT1 | 4.24 | .487              | 487 |
| NT2 | 4.21 | .553              | 487 |
| NT3 | 4.25 | .524              | 487 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| NT1 | 8.46                          | 1.023                                | .801                                   | .865                                   |
| NT2 | 8.49                          | .909                                 | .791                                   | .873                                   |
| NT3 | 8.45                          | .935                                 | .828                                   | .838                                   |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std.<br>Deviation | N of Items |
|-------|----------|-------------------|------------|
| 12.70 | 2.049    | 1.431             | 3          |

### Kiểm định biến Thái độ

#### Reliability Statistics

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .939                | 4          |

#### Item Statistics

|     | Mean | Std.<br>Deviation | N   |
|-----|------|-------------------|-----|
| TD1 | 4.27 | .521              | 487 |
| TD2 | 4.24 | .536              | 487 |
| TD3 | 4.28 | .545              | 487 |
| TD4 | 4.24 | .533              | 487 |

#### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| TD1 | 12.77                         | 2.240                                | .862                                   | .919                                   |
| TD2 | 12.79                         | 2.205                                | .857                                   | .920                                   |
| TD3 | 12.76                         | 2.164                                | .868                                   | .917                                   |
| TD4 | 12.79                         | 2.239                                | .836                                   | .927                                   |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std.<br>Deviation | N of Items |
|-------|----------|-------------------|------------|
| 17.04 | 3.855    | 1.963             | 4          |

**Kiểm định biến Hành vi****Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .949                | 5          |

**Item Statistics**

|     | Mean | Std.<br>Deviation | N   |
|-----|------|-------------------|-----|
| HV1 | 4.15 | .544              | 487 |
| HV2 | 4.19 | .541              | 487 |
| HV3 | 4.18 | .564              | 487 |
| HV4 | 4.22 | .558              | 487 |
| HV5 | 4.25 | .526              | 487 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| HV1 | 16.84                         | 4.105                                | .821                                   | .944                                   |
| HV2 | 16.80                         | 4.029                                | .871                                   | .935                                   |
| HV3 | 16.80                         | 3.936                                | .874                                   | .935                                   |
| HV4 | 16.77                         | 3.986                                | .858                                   | .937                                   |

|     |       |       |      |      |
|-----|-------|-------|------|------|
| HV5 | 16.74 | 4.074 | .877 | .934 |
|-----|-------|-------|------|------|

### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 20.99 | 6.212    | 2.492          | 5          |

## 2. Kết quả kiểm định EFA trên SPSS

### Kiểm định EFA biến độc lập

#### Correlation Matrix

|                 |          | Ngontu | Hinhthuc | DD    | TC    | HI    | GD    | CH    |
|-----------------|----------|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Correlation     | Ngontu   | 1.000  | .344     | .267  | .185  | .314  | .304  | .225  |
|                 | Hinhthuc | .344   | 1.000    | .281  | .297  | .247  | .237  | .358  |
|                 | DD       | .267   | .281     | 1.000 | .748  | .722  | .595  | .702  |
|                 | TC       | .185   | .297     | .748  | 1.000 | .768  | .651  | .680  |
|                 | HI       | .314   | .247     | .722  | .768  | 1.000 | .809  | .642  |
|                 | GD       | .304   | .237     | .595  | .651  | .809  | 1.000 | .635  |
|                 | CH       | .225   | .358     | .702  | .680  | .642  | .635  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Ngontu   |        | .000     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |
|                 | Hinhthuc | .000   |          | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |
|                 | DD       | .000   | .000     |       | .000  | .000  | .000  | .000  |
|                 | TC       | .000   | .000     | .000  |       | .000  | .000  | .000  |
|                 | HI       | .000   | .000     | .000  | .000  |       | .000  | .000  |
|                 | GD       | .000   | .000     | .000  | .000  | .000  |       | .000  |
|                 | CH       | .000   | .000     | .000  | .000  | .000  | .000  |       |

**KMO and Bartlett's Test**

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .838     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2013.670 |
|                                                  | df                 | 21       |
|                                                  | Sig.               | .000     |

**Anti-image Matrices**

|                        |          | Ngontu            | Hinhthuc          | DD                | TC                | HI                | GD                | CH                |
|------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance  | Ngontu   | .792              | -.241             | -.054             | .082              | -.056             | -.049             | .029              |
|                        | Hinhthuc | -.241             | .785              | .010              | -.057             | .026              | .016              | -.115             |
|                        | DD       | -.054             | .010              | .336              | -.106             | -.071             | .036              | -.126             |
|                        | TC       | .082              | -.057             | -.106             | .304              | -.094             | -.008             | -.065             |
|                        | HI       | -.056             | .026              | -.071             | -.094             | .220              | -.154             | .013              |
|                        | GD       | -.049             | .016              | .036              | -.008             | -.154             | .316              | -.093             |
|                        | CH       | .029              | -.115             | -.126             | -.065             | .013              | -.093             | .396              |
| Anti-image Correlation | Ngontu   | .741 <sup>a</sup> | -.305             | -.104             | .168              | -.134             | -.097             | .052              |
|                        | Hinhthuc | -.305             | .775 <sup>a</sup> | .020              | -.117             | .062              | .031              | -.206             |
|                        | DD       | -.104             | .020              | .866 <sup>a</sup> | -.331             | -.261             | .110              | -.346             |
|                        | TC       | .168              | -.117             | -.331             | .871 <sup>a</sup> | -.365             | -.027             | -.188             |
|                        | HI       | -.134             | .062              | -.261             | -.365             | .805 <sup>a</sup> | -.584             | .042              |
|                        | GD       | -.097             | .031              | .110              | -.027             | -.584             | .821 <sup>a</sup> | -.263             |
|                        | CH       | .052              | -.206             | -.346             | -.188             | .042              | -.263             | .878 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

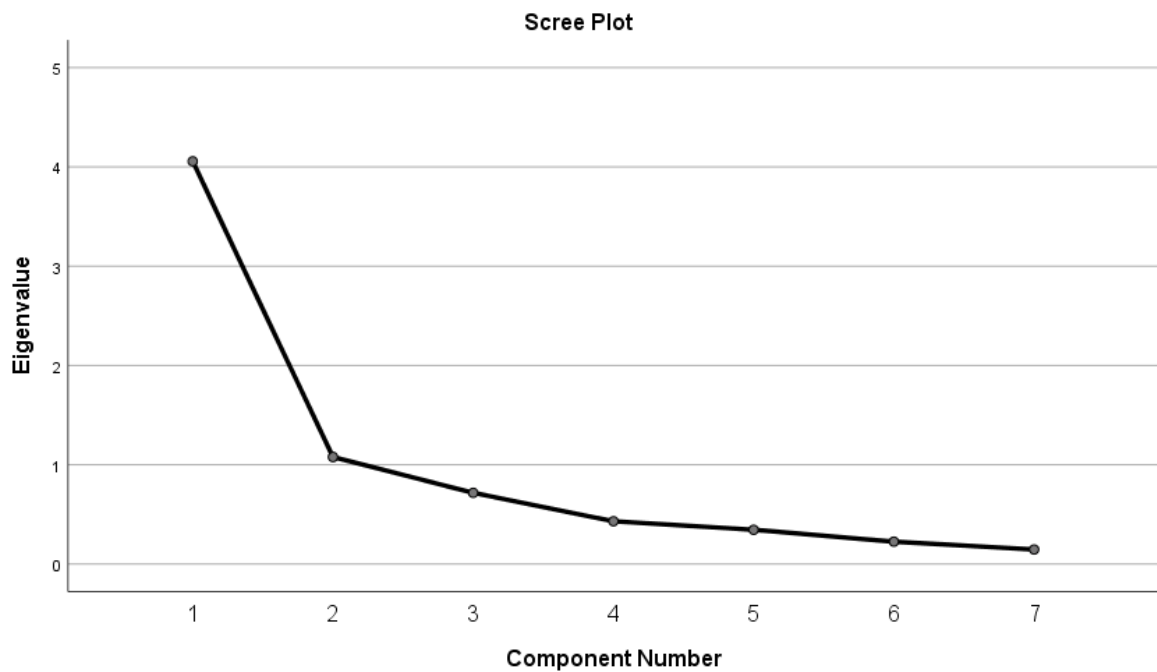
|          | Initial |
|----------|---------|
| Ngontu   | 1.000   |
| Hinhthuc | 1.000   |
| DD       | 1.000   |
| TC       | 1.000   |
| HI       | 1.000   |
| GD       | 1.000   |
| CH       | 1.000   |

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

**Total Variance Explained**

| Initial Eigenvalues |       |                  |                 | Rotation Sums of Squared Loadings |                  |                 |
|---------------------|-------|------------------|-----------------|-----------------------------------|------------------|-----------------|
| Component           | Total | % of<br>Variance | Cumulative<br>% | Total                             | % of<br>Variance | Cumulative<br>% |
| 1                   | 4.056 | 57.939           | 57.939          | 3.691                             | 52.733           | 52.733          |
| 2                   | 1.078 | 15.406           | 73.345          | 1.443                             | 20.612           | 73.345          |
| 3                   | .717  | 10.246           | 83.591          |                                   |                  |                 |
| 4                   | .431  | 6.158            | 89.749          |                                   |                  |                 |
| 5                   | .345  | 4.933            | 94.682          |                                   |                  |                 |
| 6                   | .226  | 3.224            | 97.907          |                                   |                  |                 |
| 7                   | .147  | 2.093            | 100.000         |                                   |                  |                 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Thực hiện lại với lựa chọn Oblimin và chọn Principal axis factoring:

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

|          | Factor |      |
|----------|--------|------|
|          | 1      | 2    |
| HI       | .940   |      |
| TC       | .874   |      |
| GD       | .808   |      |
| DD       | .807   |      |
| CH       | .711   | .134 |
| Hinhthuc |        | .754 |
| Ngontu   |        | .423 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

### Kiểm định EFA cho các biến trung gian

#### Correlation Matrix

|                 |     | NT1   | NT2   | NT3   | TD1   | TD2   | TD3   | TD4   |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Correlation     | NT1 | 1.000 | .728  | .777  | .740  | .634  | .688  | .635  |
|                 | NT2 | .728  | 1.000 | .763  | .661  | .641  | .650  | .706  |
|                 | NT3 | .777  | .763  | 1.000 | .748  | .700  | .704  | .672  |
|                 | TD1 | .740  | .661  | .748  | 1.000 | .843  | .813  | .742  |
|                 | TD2 | .634  | .641  | .700  | .843  | 1.000 | .774  | .773  |
|                 | TD3 | .688  | .650  | .704  | .813  | .774  | 1.000 | .826  |
|                 | TD4 | .635  | .706  | .672  | .742  | .773  | .826  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | NT1 |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |
|                 | NT2 | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |
|                 | NT3 | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .000  |
|                 | TD1 | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000  |
|                 | TD2 | .000  | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000  |
|                 | TD3 | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |       | .000  |
|                 | TD4 | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |       |

#### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .900     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 3311.617 |
|                                                  | df                 | 21       |
|                                                  | Sig.               | .000     |

**Anti-image Matrices**

|                           |     | NT1               | NT2               | NT3               | TD1               | TD2               | TD3               | TD4               |
|---------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image<br>Covariance  | NT1 | .304              | -.087             | -.095             | -.066             | .034              | -.030             | .011              |
|                           | NT2 | -.087             | .322              | -.104             | .010              | -.008             | .020              | -.087             |
|                           | NT3 | -.095             | -.104             | .271              | -.029             | -.030             | -.019             | .009              |
|                           | TD1 | -.066             | .010              | -.029             | .190              | -.107             | -.062             | .007              |
|                           | TD2 | .034              | -.008             | -.030             | -.107             | .234              | -.015             | -.067             |
|                           | TD3 | -.030             | .020              | -.019             | -.062             | -.015             | .222              | -.113             |
|                           | TD4 | .011              | -.087             | .009              | .007              | -.067             | -.113             | .243              |
| Anti-image<br>Correlation | NT1 | .910 <sup>a</sup> | -.277             | -.331             | -.274             | .126              | -.115             | .042              |
|                           | NT2 | -.277             | .904 <sup>a</sup> | -.352             | .042              | -.027             | .076              | -.312             |
|                           | NT3 | -.331             | -.352             | .921 <sup>a</sup> | -.128             | -.119             | -.078             | .037              |
|                           | TD1 | -.274             | .042              | -.128             | .886 <sup>a</sup> | -.510             | -.303             | .035              |
|                           | TD2 | .126              | -.027             | -.119             | -.510             | .896 <sup>a</sup> | -.068             | -.280             |
|                           | TD3 | -.115             | .076              | -.078             | -.303             | -.068             | .903 <sup>a</sup> | -.488             |
|                           | TD4 | .042              | -.312             | .037              | .035              | -.280             | -.488             | .884 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

|     | Initial |
|-----|---------|
| NT1 | .696    |
| NT2 | .678    |
| NT3 | .729    |
| TD1 | .810    |
| TD2 | .766    |
| TD3 | .778    |

|     |      |
|-----|------|
| TD4 | .757 |
|-----|------|

Extraction

Method:

Principal Axis

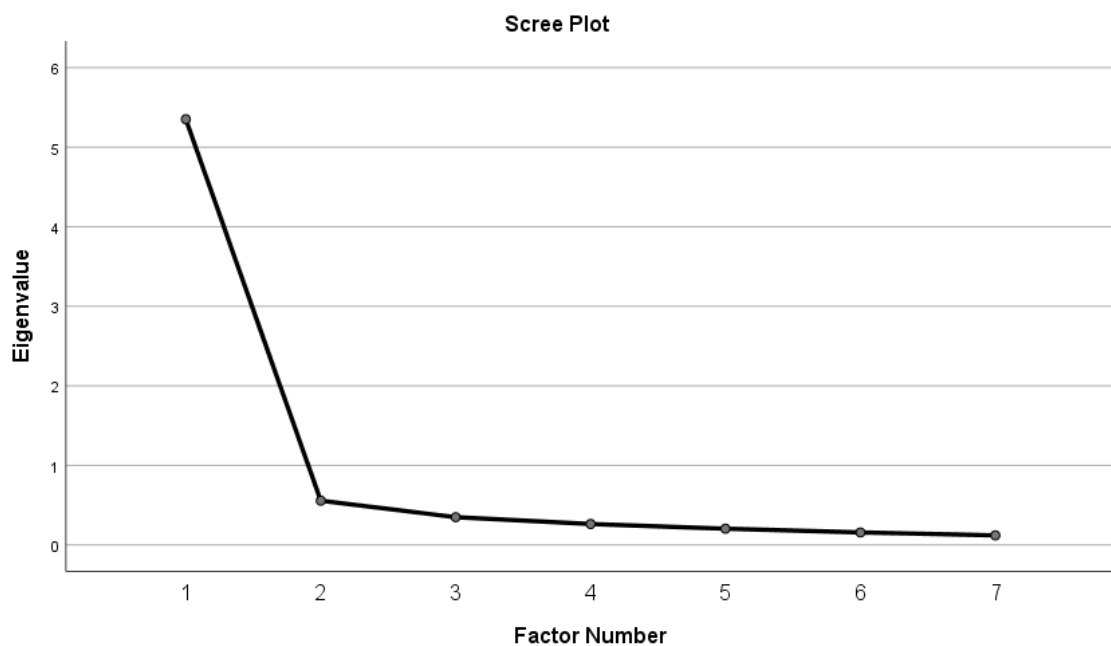
Factoring.

**Total Variance Explained**

Initial Eigenvalues

| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % |
|--------|-------|---------------|--------------|
| 1      | 5.351 | 76.442        | 76.442       |
| 2      | .556  | 7.943         | 84.385       |
| 3      | .349  | 4.985         | 89.369       |
| 4      | .263  | 3.759         | 93.128       |
| 5      | .204  | 2.912         | 96.040       |
| 6      | .157  | 2.246         | 98.286       |
| 7      | .120  | 1.714         | 100.000      |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.



**Reproduced Correlations**

|                        |     | NT1               | NT2               | NT3               | TD1               | TD2               | TD3               | TD4               |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Reproduced Correlation | NT1 | .666 <sup>a</sup> | .655              | .695              | .734              | .700              | .716              | .696              |
|                        | NT2 | .655              | .645 <sup>a</sup> | .685              | .722              | .689              | .705              | .685              |
|                        | NT3 | .695              | .685              | .726 <sup>a</sup> | .767              | .731              | .748              | .727              |
|                        | TD1 | .734              | .722              | .767              | .809 <sup>a</sup> | .771              | .789              | .767              |
|                        | TD2 | .700              | .689              | .731              | .771              | .735 <sup>a</sup> | .753              | .732              |
|                        | TD3 | .716              | .705              | .748              | .789              | .753              | .770 <sup>a</sup> | .749              |
|                        | TD4 | .696              | .685              | .727              | .767              | .732              | .749              | .728 <sup>a</sup> |
|                        |     |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Residual <sup>b</sup>  | NT1 |                   | .072              | .082              | .006              | -.066             | -.028             | -.061             |
|                        | NT2 | .072              |                   | .078              | -.061             | -.048             | -.054             | .021              |
|                        | NT3 | .082              | .078              |                   | -.019             | -.031             | -.044             | -.055             |
|                        | TD1 | .006              | -.061             | -.019             |                   | .072              | .024              | -.026             |
|                        | TD2 | -.066             | -.048             | -.031             | .072              |                   | .021              | .041              |
|                        | TD3 | -.028             | -.054             | -.044             | .024              | .021              |                   | .077              |
|                        | TD4 | -.061             | .021              | -.055             | -.026             | .041              | .077              |                   |
|                        |     |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 10 (47.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

**Rotated Factor  
Matrix<sup>a</sup>**


---

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

**Kiểm định EFA biến phụ thuộc****Correlation Matrix**

|                 |     | HV1   | HV2   | HV3   | HV4   | HV5   |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| Correlation     | HV1 | 1.000 | .856  | .781  | .683  | .719  |
|                 | HV2 | .856  | 1.000 | .785  | .770  | .779  |
|                 | HV3 | .781  | .785  | 1.000 | .813  | .819  |
|                 | HV4 | .683  | .770  | .813  | 1.000 | .887  |
|                 | HV5 | .719  | .779  | .819  | .887  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | HV1 |       | .000  | .000  | .000  | .000  |
|                 | HV2 | .000  |       | .000  | .000  | .000  |
|                 | HV3 | .000  | .000  |       | .000  | .000  |
|                 | HV4 | .000  | .000  | .000  |       | .000  |
|                 | HV5 | .000  | .000  | .000  | .000  |       |

**KMO and Bartlett's Test**

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .853     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2599.876 |
|                                                  | df                 | 10       |
|                                                  | Sig.               | .000     |

**Anti-image Matrices**

|                       |     | HV1   | HV2   | HV3   | HV4   | HV5   |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| Anti-image Covariance | HV1 | .231  | -.132 | -.077 | .030  | -.014 |
|                       | HV2 | -.132 | .199  | -.013 | -.042 | -.021 |
|                       | HV3 | -.077 | -.013 | .230  | -.056 | -.045 |

|                           |     |                   |                   |                   |                   |                   |
|---------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image<br>Correlation | HV4 | .030              | -.042             | -.056             | .181              | -.109             |
|                           | HV5 | -.014             | -.021             | -.045             | -.109             | .176              |
|                           | HV1 | .819 <sup>a</sup> | -.613             | -.332             | .148              | -.070             |
|                           | HV2 | -.613             | .853 <sup>a</sup> | -.059             | -.219             | -.114             |
|                           | HV3 | -.332             | -.059             | .914 <sup>a</sup> | -.276             | -.224             |
|                           | HV4 | .148              | -.219             | -.276             | .828 <sup>a</sup> | -.611             |
|                           | HV5 | -.070             | -.114             | -.224             | -.611             | .854 <sup>a</sup> |
|                           |     |                   |                   |                   |                   |                   |
|                           |     |                   |                   |                   |                   |                   |
|                           |     |                   |                   |                   |                   |                   |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

Initial

|     |      |
|-----|------|
| HV1 | .769 |
| HV2 | .801 |
| HV3 | .770 |
| HV4 | .819 |
| HV5 | .824 |

Extraction

Method:

Principal Axis

Factoring.

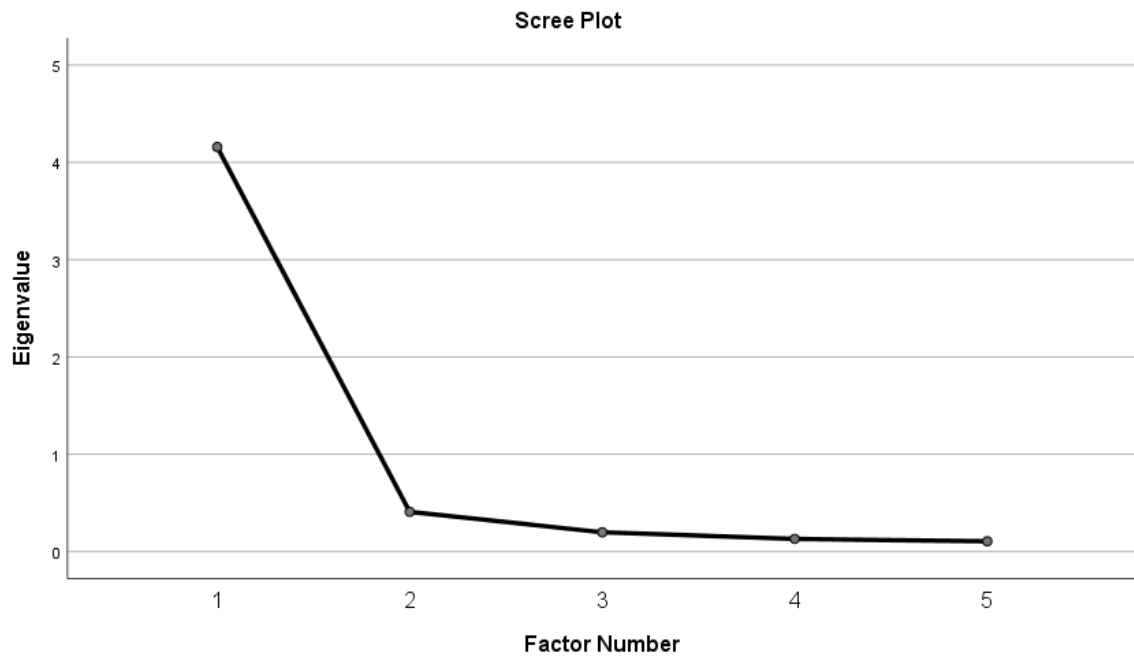
### Total Variance Explained

Initial Eigenvalues

| Factor | Total | % of<br>Variance | Cumulative<br>% |
|--------|-------|------------------|-----------------|
| 1      | 4.158 | 83.155           | 83.155          |
| 2      | .408  | 8.165            | 91.321          |
| 3      | .198  | 3.968            | 95.289          |

|   |      |       |         |
|---|------|-------|---------|
| 4 | .130 | 2.602 | 97.891  |
| 5 | .105 | 2.109 | 100.000 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.



### Reproduced Correlations

|                        |     | HV1               | HV2               | HV3               | HV4               | HV5               |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Reproduced Correlation | HV1 | .714 <sup>a</sup> | .759              | .763              | .751              | .766              |
|                        | HV2 | .759              | .807 <sup>a</sup> | .811              | .799              | .814              |
|                        | HV3 | .763              | .811              | .815 <sup>a</sup> | .803              | .819              |
|                        | HV4 | .751              | .799              | .803              | .791 <sup>a</sup> | .806              |
|                        | HV5 | .766              | .814              | .819              | .806              | .822 <sup>a</sup> |
| Residual <sup>b</sup>  | HV1 |                   | .096              | .018              | -.068             | -.047             |
|                        | HV2 | .096              |                   | -.026             | -.028             | -.036             |
|                        | HV3 | .018              | -.026             |                   | .010              | 1.962E-5          |
|                        | HV4 | -.068             | -.028             | .010              |                   | .081              |
|                        | HV5 | -.047             | -.036             | 1.962E-5          | .081              |                   |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.  
There are 3 (30.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

**Rotated Factor  
Matrix<sup>a</sup>**

---

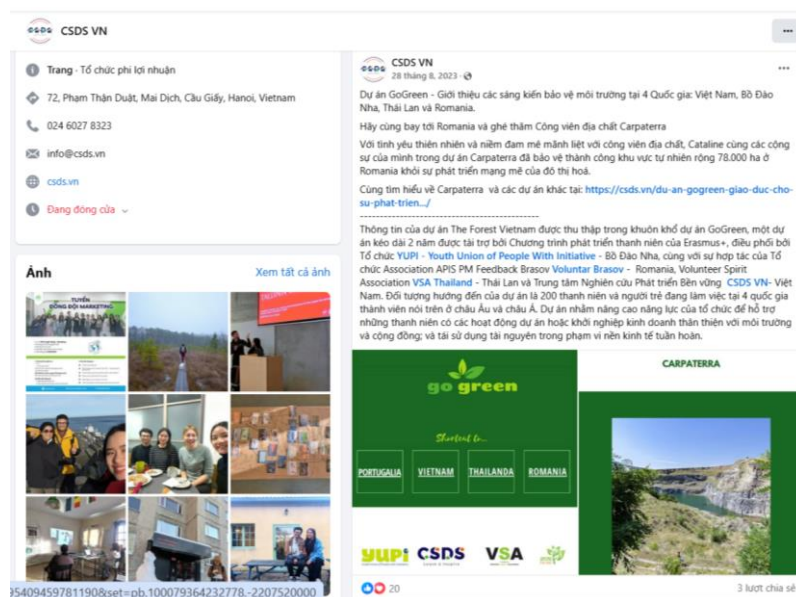
a. Only one factor  
was extracted. The  
solution cannot be  
rotated.

## PHỤ LỤC 5

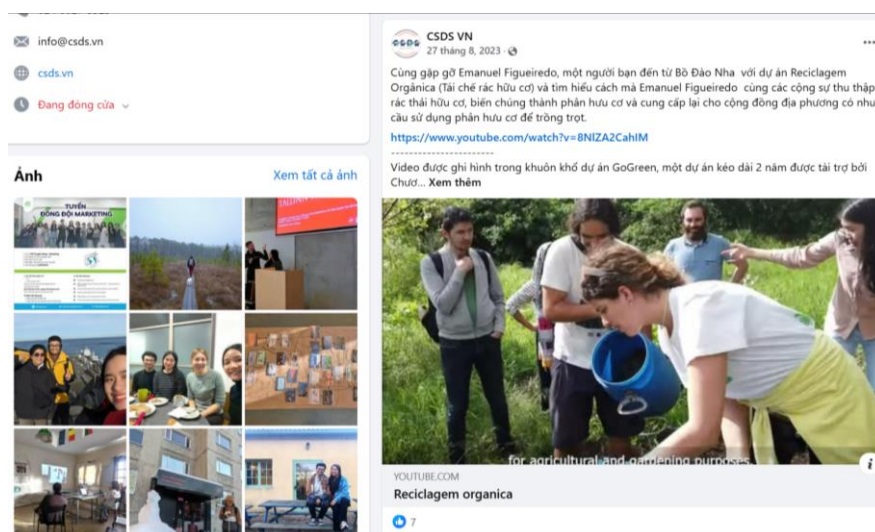
### MỘT SỐ NỘI DUNG THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG CỦA CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ

#### A. Một số bài viết trên kênh Facebook của các NGO được khảo sát

##### 1. Bài đưa tin về Dự án GoGreen trên kênh facebook của tổ chức phi chính phủ CSDS VN



##### 2. Bài đưa tin về Dự án GoGreen trên kênh facebook của tổ chức phi chính phủ CSDS VN





Rikolto in Vietnam

20 tháng 8, 2024 · 🌐

...

Chúng tôi rất vui mừng được chia sẻ với các bạn hành trình và trải nghiệm của ông Phạm Văn Trợ, một nông dân 77 tuổi ở xã Bình Thành, huyện Lấp Vò, tỉnh Đồng Tháp.

Câu chuyện được lấy cảm hứng từ các hoạt động của ông Trợ và Hợp tác xã Dịch vụ Nông nghiệp Bình Thành (Hợp tác xã Bình Thành) cùng 14 hợp tác xã khác ở tỉnh Đồng Tháp, góp phần phát triển chuỗi giá trị lúa gạo bền vững bằng việc áp dụng bộ tiêu chuẩn sản xuất lúa gạo bền vững SRP.

We are very happy to share the journey and experience of Pham Van Tro, a 77-year-old farmer from Binh Thanh Village, Lap Vo District, Dong Thap Province.

Be inspired by him and the work of Binh Thanh Agricultural Service Cooperative (Binh Thanh Cooperative) and 14 other cooperatives in Dong Thap Province to develop a sustainable rice value chain by adopting the SRP Standard.

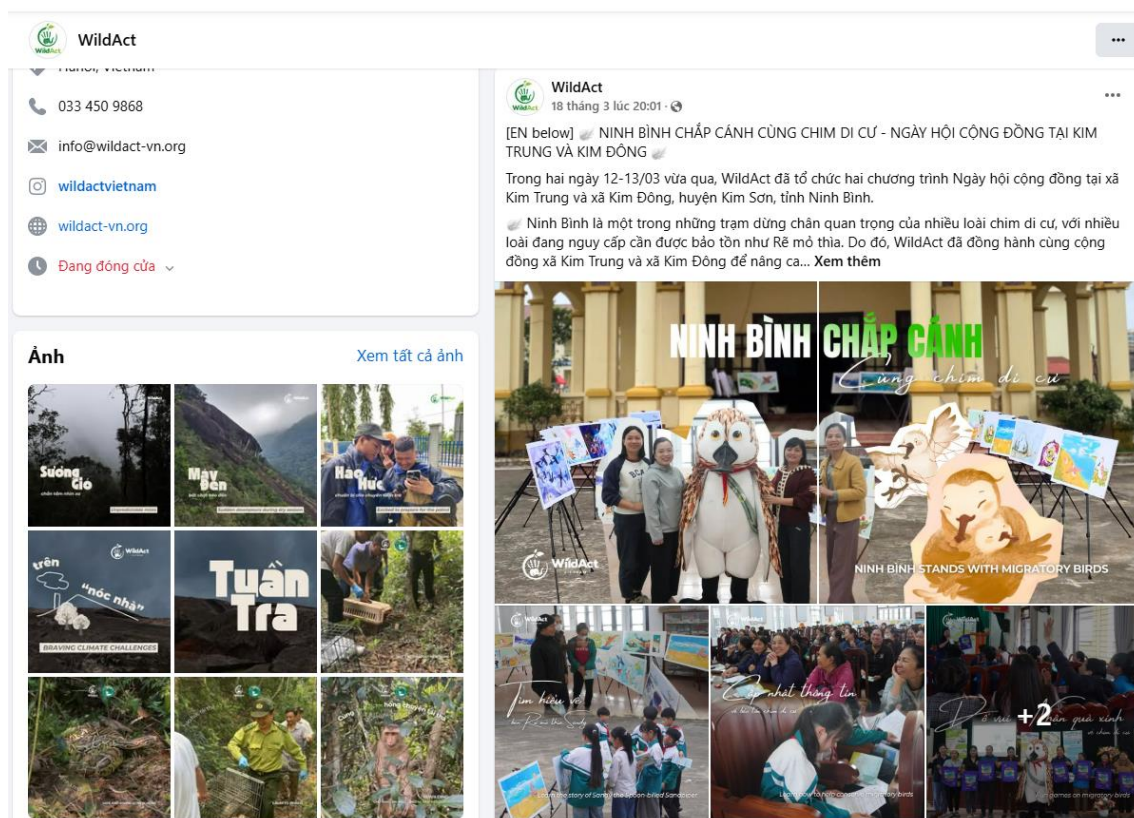
#SRP #sustainablerice



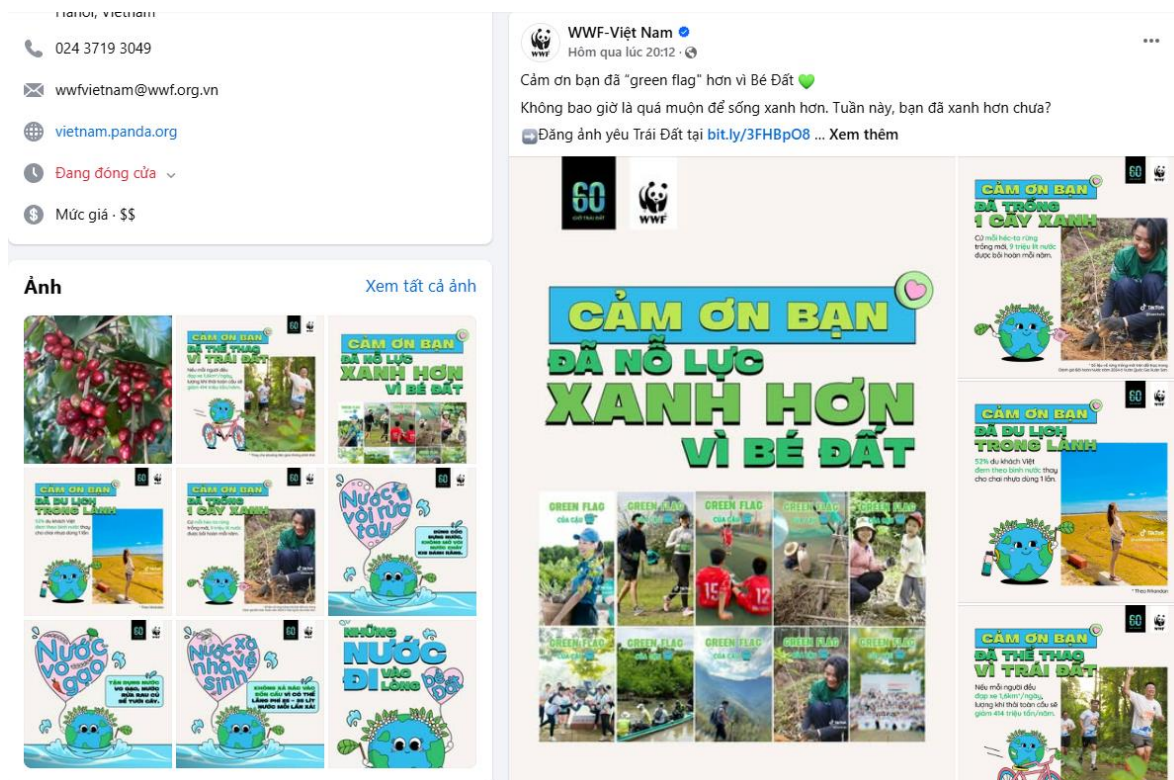
Bình luận dưới tên Nga La Luna



### 3. Bài viết trên kênh facebook của NGO Rikolto Việt Nam



#### 4. Bài viết trên facebook của NGO WildAct Việt Nam



#### 5. Bài viết trên facebook của WWF Việt Nam.

## B. Một số bài viết trên Website của các NGO được khảo sát



**GIỜ TRÁI ĐẤT 2025: CHUYỂN DỊCH XANH - TƯƠNG LAI XANH**

*Posted on March, 21 2025*

Giờ Trái đất Việt Nam 2025, WWF cùng với Bộ Công thương (MOIT) đưa ra lời kêu gọi “Chuyển dịch Xanh - Tương lai Xanh” đến toàn xã hội, bao gồm cộng đồng và các doanh nghiệp cùng hành động vì một tương lai bền vững của Việt Nam.

**GIỜ TRÁI ĐẤT TRÊN THẾ GIỚI**

Vào 20h30 ngày 22 tháng 3 năm 2025, Giờ Trái đất lần thứ 19, phong trào hành động vì biến đổi khí hậu (BĐKH) lớn nhất toàn cầu sẽ trở lại. Với khẩu hiệu **“Tắt đèn! Dành trọn vẹn một giờ cho Trái đất.”**, GTĐ 2025 kêu gọi cộng đồng trên toàn thế giới, từ cá nhân, đến các đoàn thể, doanh nghiệp và chính phủ cùng nhau hành động vì hành tinh thân yêu của chúng ta.

Trong bối cảnh BĐKH đang trở thành một trong những thách thức lớn nhất của con người, chúng ta cần đoàn kết lại trong một tầm nhìn hướng đến tương lai mà con người và thiên nhiên có thể chung sống hài hòa. Bên



### 6. Bài viết trên website của WWF Việt Nam.

## C. Một số ấn phẩm truyền thông của tổ chức NGO được khảo sát



**CẨM NANG HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM VỚI THIÊN NHIÊN VÀ ĐỘNG VẬT HOANG DÃ**  
(Dành cho cơ sở lưu trú du lịch)

**HANDBOOK**  
GUIDE TO NATURE AND WILDLIFE RESPONSIBLE TOURISM PRACTICES  
(For tourist accommodation establishments)

**BÍ KÍP BẢO TỒN ĐẤT NGẬP NƯỚC**

Tác giả: WWF-Việt Nam

### 7. Hai ấn phẩm của WWF Việt Nam.