TRUYỀN THÔNG VÌ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG (4 CHUYÊN ĐỀ)

Soạn bởi: TS. Justin Battin, Phó Trưởng Chương trình Truyền thông Chuyên nghiệp, Truyền thông số và Bối cảnh Xã hội, Đại học RMIT Việt Nam

Mô tả học phần (Course Description)

Các chuyên đề về Truyền thông vì Phát triển Bền vững dưới đây tập trung giải quyết lỗ hổng then chốt trong phương pháp giảng dạy về tính bền vững tại các trường đại học. Thay vì chỉ giới thiệu tính bền vững như một tập hợp các sự kiện, khung lý thuyết hay mục tiêu khô khan, môn học này nhấn mạnh rằng tính bền vững có thể được định hình và thay đổi qua từng quy trình truyền thông. Học phần ưu tiên cách khái niệm bền vững được giải thích, chứng minh, chất vấn và đôi khi là bị bóp méo từ những thông điệp, hình ảnh, góc nhìn và nền tảng.

Học phần còn trang bị sinh viên phương pháp tư duy biện luận để xử lý các hiện tượng "Tẩy xanh" (Greenwashing), cung cấp công cụ thực tế để nhận diện những thông điệp yếu kém hoặc gây hiểu lầm, từ đó chỉnh sửa chúng rõ ràng và uy tín hơn. Ngoài ra, sinh viên còn được tái định hình khái niệm CSR khi hiểu được cách một nhiệm vụ branding cơ bản có thể trở thành chiến lược hoà hợp với các bên liên quan, hoạt động vận hành, quan hệ đối tác và có thể đo lường. Bằng cách lồng ghép các mục tiêu SDG vào trường hợp cụ thể tại Việt Nam và Đông Nam Á, các chuyên đề góp phần giải quyết khoảng trống giữa các khung bền vững toàn cầu và thực tế tại địa phương. Cuối cùng, các bài tập thực tế giúp giải quyết sự lạc lõng thường thấy khi giảng dạy lý thuyết về tính bền vững và thực hành chuyên nghiệp.

Các chuyên đề này đặc biệt quan trọng đối với giảng viên đại học vì chúng đảm bảo giáo dục về tính bền vững bám sát với thực tế sinh viên phải đối mặt sau khi tốt nghiệp. Sinh viên sau khi ra trường nói chung đều phải vận dụng các kỹ năng truyền thông như thực hiện cam kết bền vững, quản lý kỳ vọng các bên liên quan và xử lý rủi ro về mặt hình ảnh, đạo đức.

Học phần hỗ trợ Giáo dục vì Phát triển Bền vững (ESD) bằng cách lồng ghép tư duy hệ thống, lý luận đạo đức và nhận thức về các bên liên quan vào hoạt động cụ thể thay vì thảo luận trừu tượng. Bằng cách trực tiếp giải quyết thắc mắc của sinh viên và sử dụng các trường hợp thực tế tại địa phương, học phần giúp thúc đẩy tương tác sinh viên và uy tín giảng dạy để làm cho tính bền vững trở nên hữu hình và biện luận hơn là một lý tưởng xa vời.

Làm thế nào để áp dụng tài liệu này vào kế hoạch giảng dạy?

Giảng viên cần nhìn nhận môn học này như một chuỗi học tập mang tính thực hành và khuyến khích thảo luận, thay vì một chuỗi bài giảng nặng về nội dung. Các khái niệm cốt lõi như CSR, tính trọng yếu (materiality), lý thuyết các bên liên quan, tẩy xanh và SDGs nên được giới thiệu ngắn gọn để thiết lập

vốn từ vựng chung, sau đó áp dụng ngay lập tức thông qua phân tích trường hợp địa phương và hoạt động thực tiễn.

Giảng viên đóng vai trò là người thiết lập, định hướng và đặt ra thách thức. Cách tiếp cận này giúp vạch ra ranh giới khái niệm, cung cấp ví dụ uy tín và hướng dẫn sinh viên đánh giá minh chứng hay tác động đạo đức. Việc giảng dạy cần liên tục chuyển đổi giữa lý thuyết và ứng dụng, sử dụng các trường hợp tại Việt Nam và Đông Nam Á để kiểm chứng tính đúng đắn của lý thuyết trong bối cảnh thực tế của tổ chức.

Khi nào cần áp dụng giảng dạy trực tiếp hoặc diễn giải lý thuyết?

Giảng dạy trực tiếp sẽ hiệu quả nhất đối với các khái niệm nền tảng sinh viên có thể chưa gặp trước đây hoặc còn hiểu lầm. Nội dung này có thể bao gồm định nghĩa cho truyền thông về tính bền vững, phân biệt CSR với chiến lược hướng đến phát triển bền vững, giải thích tầm quan trọng của các bên liên quan (stakeholder salience) và tính trọng yếu kép (double materiality), diễn giải các hiện tượng tẩy xanh phổ biến, và giới thiệu SDGs như một khung truyền thông và có trách nhiệm hơn là một danh sách kiểm tra. Các bài giảng ngắn và cô đọng kiến thức (10–20 phút) sẽ mang lại hiệu quả cao nhất, đặc biệt khi kết hợp với các mô hình trực quan, ví dụ đơn giản và định nghĩa rõ ràng để sinh viên có thể tự vận dụng trong phân tích và đánh giá.

Chuẩn đầu ra học phần (Course learning outcomes)
Sau khi hoàn thành học phần này, sinh viên có khả năng:

1. **Giải thích các khái niệm cốt lõi** của truyền thông bền vững, bao gồm CSR, tương tác của các bên liên quan, tẩy xanh và tính trọng yếu.
2. **Đánh giá và biện luận các cam kết về tính bền vững** bằng cách sử dụng các khung đạo đức và minh chứng.
3. **Thiết kế chiến lược truyền thông** phù hợp với các mục tiêu bền vững thực tế và tránh các thực hành gây hiểu lầm.
4. **Đồng bộ truyền thông tổ chức với các mục tiêu SDGs liên quan** để thể hiện tác động xã hội rộng lớn hơn.
5. **Đo lường và cải thiện hiệu quả truyền thông** thông qua phản hồi của các bên liên quan và đánh giá dựa trên dữ liệu.

Tích hợp SDG: Ngoài SDG 12 (Tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm) và SDG 17 (Quan hệ đối tác vì các mục tiêu), khóa học không đề cập trực tiếp đến các mục tiêu phát triển bền vững khác. Thay vào đó, sinh viên được giao nhiệm vụ xác định các mục tiêu có thể được tích hợp như thế vào kế hoạch và chiến lược truyền thông.

Liên hệ: Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi nào liên quan đến học phần, vui lòng liên hệ tác giả qua email: justin.batttin@rmit.edu.vn

CHUYÊN ĐỀ 1: NỀN TẢNG CỦA TRUYỀN THÔNG VÌ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Mô tả chuyên đề:

Chuyên đề 1 giới thiệu các công cụ cốt lõi mà sinh viên sẽ sử dụng xuyên suốt khóa học: lập bản đồ các bên liên quan, phân biệt giữa CSR và chiến lược bền vững, và tính trọng yếu. Thông qua các bài đọc cập nhật và các trường hợp tại Việt Nam/Đông Nam Á, sinh viên học cách đánh giá liệu các thông điệp bền vững có đáng tin cậy, có dựa trên minh chứng và tạo ra tác động thực tế hay không, hay có nhiều nguy cơ "tẩy xanh" (greenwashing) hơn. Nhiệm vụ trước giờ học giúp xây dựng năng lực phân tích cá nhân, và các hoạt động tại lớp sẽ chuyển hóa điều đó thành mô hình chung và kỹ năng thực hành.

Mục tiêu học tập:

Lập bản đồ các bên liên quan và các mối quan tâm của họ.

Phân biệt giữa CSR và chiến lược bền vững.

Giải thích tính trọng yếu và các hệ quả trong truyền thông.

Hoạt động Chuyên đề 1:

1. Hoạt động trước giờ học (Pre-class activities)

Mục đích: Giúp sinh viên liên kết lý thuyết truyền thông về tính bền vững với các ví dụ thực tế từ Việt Nam và Đông Nam Á.

Hoạt động 1: Đọc tài liệu. Chọn một bài báo từ mỗi danh mục (CSR, Tính trọng yếu, Tẩy xanh).

CSR và Gắn kết với các bên liên quan

Kargbo, U., Terrence, B., & Palmer, T. B. (2025). Redefining Corporate Social Responsibility: The Role of Strategic Communication Practices. Sustainability, 17(9), 4226. https://doi.org/10.3390/su17094226

Pham, Viet Anh (2025) "Recognition Over Performance: A Critical Review of ESG Practices in Vietnam" International Review of Public Policy & Jurisprudence. https://irpj.euclid.int/articles/recognition-over-performance-a-critical-review-of-esg-practices-in-vietnam/

Truyền thông số và Tính Trọng Yếu (Materiality)

Han, S., Liu, Z., Deng, Z., Gupta, S., & Mikalef, P. (2024). Exploring the effect of digital CSR communication on firm performance: A deep learning approach. Decision Support Systems, 176, 114047. https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114047

Famularo, J. (2023). Corporate social responsibility communication in the ICT sector: Digital issues, greenwashing, and materiality. International Journal of Corporate Social Responsibility, 8, 8. https://doi.org/10.1186/s40991-023-00082-8

Hiện tượng Tẩy xanh (Greenwashing) và Tính Đạo đức

Vietnam Briefing. (2024). Greenwashing in Vietnam: Assessing legal consequences and future direction. Vietnam Briefing. Retrieved Aug 24 2025, from https://www.vietnam-briefing.com/news/greenwashing-in-vietnam-assessing-legal-consequences-and-future-direction.html

Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & others. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. International Review on Public and Nonprofit Marketing. https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x

Hoạt động 2: Nhận xét ngắn (200–250 từ). Đăng lên nền tảng thảo luận trực tuyến. Sinh viên chọn một trường hợp thực tế (ví dụ: Cocoon Vietnam, khoảng cách giữa công nhận ESG và thực tế tại Việt Nam, hoặc rủi ro tẩy xanh tại Việt Nam) và áp dụng các khái niệm đã đọc để phân tích tính xác thực, sự tương quan giữa truyền thông và hành động, các bên liên quan bị ảnh hưởng và chủ đề chính đang được truyền thông.

Hoạt động tại lớp (In-class activities)

Phiên chia sẻ: Chuyển đổi phản hồi cá nhân thành hiểu biết chung về ảnh hưởng của các bên liên quan và tính trọng yếu trong bối cảnh Việt Nam/Đông Nam Á. Các nhóm lập bản đồ các bên liên quan kết hợp dựa trên mô hình tầm quan trọng (ảnh hưởng/tính hợp pháp/tính cấp thiết).

Tính trọng yếu kép (Double Materiality): Giảng viên hướng dẫn phân tích một ví dụ Việt Nam (ví dụ: Marou Chocolate hoặc một thương hiệu FMCG lớn) để cho thấy một chủ đề như rác thải bao bì vừa có tác động đến xã hội vừa là rủi ro tài chính cho doanh nghiệp. Sinh viên thảo luận theo nhóm về tác động và rủi ro của các vấn đề đã chọn.

Thử thách CSR "Thực chất vs. Hời hợt": Hoạt động phản xạ nhanh để thực hành nhận diện các thông điệp về tính bền vững đáng tin cậy và đáng nghi ngờ từ trường hợp thực tế. Các nhóm sẽ phân loại và viết lại các tuyên bố yếu kém thành phiên bản mạnh mẽ, minh bạch hơn và được chứng minh.

Suy ngẫm sau giờ học (Post-class Reflection)

Sinh viên trả lời câu hỏi: "Điều gì đã làm em ngạc nhiên về cách công ty Việt Nam hoặc Đông Nam Á truyền thông về tính bền vững? Đâu là lỗ hổng lớn nhất về uy tín?" Sinh viên viết ra một bài học tâm đắc nhất và một câu hỏi để nghiên cứu sâu hơn.