

Quyền lực mềm của truyền thông xã hội về biến đổi khí hậu trên thế giới và gợi ý cho Việt Nam

Nguyễn Thị Tuyết Minh*, Phan Thuỳ Linh**, Chu Đức Hà***, Vũ Thị Minh Tâm****

Tóm tắt: Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, truyền thông xã hội đã trở thành công cụ quan trọng trong việc định hình dư luận và thúc đẩy hành động ứng phó với biến đổi khí hậu. Với khả năng siêu kết nối và tác động rộng rãi, truyền thông xã hội không chỉ góp phần lan tỏa thông tin, nâng cao nhận thức cộng đồng mà còn thúc đẩy sự tham gia của các bên liên quan vào quá trình xây dựng chính sách khí hậu. Bài viết phân tích quyền lực mềm của truyền thông xã hội trong việc tạo ảnh hưởng đến hành vi cá nhân, chính sách công và hợp tác quốc tế về biến đổi khí hậu. Đồng thời, bài viết cũng chỉ ra những thách thức mà truyền thông xã hội phải đối mặt. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu hóa vai trò của truyền thông xã hội trong việc thúc đẩy nhận thức và hành động bền vững về biến đổi khí hậu tại Việt Nam.

Từ khoá: quyền lực mềm; truyền thông xã hội; biến đổi khí hậu.

Ngày nhận: 03/6/2024; ngày chỉnh sửa: 07/3/2025; ngày chấp nhận đăng 30/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.33100/vjossh.2025.11.4.11>

1. Tính cấp thiết

Biến đổi khí hậu đã trở thành một trong những thách thức lớn nhất của nhân loại trong thế kỷ XXI. Đó không chỉ là hiện tượng môi trường đơn thuần mà còn là cuộc khủng hoảng mang tính hệ thống, ảnh hưởng sâu rộng đến mọi lĩnh vực từ kinh tế, xã hội, an ninh lương thực, sức khỏe cộng đồng cho đến sự ổn định chính trị toàn cầu (Jalles 2023). Các tác động của biến đổi khí hậu có ảnh hưởng lớn đến môi trường tự nhiên và

thay đổi cơ cấu của nhiều nền kinh tế - xã hội trên thế giới (Takahashi và cộng sự 2023; Van Daalen và cộng sự 2023). Trong bối cảnh đó, nhận thức và hành động toàn cầu đóng vai trò then chốt trong việc ứng phó với biến đổi khí hậu, đặc biệt khi cuộc khủng hoảng khí hậu không thể được giải quyết bởi nỗ lực của một cá nhân hay một quốc gia riêng lẻ, mà đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, cộng đồng khoa học và toàn thể công dân. Hiện nay, khoảng cách giữa nhận thức và hành động là một trong những thách thức lớn nhất, nhiều người dân, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, chưa hiểu rõ mức độ nghiêm trọng của biến đổi khí hậu hoặc chưa coi đây là ưu tiên trong cuộc sống hàng ngày. Điều này đặt ra

* Học viện Báo chí và Tuyên truyền;
email: minhminhnguyen.ajc@gmail.com

** Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

*** Trường Đại học Công nghệ, ĐHQG Hà Nội.

**** Trường Đại học Hạ Long.

nhu cầu cấp thiết về chiến lược truyền thông hiệu quả để cung cấp thông tin chính xác, dễ tiếp cận, đồng thời truyền cảm hứng cho công chúng tham gia vào các hành động bảo vệ môi trường. Truyền thông không chỉ đóng vai trò là kênh cung cấp dữ kiện khoa học mà còn có thể thúc đẩy thay đổi nhận thức, kích hoạt hành vi tích cực và huy động cộng đồng trong các sáng kiến giảm thiểu phát thải và thích ứng với biến đổi khí hậu (Ittefaq 2024). Trong đó, truyền thông xã hội đang ngày càng trở thành công cụ quyền lực mạnh mẽ, giúp thông tin về biến đổi khí hậu lan tỏa nhanh chóng, tiếp cận đến hàng tỷ người dùng trên toàn thế giới, tạo ra không gian đối thoại mở và tăng cường sự tham gia của công dân vào các chính sách khí hậu. Bằng cách tận dụng khả năng siêu kết nối, tính tương tác cao và sức mạnh huy động cộng đồng, truyền thông xã hội đã trở thành nền tảng quan trọng để thúc đẩy các hành động ứng phó với biến đổi khí hậu, từ việc thay đổi lối sống cá nhân, ủng hộ các sáng kiến bền vững, cho đến tạo áp lực lên các nhà hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy các giải pháp khí hậu hiệu quả hơn (Wu và cộng sự 2022).

Trong bối cảnh số, truyền thông xã hội mở rộng không gian giao tiếp công, chuyển công chúng từ tiếp nhận thụ động sang đồng kiến tạo. Nhờ kết nối di động và tương tác tức thì, thông điệp về biến đổi khí hậu khuếch tán nhanh, đa phương tiện, tiếp cận nhiều nhóm, qua đó kích hoạt nhận thức, thái độ và hành vi. Quyền lực mềm của truyền thông xã hội thể hiện ở năng lực huy động, liên kết và định hình chuẩn mực xã hội. Tuy nhiên, nền tảng này cũng ẩn chứa rủi ro như thông tin sai lệch, tin giả gây nhiễu và làm xói mòn niềm tin vào khoa học khí hậu; hiệu ứng bùng vang khiến người dùng chủ yếu tiếp xúc với quan điểm đồng thuận cho dù có nhận biết ý kiến đối lập, họ suy giảm niềm tin với nhóm khác quan điểm và khước từ phản biện; bong bóng lọc do

thuật toán cá nhân hóa củng cố thiên kiến, thu hẹp đối thoại, cực hóa lập trường. Ngoài ra, khuynh hướng giật gân hóa và giải trí hóa nội dung trong truyền thông khiến các yếu tố gây sốc, kịch tính được ưu tiên chú ý hơn so với thông tin khoa học có kiểm chứng, từ đó làm suy giảm sự quan tâm thực chất và bền vững đối với vấn đề biến đổi khí hậu. Bên cạnh đó, những khác biệt trong nhận thức của công chúng về mức độ nghiêm trọng của biến đổi khí hậu cũng là trở ngại đáng kể, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, nơi ưu tiên tăng trưởng kinh tế và nhu cầu sinh kế trước mắt lấn át các mối quan tâm môi trường.

Hơn nữa, biến đổi khí hậu ngày càng chịu sự chính trị hóa, kéo theo tranh chấp diễn ngôn và phân cực nhận thức trên mạng xã hội, từ đó làm suy giảm hiệu lực của các can thiệp truyền thông nhằm huy động hành động tập thể. Ở Việt Nam, dù truyền thông xã hội phát triển nhanh nhưng vẫn thiếu khung chiến lược liên ngành, nhất quán để tối ưu hóa quyền lực mềm của nền tảng này trong lĩnh vực môi trường. Để khắc phục, cần có cơ chế phối hợp giữa Nhà nước, các tổ chức phi chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng, hướng tới kiểm chứng các tác động có hiệu quả đến công chúng từ hệ sinh thái truyền thông xã hội có trách nhiệm, qua đó nâng cao nhận thức, củng cố đồng thuận và thúc đẩy hành động ứng phó biến đổi khí hậu theo hướng bền vững.

Bài viết phân tích vai trò, hiệu lực và giới hạn của quyền lực mềm truyền thông xã hội trong nâng cao nhận thức và huy động hành động ứng phó với biến đổi khí hậu, đồng thời làm rõ cơ chế tác động qua đó truyền thông xã hội kết nối cộng đồng, định hướng dòng chảy thông tin, dư luận và tác động chu trình chính sách khí hậu. Ngoài ra, bài viết bước đầu nhận diện các rào cản chủ yếu như lan truyền thông tin sai lệch, hiệu ứng bùng vang, bong bóng lọc, quá trình chính trị hóa vấn đề khí hậu và thách thức chuyển đổi nhận thức thành hành vi

xã hội. Từ đó, bài viết đề xuất các định hướng chiến lược nhằm tối ưu hóa quyền lực mềm của truyền thông xã hội trong lĩnh vực môi trường với sự can thiệp dựa trên nguồn dữ liệu tin cậy, tăng cường kiểm chứng độc lập về tác động của truyền thông, nâng cao năng lực số của công chúng, thúc đẩy hợp tác liên ngành và thiết lập cơ chế đo lường - đánh giá tác động.

2. Cơ sở lý thuyết

Quyền lực mềm của một quốc gia được kiến tạo từ ba trụ cột chính: văn hóa, giá trị chính trị và chính sách đối ngoại. Các nguồn lực này vận hành một cách tinh vi, tác động gián tiếp thông qua việc định hình môi trường quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực thi chính sách và đòi hỏi thời gian dài để đạt được hiệu quả mong muốn. Trong đó, văn hóa đóng vai trò nền tảng, góp phần hình thành sức mạnh mềm thông qua sức ảnh hưởng của văn hóa phổ biến, đặc biệt là biểu hiện qua văn hóa đại chúng (Nye 2004a). Quyền lực mềm - khả năng định hướng hành vi thông qua sức hút - là chìa khóa dẫn đến thành công trong thế giới hiện đại. Nó thuyết phục, kết nối con người cùng chung tay thực hiện mục tiêu chung mà không cần áp đặt hay trao đổi lợi ích. Sức mạnh thâm lặng này được xây dựng trên nền tảng giá trị chung, tính công bằng và trách nhiệm. Quyền lực mềm sử dụng “tử giá” dựa trên niềm tin, sự đồng thuận, khuyến khích hợp tác và chia sẻ trách nhiệm. Hiệu quả của quyền lực mềm vượt xa quyền lực cứng, lan tỏa ảnh hưởng rộng rãi thông qua mạng lưới truyền thông và khả năng tiếp nhận của công chúng. Nó tạo ra hiệu ứng khuếch tán, góp phần đạt được mục tiêu chung bền vững (Nye 2004b). Tại các quốc gia phương Tây, báo chí - truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc truyền tải quyền lực mềm. Các quyền tự do ngôn luận, chia sẻ thông tin, hội họp và biểu tình của công chúng là nền tảng cho sự phát huy hiệu quả của quyền lực mềm.

Khái niệm truyền thông hiện đại gắn liền với quyền lực mềm, thể hiện qua vai trò của nó như một thiết chế xã hội quan trọng (Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng 2018). Truyền thông thực hiện chức năng kết nối, siêu kết nối nguồn tài nguyên mềm, góp phần tạo dựng sức mạnh mềm cho quốc gia hay tổ chức. Truyền thông xã hội, với khả năng siêu kết nối vượt trội, đóng vai trò then chốt trong cuộc cách mạng thông tin, tác động sâu sắc đến bản chất quyền lực (Nye 2019). Nó thúc đẩy sự phân tán và củng cố hình thức biểu đạt mới - quyền lực mềm. Sức mạnh mềm của truyền thông xã hội được khơi nguồn từ 5 đặc điểm chính: (i) Tính kết nối cao thông qua nền tảng công nghệ di động và internet giúp kết nối hàng triệu người sử dụng, tạo nguồn cung cấp thông tin đa dạng và cập nhật liên tục; (ii) Mở rộng khả năng tiếp cận và sản xuất thông tin vì bất kỳ ai cũng có thể tiếp cận và chia sẻ thông tin, bất kể thời gian và địa điểm; (iii) Tính mở giới hạn khi mở ra không gian sáng tạo, cho phép người dùng tự do tạo ra các sản phẩm tin tức; (iv) Tính cập nhật cho phép công chúng tương tác tức thì, gửi tin, đặt câu hỏi và tranh luận trực tiếp và (v) Tính tương tác cao thúc đẩy thảo luận và hình thành dư luận xã hội về các vấn đề nhanh chóng (Đặng Thị Thu Hương 2015).

Truyền thông xã hội trở thành công cụ quan trọng, phương thức giao tiếp bổ sung cho hoạt động ngoại giao công chúng (Chan 2023). Ngoại giao công chúng là bộ phận không thể tách rời của hoạt động ngoại giao, bao gồm truyền thông thường nhật, hoạch định chiến lược và xây dựng quan hệ lâu dài với các chủ thể then chốt. Ba khía cạnh này đóng vai trò then chốt trong việc tạo ra quyền lực mềm, ảnh hưởng và thúc đẩy các quyết định chính sách đối nội và đối ngoại (Nye 2004a). Truyền thông hàng ngày không chỉ đơn thuần là công cụ truyền tải thông tin mà còn là phương tiện quan trọng để thúc đẩy ý thức và đào tạo cộng đồng về các vấn đề chính trị và xã hội. Việc sử dụng

hiệu quả truyền thông hàng ngày trong ngoại giao công chúng giúp thúc đẩy sự hiểu biết và hỗ trợ cho các chính sách đối nội và đối ngoại, tăng cường tính minh bạch và trách nhiệm giải trình của chính phủ, khuyến khích sự tham gia của công dân vào các vấn đề quốc tế. Truyền thông chiến lược, với việc phát triển các chủ đề chính và kế hoạch sự kiện biểu trưng, đóng vai trò quyết định trong việc tạo dựng hình ảnh và uy tín quốc gia. Bằng cách xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông bài bản, ngoại giao công chúng có thể truyền tải thông điệp quốc gia hiệu quả và nhất quán, nâng cao vị thế và ảnh hưởng quốc tế, thu hút đầu tư nước ngoài và thúc đẩy du lịch. Phát triển các mối quan hệ lâu dài với các nhân vật chủ chốt có ảnh hưởng tới dư luận xã hội là thành tố quan trọng của ngoại giao công chúng. Thông qua các chương trình trao đổi, đào tạo, hội thảo và hội nghị, các quốc gia có thể xây dựng và duy trì quan hệ hợp tác với đối tác quốc tế, mở rộng mạng lưới ảnh hưởng, tiếp cận nguồn tri thức và thông tin mới, qua đó tăng cường hiểu biết và củng cố niềm tin lẫn nhau.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở tổng thuật nghiên cứu và thực tiễn truyền thông môi trường, nghiên cứu phân tích tài liệu để đánh giá toàn diện cơ chế qua đó truyền thông xã hội kiến tạo quyền lực mềm trong lĩnh vực biến đổi khí hậu, từ cấu trúc hóa diễn ngôn đến tác động đối với dư luận và chu trình chính sách khí hậu. Bên cạnh đó, nghiên cứu hệ thống hóa các luận điểm về quyền lực mềm, truyền thông xã hội và biến đổi khí hậu. Phân tích diễn ngôn được dùng để truy vết cách các nền tảng kiến tạo và khuếch tán diễn ngôn khí hậu, qua đó định hình nhận thức công chúng như nhận diện khung diễn ngôn chủ đạo, phân tích chiến lược ngôn ngữ/phong cách cùng mức độ lan truyền và tương tác.

Phân tích trường hợp minh họa cơ chế tác động tới nhận thức xã hội và chu trình chính sách thông qua các phong trào, chiến dịch tiêu biểu. Kết hợp phân tích tài liệu, phân tích diễn ngôn và phân tích trường hợp cho phép kiến tạo khung phân tích tích hợp nhằm đánh giá vai trò của truyền thông xã hội trong kiến lập quyền lực mềm đối với vấn đề biến đổi khí hậu. Cách tiếp cận vừa giúp hệ thống hóa nền tảng lý thuyết, vừa cung cấp bằng chứng thực tiễn để giải thích các cơ chế tác động của truyền thông xã hội tới nhận thức, hành vi và chu trình chính sách khí hậu ở quy mô toàn cầu.

4. Quyền lực mềm của truyền thông xã hội về biến đổi khí hậu

4.1. Kêu gọi hành động chung vấn đề toàn cầu về biến đổi khí hậu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa thông tin, mạng xã hội có lợi thế vượt trội nhờ khả năng kết nối tức thời, phạm vi tiếp cận rộng lớn và tính tương tác cao. Sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng như Facebook, Twitter, YouTube, TikTok và Instagram đã mở ra không gian giao tiếp đa chiều, cho phép mọi cá nhân không chỉ tiếp nhận mà còn chủ động tham gia vào quá trình lan tỏa thông tin về biến đổi khí hậu (Jang và Hart 2015; Olofinlola 2019). Điều này giúp giảm thiểu sự bất bình đẳng trong việc tiếp cận thông tin, tạo cơ hội để mọi tầng lớp xã hội, từ nhà nghiên cứu, nhà hoạt động môi trường đến công dân bình thường đều có thể đóng góp vào việc truyền tải thông điệp và thúc đẩy thay đổi hành vi. Đồng thời, truyền thông xã hội cũng giúp gia tăng tính minh bạch trong thảo luận về khí hậu khi công chúng có thể giám sát, phản biện và yêu cầu trách nhiệm từ các bên liên quan, bao gồm cả chính phủ và doanh nghiệp, đối với các cam kết và hành động liên quan đến khí hậu (Wu và cộng sự 2022).

Yếu tố quan trọng giúp truyền thông xã hội kêu gọi các hành động chung về biến đổi khí hậu là cách thức truyền tải thông tin theo hướng cảm xúc hóa nội dung, giúp công chúng dễ dàng tiếp nhận và kết nối với các vấn đề môi trường. Theo đó, thông điệp về biến đổi khí hậu muốn tác động đến công chúng cần đáp ứng sáu yếu tố quan trọng. Thứ nhất, thông điệp phải phổ biến trong xã hội, nghĩa là công chúng sẵn sàng chia sẻ vì nó mang lại giá trị hoặc giúp họ thể hiện bản thân theo hướng tích cực. Thứ hai, nội dung cần gắn với đời sống hàng ngày để giữ được sự quan tâm lâu dài. Thứ ba, yếu tố cảm xúc rất quan trọng, vì công chúng thường chia sẻ những nội dung chạm đến cảm xúc của họ. Thứ tư, thông điệp cần có tính công khai, dễ dàng lan truyền trong mạng lưới xã hội. Thứ năm, nội dung phải có giá trị thực tế, giúp ích cho đời sống khiến công chúng sẽ muốn chia sẻ. Cuối cùng, kể chuyện là cách hiệu quả nhất để truyền tải thông điệp, bởi những câu chuyện cá nhân hoặc tình huống thực tế luôn dễ gây ấn tượng và có sức lan tỏa mạnh hơn dữ liệu khô khan (Wu và cộng sự 2022).

Minh chứng rõ nét về quyền lực mềm của truyền thông xã hội trong việc thay đổi nhận thức về biến đổi khí hậu là bài phát biểu của Leonardo DiCaprio tại Lễ trao giải Oscar vào ngày 28/2/2016. Khi nhận giải Nam chính xuất sắc nhất trong bộ phim *The Revenant*, DiCaprio có cơ hội để truyền tải thông điệp mạnh mẽ về môi trường. Anh nhấn mạnh rằng biến đổi khí hậu không còn là vấn đề của tương lai mà đang diễn ra ngay lúc này, với những tác động rõ rệt đến hành tinh. DiCaprio kêu gọi cộng đồng quốc tế hành động khẩn cấp để bảo vệ Trái Đất, đồng thời nhấn mạnh trách nhiệm của các cá nhân và chính phủ trong việc giảm thiểu tác động của con người lên khí hậu. Bài phát biểu của DiCaprio nhanh chóng trở thành chủ đề nóng, được chia sẻ rộng rãi trên Twitter, Facebook và YouTube, thu hút hàng triệu lượt xem và bình luận. Chỉ trong

vòng 24 giờ sau sự kiện, lượt tìm kiếm từ khóa “climate change” (biến đổi khí hậu) đã tăng đột biến 261%. Trong năm năm tiếp theo, mức độ quan tâm đến chủ đề này tiếp tục duy trì ở mức cao hơn 25% so với trước đó. Sự lan tỏa này không chỉ đối với người hâm mộ của DiCaprio mà còn thu hút sự chú ý của giới truyền thông, các nhà khoa học và các tổ chức môi trường, tạo ra làn sóng thảo luận mạnh mẽ về trách nhiệm của con người đối với hành tinh. Hiệu ứng của bài phát biểu này cho thấy vai trò quan trọng của những cá nhân có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội trong việc định hướng dư luận và kêu gọi hành động do công chúng thường có xu hướng tin tưởng và tiếp nhận thông tin từ những người họ yêu mến và ngưỡng mộ. Sự kiện này cũng cho thấy cách truyền thông xã hội có thể khuếch đại thông điệp quan trọng, biến nó từ một bài phát biểu đơn lẻ thành phong trào thảo luận sôi nổi, thúc đẩy sự quan tâm của công chúng đối với vấn đề môi trường trên phạm vi toàn cầu (Leas và cộng sự 2016).

Truyền thông xã hội không chỉ giúp lan tỏa thông tin mà còn có thể biến nhận thức thành hành động thực tiễn, tạo ra sức ép chính trị và xã hội để thúc đẩy các thay đổi mang tính hệ thống. Một trong những phong trào về khí hậu toàn cầu lớn được biết đến với Bill McKibben - nhà sáng lập tổ chức 350.org. McKibben đã tận dụng sức mạnh của mạng xã hội để gây áp lực lên các nhà lãnh đạo thế giới, kêu gọi sự tham gia của cộng đồng quốc tế nhằm hành động quyết liệt hơn trong việc chống biến đổi khí hậu (McKibben 2009). Chiến dịch của McKibben tập trung chỉ trích sự chậm trễ của các chính phủ trong việc thực hiện các cam kết giảm phát thải, đồng thời thúc đẩy nhận thức rằng việc sử dụng nhiên liệu hóa thạch là nguyên nhân chính của biến đổi khí hậu (Pietras 2022). Thông qua các bài viết sắc bén, video kêu gọi hành động và chiến dịch hashtag trên Twitter và Facebook,

McKibben và 350.org đã thành công trong việc huy động hàng triệu người tham gia vào các cuộc biểu tình và kiến nghị trước Hội nghị thượng đỉnh về khí hậu của Liên Hợp Quốc năm 2014 tại New York. Chiến dịch này đã truyền cảm hứng mạnh mẽ cho các phong trào lớn như People's Climate March, thu hút hơn 400.000 người xuống đường tại New York và hàng trăm nghìn người khác tham gia tại các thành phố lớn trên thế giới. Đây là cuộc biểu tình về khí hậu lớn nhất trong lịch sử vào thời điểm đó, với sự tham gia của các nhà khoa học, nhà hoạt động môi trường, doanh nghiệp và cả các nhà lãnh đạo chính trị. Hiệu ứng của chiến dịch không chỉ dừng lại ở việc nâng cao nhận thức mà còn tạo ra áp lực chính trị và kinh tế. Trước sức ép từ dư luận, nhiều chính phủ đã phải cam kết các chính sách khí hậu chặt chẽ hơn, bao gồm đẩy mạnh đầu tư vào năng lượng tái tạo và đưa ra lộ trình giảm phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch (Huang và cộng sự 2020). Đồng thời, dư luận toàn cầu cũng thúc đẩy phong trào thoái vốn khỏi nhiên liệu hóa thạch, kêu gọi các tập đoàn dầu khí, các trường đại học, tổ chức tài chính và quỹ đầu tư rút vốn khỏi các công ty khai thác nhiên liệu hóa thạch (Lahn 2021). Đến năm 2019, hơn 1.000 tổ chức trên toàn thế giới cam kết thoái vốn trị giá 11.000 tỷ USD. Thành công từ những chiến dịch như của McKibben cho thấy rằng mạng xã hội không chỉ là nơi chia sẻ quan điểm mà còn là nền tảng để tổ chức các phong trào toàn cầu, buộc các chính phủ và doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm trước dư luận, từ đó hướng đến các giải pháp bền vững mang tính hệ thống hơn trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu.

Có thể thấy rằng, nhờ vào sự cộng hưởng giữa sáu yếu tố trên, truyền thông xã hội đã thúc đẩy mạnh mẽ các cuộc thảo luận công khai về biến đổi khí hậu, đặc biệt khi có những sự kiện nổi bật hoặc các nhân vật có tầm ảnh hưởng tham gia vào phong trào khí

hậu. Sự gia tăng đột biến trong lượng tìm kiếm thông tin, thảo luận trực tuyến hay các chiến dịch hành động tập thể sau mỗi sự kiện môi trường lớn là minh chứng rõ nét cho tác động mạnh mẽ của truyền thông xã hội trong việc nâng cao nhận thức của công chúng. Không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin, mạng xã hội đã và đang trở thành công cụ quyền lực mềm, giúp định hướng dư luận, thúc đẩy hành động cá nhân và gây áp lực lên các tổ chức, doanh nghiệp cũng như các chính phủ trong nỗ lực giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu.

4.2. Thúc đẩy nhận thức về biến đổi khí hậu

Truyền thông xã hội ngày càng trở thành công cụ quyền lực mềm hiệu quả, góp phần khuyến khích và tạo động lực cho công chúng số tham gia vào các hoạt động chống biến đổi khí hậu. Nhờ vào tính tương tác cao và khả năng kết nối không giới hạn, mạng xã hội đã trở thành nền tảng quan trọng để huy động cộng đồng, thúc đẩy các chiến dịch môi trường và kêu gọi hành động tập thể (Bloodhart và cộng sự 2015). Ưu việt hơn các phương tiện truyền thông truyền thống, mạng xã hội cho phép công chúng tham gia trực tiếp vào các chiến dịch bảo vệ môi trường thông qua các hành động cụ thể như chia sẻ thông tin, kiến nghị, tham gia thử thách hoặc tổ chức sự kiện. Các nền tảng mạng xã hội giúp giảm thiểu rào cản địa lý và kinh tế, tạo điều kiện để nhiều nhóm công chúng, đặc biệt là giới trẻ, có thể tiếp cận thông tin và tham gia vào các phong trào khí hậu toàn cầu. Các chiến dịch thành công trên mạng xã hội thường tận dụng sự lan tỏa của những hashtag, thử thách trực tuyến và lời kêu gọi từ các nhân vật có tầm ảnh hưởng, qua đó truyền cảm hứng và thu hút hàng triệu người tham gia. Sức mạnh huy động này không chỉ giúp nâng cao nhận thức mà còn chuyển hóa thành các hành động cụ thể.

Số liệu khảo sát từ nhiều quốc gia khẳng định truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức đối với

biến đổi khí hậu. Tại Hoa Kỳ, kết quả nghiên cứu cho thấy 85,97% người dân tin rằng sự đồng thuận quốc tế là yếu tố then chốt để giảm thiểu tình trạng nóng lên toàn cầu (Leiserowitz và cộng sự 2012). Điều này phản ánh nhận thức rõ ràng của công chúng về tính cấp bách của hợp tác toàn cầu trong việc giải quyết cuộc khủng hoảng khí hậu, đồng thời nhấn mạnh vai trò của các chính sách quốc tế như Thỏa thuận Paris trong việc tạo ra những cam kết chung giữa các quốc gia. Tại Đức, nơi có các chính sách môi trường tiên tiến, kết quả khảo sát cho thấy 85% công chúng tin rằng biến đổi khí hậu là mối đe dọa nghiêm trọng đối với thế hệ tương lai (Löschel và cộng sự 2010). Số liệu cho thấy phản ánh mức độ nhận thức cao của người dân Đức về những tác động lâu dài của biến đổi khí hậu, đồng thời cho thấy sự quan tâm đặc biệt của công chúng đối với các giải pháp bền vững. Các nền tảng truyền thông xã hội ở Đức đã đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải các nghiên cứu khoa học, các mô hình kinh tế xanh và các sáng kiến giảm phát thải. Những chiến dịch truyền thông xã hội như #FridaysForFuture do Greta Thunberg khởi xướng cũng có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tại Đức, thu hút sự tham gia của hàng triệu thanh niên trong các cuộc biểu tình khí hậu. Tại Việt Nam, nhận thức của công chúng về biến đổi khí hậu cũng đang gia tăng, mặc dù vẫn còn những thách thức nhất định. Theo đó, khoảng 71,18% người trả lời tin rằng con người có thể ngăn chặn hiện tượng nóng lên toàn cầu (Trương Đăng Thuy và cộng sự 2013). Điều này thể hiện sự lạc quan và niềm tin của công chúng vào khả năng kiểm soát và giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu thông qua các biện pháp khoa học, chính sách và thay đổi hành vi. Đáng chú ý, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng truyền thông xã hội là kênh thông tin được lựa chọn thứ ba để tìm hiểu về biến đổi khí hậu, chỉ sau truyền hình và báo mạng điện tử, vượt qua các nguồn thông tin truyền thống khác như hội thảo chuyên đề hay tài liệu

nghiên cứu. Điều này cho thấy mạng xã hội không chỉ là nơi trao đổi thông tin mà còn là công cụ quan trọng giúp nâng cao hiểu biết của công chúng về biến đổi khí hậu tại Việt Nam, nhất là trong bối cảnh nhiều người trẻ tiếp cận thông tin chủ yếu qua các nền tảng trực tuyến.

Trên nền tảng mạng xã hội Twitter, thông tin về biến đổi khí hậu được chia sẻ trong hệ sinh thái truyền thông đặc thù (Jang và Hart 2015; Olofinlua 2019). Twitter tạo ra không gian giao tiếp dựa trên công chúng cá nhân, với ba đặc điểm chính. Thứ nhất, cá nhân hóa thông tin, nghĩa là nội dung hiển thị trên Twitter không phải do cơ quan báo chí chọn lọc mà do thuật toán đề xuất dựa trên sở thích cá nhân của từng người dùng. Điều này giúp thông tin về biến đổi khí hậu dễ dàng tiếp cận với những người quan tâm đến vấn đề này, nhưng cũng có thể dẫn đến hiện tượng bùng nổ, nơi người dùng chỉ tiếp cận với các quan điểm phù hợp với niềm tin sẵn có của họ. Thứ hai, mạng lưới chia sẻ trong phạm vi kết nối cá nhân, khi thông tin không chỉ được phát tán rộng rãi mà còn được lan truyền chủ yếu qua các mối quan hệ mạng của người dùng, giúp tạo ra sự lan tỏa theo cấp số nhân. Cuối cùng, giao tiếp mang tính tương tác cao, khi Twitter không chỉ là nơi tiếp nhận thông tin mà còn là diễn đàn để thảo luận, phản biện, tạo xu hướng và tổ chức các chiến dịch kêu gọi hành động về biến đổi khí hậu (Olofinlua 2019). Các chủ đề phổ biến liên quan đến biến đổi khí hậu trên Twitter thường xoay quanh bốn nội dung chính: (i) Kêu gọi hành động và nâng cao nhận thức, nơi người dùng chia sẻ thông tin về các biện pháp bảo vệ môi trường, chiến dịch toàn cầu hoặc lối sống bền vững; (ii) Thảo luận về hậu quả của biến đổi khí hậu, trong đó các bài đăng thường nhấn mạnh đến các hiện tượng thời tiết cực đoan, tác động lên hệ sinh thái và sức khỏe con người; (iii) Tranh luận về chính sách khí hậu và năng lượng, đặc biệt

trong bối cảnh các cuộc họp quốc tế như Hội nghị Thượng đỉnh về Khí hậu của Liên Hợp Quốc (COP); và (iv) Cập nhật các sự kiện địa phương liên quan đến biến đổi khí hậu, bao gồm thiên tai, các cuộc biểu tình môi trường, và các cam kết hành động từ các chính phủ và tổ chức (Wu và cộng sự 2022).

Nhờ tính đặc thù của nền tảng, các cuộc thảo luận về biến đổi khí hậu trên Twitter không chỉ giúp gia tăng tần suất xuất hiện của vấn đề này trong không gian công cộng, mà còn tạo ra tác động lâu dài đến nhận thức và thái độ của công chúng. Khi những nội dung này liên tục xuất hiện trên dòng thời gian cá nhân của người dùng, chúng góp phần hình thành môi trường thông tin đa chiều về biến đổi khí hậu, giúp công chúng nhận thức rõ hơn về tính cấp bách của vấn đề. Đồng thời, dữ liệu từ các cuộc thảo luận này còn cung cấp nguồn thông tin phong phú cho các nhà nghiên cứu, chính phủ và tổ chức quốc tế trong việc phân tích động thái dư luận, từ đó đưa ra các chiến lược truyền thông và chính sách môi trường hiệu quả hơn.

4.3. Thúc đẩy chính sách và hợp tác quốc tế về biến đổi khí hậu

Biến đổi khí hậu đã trở thành thách thức an ninh phi truyền thống mang tính toàn cầu. Những tác động nghiêm trọng của biến đổi khí hậu không chỉ ảnh hưởng đến các quốc gia kém phát triển mà còn đặt ra những thách thức lớn khi sự mất cân bằng về khí hậu làm gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu, tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế và đẩy nhiều khu vực vào tình trạng bất ổn. Sự căng thẳng do biến đổi khí hậu gây ra đã làm trầm trọng thêm những mâu thuẫn chính trị - xã hội, đặc biệt là tại các quốc gia có nền kinh tế phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên hoặc những khu vực có cơ sở hạ tầng không đủ khả năng thích ứng với các tác động khí hậu. Ví dụ, tình trạng sa mạc hóa và hạn hán nghiêm trọng tại một số khu vực ở châu Phi đã khiến nhiều cộng đồng phải di

cư hàng loạt, làm tăng áp lực lên các quốc gia láng giềng và dẫn đến xung đột về đất đai và nguồn nước. Ở Trung Đông, việc nguồn tài nguyên nước bị suy giảm do biến đổi khí hậu đã làm gia tăng bất ổn xã hội và các cuộc xung đột chính trị. Tại Đông Nam Á, mực nước biển dâng đe dọa các khu vực ven biển đông dân cư, khiến hàng triệu người có nguy cơ mất nhà cửa và sinh kế, làm gia tăng tình trạng di cư và tái định cư bắt buộc. Những diễn biến này không chỉ gây ra áp lực lên chính phủ các nước mà còn có nguy cơ làm suy yếu an ninh khu vực và toàn cầu.

Nhận thức được tính nghiêm trọng của vấn đề, chính phủ nhiều nước đã đưa biến đổi khí hậu vào chiến lược phát triển dài hạn, coi đây không chỉ là thách thức môi trường mà còn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ổn định chính trị, an ninh kinh tế và trật tự xã hội (Anwar và cộng sự 2019). Các chính sách giảm phát thải khí nhà kính, thúc đẩy sử dụng năng lượng tái tạo, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và tăng cường khả năng thích ứng của cộng đồng được ưu tiên thúc đẩy. Hơn nữa, các quốc gia còn mở rộng hợp tác quốc tế, tham gia vào các thỏa thuận khí hậu quan trọng như Thỏa thuận Paris (2015), đặt ra các cam kết chung về giảm phát thải và hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh. Các nền tảng hợp tác đa phương như Liên Hợp Quốc, G20, APEC về khí hậu giúp các nước, tổ chức phi chính phủ, nhiều tập đoàn đa quốc gia thay đổi trong việc xây dựng các cơ chế, mô hình kinh doanh theo hướng phát triển bền vững, giảm thiểu tác động môi trường. Các tổ chức xã hội và phong trào môi trường cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát, vận động chính sách và kêu gọi các chính phủ thực hiện nghiêm túc các cam kết về khí hậu. Truyền thông xã hội, với vai trò là công cụ quyền lực mềm, đã góp phần khuếch đại tiếng nói của cộng đồng, tạo sức ép lên các nhà lãnh đạo chính

trị và doanh nghiệp, thúc đẩy những cam kết và hành động cụ thể trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu.

Gần một thập kỷ trước, Phần Lan đã trở thành một trong những quốc gia tiên phong trong việc thúc đẩy chính sách ứng phó với biến đổi khí hậu, đặc biệt khi công chúng, các nhà khoa học và tổ chức môi trường đã tạo ra áp lực lớn từ các cuộc tranh luận về rủi ro khí hậu và phát thải nhà kính công khai trên các phương tiện truyền thông và mạng xã hội, buộc chính phủ phải hành động. Tác động của các phong trào môi trường và sự ủng hộ xã hội góp phần chuẩn bị cho Phần Lan nền tảng chính sách bền vững trước khi tham gia Thỏa thuận Paris. Nước này đã xây dựng chiến lược song song gồm giảm thiểu phát thải khí nhà kính và thúc đẩy phát triển bền vững. Chính phủ Phần Lan cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2035. Để đạt được điều này, Phần Lan đã đầu tư mạnh mẽ vào năng lượng tái tạo, đặc biệt là điện gió và năng lượng mặt trời, nhằm giảm sự phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch. Ngoài ra, nước này còn tập trung vào giao thông xanh, phát triển các hệ thống xe điện, giao thông công cộng thân thiện với môi trường và hạn chế phương tiện sử dụng nhiên liệu hóa thạch. Đồng thời, chính phủ cũng đẩy mạnh nghiên cứu và ứng dụng công nghệ xanh, khuyến khích các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo để giảm thiểu tác động đến môi trường (Anwar và cộng sự 2019). Những nỗ lực này không chỉ giúp Phần Lan thực hiện các cam kết khí hậu mà còn tạo động lực cho tăng trưởng kinh tế bền vững, thu hút đầu tư vào các ngành công nghiệp xanh và củng cố vị thế của quốc gia này trong lĩnh vực công nghệ sạch. Bên cạnh những chính sách nội địa, Phần Lan cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hợp tác quốc tế về biến đổi khí hậu. Là một trong những quốc gia đầu tiên triển khai cơ chế đóng góp quốc gia tự quyết định (NDC) theo Thỏa thuận Paris,

Phần Lan đã đề xuất các mục tiêu rõ ràng về giảm phát thải và thích ứng với khí hậu, đồng thời cam kết hỗ trợ các quốc gia khác trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế ít carbon, chuyển giao công nghệ sạch cho các quốc gia đang phát triển (Anwar và cộng sự 2019). Điều này cho thấy sự linh hoạt và trách nhiệm của Phần Lan trong việc xây dựng nền tảng chính sách khí hậu toàn diện, không chỉ hướng đến lợi ích quốc gia mà còn đóng góp tích cực vào mục tiêu chung của cộng đồng quốc tế.

Truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành dư luận về biến đổi khí hậu tại Úc, đặc biệt khi nước này chậm trễ trong việc tham gia các cam kết khí hậu quốc tế. Cuối năm 2007, khi chính phủ Úc phải đối mặt với làn sóng phản ứng mạnh mẽ từ dư luận trong nước và quốc tế do chưa ký kết Hiệp định Kyoto. Áp lực từ các cuộc thảo luận trên mạng xã hội, cùng với sự tham gia tích cực của các tổ chức môi trường và nhà hoạt động khí hậu, đã đẩy vấn đề biến đổi khí hậu lên mức độ khẩn cấp, buộc chính phủ Úc phải thay đổi lập trường và chính thức ký kết Hiệp định Kyoto ngay sau đó. Sự kiện này cho thấy truyền thông xã hội không chỉ truyền tải thông tin mà còn có khả năng khuếch đại tiếng nói của công chúng, tạo sức ép lên các chính phủ để thúc đẩy hành động về biến đổi khí hậu. Khi dư luận trên mạng xã hội lên tiếng mạnh mẽ, các nhà lãnh đạo không thể phớt lờ những yêu cầu cấp bách từ xã hội. Sau khi ký kết Hiệp định Kyoto, chính phủ Úc đã đưa ra các quyết sách chiến lược nhằm giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và chuyển đổi nền kinh tế theo hướng bền vững. Chính phủ Úc đẩy mạnh đầu tư vào năng lượng tái tạo, đặc biệt là điện gió và năng lượng mặt trời, nhằm giảm sự phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch. Bên cạnh đó, chính phủ cũng tập trung vào cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng để chống ngập lụt và tăng cường các biện pháp phòng chống cháy rừng, vấn đề nghiêm

trọng do khí hậu ngày càng khô hạn và nhiệt độ trung bình tăng cao (Speck 2010).

Tại Canada, truyền thông xã hội đã trở thành công cụ quan trọng trong việc giám sát và thúc đẩy chính sách khí hậu, đặc biệt thông qua các chiến dịch của các tổ chức môi trường. Với tính dân chủ và tính minh bạch, các nền tảng mạng xã hội nhanh chóng trở thành không gian tranh luận công khai giữa công chúng, các nhà khoa học, tổ chức môi trường và chính trị gia về các chính sách khí hậu (Stoddart và cộng sự 2017). Các tổ chức môi trường tại Canada đã sử dụng mạng xã hội để chỉ trích và theo dõi mức độ thực thi cam kết của chính phủ liên bang, đặc biệt trong bối cảnh Canada là một trong những quốc gia sản xuất dầu mỏ lớn trên thế giới và phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường. Khi chính phủ có dấu hiệu trì hoãn hoặc thực hiện các chính sách không hiệu quả, các tổ chức môi trường nhanh chóng tận dụng nền tảng truyền thông xã hội để lan truyền thông tin, kêu gọi sự tham gia của công chúng và gây sức ép lên các nhà hoạch định chính sách. Các chiến dịch kêu gọi chính phủ thực hiện cam kết giảm phát thải theo Hiệp định Paris. Nhiều tổ chức điển hình như Viện khí hậu Canada (Canadian Climate Institute), Bộ Môi trường và Biến đổi khí hậu Canada (Environment and Climate Change), tổ chức phi chính phủ Clean Energy Canada đã sử dụng Twitter và Facebook để công bố dữ liệu về mức phát thải thực tế của Canada, so sánh với các cam kết được đặt ra, từ đó thu hút sự chú ý của công chúng và giới truyền thông. Những áp lực từ các chiến dịch này không chỉ khiến chính phủ phải điều chỉnh chính sách mà còn tạo ra động lực để các đảng phái chính trị đưa vấn đề khí hậu vào chương trình nghị sự của họ trong các cuộc bầu cử. Hơn nữa, truyền thông xã hội tại Canada đã giúp tăng cường sự tham gia của công dân vào quá trình ra quyết định về khí hậu, khi các diễn

đàn trực tuyến trở thành nơi trao đổi quan điểm, đề xuất giải pháp và giám sát quá trình thực thi chính sách. Công chúng không còn là những người tiếp nhận thông tin thụ động, mà trở thành nhân tố tác động trực tiếp đến các quyết định của chính phủ.

4.4. Thách thức đối với quyền lực mềm của truyền thông xã hội về biến đổi khí hậu trên thế giới

Mặc dù truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động đối với biến đổi khí hậu, nhưng cũng đang đối mặt với những thách thức nghiêm trọng liên quan đến tính chính xác, sự lan truyền thông tin sai lệch và nguy cơ thao túng dư luận. Trong kỷ nguyên số, khi thông tin có thể được tạo ra chỉ trong vài giây mà không cần kiểm chứng, truyền thông xã hội vô tình trở thành môi trường để tin giả và thông tin sai lệch lan truyền (Vivion và cộng sự 2024). Điều này đặt ra thách thức lớn đối với tính minh bạch và độ tin cậy của các thông điệp về biến đổi khí hậu, làm suy giảm khả năng tác động của quyền lực mềm trong lĩnh vực này.

Xu hướng đáng lo ngại trên mạng xã hội là giật gân hóa và giải trí hóa thông tin về biến đổi khí hậu, khiến nội dung khoa học bị biến dạng và giản lược quá mức, pha tạp yếu tố giải trí để tối đa hóa lượt xem và tương tác. Do áp lực cạnh tranh về thu hút sự chú ý của người dùng, các nền tảng truyền thông thường ưu tiên hiển thị những nội dung có khả năng lan truyền cao, thay vì đảm bảo tính chính xác (Vivion và cộng sự 2024). Kết quả là các thông tin khoa học quan trọng bị che lấp bởi những bài viết mang tính cảm xúc hoặc thậm chí sai lệch, gây khó khăn cho công chúng trong việc tiếp cận và hiểu đúng về biến đổi khí hậu. Nghiên cứu chỉ ra rằng tin giả về biến đổi khí hậu có xu hướng được chia sẻ nhiều hơn 70% so với tin tức chính thống và tốc độ lan truyền của tin giả cao hơn gấp 6 lần so với các thông tin khoa

học. Điều này cho thấy sự suy giảm tính hiệu quả của truyền thông xã hội trong truyền tải thông điệp về môi trường (Chen và cộng sự 2022).

Cơ chế cá nhân hóa thông tin của các thuật toán mạng xã hội cũng tạo ra thách thức lớn đối với truyền thông về biến đổi khí hậu. Các nền tảng như Facebook, Twitter và TikTok sử dụng trí tuệ nhân tạo để hiển thị nội dung dựa trên sở thích và hành vi trực tuyến của cá nhân người dùng (Olofinlua 2019). Hiện tượng buồng vang có thể làm giảm khả năng xây dựng đồng thuận xã hội và gây khó khăn trong việc thúc đẩy hành động tập thể. Không chỉ bị ảnh hưởng bởi cơ chế thuật toán, truyền thông xã hội còn là môi trường để các nhóm lợi ích cố tình thao túng thông tin về biến đổi khí hậu nhằm phục vụ mục tiêu kinh tế hoặc chính trị. Một số tổ chức có liên quan đến ngành công nghiệp nhiên liệu hóa thạch đã sử dụng các chiến dịch truyền thông để gieo rắc hoài nghi về vai trò của con người trong biến đổi khí hậu hoặc giảm nhẹ mức độ nghiêm trọng của vấn đề, qua đó làm suy yếu sự ủng hộ của công chúng đối với các chính sách giảm phát thải. Các chiến dịch này thường sử dụng các thủ thuật truyền thông tinh vi như tạo dựng nội dung có vẻ khoa học, sử dụng những nhân vật có ảnh hưởng để phát tán thông tin sai lệch hoặc tài trợ cho các bài viết phủ nhận biến đổi khí hậu. Kết quả là công chúng bị đặt vào trạng thái hoang mang, nhầm lẫn giữa thông tin xác thực và thông tin có động cơ thao túng, dẫn đến tình trạng trì hoãn hành động hoặc mất niềm tin vào các giải pháp khí hậu.

Thêm vào đó, sự mất cân bằng trong cách tiếp nhận thông tin về biến đổi khí hậu giữa các nhóm công chúng cũng làm suy yếu sức mạnh của truyền thông xã hội trong việc thúc đẩy nhận thức và hành động. Nghiên cứu chỉ ra rằng nhóm người trẻ (18-24 tuổi) có xu hướng sử dụng các nguồn tin tức phi truyền thống về biến đổi khí hậu phổ

biến hơn gấp 3 lần so với nhóm công chúng trên 55 tuổi (Basch và cộng sự 2022). Điều này đồng nghĩa rằng thế hệ trẻ tiếp cận thông tin về khí hậu chủ yếu từ TikTok, YouTube và Instagram, trong khi những người lớn tuổi có xu hướng cập nhật từ các kênh truyền thông truyền thống. Sự khác biệt này ảnh hưởng đến chất lượng thông tin mà mỗi nhóm tiếp nhận, khiến cho việc xây dựng nền tảng thảo luận chung về biến đổi khí hậu trở nên khó khăn hơn. Khi mỗi nhóm công chúng tiếp cận thông tin theo cách khác nhau, khả năng truyền thông xã hội đóng vai trò là cầu nối để thúc đẩy hành động tập thể bị suy giảm.

5. Gợi ý cho Việt Nam

5.1. Cải thiện hình thức truyền tải thông điệp

Trong bối cảnh mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng dư luận và thúc đẩy hành động, việc xây dựng nội dung truyền thông sáng tạo, hấp dẫn và dễ tiếp cận là yếu tố then chốt để nâng cao nhận thức về biến đổi khí hậu. Phương pháp được ghi nhận là hiệu quả cao trong truyền thông môi trường là kể chuyện, đây là cách tiếp cận giúp những tác động của biến đổi khí hậu trở nên gần gũi và dễ hiểu hơn với công chúng (Hình 1). Tính trừu tượng cao của biến đổi khí hậu tạo ra khoảng cách nhận thức, làm suy giảm cảm nhận về mức độ liên quan và cấp bách, qua đó cản trở hiệu lực truyền thông trong việc kêu gọi hành động kịp thời. Đặc biệt tại Việt Nam, nơi các ưu tiên kinh tế như việc làm, thu nhập và phát triển cơ sở hạ tầng thường được quan tâm hơn so với những rủi ro dài hạn của biến đổi khí hậu, các thông điệp môi trường thường gặp khó khăn trong việc thu hút sự chú ý của công chúng (Nguyễn Thị Tuyết Minh và cộng sự 2024). Những mâu thuẫn giữa phát triển kinh tế nhanh chóng và bảo vệ môi trường đôi khi làm lu mờ các vấn đề về giảm phát thải, bảo tồn thiên nhiên và tiết kiệm tài nguyên.

Do đó, nếu chỉ sử dụng các số liệu khoa học khô khan, các chiến dịch truyền thông có thể không đủ sức tác động mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi của công chúng.

Phương pháp kể chuyện được xem như giải pháp hiệu quả để biến các thông tin khoa học thành những câu chuyện có sức lan tỏa cao, giúp công chúng dễ dàng hình dung, cảm nhận và ghi nhớ thông điệp về biến đổi khí hậu. Khi vấn đề phức tạp được trình bày thông qua câu chuyện về con người thật, cuộc sống thật, nó sẽ tạo ra sự kết nối cảm xúc, giúp người nghe không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn đồng cảm và sẵn sàng hành động. Những câu chuyện về các cá nhân bị ảnh hưởng bởi thiên tai, nông dân mất mùa do hạn hán, cộng đồng ven biển đối mặt với nước biển dâng hoặc những nhà hoạt động môi trường đang nỗ lực bảo vệ thiên nhiên

đều có thể trở thành những nội dung truyền thông mạnh mẽ, thúc đẩy ý thức và trách nhiệm của công chúng trong việc bảo vệ môi trường. Ngoài việc kể những câu chuyện về tác động của biến đổi khí hậu, các mô hình, sáng kiến bảo vệ môi trường cũng có thể được truyền tải thông qua phương pháp này. Những cá nhân và tổ chức đã có những hành động thiết thực như trồng rừng, tái chế rác thải nhựa, sử dụng năng lượng tái tạo hay vận động cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường đều có thể trở thành nhân vật trung tâm trong các chiến dịch truyền thông. Việc xây dựng các câu chuyện truyền cảm hứng không chỉ giúp lan tỏa những hành động tích cực mà còn khuyến khích cộng đồng cùng tham gia, tạo ra hiệu ứng lan truyền và thúc đẩy thay đổi hành vi.

Hình 1: Áp dụng phương pháp kể chuyện trong truyền thông về biến đổi khí hậu trên mạng xã hội



(Nguồn: Nhóm tác giả)

5.2. Tận dụng sức mạnh của nhóm công chúng năng động nhất trên mạng xã hội

Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng trở thành kênh truyền thông quan trọng, giới trẻ đóng vai trò trung tâm trong việc lan tỏa

thông điệp về biến đổi khí hậu. Đây là nhóm công chúng sử dụng mạng xã hội đông đảo nhất, có tư duy sáng tạo, khả năng tiếp cận công nghệ nhanh chóng và đặc biệt nhạy bén với các xu hướng truyền thông. Do đó, việc phát huy vai trò của giới trẻ không chỉ

dừng lại ở việc tiếp nhận thông tin mà còn cần khai thác họ như những “đại sứ truyền thông” tiềm năng, có khả năng thúc đẩy các chiến dịch môi trường và tạo ra làn sóng hành động tích cực trong cộng đồng. Phương thức hiệu quả để gia tăng sự tham gia của giới trẻ trong bảo vệ môi trường trên mạng xã hội là triển khai các chiến dịch thử thách có tính lan truyền. Dựa trên cơ chế thi đua, bằng chứng xã hội và chuẩn mực đồng đẳng, các chiến dịch này không chỉ nâng cao mức độ chú ý và tương tác mà còn tạo động lực chuyển hóa ý định thành hành vi thân thiện với môi trường. Các chiến dịch như Hành động vì khí hậu, Thử thách không nhựa, 30 ngày sống Xanh trên các nền tảng mạng xã hội Facebook, TikTok đã chứng minh hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi. Các hashtag liên quan của thử thách không chỉ là biểu tượng trực tuyến mà còn trở thành công cụ truyền thông mạnh mẽ, giúp xây dựng cộng đồng có chung mục tiêu và khuyến khích nhiều người tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

Ngoài các thử thách trực tuyến, các cuộc thi sáng tạo liên quan đến bảo vệ môi trường cũng là cách tiếp cận hiệu quả để thu hút sức mạnh của giới trẻ. Những hoạt động như tổ chức các cuộc thi thiết kế poster, dựng các video tuyên truyền về biến đổi khí hậu, phát triển ý tưởng khởi nghiệp xanh không chỉ giúp người trẻ thể hiện tài năng mà còn thúc đẩy sự tham gia tích cực của cộng đồng. Đây là cách để giới trẻ không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn chủ động tạo ra nội dung, lan tỏa những ý tưởng sáng tạo và thông điệp tích cực về biến đổi khí hậu đến nhiều người hơn. Hơn nữa, các cuộc thi có thể kết hợp với các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến như TikTok, YouTube, Instagram và Facebook, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và thu hút sự chú ý của đông đảo người dùng. Tận dụng sức mạnh của giới trẻ không chỉ giúp gia tăng hiệu quả của các chiến dịch truyền thông xã hội về biến đổi

khí hậu, mà còn góp phần hình thành thế hệ có ý thức và hành động bền vững đối với môi trường. Khi giới trẻ cảm thấy mình có vai trò quan trọng trong cuộc chiến chống lại biến đổi khí hậu, họ sẽ chủ động tham gia vào các hoạt động thiết thực, từ việc thay đổi thói quen cá nhân đến việc đề xuất các chính sách môi trường. Sự kết hợp giữa sự sáng tạo, tinh thần đổi mới và khả năng kết nối mạnh mẽ trên mạng xã hội của giới trẻ chính là chìa khóa để thúc đẩy quyền lực mềm của truyền thông xã hội, biến nó thành công cụ thực sự hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức và tạo động lực hành động vì môi trường.

5.3. Phát triển hệ sinh thái truyền thông xã hội về biến đổi khí hậu

Để nâng cao hiệu quả truyền thông về biến đổi khí hậu và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng, việc phát triển hệ sinh thái truyền thông xã hội là cần thiết. Thay vì chỉ tập trung vào các chiến dịch truyền thông đơn lẻ, cần xây dựng mạng lưới thông tin đa chiều, kết nối nhiều nhóm đối tượng như chính phủ, tổ chức phi chính phủ, doanh nghiệp, giới trẻ và cộng đồng khoa học. Việc này không chỉ giúp lan tỏa thông điệp liên tục, mà còn tạo nền tảng bền vững cho sự thay đổi nhận thức và hành động trong xã hội. Lồng ghép truyền thông vào các chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia cũng là bước quan trọng để phát triển hệ sinh thái truyền thông xã hội về biến đổi khí hậu tại Việt Nam.

Hội thảo lấy ý kiến góp ý dự thảo “Chương trình truyền thông nâng cao nhận thức, đổi mới tư duy về ứng phó với biến đổi khí hậu, quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường” do Trung tâm Truyền thông tài nguyên và môi trường (hiện nay trực thuộc Bộ Nông nghiệp và Môi trường) tổ chức vào năm 2023 đã cho thấy sự quan tâm ngày càng lớn đối với công tác truyền thông khí

hậu. Đây là một trong những chương trình tiên phong trong việc thực hiện “Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050” theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ (Số 450/QĐ-TTg ngày 13/04/2022). Chương trình không chỉ đặt nền móng cho các chiến lược truyền thông dài hạn mà còn tạo ra những tiền đề quan trọng để định hướng và phát triển hệ sinh thái truyền thông xã hội về biến đổi khí hậu trong những năm tới. Trong bối cảnh đó, truyền thông xã hội cần được coi như công cụ trung tâm, không chỉ hỗ trợ truyền tải thông tin mà còn là nền tảng kết nối cộng đồng, thúc đẩy những hành động thực tiễn.

Một số mô hình sáng tạo có thể triển khai, bao gồm tổ chức “chiến dịch xanh” đồng bộ trên mạng xã hội, tập trung vào các chủ đề như giảm thiểu rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng, sử dụng phương tiện giao thông xanh và khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững; Hỗ trợ kinh phí truyền thông cho các dự án môi trường của học sinh, sinh viên và thanh niên - nhóm đối tượng có sức ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội. Việc hỗ trợ các sáng kiến truyền thông của họ sẽ giúp duy trì thông tin về biến đổi khí hậu liên tục và lan tỏa rộng rãi, đồng thời khuyến khích sự tham gia tích cực của cộng đồng trẻ vào các hoạt động môi trường. Các chương trình này có thể bao gồm các cuộc thi sáng tạo nội dung số về môi trường, hội thảo trực tuyến, chiến dịch hashtag và thử thách truyền thông trên TikTok hoặc Instagram. Đồng thời, xây dựng mạng lưới chuyên gia về biến đổi khí hậu và truyền thông, kết nối các chuyên gia này vào các nhóm truyền thông trực tuyến sẽ giúp gia tăng diễn ngôn khoa học, đảm bảo tính khách quan của thông tin và hướng đến tác động thực tiễn về nhận thức và hành vi của công chúng.

6. Kết luận

Truyền thông xã hội đã chứng minh vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động ứng phó với biến đổi khí hậu, trở thành công cụ quyền lực mềm có khả năng tác động mạnh mẽ đến dư luận và chính sách. Nhờ vào tính kết nối rộng rãi, mạng xã hội không chỉ giúp lan tỏa thông tin khoa học mà còn khuyến khích sự tham gia của công chúng vào các chiến dịch môi trường, từ đó tạo động lực cho các sáng kiến cá nhân và tập thể. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất của truyền thông xã hội hiện nay là sự lan truyền thông tin sai lệch, tác động của thuật toán cá nhân hóa và sự phân cực trong nhận thức về biến đổi khí hậu, làm suy giảm tính hiệu quả của các thông điệp môi trường. Để khai thác tối đa tiềm năng của truyền thông xã hội, cần có các chiến lược kiểm soát chất lượng thông tin, tăng cường giáo dục truyền thông số, cũng như sự phối hợp giữa chính phủ, doanh nghiệp, tổ chức khoa học và cộng đồng. Việc xây dựng hệ sinh thái truyền thông bền vững, lồng ghép các chiến dịch dài hạn vào chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia và thúc đẩy sáng tạo nội dung từ giới trẻ sẽ giúp tối ưu hóa sức mạnh của truyền thông xã hội, biến nó thành công cụ hữu hiệu trong nỗ lực chung nhằm thích ứng và giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu.

Tài liệu trích dẫn

- Anwar, Muhammad Azfar, Rongting Zhou, Aqsa Sajjad, and Fahad Asmi. 2019. “Climate change communication as political agenda and voters’ behavior.” *Environmental Science and Pollution Research* 26(29): 29946–29961. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-06134-6>.
- Basch, Corey H., Bhavya Yalamanchili, and Joseph Fera. 2022. “Climate change on TikTok: A content analysis of videos.” *Journal of Community Health* 47(1): 163–167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>.

- Bloodhart, Brittany, Edward Maibach, Teresa Myers, and Xiaoquan Zhao. 2015. "Local climate experts: The influence of local TV weather information on climate change perceptions." *Plos One* 10(11): e0141526. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0141526>.
- Chan, Emilie. 2023. "Twitter, public diplomacy and social power in soft-balancing China–France relations." *Journal of Contemporary China* 33(146): 267–294. <https://doi.org/10.1080/10670564.2023.2193150>.
- Chen, Denghang, Yanlong Guo, Chenyang Wang, Yinrui Xu, and Han Zhang. 2022. "Dispersion and disparity: Bibliometric and visualized analysis of research on climate change science communication." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph192315766>.
- Đặng Thị Thu Hương. 2015. "Truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội và dư luận xã hội." *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam* 2(12): 64.
- Huang, Li, Ke Che, and Mi Zhou. 2020. "Climate change and carbon sink: A bibliometric analysis." *Environmental Science and Pollution Research* 27(8): 8740–8758. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-07489-6>.
- Ittefaq, Muhammad. 2024. "Climate communication, public health, and social media: Examining the role of health agencies in addressing the impacts of climate change on human health." *Journal of Health Communication* 29(sup1): 68–76. <https://doi.org/10.1080/10810730.2024.2360021>.
- Jalles, João Tovar. 2023. "Financial crises and climate change." *Comparative Economic Studies* 66(1): 166–190. <https://doi.org/10.1057/s41294-023-00209-7>.
- Jang, S. Mo, and Hart, P. Sol. 2015. "Polarized frames on 'climate change' and 'global warming' across countries and states: Evidence from Twitter big data." *Global Environmental Change* 32: 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.02.010>.
- Lahn, B. 2021. "Changing climate change: The carbon budget and the modifying-work of the IPCC." *Social Studies of Science* 51(1): 3–27.
- Leas, Eric C., Benjamin M. Althouse, Mark Dredze, Nick Obradovich, James H. Fowler, Seth M. Noar, Jon-Patrick Allem, and John W. Ayers. 2016. "Big data sensors of organic advocacy: The case of Leonardo DiCaprio and climate change." *Plos One* 11(8): e0159885. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159885>.
- Leiserowitz, Anthony, Connie Roser-Renouf, Edward Maibach, and Nicholas Smith. 2012. *Global Warming's Six Americas, May 2011*. Yale University and George Mason University.
- Löschel, Andreas, Bodo Sturm, and Carsten Vogt. 2010. "The demand for climate protection: An empirical assessment for Germany." *Zew Discussion Papers*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1692621>.
- McKibben, Bill. 2009. "Surviving climate change through mitigation and adaptation." *Conservation Biology* 23(4): 796. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2009.01275>.
- Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) và Đỗ Thị Thu Hằng. 2018. *Lý thuyết truyền thông*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- Nguyễn Thị Tuyết Minh, Phan Thùy Linh, Chu Đức Hà, Trần Văn Tiến và Lưu Thị Thu Huyền. 2024. "Truyền thông xã hội trong giải quyết các vấn đề biến đổi khí hậu trên thế giới và gợi ý giải pháp cho Việt Nam." *Tạp chí điện tử Quản lý Nhà nước*, 19/03/2024.
- Nye, Joseph. 2004a. *Power in the Global Information Age*. Taylor & Francis e-Library, 2–12.
- Nye, Joseph. 2004b. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, Joseph. 2019. "Soft power and public diplomacy revisited." *The Hague Journal of Diplomacy*: 7–20.
- Olofinlua, Temitayo. 2019. "Twitter: Social Communication in the Twitter Age." *Information, Communication & Society* 22(13): 2037–2038. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1620824>.
- Pietras, Cynthia J. 2022. "Rule-governed behavior and climate change: Why climate warnings fail to motivate sufficient action." *Behavior and Social Issues* 31(1): 373–417. <https://doi.org/10.1007/s42822-022-00109-y>.
- Speck, Desley Louise. 2010. "A hot topic? Climate change mitigation policies, politics, and the media in Australia." *Human Ecology Review* 17(2): 125–134.

- Stoddart, Mark C. J., David B. Tindall, Jillian Smith, and Randolph Haluza-DeLay. 2017. "Media access and political efficacy in the eco-politics of climate change: Canadian national news and mediated policy networks." *Environmental Communication* 11(3): 386–400.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1275731>.
- Takahashi, Bruno, Carolina Gil Posse, Milena Sergeeva, María Fernanda Salas, Sydney Wojczynski, Stella Hartinger, and Marisol Yglesias-González. 2023. "Climate change and public health in South America: A scoping review of governance and public engagement research." *Lancet Regional Health – Americas* 26: 100603.
<https://doi.org/10.1016/j.lana.2023.100603>.
- Trương Đăng Thuy, Phạm Thị Ánh Ngọc, Đặng Đình Thắng và Đỗ Thị Kim Chi. 2013. *Willingness to Pay for Climate Change Mitigation Policies in Vietnam*. EEPSEA – Economy and Environment Program for Southeast Asia.
- Van Daalen, Kim R., Cathryn Tonne, Carme Borrell, Maria Nilsson, and Rachel Lowe. 2023. "Approaching unsafe limits: Climate-related health inequities within and beyond Europe." *Lancet Regional Health – Europe* 31: 100683.
<https://doi.org/10.1016/j.lanepe.2023.100683>.
- Vivion, Maryline, Valérie Trottier, Ève Bouhêlier, Isabelle Goupil-Sormany, and Thierno Diallo. 2024. "Misinformation about climate change and related environmental events on social media: Protocol for a scoping review." *JMIR Research Protocols* 13: e59345.
<https://doi.org/10.2196/59345>.
- Wu, Meifen, Ruyin Long, Shuhan Yang, Xinru Wang, and Hong Chen. 2022. "Evolution of the knowledge mapping of climate change communication research: Basic status, research hotspots, and prospects." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(18): 11305.
<https://doi.org/10.3390/ijerph191811305>.