

CHUYÊN ĐỀ 5

Gen Z và hành trình tiên phong “sống xanh”: từ tiết kiệm điện đến phong cách sống toàn cầu

Tác giả chuyên đề: **Đinh Anh Quân**

Đơn vị công tác: chuyên viên Ban

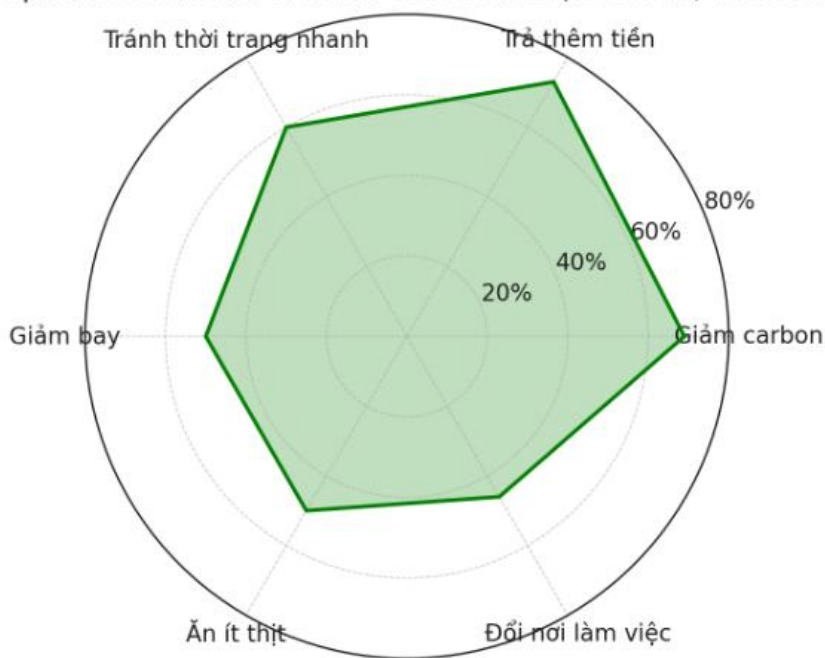
Kinh doanh và Mua bán điện, Tập đoàn Điện lực Việt Nam

Một thế hệ đang định nghĩa lại khái niệm hiện đại

Trong thế kỷ 21, khi biến đổi khí hậu và cạn kiệt tài nguyên trở thành nỗi ám ảnh của nhân loại, cụm từ “sống xanh” dần vượt khỏi phạm vi khẩu hiệu để bước vào đời sống hằng ngày. Đáng chú ý, thế hệ Gen Z – những người sinh khoảng từ 1997 đến 2012 – đang nổi lên như lực lượng đi đầu trong phong trào này.

Khảo sát toàn cầu năm 2023 của Deloitte cho thấy 69% Gen Z sẵn sàng thay đổi hành vi để giảm dấu chân carbon. Song song, báo cáo của Nielsen chỉ ra 73% Gen Z chấp nhận trả thêm tiền cho sản phẩm thân thiện môi trường. Đây là tỷ lệ cao nhất trong các thế hệ, phản ánh mức độ cam kết mạnh mẽ. Không chỉ dừng lại ở ý thức, hơn 60% Gen Z cho biết sẵn sàng tránh mua “thời trang nhanh”, trên 50% dự định giảm tần suất bay và thay đổi sang chế độ ăn ít thịt. Đặc biệt, 46% Gen Z khẳng định họ sẽ cân nhắc đổi nơi làm việc nếu công ty không coi trọng yếu tố bền vững. Những con số ấy không chỉ là dữ liệu khô khan, mà là minh chứng cho một thế hệ đã quyết tâm biến trách nhiệm xã hội thành chuẩn mực sống.

Nhận thức & hành vi xanh của Gen Z (Deloitte, Nielsen)



Gen Z Việt Nam: một phần tư lực lượng lao động, 40% chi tiêu ngoài gia đình

Ở Việt Nam, xu hướng “sống xanh” cũng dần trở thành nhịp sống phổ biến. Theo VOV Giao thông, Gen Z Việt Nam hiện có khoảng 15 triệu người, chiếm 25% lực lượng lao động cả nước. Đáng chú ý, dù còn trẻ, họ lại nắm 40% tổng chi tiêu ngoài gia đình – tức ăn uống, giải trí, du lịch. Với quy mô này, bất kỳ sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của Gen Z đều đủ sức tác động đến toàn xã hội.

Trên mạng xã hội, sự hiện diện của Gen Z trong phong trào xanh rõ rệt. Các hashtag như **#ZeroWaste**, **#PlasticFree** trở thành “dấu hiệu nhận diện” cho một phong cách sống. Những hội nhóm trao đổi đồ cũ, ảnh chụp bạn trẻ cầm bình nước tái sử dụng, ống hút tre lan tràn trên Facebook, TikTok, Instagram. Tất cả cho thấy: với Gen Z, “sống xanh” không chỉ là trách nhiệm mà còn là “chất” riêng để khẳng định bản sắc.



Bài toán năng lượng: kỷ lục 1 tỷ kWh/ngày và nguy cơ từ nhiên liệu hóa thạch

Thách thức của Việt Nam nằm ở chỗ: tăng trưởng kinh tế kéo theo tăng trưởng năng lượng. Cuối tháng 5/2024, lần đầu tiên trong lịch sử, tiêu thụ điện cả nước vượt mốc 1 tỷ kWh chỉ trong một ngày. Dự báo, năm 2025, nhu cầu điện sẽ tăng thêm 12,2% so với 2024, tương đương +33,6 tỷ kWh.

Điều đáng lo, phần tăng thêm chủ yếu vẫn phải dựa vào nhiên liệu hóa thạch – khi thủy điện gần như khai thác hết tiềm năng. Hiện tại, 63% sản lượng điện Việt Nam được sản xuất từ than, dầu khí. Điều này đồng nghĩa: nếu không tiết kiệm điện, chúng ta sẽ vừa phải đối diện nguy cơ thiếu hụt, vừa tiếp tục “trả giá” bằng lượng khí thải nhà kính khổng lồ.

Khi Gen Z biến Giờ Trái Đất thành trào lưu

Trước thực tế ấy, giới trẻ Việt đã chứng minh mình không thờ ơ. Chiến dịch Giờ Trái Đất 2024 ghi nhận hàng triệu người – trong đó nòng cốt là giới trẻ – tắt đèn trong một giờ, giúp tiết kiệm 428.000 kWh, tương đương hơn 800 triệu đồng tiền điện. Con số này tăng mạnh so với 298.000 kWh năm 2023. Thông điệp “Tiết kiệm điện – Thành thói quen” đã vượt khỏi khuôn khổ 60 phút để trở thành lời kêu gọi thực hành 365 ngày/năm.

Đồng hành cùng chiến dịch, Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) nhiều năm liền phối hợp Bộ Công Thương và các tổ chức quốc tế triển khai tại 63 tỉnh, thành. Điều này không chỉ

mang tính biểu tượng, mà còn là minh chứng ngành điện coi trọng việc giáo dục thói quen tiết kiệm năng lượng, nhất là với thế hệ trẻ.

Những “hành động nhỏ” nhưng tạo hiệu quả lớn

Không dừng lại ở một sự kiện thường niên, phong trào tiết kiệm điện còn được hiện thực hóa bằng nhiều sáng kiến cụ thể. Đoàn Thanh niên EVN từng triển khai chương trình đổi bóng đèn sợi đốt sang compact cho hộ nghèo vùng sâu, vùng xa. Kết quả: mỗi năm tiết kiệm 38,4 triệu kWh, và trong 5 năm tuổi thọ bóng đèn, tổng cộng ~192 triệu kWh.

Một so sánh ấn tượng: Việt Nam có hơn 20 triệu hộ gia đình. Nếu mỗi nhà chỉ tắt bớt một bóng đèn không cần thiết, lượng công suất tiết kiệm được tương đương cả Nhà máy Thủy điện Hòa Bình (1.920 MW) – tức ~3 tỷ USD vốn đầu tư nguồn điện mới. Thông điệp rút ra: đôi khi, những hành động nhỏ trong từng gia đình, khi nhân rộng, có thể thay đổi cả bức tranh năng lượng quốc gia.



Vinamilk và câu chuyện “Vỏ xinh được tái sinh”

Một ví dụ điển hình về cách Gen Z hành động thực tế là chương trình “Vỏ xinh được tái sinh” do Vinamilk khởi xướng. Nhân vật Kim Truyền – một sinh viên thuộc thế hệ Gen Z – đã kiên trì gom từng vỏ hộp sữa, mang đến cửa hàng đổi quà tái chế. Chỉ sau vài tháng, chiến dịch đã thu gom hơn 180.000 vỏ hộp, tương đương 1,5 tấn vật liệu. Kết quả này vượt xa kỳ vọng ban đầu, cho thấy thế hệ trẻ sẵn sàng thay đổi thói quen, bỏ công sức vì mục tiêu bền vững.

Câu chuyện của Kim Truyền không phải cá biệt, mà là đại diện cho hàng nghìn bạn trẻ đang từng bước biến “sống xanh” thành phong cách sống hiện đại. Ở đó, trách nhiệm xã hội và gu thời trang sống mới hòa làm một.

Mạng xã hội - bàn tay vô hình lan tỏa xu hướng xanh

Nếu trước đây phong trào môi trường chủ yếu diễn ra qua các hội nghị, hoạt động ngoại khóa, thì nay mạng xã hội đã trở thành “chiếc loa phóng thanh” khổng lồ.

- Trên TikTok, Instagram, các thử thách như “tắt đèn 1 giờ”, “7 ngày sống xanh” thu hút hàng chục nghìn lượt tham gia.
- Các video ngắn hướng dẫn mẹo tiết kiệm điện, tái chế đồ cũ trở nên “viral” và truyền cảm hứng để người khác làm theo.
- Nhiều bạn trẻ còn sáng tạo filter, sticker gắn thông điệp bảo vệ môi trường, biến việc chụp ảnh hay quay clip thành hành động tuyên truyền.

Không thể phủ nhận: mạng xã hội giúp “sống xanh” trở nên hấp dẫn hơn, gần gũi hơn, thay vì là khái niệm khô khan.

Khi influencer trở thành “đại sứ xanh”

Một yếu tố quan trọng khác là sự nhập cuộc của người có ảnh hưởng. MC Khánh Vy, Hoa hậu H’Hen Niê, ca sĩ Vũ Thịnh... đều đã góp mặt trong các chiến dịch bảo vệ môi trường. Họ dùng chính sức hút cá nhân để lan tỏa thông điệp tiết kiệm điện, tiêu dùng bền vững.

Trong mắt Gen Z, thần tượng không chỉ là người giải trí, mà còn là “người dẫn đường” cho lối sống. Vì vậy, khi thần tượng gắn với thông điệp xanh, hàng trăm nghìn bạn trẻ sẽ dễ dàng thay đổi thói quen theo. Đây chính là lợi thế của truyền thông hiện đại: biến “lời kêu gọi” thành “hành động theo trend”.



Phong trào toàn cầu

Ở Anh, chiến dịch Student Switch Off đã biến tiết kiệm điện trong ký túc xá thành một cuộc thi, giúp sinh viên vừa cạnh tranh, vừa hình thành thói quen. Ngân hàng Thế giới thì khởi xướng Connect4Climate, kết hợp nghệ thuật – từ phim ngắn, thời trang đến âm nhạc – để thu hút hàng triệu bạn trẻ.

Đặc biệt, phong trào K-pop4planet do chính fan Gen Z khởi xướng đã tận dụng sức mạnh thần tượng để kêu gọi giảm nhựa, sử dụng năng lượng tái tạo. Thậm chí, một số công ty giải trí lớn Hàn Quốc đã phải cam kết hành động xanh trước áp lực của cộng đồng fan.

Những ví dụ này cho thấy: bằng sự sáng tạo và khả năng kết nối số, Gen Z đã biến bảo vệ môi trường thành một “xu hướng văn hóa toàn cầu”.

Việt Nam hội nhập

Tại Việt Nam, nhiều chiến dịch đã nối tiếp thành công này. Panasonic khởi xướng “Cùng Gen G Sống Xanh đi” với thông điệp “sống xanh – giảm nhanh carbon”, quy tụ nhiều bạn trẻ tiên phong. EVN và các tổ chức thanh niên cũng đang hướng tới các sáng kiến như EVN Youth Summit – nơi các bạn trẻ thảo luận, chia sẻ ý tưởng tiết kiệm năng lượng, gắn với âm nhạc, điện ảnh, thời trang tái chế.

Những sự kiện này cho thấy: phong trào xanh tại Việt Nam không đứng ngoài xu thế, mà đang hội nhập vào dòng chảy toàn cầu.

Game hóa và truyền thông số – biến thói quen thành văn hóa

Để bước vào giai đoạn mới, phong trào xanh cần được “game hóa”. Một ký túc xá có thể tổ chức thi đua tiết kiệm điện, có bảng xếp hạng, phần thưởng. Gia đình, trường học có thể tham gia các “hashtag challenge”: “Ngày không sạc điện thoại qua đêm”, “Một tuần hóa đơn điện giảm 10%”.

Khi những hành động nhỏ được biến thành cuộc chơi, thành “trend” trên mạng xã hội, Gen Z sẽ dễ dàng duy trì hơn. Đây chính là cách để biến tiết kiệm điện thành văn hóa sống, chứ không chỉ là chiến dịch ngắn hạn.

Khi tiết kiệm điện trở thành phong cách sống

Nhìn vào toàn cảnh, có thể thấy Gen Z không chỉ nói, mà đã hành động để định nghĩa lại khái niệm sống hiện đại. Với họ, tiết kiệm điện và bảo vệ môi trường không phải là sự hy sinh, mà là phong cách sống – một lựa chọn có ý nghĩa, vừa hợp thời, vừa trách nhiệm.

Từ một bóng đèn được tắt, một vỏ hộp được tái chế, đến hàng triệu video “xanh” trên TikTok, tất cả đang hợp lại thành làn sóng mới. Và chính làn sóng ấy sẽ định hình nên một chuẩn mực mới: sống hiện đại là sống xanh, sống xanh là sống có trách nhiệm.