



[www.youthxchange.net](http://www.youthxchange.net) - Hướng tới những phong cách sống bền vững

# youth ~~X~~change

Bộ tài liệu tập huấn về tiêu dùng có trách nhiệm - HƯỚNG DẪN



Ấn bản thứ hai

w w w . y o u t h x c h a n g e . n e t

youthXchange

Hướng tới những phong cách sống bền vững

HƯỚNG DẪN

Bộ tài liệu tập huấn về tiêu dùng có trách nhiệm

Bản quyền © 2002 UNESCO-UNEP

Ấn phẩm này có thể được sao chép toàn bộ hoặc một phần dưới bất kỳ hình thức nào cho giáo dục hoặc nhằm mục đích phi lợi nhuận mà không cần giấy phép đặc biệt từ người giữ bản quyền, chỉ cần thực hiện việc ghi nhận nguồn cung cấp. UNESCO-UNEP sẽ đánh giá cao khi nhận được một bản sao của bất kỳ ấn phẩm nào có sử dụng ấn phẩm này như là nguồn tham khảo.

Không sử dụng các ấn phẩm này để bán lại hoặc phục vụ bất cứ mục đích thương mại khác nào mà không có được sự cho phép bằng văn bản từ UNESCO-UNEP.

Ấn bản đầu tiên thực hiện năm 2002

Ấn bản thứ hai thực hiện năm 2007

Bản dịch tiếng Việt có điều chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam 2012

Thiết kế và các tài liệu trình bày trong ấn bản này không bao hàm sự thể hiện bất kỳ quan điểm nào của *Tổ chức Giáo dục Khoa học và Văn hóa Liên Hiệp Quốc* và *Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc* liên quan đến tư cách pháp lý của bất kỳ quốc gia, lãnh thổ, thành phố hoặc khu vực cũng như của các cơ quan trực thuộc các đối tượng này, hoặc liên quan đến phân định biên giới hay ranh giới của họ.

Hơn nữa, các quan điểm được trình bày không nhất thiết phải đại diện cho các quyết định hoặc chính sách chính thức của *Tổ chức Giáo dục Khoa học và Văn hóa Liên Hiệp Quốc* và *Chương trình Môi trường Liên Hiệp Quốc*, cũng không trích dẫn tên thương mại hoặc chứng thực quy trình thương mại nào.

Xuất bản của Liên Hợp Quốc ISBN: 978-92-807-3306-8



Tổ chức Giáo dục,  
Khoa học và  
Văn hóa của  
Liên Hợp Quốc

Chương trình  
Môi trường  
Liên Hợp Quốc



UNESCO và UNEP trân trọng ghi nhận thời gian và nỗ lực của tất cả các cá nhân, tổ chức đã tham gia vào việc đóng góp và xây dựng cho Hướng dẫn về YouthXchange.

Được sự hướng dẫn của Phòng Công nghệ, Công nghiệp và Kinh tế (DTIE) thuộc UNEP và Phòng Giáo dục Trung cấp Kỹ thuật và Dạy nghề của UNESCO, Hiệp hội về Truyền thông, Sinh thái và Công nghệ (Méta) đã hợp tác với Hiệp hội người tiêu dùng quốc tế thực hiện ấn bản này.

Patrizia Lugo Loprieno, tác giả cuốn sách đã hướng dẫn nhóm biên soạn Meta biên tập cuốn sách vào năm 2002 (Madhavi Bhatt và Peter Williams) và cập nhật năm 2006 (Ilaria Alegrozzi và David Gerstein). Isabella Marras, nhân viên chương trình của UNEP DTIE và Julia Heiss, Chuyên gia chương trình của Phòng Văn hóa của UNESCO đã điều phối công việc này. Christine Knights và Alina Tugend từ Hiệp hội Người tiêu dùng Quốc tế đã cố vấn và hỗ trợ biên tập cho ấn bản đầu tiên của Hướng dẫn. Xin đặc biệt cảm ơn Bas de Leeuw, Giám đốc Chi nhánh Lồng ghép Quản lý Nguồn lực, Tiêu dùng và Sản xuất và tất cả các nhân viên của UNEP DTIE đã tham gia, hỗ trợ và cố vấn kỹ thuật cho công việc này.

Các bản thảo đầu tiên cũng được gửi cho những người ban đầu đã khích lệ UNEP và UNESCO thành lập một nguồn thông tin và giáo dục về tiêu dùng bền vững cho thanh niên: đó là những đại biểu đã tham gia Hội thảo về Thanh niên, Các phong cách sống và tiêu dùng bền vững của UNEP/ UNESCO (Paris, ngày 6 - 7 tháng 11 năm 2000).

Kể từ khi được ấn hành vào năm 2002, Hướng dẫn YOUTHXCHANGE đã được dịch ra hơn 20 thứ tiếng và được phổ biến trên khắp thế giới thông qua các quan hệ đối tác với các tổ chức địa phương. Chính nhờ các tổ chức rất năng động (cho dù họ là công, tư hay phi lợi nhuận) đã biên dịch, hướng dẫn này đã đến được với hơn 400.000 người. Các tổ chức (liệt kê dưới đây) chính là những sứ giả và người thực hiện dự án.

Ấn bản Hướng dẫn lần thứ hai này vẫn mang cấu trúc của ấn bản lần thứ nhất nhưng có sự điều chỉnh và gồm một số mục mới.

Phiên bản tiếng Việt không phải là bản dịch chính thức của Liên Hợp Quốc. Trung tâm Phát triển Sáng kiến Cộng đồng và Môi trường (C&E) chịu trách nhiệm duy nhất về tính chính xác của bản dịch này.

Trái đất đang đối mặt với một khủng hoảng toàn cầu nghiêm trọng. Sự phát triển kinh tế xã hội đã gây sức ép quá lớn đối với môi trường của chúng ta. Những khuôn mẫu sản xuất và tiêu thụ không hiệu quả cùng với sự phân bố bất bình đẳng các nguồn lực đã làm tăng khoảng cách giữa Phương Bắc và Phương Nam.

Ước tính rằng nếu mọi người trên thế giới đều tiêu dùng như những người dân ở các nước giàu có thì chúng ta cần thêm 4 Trái Đất nữa.

Thanh niên ngày nay là nhóm đối tượng quan trọng trong xã hội tiêu dùng và các thói quen hình thành hiện tại của họ sẽ có vai trò quyết định đối với các khuôn mẫu tiêu dùng tương lai. Với tư cách là người tiêu dùng, các quyết định của họ ngày càng có nhiều ảnh hưởng tới các thị trường và phong cách sống. Do đó, cần đặc biệt quan tâm đến thanh niên khi chúng ta muốn thay các khuôn mẫu tiêu dùng lãng phí bằng các khuôn mẫu đảm bảo phát triển bền vững.

Là bộ phận chịu trách nhiệm về môi trường của Liên hiệp quốc (UN), Chương trình Môi trường Liên hiệp quốc (UNEP) nhấn mạnh tầm quan trọng và nhu cầu cấp thiết phải thay đổi các khuôn mẫu và thái độ tiêu dùng và sản xuất trên toàn thế giới.

Về phần mình, Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc UNESCO nhấn mạnh vai trò của giáo dục trong định hình thái độ, giá trị và hành vi cùng với việc phát triển các năng lực, kỹ năng và cam kết cần thiết để xây dựng một tương lai bền vững.

Thông qua youthxchange, UNEP và UNESCO chỉ ra cho thanh niên thấy có thể biến những mong muốn thành hành động hàng ngày vì một thế giới tốt đẹp hơn.

Achim Steiner

Giám đốc điều hành UNEP

Koichiro Matsuura

Tổng Giám đốc UNESCO



WWW...  
youthxchange.net

Các đối tác YXC trên thế giới  
Đến năm 2012, Hướng dẫn YXC đã được ấn hành bằng các ngôn ngữ sau đây:

☛ **Bồ Đào Nha** (2003) - *Sonae Comercio e Serviços; Instituto do Consumidor*  
[comunicacao@sonae.pt];  
[dgc@dg.consumidor.pt];  
[ana.cabral@ic.pt]

☛ **Hàn Quốc** (Hàn Quốc, 2004)  
- *Consumers Korea*  
[jokim@consumerskorea.org]

☛ **Tây Ba Nha** (Messico, 2004)  
- *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat); Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)*  
[tiahoga@semarnat.gob.mx];  
[quejas@profeco.gob.mx]

☛ **Catalan** (Tây Ba Nha, 2004)  
- *Ajuntament de Barcelona*  
[recursos@mail.bcn.es]

☛ **Castillano** (Tây Ba Nha, 2004) - *Fundación Ecología y*

*Desarrollo; Escuela Europea de Consumidores*  
[pbarrenechea@ecodes.org];  
eva@e-cons.net]

☛ **Hungari** (2004 và 2006) - *Association of Conscious Consumers; Association for Environmentally Aware Management* [lewis@tve.hu; toth@kovet.hu]

☛ **Trung Quốc** (2005) - *China Centre for Environmental Education; Broad Company*

[mayufei@chinaeol.net]

☛ **Flemish** (Bỉ, 2004) - *UNESCO Platform Vlaanderen*  
[info@unescovlaanderen.be]

☛ **Na Uy** (Na Uy, 2005)  
- *Ministry of Children và Equality; Ideebanken, Consumer Council*  
[oey@bld.dep.no];  
[kirsten@idebanken.no];  
[post@forbrukerradet.no]

☛ **Tiếng Pháp** (Pháp, 2005)  
- *EKWO Magazine with Ministère de l'écologie et du développement durable*  
[monica@ekwo.org]

☛ **Tiếng Ý** (Ý, 2005) - *Veneto Region; Veneto Environment agency*  
[psalmaso@arpa.veneto.it]

☛ **Tiếng Ả Rập** (Dubai, 2005)  
- *Emirates Diving Association; Ministry of Immigration; Knowledge and Human Development*

*Authority*  
[ibrahim.alzubi@khda.gov.ae]

☛ **Tiếng Basque** (Basque Region - Tây Ban Nha, 2006) - *Basque Regional Government Industry authority; IHOBÉ (Environment authority)*  
[josebe-alonso@ej-gv.es];  
[xabier.gonzalez@ihobe.net]

☛ **Tiếng Nhật** (Nhật Bản, 2007)  
- *Hakuhodo LTD with Nippon express LTD*  
[satoru.mizuguchi@hakuhono.co.jp]

☛ **Tiếng Hy Lạp** (Hy Lạp, 2007)  
- *Mediterranean Information Office* [alampei@mio-ecsde.org]

☛ **Tiếng Slovenia** (Slovenia, 2007)  
- *Ministry of the Environment and Spatial Planning*  
[Alenka.Burja@gov.si]

☛ **Tiếng Philippin** (Philippin, 2007) - *Young Artists Felloeship for the Environment*  
[yate2004@gmail.com];

[laiden@yafe.ph]

☛ **Tiếng Việt** (Việt Nam, 2012)  
*Center for Development of Community Initiative and Environment*  
[ce.center.office@gmail.com]



## Mục lục

- 06 Dự án YXC**  
Thanh niên trên thế giới; Vai trò của thông tin; Sáng kiến của UNEP/UNESCO về Thanh niên và Tiêu dùng bền vững (SC)
- 09 Giáo dục để thay đổi**  
Giáo dục vì sự phát triển bền vững; Các ưu tiên và hành động;
- 11 Giới thiệu về tiêu dùng bền vững**  
Khái niệm về SC; Yếu tố 4 và Yếu tố 10; Các công cụ để thay đổi
- 13 Chuyển sang các phong cách sống bền vững**  
SC: một vấn đề đa chiều; Sự kiện và con số; Các chủ đề nhỏ
- 17 Hãy quan tâm**  
Khủng hoảng lương thực; Cần thêm thông tin; Làm thế nào để giảm các hóa chất? Ô nhiễm không khí tại các đô thị
- 21 Đi lại**  
Di chuyển; Phát thải khí Carbon; Sự phụ thuộc vào xe cộ
- 24 Đi xa**  
Tác động của du lịch đại chúng; Các kỳ nghỉ bền vững
- 27 Giảm thiểu chất thải**  
Sản xuất: sự kiện và con số; Thiết kế sinh thái; Đạo đức 5R
- 34 Tối ưu hóa sử dụng năng lượng**  
Tiêu dùng: con số và sự kiện; năng lượng Tái tạo; Tiết kiệm năng lượng
- 39 Dự báo thời tiết**  
Biến đổi khí hậu, suy giảm tầng Ôzôn; Con số và sự kiện
- 43 Tiết kiệm nước, An ninh nước**  
Tiêu dùng: Con số và sự kiện; Mất cân bằng dùng nước giữa Phương Bắc và Phương Nam: một vấn đề nghiêm trọng
- 46 Mua sắm có đạo đức**  
Lao động trẻ em; Quyền được giáo dục; Các điều kiện làm việc; bất bình đẳng giới; quyền con người
- 52 Sống và quyền được sống**  
Thí nghiệm và đối xử tàn ác với động vật; Đa dạng sinh học; Các loài bị đe dọa
- 57 Sành điệu và hợp lý**  
Thời trang/giới thiệu; Mua sắm thông minh; Bóc lột nhân công; Chiến dịch quần áo sạch
- 65 Hành động**  
Toàn cầu hóa, lựa chọn với đầy đủ thông tin; Tăng cường sự giám sát của người tiêu dùng; đầu tư cam kết
- 70 Khám phá ngôi làng toàn cầu**  
Am hiểu truyền thông; Tác động của quảng cáo; các quyền và nghĩa vụ của bạn; các thần tượng và khán giả
- 75 YXC website**
- 76 Mạng lưới: các hướng dẫn sử dụng**  
Xây dựng mạng lưới như một công cụ tập huấn; trang web của YXC, các phòng chuyên đề, tiện ích sử dụng
- 80 Nguồn thông tin**  
Các trang web, sách vở... để cập trong Hướng dẫn; Đưa các ưu tiên vào tầm nhìn



## Dự án YXC

“Điểm khởi đầu cho một thế giới tốt đẹp hơn là niềm tin rằng thế giới đó là có thể..”

[Norman Cousins, Nhà văn Mỹ]

Dự kiến tới năm 2050 dân số thế giới sẽ tăng 50%, tức là lên khoảng 9 tỷ người. Hầu hết gia tăng dân số sẽ là ở các nước đang phát triển.

Điều này sẽ gây áp lực khổng lồ lên các nguồn tài nguyên, đa dạng sinh học và cân bằng sinh thái toàn cầu. Chúng ta cần phải thay đổi cách nhìn và quan trọng hơn, là cách sử dụng các nguồn lực. Thúc đẩy tiêu dùng bền vững đang trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Một nửa dân số thế giới là dưới 20 tuổi và 90% là thanh niên sống ở các nước đang phát triển. Thanh niên là một nhóm lợi ích quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu và sẽ là nhân tố và động cơ chính thay đổi trong tương lai gần. Do đó, động cơ, nguồn nhiệt huyết và sự sáng tạo của thanh niên là các tài sản cốt yếu để kích thích sự thay đổi.

Hướng dẫn này và trang web liên quan được xem như một bộ công cụ giúp cho các giáo viên, tổ chức phi chính phủ (NGOs) và nhóm thanh niên nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững và thúc đẩy thanh niên biến lý thuyết thành hành động.

YOUTHXCHANGE hướng tới đối tượng là tầng lớp người tiêu dùng ở đô thị: cho dù khoảng cách về chất lượng cuộc sống giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển ngày càng lớn và gia tăng nhưng tầng lớp người tiêu dùng đô thị lại rất


giống nhau trên toàn thế giới. Thanh niên thường theo đuổi các hình mẫu có vai trò và ảnh hưởng nhất định (ngôi sao nhạc pop, diễn viên, vận động viên nổi tiếng, v.v) và cùng chọn lựa từ một thế giới sản phẩm và dịch vụ gần như đồng nhất. YXC hướng vào thanh niên ở đô thị khắp nơi trên thế giới.

Bộ công cụ này giúp làm rõ các vấn đề đằng sau các sản phẩm và tầm quan trọng của việc lựa chọn sử dụng những sản phẩm bền vững hơn cho cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Tuy nhiên để có thể làm được điều đó mà không tốn quá nhiều công sức, với tư cách là những người tiêu dùng, chúng ta cần:

- ▶ Thông tin rõ ràng;
- ▶ Các sản phẩm và dịch vụ bền vững có sẵn và có thể tiếp cận được;
- ▶ Cơ sở hạ tầng đáp ứng tiêu dùng.

Bằng việc sử dụng các thông tin có thể tiếp cận được, các ví dụ cụ thể và ngôn ngữ thông dụng, bộ công cụ cung cấp nhiều con số và sự kiện về các vấn đề tiêu dùng bền vững và nêu bật các mối quan hệ giữa các yếu tố văn hóa, địa lý và liên thể hệ. Cụ thể, YXC nhấn mạnh việc tiêu dùng bền vững liên quan trực tiếp như thế nào với chất lượng cuộc sống, việc sử dụng hiệu quả các nguồn lực (cả con người và tự nhiên), việc giảm rác thải, các vấn đề đạo đức như lao động trẻ em, đối xử tàn ác với động vật, thương mại công bằng và bình đẳng nói chung.

Như nội dung bộ tài liệu YXC sẽ đề cập đến



**TƯƠNG LAI CÓ PHẢI LÀ CỦA BẠN KHÔNG?** Năm 2000 UNEP và UNESCO phỏng vấn 10.000 thanh niên (tuổi 18 - 25) nhằm mở ra cuộc đối thoại với họ về:

- ▶ mức độ **nhận thức** và quan tâm của họ đối với SC;
- ▶ mức độ **cam kết** của họ đối với sự bền vững
- ▶ mong muốn trong tương lai và **khả năng lãnh đạo**

của họ trong xây dựng các mô hình tiêu dùng có trách nhiệm hơn. Bản điều tra cho thấy thanh niên không hiểu rõ về các mô hình tiêu dùng của mình. Cụ thể, những người trả lời cho biết:

- ▶ những mối quan tâm lớn đối với tương lai là môi trường, quyền con người và sức khỏe.
- ▶ họ hiểu tầm quan trọng của việc họ sử dụng và thải bỏ các sản phẩm ra môi trường nhưng lại không

hiểu như vậy đối với hành vi mua sắm của mình.

- ▶ họ thường thích hành động cá nhân hơn là hành động tập thể để cải thiện thế giới.

Với các phát hiện này, UNEP và UNESCO kết luận rằng cần có thông tin tin cậy, rõ ràng và tiếp cận được về ý nghĩa và các thách thức của SC trong thanh niên. Điều tra trên mạng ở: [www.unep.fr/pc/sustain/youth/research-project.htm]

Dân số tuổi 15 - 24				
Trung bình (2005-2010)				
Khu vực	2005 /Nghìn dân số	% tổng trên nghìn dân số	2010 /Nghìn dân số	% tổng trên nghìn dân số
Châu Phi	188.597	20,8	207.688	20,6
Châu Âu	101.029	13,9	92.242	12,7
Châu Mỹ Latinh & Caribe	105.665	18,8	107.543	18,0
Châu Á	711.633	18,2	737.388	17,9
Bắc Mỹ	46.818	14,2	49.255	14,2
Châu Đại dương	5.132	15,5	5.457	15,6

 WWW... youthxchange.net

Nguồn: [http://esa.un.org/unpp/index.asp?panel=2]



Các chương như "Mỗi Quan tâm", "Đi lại", "Đi xa", hay "Sành điệu và hợp lý" liên quan đến sức khỏe, cách ăn, mặc, đi lại trong thành phố, đi nghỉ, v.v. của chúng ta. Các chương này chỉ ra những hoạt động thường nhật này có ý nghĩa trực tiếp và gián tiếp như thế nào đối với môi trường của chúng ta và việc chúng ta lựa chọn các sản phẩm và giải pháp để đáp ứng các nhu cầu cơ bản có ý nghĩa quan trọng đến mức nào đối với việc định hình thị trường.

YXC cũng đề cập đến các vấn đề "truyền thống" hơn: rác thải, biến đổi khí hậu và tầng ô zôn, năng lượng, nước, lao động trẻ em và quyền con người, các điều kiện sống của động vật và đa dạng sinh học. Ở đây, Hướng dẫn lưu ý việc chúng ta sử dụng và lạm dụng các nguồn lực, những giải pháp sáng tạo để quản lý việc này hợp lý hơn, tầm quan trọng của việc tôn trọng mọi người và khả năng mà họ có để giúp xã hội phát triển.

Chương "Hành động" và "Khám phá ngôi làng toàn cầu" trình bày về xã hội người tiêu dùng, các cơ chế của nó và vai trò chính mà các công dân tích cực có thể có để định hình tương lai của mình.

[www.youthxchange.net](http://www.youthxchange.net)

Chương cuối của hướng dẫn này mô tả về trang web của youthxchange, có nêu bật bản chất tương tác cũng như tiềm năng sử dụng cho việc giảng dạy của nó.

Vào tháng 12 năm 2002, Đại hội đồng Liên hiệp quốc đã thông qua Nghị quyết về Thập kỷ của Liên hiệp quốc về Giáo dục vì sự Phát triển Bền vững, trong đó giao nhiệm vụ cho UNESCO là cơ quan đi đầu thúc đẩy Thập kỷ này. Là cơ quan đứng đầu của Liên hiệp quốc về giáo dục, UNESCO đóng vai trò chính trong việc đặt ra các tiêu chuẩn chất lượng cho giáo dục vì sự phát triển bền vững (ESD).

Mục tiêu cuối cùng của *Thập kỷ Giáo dục vì Sự phát triển Bền vững* là huy động tất cả mọi người tham gia và đảm bảo ESD được thực hiện ở hàng nghìn bối cảnh địa phương khác nhau, lồng ghép các nguyên tắc của phát triển bền vững vào các hoàn cảnh học tập đa dạng khác nhau. Các chính phủ từ trên khắp thế giới đã được mời tham gia để tăng cường sự đóng góp của họ cho sự phát triển **bền vững** thông qua việc **giáo dục** để thay đổi.

Giáo dục vì sự phát triển bền vững góp phần giúp cho các **công dân** chuẩn bị tốt hơn để đối mặt với những thách thức hiện tại và tương lai, và các nhà ra quyết sách sẽ **hành động có trách nhiệm** để tạo ra một thế giới có thể tồn tại được. Giáo dục vì sự phát triển bền vững là một khái niệm phức tạp và vẫn đang phát triển. Do vậy, năm hình thức học tập cơ bản sẽ được củng cố: học để biết, học để làm, học để tồn tại, học để cùng chung sống và học để thay đổi bản thân và xã hội.

Không có một mô hình chung cho giáo dục vì sự phát triển bền vững: **Mỗi quốc gia** phải xác định các ưu tiên và hành động của mình. Do vậy mục tiêu, trọng tâm và quá trình cần được xác định ở từng địa phương để đáp ứng được với các điều kiện về môi trường, xã hội, kinh tế và phù hợp với văn hóa. Giáo dục vì sự phát triển bền vững quan trọng và cấp thiết như nhau đối với các nước phát triển và đang phát triển. Các giá trị nền tảng mà ESD cần thúc đẩy bao gồm:

- Tôn trọng nhân phẩm và quyền con người của tất cả mọi người trên thế giới và cam kết **công bằng** xã hội và kinh tế cho mọi người;
- Tôn trọng quyền con người của các thế hệ tương lai và **cam kết** trách nhiệm liên thế hệ;
- Tôn trọng và quan tâm đến cuộc sống cộng đồng rộng lớn hơn với tính **đa dạng** của nó, tham gia bảo vệ và khôi phục các hệ sinh thái của Trái đất;
- Tôn trọng đa dạng văn hóa và cam kết xây dựng nền văn hóa địa phương và toàn cầu về **lòng khoan dung**, không bạo lực và hòa bình.

## Giáo dục để thay đổi

"Mục tiêu của giáo dục là chuẩn bị cho thanh niên tự giáo dục trong suốt cuộc đời".

[Robert Maynard Hutchins, Nhà giáo dục Mỹ]

Nguồn: [www.unesco.org/education/desd]  
[www.unesco.org/ccivs/New-SiteCCSVI/CcivsOther/esd/esd-presentation.htm]

 **WWW...**  
**youthxchange.net**

Muốn biết thêm về dự án YXC?  
Hãy xem phần Phòng cho người hướng dẫn - Trainer's room:

- [YXC là gì? - what is YXC?]
- [tri thức dựa trên các trường hợp - case-based knowledge]
- [cách tiếp cận YXC - YXC approach]
- [các hướng dẫn sư phạm - pedagogical guidelines]

**Mạng YXC** - Không có rào cản về ngôn ngữ cho sự thay đổi. Kể từ 2002, hướng dẫn youthxchange đã được dịch ra hơn 20 thứ tiếng, trong đó có tiếng Nhật, Tiệp, Hy Lạp, Philippin và Việt Nam.

Từ Trung Quốc đến Italia, từ Dubai đến Lima, UNEP và UNESCO ước tính Hướng dẫn đã được phân phát cho hơn 400.000 người.

Nhiều năm qua, dự án youthxchange đã trở thành

một mạng của các tổ chức tích cực theo đuổi giáo dục Tiêu dùng Bền vững và hoạt động ở cấp địa phương với các tài liệu tương đương và cách tiếp cận sư phạm thích hợp.

Trang web chính thức của YXC cũng sử dụng cả tiếng Pháp: [www.youthxchange.net/fr] Trang web cũng dùng một số ngôn ngữ khác: hãy vào [www.youthxchange.org] nếu bạn nói tiếng Hàn Quốc và vào [www.jo-

venespoirelcambio.org] nếu bạn đến từ Colombia.

Các đối tác youthxchange trên thế giới đã biến dự án thành hiện thực và là bằng chứng sống cho việc làm thế nào để truyền tải các giá trị tiêu dùng bền vững phức tạp tới thanh niên cùng với việc tạo ra sự thú vị trong trao đổi ý tưởng và và các kinh nghiệm tích cực.



Điều này thể hiện một **tầm nhìn mới** về giáo dục. Tầm nhìn này giúp mọi người ở mọi lứa tuổi hiểu rõ hơn về thế giới họ đang sống, giúp giải quyết được các vấn đề phức tạp và liên quan lẫn nhau như nghèo đói, tiêu dùng lãng phí, môi trường bị phá hoại, đô thị xuống cấp, dân số gia tăng, sức khỏe, xung đột và vi phạm quyền con người có thể đe dọa đến tương lai của chúng ta.

Tầm nhìn về giáo dục này nhấn mạnh một cách tiếp cận **toàn diện và liên ngành** đối với việc phát triển các tri thức và kỹ năng cần thiết cho một tương lai bền vững cũng như sự thay đổi trong giá trị, hành vi và phong cách sống. Điều này đòi hỏi chúng ta phải định hướng lại các hệ thống, chính sách và thông lệ giáo dục để **tăng khả năng cho mọi người**, dù trẻ hay già, để ra quyết định và hành động theo các cách thức phù hợp về văn hóa và thích hợp với địa phương để giải quyết các vấn đề đang đe dọa tương lai chung của chúng ta. Nhờ đó, mọi người ở mọi lứa tuổi sẽ trở nên đủ khả năng để xây dựng và đánh giá các tầm nhìn khác nhau về một tương lai bền vững và thực hiện các tầm nhìn đó qua hợp tác sáng tạo với những người khác.

Tầm nhìn cơ bản của Thập kỷ Giáo dục vì sự phát triển bền vững của Liên hiệp quốc là một thế giới trong đó mọi người có cơ hội **hưởng lợi** từ giáo dục và **học tập** các giá trị, hành vi và phong cách sống cần thiết cho một tương lai bền vững và vì sự chuyển đổi xã hội tích cực. Điều này được cụ thể hóa thành 4 mục tiêu:

- ▶ hỗ trợ phát triển mạng lưới, liên kết trao đổi và tương tác giữa các bên lợi ích liên quan trong Giáo Dục vì Sự Phát Triển Bền Vững (ESD);
- ▶ thúc đẩy nâng cao chất lượng dạy và học trong ESD;
- ▶ giúp đỡ các nước tiến tới và đạt được các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ.
- ▶ cho các nước có cơ hội mới để lồng ghép ESD vào việc cải cách giáo dục

**youthxchange** là tâm điểm sáng kiến của UN do dự án liên kết này thúc đẩy các phong cách sống bền vững.

10 Nguồn: [www.unesco.org/education/desd] "Biến những gì trừu tượng thành thực tế và phát triển năng lực của cá nhân và xã hội thành hành động cho một tương lai bền vững chủ yếu là công việc của giáo dục."

Làm thế nào bạn có thể lồng ghép các vấn đề bền vững vào chương trình giảng dạy của lớp học? Làm thế nào để biến lý thuyết thành hành động?

Hãy xem Phòng cho người hướng dẫn - Trainer's room: phần này là cho các giáo viên và người hướng dẫn. Mục đích là cho họ một hướng dẫn nhỏ về một cách tiếp cận lồng ghép giáo dục cho trang

web và giúp họ giới thiệu tiêu thụ bền vững cho các học trò dễ dàng hơn.

Bằng việc đưa ra một loạt hoạt động trong lớp, người hướng dẫn có thể khơi dậy mỗi quan tâm và lôi cuốn sự tham gia của học trò. Các học sinh phải giải quyết các vấn đề phức tạp như sống lành mạnh, kiểm tra về tiêu dung, hiểu biết về truyền thông, v.v. họ được

yêu cầu phải xây dựng một cách tiếp cận cụ thể đối với các vấn đề chính của sự bền vững và hành động thông qua việc nâng cao ý thức, phân tích có phê phán và xây dựng mạng lưới.

[www.youthxchange.net/main/trainersroom.asp]



Tiêu dùng bền vững (SC) là tìm các **giải pháp** đem lại sự cân bằng về xã hội và môi trường thông qua hành vi có trách nhiệm hơn của mỗi cá nhân. Cụ thể, SC gắn với **sản xuất và phân phối, sử dụng và thải bỏ** các sản phẩm đồng thời cung cấp các dịch vụ và phương tiện để suy nghĩ lại về vòng đời của chúng. Mục đích là đảm bảo các nhu cầu cơ bản của cộng đồng toàn cầu, giảm sự tiêu dùng quá mức và tránh thiệt hại về môi trường.

SC là một yếu tố không tách rời của phát triển bền vững và là một vấn đề tối quan trọng đối với Liên Hiệp Quốc:

"phát triển là đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không làm ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu bản thân của các thế hệ tương lai."

Việc cung cấp các **công cụ để thay đổi** là trách nhiệm của các chính phủ, cơ quan thể chế, các tổ chức phi chính phủ và doanh nghiệp. Tuy nhiên, người tiêu dùng/công dân toàn cầu lại đóng vai trò cốt yếu để thúc đẩy các nhóm này hành động nhanh hơn để cải thiện tình hình tốt hơn.

"Tiêu dùng bền vững là năng lực của mỗi cá nhân. Không ai không có khả năng này. Mọi người đều có thể lựa chọn mua hay không mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này cuối cùng sẽ định hình các mô hình sản xuất bền vững."

Đây là lý do để hai cơ quan của Liên Hiệp Quốc, UNESCO và UNEP, cùng

## Giới thiệu về tiêu dùng bền vững

"Các xu hướng tiêu dùng hiện tại sẽ vượt quá bất kỳ tiềm năng nào do công nghệ mang lại trừ khi có những thay đổi tận gốc trong cách thức chúng ta tiêu dùng các tài nguyên."

[Barbara Young, Giám đốc Cục Môi trường Anh Quốc, 2003]

Như sẽ được đề cập đến.

Định nghĩa này hiện nay được sử dụng rộng rãi. Nó bắt nguồn từ Báo cáo Brundtland (Gro Harlem Brundtland et al., Our Common Future, WCED, New York-Oxford, Oxford University Press, 1987, tr.43).

Kofi Annan, Cựu Tổng thư ký Liên hiệp quốc, New York, 29 tháng 4 năm 2004.

**Khái niệm SC**  
Rộng lớn và đôi khi khó xác định! Hầu hết các định nghĩa có các đặc tính chung như sau:

▶ thỏa mãn các nhu cầu của con người;

▶ hướng tới chất lượng cuộc sống tốt nhờ các tiêu chuẩn sống tốt;

▶ chia sẻ các nguồn lực giữa người giàu và người nghèo;

▶ hành động có quan tâm đến các thế hệ tương lai;

▶ quan tâm đến tác động kể từ khi bắt đầu đến khi kết thúc khi tiêu dùng;

▶ hạn chế sử dụng nguồn lực, hạn chế rác thải và ô nhiễm.

Nguồn: Dạy và Học vì một tương lai bền vững – một chương trình phát triển đa truyền thông chuyên nghiệp, UNESCO 2005 [www.unep.fr/pc/sustain/10year/SCP\_Resource\_Kit.htm]

**UNEP** đang thảo luận về ý nghĩa và tác động của SC với các chuyên gia từ các khu vực trên thế giới.

Mạng SC-net của UNEP là một diễn đàn tranh luận và trao đổi thông tin mở để tiếp nhận đóng góp từ tất cả mọi cá nhân tại:

[www.unep.fr/pc/sustain]

Cần thêm về định nghĩa SC? Xem [www.unep.fr/pc/sustain]; [www.unesco.org/education/tlsf/theme]

*Nguồn: Dạy và Học vì một tương lai bền vững – một chương trình phát triển đa truyền thông chuyên nghiệp, UNESCO 2001.*

phối hợp để giúp cho **thanh niên** nhận thức được các cơ hội có được từ các phong cách sống bền vững và cho họ khả năng làm nên sự khác biệt bắt đầu từ cuộc sống hàng ngày của họ.

Mọi định nghĩa về SC nêu bật việc tiêu dùng **ít hơn** như là một ưu tiên. Nhưng không chỉ là vậy, tiêu dùng **một cách khác biệt** và **hiệu quả** là thách thức chính. Trong nhiều trường hợp phân bố lại cơ hội tiêu dùng là cần thiết.

Hơn **2 tỷ người** trên thế giới cần tiêu dùng chỉ để sống sót:

*UNEP, Thanh niên và Tiêu dùng bền vững, Nairobi/Pari, tháng 10 năm 1999.*

“Nhiều người trên thế giới cần tiêu dùng chỉ để sống sót. Nhiều người khác có thể phải lựa chọn một cách có trách nhiệm hơn. Xét cho cùng, điều này sẽ có nghĩa là cần ít nguồn lực hơn và tạo ra ít khí thải hơn trong khi vẫn đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của dân số thế giới.”

*Ernst von Weisäcker, Amory B Lovins and L Hunter Lovins. Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use, Earthscan Publications, UK 1998; [www.factor10-institute.org]*

Một cách giải quyết vấn đề là thông qua cách tiếp cận **Yếu tố 4 và Yếu tố 10**. Các tiếp cận này lập luận rằng chúng ta có thể sống gấp hai lần nhưng lại sử dụng một nửa các nguồn lực quý giá của mình trong các thập kỷ tới. Chúng ta cũng phải làm việc để tăng năng suất lên 10 lần ở các nước công nghiệp vào năm 2050. Các mô hình sản xuất và tiêu dùng cần trở nên hiệu quả hơn nếu chúng ta muốn các nguồn lực tồn tại lâu dài và mọi người có khả năng tiếp cận các nguồn lực này một cách bình đẳng hơn.



thế giới, với các cách thức để các cá nhân, công ty, và chính quyền địa phương đưa các nguyên tắc môi trường vào thực tiễn.

[www.unep.fr/pc/sustain/10year/SCP\_Resource\_Kit.htm]

**Bộ tài liệu của UNEP về tiêu dùng và sản xuất bền vững**  
- bằng tiếng Anh và tiếng Pháp  
- gồm các bảng dữ liệu về 12 lĩnh vực tiêu dùng chính: quảng cáo, thiết kế sinh thái, năng lượng, thực phẩm, nhà ở, giải trí, phong cách sống, di chuyển, công nghệ thông tin và truyền thông, dệt may, du lịch và nước.

Các bảng dữ liệu cung cấp các thông tin cơ sở về tác động môi trường hoặc/và tác động xã hội của các khu vực này cũng như các ví dụ về các thông lệ tốt trên

**Các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ (MDG)** là 8 mục tiêu cần đạt được vào năm 2015 để đáp lại các thách thức phát triển chính của thế giới. Các MDG rút ra từ các hành động và mục tiêu trong Tuyên bố thiên niên kỷ được 189 quốc gia thông qua và được 147 nguyên thủ quốc gia và chính phủ ký kết trong Hội nghị thượng đỉnh thiên niên kỷ của Liên hiệp quốc vào tháng 9 năm 2000.

8 MDG về giảm nghèo, bền vững về môi trường, cải thiện

sức khỏe và giáo dục, quản lý xã hội ở địa phương, và bình đẳng giới - được chia nhỏ thành 18 mục tiêu định lượng, đo bằng 48 chỉ báo.

Tiêu dùng và sản xuất bền vững (SCP) được đưa ra ở Hội nghị thượng đỉnh thế giới vì sự phát triển bền vững năm 2002 (WSSD) như là một phương tiện chính để đạt được các MDG. Xem: "Đưa các ưu tiên vào tầm nhìn", trang 16.

[www.undp.org/mdg]



Sự bền vững có nghĩa chính xác là gì đối với mỗi cá nhân **chúng ta**? Chúng ta có thể làm gì để trở nên có **trách nhiệm** hơn? Chúng ta có cần phải cùng làm một việc không? Chúng ta phải làm gì trước, cứu môi trường hay xóa nghèo? Cái gì là trước hết, sức khỏe của chúng ta hay của trái đất? Ông cha ta đã nói rằng không có câu trả lời dễ cho các câu hỏi khó!

SC không chỉ là một vấn đề môi trường mà còn thúc đẩy một mức sống xứng đáng cho mọi người. Nó cũng là một vấn đề đang trong **giai đoạn tiến hóa** và các câu trả lời hiếm khi đơn giản. Dù vậy, có một số yếu tố cơ bản tạo nên một bức tranh tổng thể kháis quát các **chủ đề** và **thách thức** như trình bày dưới đây.

Chúng ta càng gây tổn hại đến môi trường nhiều hơn thì chúng ta và các thế hệ tương lai càng chịu nhiều nguy hiểm hơn. Sức khỏe của hành tinh là sức khỏe của chúng ta. Cứ mỗi ngày, **50** loài cây bị tuyệt chủng. Sẽ có bao nhiêu loài cây bị tuyệt chủng mỗi tuần/tháng/năm? Các nhà khoa học tin rằng các loài cây nằm giữ chìa khóa để tìm kiếm cách chữa bệnh cho rất nhiều loại bệnh tật. Do đó, mỗi **loài cây mất đi** không chỉ gây ra những thiệt hại không khắc phục được đối với hệ sinh thái mà còn là một **cơ hội bị mất đi** cho phát triển trong tương lai của chúng ta.

Các con số từ Mạng lưới Dấu chân sinh thái toàn cầu cho thấy trung bình một công dân thế giới hiện cần 2,2 ha (1 ha tương đương kích thước 1 sân bóng đá) để sản xuất những gì mà công dân đó tiêu dùng hàng năm và để thải bỏ rác tạo ra.

## Chuyển sang các phong cách sống bền vững

“Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến những vấn đề đằng sau một sản phẩm mà họ mua. Bên cạnh giá cả và chất lượng, họ muốn biết sản phẩm được làm ra như thế nào, ở đâu và do ai.”

[Klaus Töpfer, Giám đốc điều hành UNEP]

[www.footprintnetwork.org]  
Xem thêm: Báo cáo Hành tinh sống 2006  
[www.panda.org/news\_facts/publications/living\_planet\_report/index.cfm]



**WWW...**  
**youthxchange.net**

thực tiễn. Thực tế, các trường hợp này không chỉ được liệt kê và kể lại theo một định dạng nghiêm ngặt mà còn đan xen tạo nên một thực thể tri thức hoàn chỉnh.

Các trường hợp thực tiễn không những để mô tả một thành công thực tế, mà còn mang đến một mạng lưới các giá trị và nguyên tắc để có thể nhân rộng bằng nhiều cách khác nhau. Do vậy,

điệp của mình thông qua các câu chuyện thành công.

Youthxchange tham dự vào nỗ lực toàn cầu này để phổ biến kinh nghiệm thực tế bằng cách đưa lên mạng để nhiều người có thể tiếp cận.

Các tiếp cận sáng tạo của YXC là ở cách trình bày các trường hợp

### Kinh nghiệm thực tế:

Dĩ nhiên, cũng giống như cách thức mà rất nhiều xã hội bản địa và truyền thống đã luôn dùng là phương thức kể truyện để phổ biến kiến thức và giáo dục các thế hệ, ngày nay các nhóm ở cơ sở, tổ chức phi chính phủ (NGO) và các tổ chức liên quan khác làm việc vì sự bền vững thường chọn cách phổ biến các thông

đó là nguồn tạo cảm hứng mạnh mẽ cho những ai đọc và lướt qua các trường hợp và câu chuyện thành công của YXC.

[www.youthxchange.net/main/case-basedknowledge.asp]

Như vậy có phải tất cả chúng ta đều phải chịu trách nhiệm như nhau? Không phải vậy. Sự chênh lệch giữa các nước rất lớn. Một người Bắc Mỹ trung bình sử dụng 9,4 ha/năm; Châu Âu 4,8 ha; Châu Phi 1,1 ha và một người Ấn Độ chỉ sử dụng 0,8 ha. Đây chỉ là các con số trung bình và còn có khác biệt lớn giữa những người giàu hơn và nghèo hơn trong cùng một quốc gia.

20% dân số giàu nhất trên thế giới tiêu dùng gần 75% các nguồn tài nguyên của hành tinh. Sự giàu có của 225 cá nhân giàu nhất tương đương với thu nhập năm của 47% dân số thế giới ở mức nghèo nhất, hay là 2,5 tỷ người.

Điều này cũng nói cho chúng ta rằng việc phân bổ tiêu dùng mất cân bằng nghiêm trọng. Toàn bộ Hướng dẫn youthxchange sẽ minh họa những đối lập này và một số giải pháp ở các khía cạnh cụ thể trong phong cách sống của chúng ta.

Chỉ cần lấy một ví dụ, hãy xem xét về lương thực và phân phối lương thực. Nhiều người nghĩ rằng trái đất không sản xuất đủ lương thực cho dân số. Điều này sai. Việc phân phối lương thực bất bình đẳng là lý do chính giải thích tại sao hơn 800 triệu người thiếu ăn trên thế giới ngày nay.



Một điều trái ngược là sự lãng phí thức ăn là một vấn đề phổ biến ở các xã hội giàu có. Ở nước Anh, đáng gây sốc là 30-40% lương thực chưa bao giờ được ăn tới; ở Mỹ 40-50% các loại lương thực thu hoạch được cũng chưa bao giờ được sử dụng. Tác động của sự lãng phí này không chỉ là về mặt tài chính. Về môi trường, điều này dẫn đến:

- việc sử dụng lãng phí các hóa chất như phân bón và thuốc trừ sâu;
- sử dụng nhiều nhiên liệu hơn cho vận chuyển;
- nhiều thức ăn bị thối rữa hơn, tạo ra nhiều khí mê-tan - một trong những loại khí nhà kính độc hại nhất đóng góp vào biến đổi khí hậu.

Như vậy có khả năng giảm lãng phí lương thực và tác động của nó đối với môi trường và đồng thời giải quyết được đói nghèo không? Ngân hàng lương thực là một giải pháp có thể cho vấn đề này...

Có bao nhiêu những vấn đề và giải pháp như vậy mà chúng ta đang đối mặt hàng ngày trong cuộc sống của mình?



Bảng ở trang sau - "Đưa các ưu tiên vào tầm nhìn" - so sánh ngân sách dự kiến cần để đạt được các mục tiêu thiên niên kỷ (MDG) [xem, tr.12] và lượng tiền chi cho các lĩnh vực như vũ khí và dịch vụ quân sự, thức ăn cho vật nuôi và chăm sóc vật nuôi, đồ uống có cồn, kem và các món tráng miệng đông lạnh, mỹ phẩm và đồ dùng trong buồng tắm, các sản phẩm giảm cân, các chuyến du ngoạn trên biển, v.v.. Cần suy nghĩ về thức ăn...

 **WWW...**  
**youthxchange.net**

Các thói quen tiêu dùng của bạn còn cách mức bền vững bao xa? Chúng ta sẽ cần bao nhiêu hành tinh nữa nếu mọi người đều tiêu dùng như bạn?

Vào phần Kiểm tra và chơi - Test & play và xem trang [Tìm kiếm dấu vết của bạn - Look out for your prints]: YXC đã thu thập một số trò chơi kích thích để giúp bạn trả lời các câu hỏi này. Lưu ý: một số câu hỏi có thể gây bất ngờ, làm bạn bị sốc, hoặc khiến bạn phải suy nghĩ. Hãy bình tĩnh... Nhưng đừng quá bình tĩnh!!!

**Dấu chân sinh thái** là một cách để đo tác động của nhu cầu của con người đối với tự nhiên. Có thể sử dụng cách này để so sánh nhu cầu về môi trường của phong cách sống của chúng ta (ăn uống, lái xe, mua sắm, v.v.) với khả năng của tự nhiên cung cấp những gì con người tiêu dùng.

Dấu chân đo sức ép của chúng ta đối với tự nhiên bằng cách tính toán diện tích đất và biển cần để cung cấp

các nguồn lực cần thiết và nhận lượng rác thải ra. Điều này cho phép chúng ta phân tích tác động của những lựa chọn của mình về tiêu dùng, sản xuất, đất đai, định cư, hay quản lý rác.

Theo Báo cáo Hành tinh sống 2006 của WWF do Mạng lưới Dấu chân sinh thái toàn cầu xuất bản, dấu chân sinh thái của nhân loại năm 2003 đã lớn hơn khả năng sinh học của trái đất 25%. Báo cáo này dự tính rằng

nếu chúng ta tiếp tục làm như trước đây, đến 2050, dấu chân sinh thái của nhân loại sẽ gấp 2 lần khả năng sinh học của trái đất. Về cơ bản, điều đó có nghĩa là cần 2 năm để trái đất tái tạo lại những gì chúng ta sử dụng trong 1 năm!

[www.footprintnetwork.org]  
Bạn có muốn tính toán dấu chân của riêng bạn không? Xem: [http://ecofoot.org]

**Mạng lưới ngân hàng lương thực toàn cầu (GFN)** - Nghịch lý của đói là hàng triệu người nghèo nhất thế giới thiếu lương thực trong khi một lượng lương thực khổng lồ đang bị lãng phí.

GFN hợp tác để giảm đói trên thế giới bằng việc đảm bảo thêm lương thực và củng cố khả năng phân phối lương thực hiệu quả qua các ngân hàng lương thực và mạng lưới ngân hàng lương thực

toàn cầu. Tổ chức tận thu Châu Mỹ, Hiệp hội ngân hàng lương thực Canada, Hiệp hội ngân hàng lương thực Mexico và Hiệp hội ngân hàng lương thực Achantina đã thành lập GFN và GFN chính thức đi vào hoạt động vào ngày 1 tháng 7 năm 2006.

Các tổ chức này cùng nhau lập nên một mạng lưới tư nhân để chống đói trên thế giới, phân phát 2,6 tỷ bảng Anh hỗ trợ hơn 32 triệu người hàng năm.

Trong 6 tháng, GFN đã thành lập quan hệ đối tác ở Achen-tina, Canada, Colombia, Gana, Guatemala, Israel, Nhật Bản, Mehico, Anh Quốc và Hoa Kỳ.

Ngày nay, có khoảng 1,000 ngân hàng lương thực trên thế giới phân phối hơn 3.5 tỷ bảng Anh hàng năm (70% trong số đó là thành viên của GFN, chiếm 85% lương thực phân phối trên toàn cầu). Một ngân hàng lương thực cỡ trung bình hỗ trợ 40,000

người, cung cấp khoảng 75 bảng Anh/người/năm. Tuy nhiên họ mới đến được dưới 50 triệu trong 852 triệu người đói... Rõ ràng là cần phải mở rộng dịch vụ của họ và tạo ra nhiều ngân hàng lương thực nữa.

[www.globalfoodbanking.org]

Đưa các ưu tiên vào tầm nhìn...

<b>MDGs: chúng ta cần đạt được cái gì...</b> (vào năm 2015)	<b>US\$ *</b> (tỷ)	<b>... so sánh với cái chúng ta</b> <b>tiêu tốn hiện nay để:</b>	<b>US\$</b> (tỷ)	<b>khu vực</b>	<b>năm</b>
<b>1. Xoá bỏ tình trạng nghèo cùng cực và thiếu đói</b> <b>MỤC TIÊU 1:</b> giảm một nửa số người sống dưới 1 đôla/ngày	54/62	Thiết bị và dịch vụ quân sự	1.001	Toàn thế giới	2005
<b>MỤC TIÊU 2:</b> giảm một nửa tỷ lệ người đói ‣ giảm một nửa số trẻ bị suy dinh dưỡng	29,6	Thức ăn và sản phẩm chăm sóc vật nuôi	37	Bắc Mỹ	2006
<b>2. Đạt phổ cập giáo dục tiểu học</b> <b>MỤC TIÊU 3:</b> đảm bảo cho tất cả trẻ em nam và nữ hoàn thành khóa giáo dục tiểu học	11	Các đồ uống có cồn	56	Anh Quốc	2004
<b>3. Tăng cường bình đẳng giới và nâng cao vị thế người phụ nữ</b> <b>MỤC TIÊU 4:</b> hạn chế bất bình đẳng giới ở giáo dục tiểu học và trung học, tốt nhất vào năm 2005 và ở tất cả các bậc vào năm 2015	0,4/0,6	Phẫu thuật thẩm mỹ	8,5	Hoa Kỳ	2004
<b>4. Giảm tỷ lệ tử vong ở trẻ em</b> <b>MỤC TIÊU 5:</b> giảm 2/3 tỷ lệ tử vong ở trẻ em dưới 5 tuổi ‣ mở rộng diện chăm sóc bà mẹ và trẻ sơ sinh	6,1	Kem và các đồ tráng miệng đông lạnh	36,6	Hoa Kỳ	2004
‣ tiêm chủng cho trẻ em và bà mẹ ở các nước nghèo nhất	3,5	Quần áo và giày dép trẻ em	16,8	Hoa Kỳ	2005
<b>5. Tăng cường sức khỏe bà mẹ</b> <b>MỤC TIÊU 6:</b> giảm 3/4 tỷ lệ tử vong do thai sản ‣ cung cấp dịch vụ y tế về sức khỏe sinh sản cho mọi người	23	Mỹ phẩm và các đồ dùng trong nhà vệ sinh	48,2	Tây Âu	2005
<b>6. Phòng chống HIV/AIDS, sốt rét và các bệnh khác</b> <b>MỤC TIÊU 7:</b> ngăn chặn và bắt đầu đẩy lùi sự lan truyền của HIV/AIDS	22,1	Các sản phẩm giảm cân	49,2	Châu Âu	2004
<b>MỤC TIÊU 8:</b> ngăn chặn và bắt đầu đẩy lùi nguy cơ xảy ra sốt rét và các bệnh khác	3,2	Hoa tươi	40	Toàn thế giới	2005
<b>7. Đảm bảo bền vững về môi trường</b> <b>MỤC TIÊU 9:</b> lồng ghép các nguyên tắc phát triển bền vững vào các chương trình và chính sách quốc gia; đảo ngược những mất mát về các nguồn tài nguyên ‣ cấp ngân sách cho các khu vực bảo tồn (PA) để bảo tồn đa dạng sinh học	12/13	Các chuyến du ngoạn trên biển	28,3	Hoa Kỳ và Châu Âu	2005
<b>MỤC TIÊU 10:</b> giảm một nửa tỷ lệ người không được tiếp cận bền vững với nước sạch	10	Nước đóng chai	100	Toàn thế giới	2006
<b>MỤC TIÊU 11:</b> cải thiện cuộc sống của 100 triệu người sống ở trong các khu ổ chuột	20	Trang sức và đồ trang hồ	59,4	Hoa Kỳ	2005
<b>8. Xây dựng mối quan hệ đối tác toàn cầu vì mục đích phát triển</b> <b>MỤC TIÊU 12:</b> phát triển một hệ thống tài chính và thương mại mở đầy đủ hơn trên cơ sở luật lệ, có khả năng dự báo và không phân biệt đối xử, gồm cả một cam kết quản lý xã hội tốt và giảm nghèo ở quốc gia và quốc tế hỗ trợ kỹ thuật liên quan đến kinh doanh và xây dựng năng lực	10,2	Chơi bạc trên mạng	12	Toàn thế giới	2005
<b>MỤC TIÊU 13:</b> giải quyết các nhu cầu đặc biệt của các nước chậm phát triển nhất. Điều này gồm việc xuất khẩu không bị cản trở bởi thuế quan và hạn ngạch; giảm thêm nợ cho các nước nghèo nợ nhiều; xóa các khoản nợ song phương chính thức; và hỗ trợ phát triển chính thức rộng rãi hơn cho các nước cam kết xóa nghèo hủy bỏ hoàn toàn các khoản nợ của các nước nghèo nhất	-80	Trợ cấp nông nghiệp	321	Hoa Kỳ, Châu Âu, Nhật Bản	2004
<b>MỤC TIÊU 14:</b> giải quyết các nhu cầu đặc biệt của các nước không có biển và các nước đảo nhỏ đang phát triển	9,9	Đi lại cá nhân và du lịch	348	Châu Âu	2005
<b>MỤC TIÊU 15:</b> quyết toàn bộ các vấn đề nợ của các nước đang phát triển thông qua các biện pháp quốc gia và quốc tế để nợ trở nên bền vững về lâu dài ‣ thực hiện Sáng kiến về Các nước nghèo có nhiều nợ (HIPC)	63,2	Quảng cáo	451	Toàn thế giới	2007
<b>MỤC TIÊU 16:</b> Hợp tác với các nước đang phát triển để phát triển công việc sản xuất thích đáng cho thanh niên	không có dữ liệu	Trò chơi video	23	Toàn thế giới	2006
<b>MỤC TIÊU 17:</b> Hợp tác với các công ty thuốc cung cấp các loại thuốc quan trọng có giá cả chấp nhận được trong các nước phát triển	không có dữ liệu	Các loại thuốc lậu	322	Toàn thế giới	2005
<b>MỤC TIÊU 18:</b> Hợp tác với khu vực tư nhân đưa các lợi ích của công nghệ mới - đặc biệt là các công nghệ thông tin và truyền thông đến với người dân ‣ cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng điện thoại di động ở các nước đang phát triển	56	Các sản phẩm tiêu dùng điện tử kỹ thuật số	167	Toàn thế giới	2006

*\*Ngân sách dự kiến/năm*

Các tính toán dự kiến về ngân sách cho MDG vẫn đang gây tranh cãi. Các con số nêu trong bảng này được lấy từ thống kê chính thức (xem Nguồn, trang 82-83). Nhưng không có tham vọng về khoa học. Bảng này chỉ nhằm chỉ ra những mất cân đối đã chỉ ra trong chương này và nêu bật một số so sánh nghịch lý giữa các lĩnh vực tiêu dùng. Bảng này không đưa ra đánh giá về giá trị hoặc đề nghị việc chuyển ngân sách từ một lĩnh vực này sang lĩnh vực khác. Nghiên cứu được thực hiện giữa tháng 1 và tháng 3 năm 2007.



Hãy quan tâm

“Không vấn đề gì cấp thiết hơn là không khí mà chúng ta đang hít thở, dù nó nóng hay lạnh, dù đó là chim đại bàng hay con người.”

[Jack Nicholson, Diễn viên]

Ông cha ta đã nói sức khỏe là tài sản. Mọi người ngày càng chọn cho mình lối sống chú trọng hơn vào sức khỏe. Quan tâm đến sức khỏe của bạn tức là cũng phải quan tâm đến sức khỏe của hành tinh này. Những thay đổi trong phong cách sống có lợi cho cả hành tinh này và bạn.

Lương thực là một mối liên kết chính giữa hai vấn đề này. Nhiều người đang chọn các sản phẩm tốt hơn cho sức khỏe và được sản xuất theo cách gây ít thiệt hại nhất đối với môi trường và đối xử nhân đạo đối với động vật. Hơn nữa, mọi người muốn mua thực phẩm an toàn và không gây nguy hại.

Một số năm trước đây, một loạt cuộc khủng hoảng liên quan đến lương thực như bệnh bò điên (BSE), bệnh mồm miệng chân tay, chất dioxin ở gà đã khiến người tiêu dùng quan tâm tích cực đến các hàng hóa bền vững hơn và được kiểm định chất lượng (hữu cơ, nuôi tự nhiên, không biến đổi gen, v.v).

Cuối cùng người tiêu dùng chính là người quyết định. Người tiêu dùng đang đòi hỏi nhiều thông tin hơn về những gì bày bán trong siêu thị - liệu hộp Cà chua

— UNEP, Thanh niên và Tiêu dùng bền vững, Nairobi/Paris, tháng 10 năm 1999.

Các sinh vật biến đổi gen (GMO): hiện vẫn đang tranh cãi gay gắt về GMO. Người tiêu dùng có quan tâm cần vận động các nhà ra quyết định áp dụng các nguyên tắc phòng ngừa. Xem thêm thông tin tại [www.foodbiotech.org]



Dinh dưỡng, sức khỏe và sắc đẹp là ba chủ đề chính của phòng chuyên đề thứ nhất trong trang web của YXC “Tôn trọng cơ thể của chúng ta - Respecting our bodies”. Vẫn còn nhiều khác biệt tồn tại trên thế giới về khả năng tiếp cận với lương thực và y tế. Chúng ta sống trong một thế giới của những đối nghịch lớn!

Điều này giải thích tại sao phần Con số và sự kiện (Facts & figures) đặt cạnh nhau các thông tin về [đói - hunger] và [béo phì - globesity], [thực phẩm hữu cơ - organic food] và [ăn uống có hại - harmful eating], [sản xuất thịt - meat production] và [nước sạch - clean water], lãng phí

lượng thực [bao nhiêu lương thực bị đổ đi? - how much is thrown away?] và [khối lượng lương thực - food miles], [ô nhiễm trong nhà - indoor pollution] và [mưa a xít - acid rain], v.v. tất cả những vấn đề này đều có liên hệ với nhau!

Thế giới phức tạp nhưng có các cách đơn giản để bắt đầu thay đổi thế giới! Xem phần Trung tâm mua sắm (dep’t store) để khám phá về các sản phẩm thức ăn và đồ uống hữu cơ - [kem hữu cơ - organic ice cream], [thực phẩm hoàn hảo - soul food], các đồ ăn thay thế cho các đồ ăn nhanh kém chất lượng [suất ăn Ăn Đột], và các loại khác ...

Hiệp hội môi trường và thực phẩm nông nghiệp bền vững phát động một chiến dịch theo dõi "đường đi của thực phẩm".  
[www.sustainweb.org/chain\_fm\_index.asp]

Đặc biệt, cần tránh xa các chất nhuộm màu thực phẩm có chỉ số E từ 100 đến 180, điôxít lưu huỳnh (E220), các chất chống oxy hóa (E320 và 321), và bột ngọt (E621). Tìm thêm về chỉ số E tại: [www.hacsg.org.uk]

### 😊 Các bước hành động

Để ăn uống lành mạnh, khi có thể bạn hãy sử dụng: thực phẩm tươi hơn, phụ gia ít hơn và ít thực phẩm chế biến.

- 👉 Hãy để siêu thị của bạn biết rằng bạn muốn thông báo cho bạn về **nhân** thực phẩm bạn ăn.
- 👉 Ưa thích thực phẩm trồng tại địa phương **theo mùa**.
- 👉 Cố gắng tránh **thịt** sản xuất công nghiệp.
- 👉 Nhận thông tin về thực phẩm **biến đổi gen** (GM) và các quy định liên quan tại nước bạn.
- 👉 Chỉ **bổ sung chế độ ăn kiêng** nếu bạn thực sự cảm thấy bạn cần. Chọn những thực phẩm ăn kiêng làm từ những thành phần tự nhiên hơn là thành phần hóa học.
- 👉 Tìm hiểu về **"chỉ số E"** để nhận biết màu sắc và hương vị nhân tạo của các loại thực phẩm.

có chứa GMO? Loại thịt mà tôi muốn mua có bị tiêm hormone không? Tất cả đều là việc **lựa chọn**: một số người không quan tâm liệu có hay không có các GMO trong lương thực. Nhưng điều quan trọng là phải cung cấp đủ thông tin để mọi người có thể tự mình lựa chọn.

Việc ăn các **thực phẩm hữu cơ** hoặc **ăn chay** là các lựa chọn của mọi người về cách sống của mình, do đây là một phần của văn hóa của họ. Những lựa chọn này cũng là do họ muốn sống khỏe mạnh hơn. Những lựa chọn này cũng có thể tốt cho môi trường vì việc sản xuất thịt có tác động lớn hơn đối với môi trường và đòi hỏi nhiều đất hơn so với việc trồng rau.

Chúng ta cần **25/35 kg** ngũ cốc để sản xuất **1 kg** thịt đỏ: nếu chúng ta theo một chế độ ăn không có thịt hoặc giảm lượng thịt tiêu thụ sẽ giúp ngăn chặn một số tác động môi trường [nước, đất, năng lượng, v.v.]. Tiêu thụ thịt gà có tác động ít hơn đối với môi trường so với thịt đỏ **15 lần/một suất ăn**.

Cũng cần quan tâm chặt chẽ tới các sản phẩm chúng ta thường dùng để tẩy rửa và bảo dưỡng nhà cửa và vệ sinh cá nhân. Rất nhiều sản phẩm có chứa các **hóa chất** làm tăng mức độ ô nhiễm vốn dĩ đã cao và không có khả năng phân hủy sinh học.

Khả năng phân hủy nhanh nhờ các vi sinh vật trong các điều kiện tự nhiên (có không khí hoặc không). Hầu hết các vật liệu hữu cơ, như các mẫu vụn thức ăn hoặc giấy có khả năng phân hủy sinh học. Nguồn: [http://glossary.eea.europa.eu/EEAGlossary]

### Loại bỏ hóa chất gây ô nhiễm

- Ngày 22-7-2002, Việt Nam đã trở thành quốc gia thứ 14 trên thế giới phê chuẩn Công ước Stockholm về các chất ô nhiễm hữu cơ khó phân hủy. Ở Việt Nam, khối lượng dầu có chứa Polychlorinated Biphenyl (PCB) có thể lên tới 19.000 tấn, chủ yếu từ các máy biến thế điện kiểu cũ. Tổng lượng chất thải nguy hại ước tính năm 2003 là 160.000 tấn mỗi năm, trong đó 130.000 tấn từ các chất thải công

nghiệp, 21.000 tấn từ các chất thải y tế của các bệnh viện, trạm xá và viện điều dưỡng, và 8.600 tấn từ sản xuất nông nghiệp. Ngoài ra, một số vùng có dư lượng các chất dioxin và furans ở trong đất do hậu quả của việc sử dụng tới 72 triệu lít thuốc diệt cỏ trong thời kỳ chiến tranh 1961-1971.

Nguồn: [http://moitruongxanhhcm.org.vn], [www.chem.unep.ch]



### 😊 Các bước hành động

Có rất nhiều bước nhỏ chúng ta có thể làm để giảm thiểu việc sử dụng **hoá chất** của mình:

- 👉 Tự tìm hiểu để biết thông tin về **các sản phẩm tẩy rửa, vệ sinh và mỹ phẩm**, trong đó có gì và nó có tác động gì đối với bạn và môi trường.
- 👉 Bất cứ khi nào có thể luôn cố gắng sử dụng các **sản phẩm sinh thái, các sản phẩm không gây tác hại**, và luôn luôn sử dụng với lượng tối thiểu (nói chung ít hơn một chút so với khuyến nghị).
- 👉 Hãy suy nghĩ kỹ lưỡng về mức độ thường xuyên cần giặt quần áo của bạn. Tránh các quần áo **giặt khô** do các chất lỏng được sử dụng thường có chứa hóa chất gây ô nhiễm rất cao.
- 👉 Nếu bạn phải sử dụng **thuốc trừ sâu**, hãy dùng loại ít gây hại nhất.
- 👉 Khi bạn đi khám bác sĩ, luôn luôn yêu cầu **phương thuốc chữa trị** mà bác sỹ kê đơn có phải là loại trung tính nhất mà vẫn có hiệu quả.
- 👉 Phân loại tủ thuốc của bạn và đem tất cả **các loại thuốc** quá hạn đến hiệu thuốc để xử lý. Lấy những loại thuốc vẫn còn dùng được nhưng bạn không còn cần nữa đến hiệu thuốc nơi thu nhận chúng để phân phát cho những người có nhu cầu.

Không thí nghiệm trên động vật.

Các trang web sau đây cung cấp thêm thông tin: [www.pmac.net/pestenv]; [www.ianr.unl.edu/pubs/pesticides/index]

### Khắc phục tình trạng lạm dụng thuốc trừ sâu

- Để hạn chế sử dụng thuốc trừ sâu, Bộ NN-PTNT đã đưa ra các chương trình sản xuất an toàn như 3 giảm, 3 tăng. Nội dung của chương trình là giảm lượng giống gieo sạ không cần thiết; giảm lượng phân bón dư thừa; giảm lượng thuốc bảo vệ thực vật nhằm tăng năng suất, tăng chất lượng sản phẩm và tăng hiệu quả kinh tế.

Công tác hướng dẫn sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sản xuất theo công nghệ sinh

thái, GAP, v.v. cũng được tăng cường đáng kể.

Nhằm hạn chế thiệt hại do rầy nâu ở châu Á, Viện Lúa gạo Quốc tế IRRI đưa ra kế hoạch hành động cụ thể như đưa vào các yếu tố sinh học, đẩy mạnh việc gieo trồng đồng loạt và đảm bảo thời gian cách ly đồng ruộng, thực hiện đa dạng hoá cây trồng, sử dụng hợp lý giống kháng rầy hoặc chống chịu.

Nguồn: [www.nongnghiep.vn]

### Chênh hướng Mục tiêu

- Thuốc trừ sâu được thiết kế để diệt sâu bọ thường cũng độc hại đối với các sinh vật khác, bao gồm cả con người. Theo REACH - Chương trình của Liên minh Châu Âu về Đăng ký, Đánh giá, và Cấp phép cho các hóa chất, trong 50 năm qua, hơn 75.000 hóa chất đã được đưa ra môi trường. Ngày nay có 300 chất hóa học tổng hợp được tìm thấy trong các cơ thể người. Ngay cả trẻ sơ sinh có hóa chất tổng hợp nhận được

từ các bà mẹ. Khoảng 650 triệu pao (khoảng 294.835 tấn) thuốc trừ sâu có gây ra các vấn đề sinh sản được sử dụng hàng năm, với hàng trăm triệu lượt dùng trong nhà, bãi cỏ, và các khu vườn của chúng ta. Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) ước tính rằng hiện nay 200.000 người chết trên thế giới mỗi năm vì ngộ độc thuốc trừ sâu.

[www.pesticide.org]; [www.who.int/topics/pesticides/en].

## Các bước hành động

Tất cả chúng ta nên chăm sóc cơ thể chúng ta bằng cách áp dụng các hành vi lành mạnh:

☞ Nếu bạn có thể chọn, hãy **đi bộ** qua một công viên hơn là đi dọc theo con đường chính.

☞ **Ngừng** hoặc cắt giảm hút thuốc.

☞ Hãy nhớ tập thể dục thường xuyên; bạn không thể dự trữ **sức khỏe** cho tuổi già của bạn.



Trong không khí chúng ta hít thở cũng có các hóa chất nguy hiểm. Đến năm 2030, lần đầu tiên trong lịch sử, sẽ có nhiều người sống ở các thành phố (61%) hơn ở nông thôn. Thật không may, ô nhiễm không khí đã trở thành một trong những nét đặc trưng của cuộc sống thành phố.

Chất lượng không khí kém ảnh hưởng đến sức khỏe của dân số thế giới một cách đáng sợ - ở cả các nước phát triển và đang phát triển. Ô nhiễm không khí đã dẫn đến số lượng người mắc bệnh hen suyễn và dị ứng ở các khu vực đô thị tăng lên rõ rệt. Trong các trường hợp nghiêm trọng, người mắc bệnh suyễn thường không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc ở trong nhà khi mức độ khói cao.

Tuy nhiên, tình trạng ô nhiễm hóa học và sinh học cũng ảnh hưởng đến môi trường trong nhà và có những tác động bất lợi về sức khỏe. Theo *Báo cáo Sức khỏe toàn cầu năm 2002*, ô nhiễm không khí trong nhà gây ra 2,7% gánh nặng bệnh tật toàn cầu.

Các nghiên cứu của Cơ quan Bảo Vệ Môi Trường Mỹ (EPA) về con người tiếp xúc với các chất ô nhiễm không khí cho thấy mức độ các chất ô nhiễm trong nhà có thể lớn gấp 2-5 lần, và đôi khi nhiều hơn 100 lần, so với mức độ ngoài trời.

chậm - Food: fast or slow? hay [đọc nhãn thực phẩm - reading food labels].

Và nếu sau khi xem phòng chuyên đề đầu tiên của YXC bạn cảm thấy sẵn sàng để thách thức chính mình, hãy đi thẳng vào Kiểm tra và Chơi - Test and Play để thử nghiệm khẩu vị của bạn [thức ăn cho suy nghĩ - food for thought] và kiến thức của bạn về [thực phẩm bền vững - sustainable food], v.v.. Chúc bạn vui vẻ!

Cuối cùng, đừng quên sử dụng phần các đường liên kết: kiểm tra các thư mục [thức ăn & đồ uống - food and drink] và [sức khỏe & an toàn - health and safety] để tiết kiệm thời gian thực hiện dự án nghiên cứu của bạn.

**Ô nhiễm không khí tại các đô thị** - Theo Viện Y học Lao động và Sức khỏe Môi trường, khoảng 626 người chết và 1.500 ca hô hấp hàng năm liên quan đến ô nhiễm không khí ở Việt Nam.

Thống kê cho thấy hoạt động giao thông đường bộ là nguồn thải chính gây ô nhiễm môi trường không khí, chiếm 70% tổng lượng thải. Hàm lượng bụi tại các thành phố lớn đều vượt quá

mức khuyến nghị của Tổ chức Y tế Thế giới, đặc biệt là ở các đô thị có mật độ giao thông cao như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Tham khảo thêm tại: [http://www.congnghep-moitruong.vn]



## Đi lại

"Chính giao thông sẽ tạo nên hoặc phá vỡ sự bền vững của một thành phố."

[Richard Rogers, kiến trúc sư]

Di chuyển luôn là một đặc điểm quan trọng là một lĩnh vực luôn được thay đổi và cải tiến trong hoạt động của con người. Qua các thế kỷ chúng ta đã thấy phương thức vận chuyển tăng theo cấp số nhân, phát triển về số lượng và chất lượng, và dĩ nhiên tăng cả về tốc độ. Tuy nhiên, sự tiến bộ này cũng phải trả giá.

Theo dự báo của Ngân Hàng Thế giới trong tài liệu *Các chỉ số phát triển 2005* số lượng xe ô tô và xe thương mại, hiện là 800 triệu sẽ tăng lên đến 1,6 tỷ vào năm 2030. Dựa trên ước lượng dân số liên quan, con số này tương đương cứ 5 người trên hành tinh khi ấy sẽ có một chiếc xe có động cơ.

Người dân ở những quốc gia như Brazil, Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc, Mehico, Ba Lan, Nga và Thái Lan sẽ muốn cải thiện khả năng đi lại cá nhân khi họ trở nên thịnh vượng hơn. Kết quả là nhu cầu về xe ô tô tăng rõ rệt.

Đồng thời, mặc cho các mối lo ngại về xã hội và môi trường, sở hữu xe hơi tại các nước công nghiệp cũng tiếp tục tăng.

**Lượng khí thải CO<sub>2</sub> tại Việt Nam** đã tăng từ 14 triệu tấn cacbon năm 1980 lên 80 triệu tấn cacbon năm 2005, trong đó lượng phát thải từ ngành giao thông đã tăng gấp đôi từ 14% lên đến 25%. Ba nhân tố chính làm gia tăng lượng khí thải CO<sub>2</sub> ở Việt Nam là phát triển kinh tế, tăng trưởng dân số, cường độ sử dụng năng lượng trong giao thông. Năm 2005, giao thông đường bộ chiếm phần lớn lượng phát thải CO<sub>2</sub> với

91,95%, các phương tiện giao thông khác như hàng không chiếm 2,5%, đường thủy 4,8%, đường sắt 0,8%.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://go.worldbank.org/NBX8EL5L00]

**Số lượng xe máy ngày càng tăng** - Xe mô tô, xe gắn máy chiếm tới 95% tổng số xe cơ giới tại Việt Nam. Trong vòng 10 năm qua số lượng xe mô tô, xe gắn máy đã tăng khoảng 5 lần đạt 25.273.088 chiếc vào cuối năm 2008, khiến Việt Nam trở thành một trong những nước sử dụng xe mô tô, xe gắn máy chủ yếu chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ.

Đây cũng là nguồn chính thải ra các chất độc hại gây

Tốc độ trung bình cho di chuyển tăng theo chiều dài của các chuyến đi (gấp bốn lần/ người): [www.wbcsdmobility.org]

[www.oica.net/htdocs/Main.htm]

Xem thêm hướng dẫn Dịch vụ Giao thông địa phương Châu Âu - một hướng dẫn tương tác về các chính sách vận tải hiện hành của EU [www.eltis.org]; Giảm phát thải khí nhà kính từ vận tải Hoa Kỳ, Trung tâm Pew về biến đổi khí hậu toàn cầu, tháng 5 năm 2003 [www.pewclimate.org]; Cơ quan Năng Lượng Quốc Tế, Trung Tâm Thông Tin [www.iea.org].



Các vấn đề tiếp theo: phát thải khí cacbon mono ôxít đang gây ô nhiễm ở các thành phố đến mức báo động và đường xá bị tắc nghẽn nghiêm trọng do khối lượng phương tiện tham gia giao thông lớn. Dự tính các lái xe ở Bangkok mất trung bình 44 ngày/năm do tắc nghẽn giao thông. Tổng lượng carbon phát thải từ xe hơi và xe tải nhẹ ở Hoa Kỳ là 515 triệu tấn trong năm 2000 và vượt quá tổng lượng phát thải từ tất cả, trừ một vài quốc gia, trên toàn thế giới. Ngoài ra, nguồn cung cấp nhiên liệu truyền thống được sử dụng - ví dụ như xăng - không phải là vô tận.

Khả năng tiếp cận xe hơi ngày càng tăng làm cho chúng ta ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào vận tải có động cơ. Gần 1/3 các chuyến đi dưới 8 km (5 dặm) tại các thành phố lớn là bằng xe hơi. Tất nhiên, xe có động cơ là tối cần thiết cho cuộc sống hiện đại. Nhưng sử dụng có trách nhiệm hơn có thể giúp cải thiện hơn nữa,

**Đoàn người đi bộ: thú vị và lành lặn** - Đoàn người đi bộ là một sáng kiến được chuyên gia của Hiệp hội Người đi bộ phát triển ở Anh Quốc; nó cho phép một đoàn trẻ em đi bộ (được gọi là "xe buýt đi bộ - walking bus" từ nhà đến trường mỗi buổi sáng một cách nhanh chóng và an toàn theo hướng dẫn của phụ huynh đã được đào tạo. Đây là một sự thay thế tuyệt vời cho việc đến trường bằng xe hơi.

"Xe buýt đi bộ" thường bao gồm từ 15-20 trẻ em và cần 6-10 phụ huynh luân phiên giám sát. Những người dẫn đầu và hướng dẫn không có quyền ngừng giao thông nhưng họ hướng dẫn các em và kiểm tra các mối nguy hiểm.

[www.walkingbus.org]

**Đạp xe vì môi trường** - Nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về tác động của giao thông đối với chất lượng cuộc sống, đe dọa việc vận hành xã hội, Câu lạc bộ Đạp xe vì môi trường C4E được thành lập từ tháng 12/2007 tại Hà Nội, Việt Nam. Tính đến tháng 10/2010, đã có 14 câu lạc bộ C4E được thành lập tại 14 tỉnh, thành phố trên cả nước và hơn 3500 lượt tình nguyện viên đăng kí tham gia các hoạt động truyền thông bảo vệ

môi trường, các hoạt động xã hội có ý nghĩa khác cùng câu lạc bộ. Xem [http://c4evn.org/home] nếu bạn muốn tham gia vào các câu lạc bộ này.



## Các bước hành động

Tắc đường, ô nhiễm không khí, tiếng ồn, v.v.. Các thành phố của chúng ta đang ngày càng trở thành nơi không thể cư trú được. Chúng ta có thể làm gì?



**Đi bộ, đi xe đạp** hoặc **trượt patanh**. Xe đạp là phương tiện giao thông vận tải hiệu quả nhất về mặt năng lượng - 80% năng lượng của người đạp xe được chuyển thành sự chuyển động. Đi xe đạp cũng nhanh và giúp bạn giữ được sức khỏe!



**Chia sẻ xe hơi/dùng chung xe hơi** bất cứ khi nào bạn có thể. Chia sẻ xe hơi cho phép một vài người cùng sử dụng một chiếc xe. Dùng chung xe hơi cho phép một nhóm người tự tổ chức đi chung xe. Cả hai lựa chọn này đều giảm bớt giao thông đường bộ, tiết kiệm xăng và cắt giảm mức độ ô nhiễm, năng lượng sử dụng cho mỗi hành khách và các chi phí xử lý ô tô.



Ngoài ra, nên **thuê** xe nếu bạn chỉ cần sử dụng xe không thường xuyên.



**Vận tải công cộng**. Xe lửa và xe buýt nói chung là các lựa chọn xanh hơn do chúng vận chuyển nhiều người hơn, ít gây ô nhiễm hơn và sử dụng ít năng lượng hơn cho mỗi hành khách.



Mua xe có động cơ **thân thiện môi trường** và **bảo dưỡng** tốt cho chúng. Trước khi mua, kiểm tra xe hơi, xe máy, hoặc xe đạp về hiệu quả năng lượng, gây ô nhiễm, khả năng dùng xăng không chì và tuổi thọ.



**Lái xe cẩn thận**. Tránh tăng tốc và phanh đột ngột. Lái xe như vậy sẽ tiêu thụ nhiều nhiên liệu và gây nhiều ô nhiễm hơn. Tắt động cơ khi chờ đợi lâu hơn 30 giây. Đừng chờ đợi quá lâu trước khi chuyển số.

làm cho thành phố sạch hơn, tốt hơn cho sức khỏe và an toàn hơn để sinh sống. Các chuyến đi ngắn cũng làm tăng thêm/góp phần vào mức độ ô nhiễm: một chuyến đi bằng xe hơi dài 5 km (khoảng 3 dặm) thải ra một lượng khí cacbonic/hành khách gấp 10 lần so với đi bằng xe buýt và 25 lần so với đi bằng tàu hỏa.

Mỗi phương tiện giao thông có lợi thế nhất định. Sử dụng tất cả các phương thức vận tải một cách thông minh có nghĩa là lựa chọn hình thức di chuyển thích hợp và hiệu quả nhất trong điều kiện các tình huống giao thông cụ thể và nhu cầu cá nhân. Nếu bạn muốn tham gia vào việc tạo ra một cuộc sống có giá trị trong tương lai thì hãy theo đuổi sự bền vững bằng việc suy nghĩ lại về các thói quen di chuyển cá nhân của bạn. Thay đổi của cá nhân bạn là một nỗ lực nhỏ nhưng có một tác động rất lớn. Hãy thử xem!

## Di chuyển kết hợp + sáng kiến vận tải của UNEP

Việc kết hợp thông minh tất cả các phương thức vận tải - động cơ hoặc không có động cơ, công cộng và tư nhân - là một bước tiến quan trọng hướng đến di chuyển bền vững. Một sự lựa chọn thông minh để kết hợp di chuyển sẽ có lợi cho cá nhân và đồng thời cho môi trường. Đó không chỉ là sự sử dụng thông minh, mà còn rất thú vị khi kết hợp các phương tiện di chuyển khác nhau như xe hơi, xe máy, xe lửa, xe buýt, xe điện trên mặt đất hoặc dùng sức của

bản thân như đi xe đạp, xe trượt kick-board, giấy trượt patanh hoặc đơn giản là đi bộ. Việc di chuyển kết hợp hoàn chỉnh và thông minh cũng bao gồm "di động ảo", bởi tầm quan trọng của di chuyển mà không có chuyển động vật chất đang tăng lên. Cơ sở của di chuyển kết hợp là các hệ thống di chuyển linh hoạt với mỗi phương tiện giao thông đóng vai trò quan trọng cụ thể - mặc dù sự kết hợp có thể khác do sự khác nhau giữa các khu vực. Tất nhiên, cần phải cung cấp cơ sở hạ tầng và công nghệ thích hợp để người tiêu dùng

có thể thay đổi phương tiện vận tải một cách thông minh.

Hầu hết các động cơ đốt cháy nhiên liệu hóa thạch để tạo ra năng lượng. UNEP DTIE - với sự tài trợ từ ngành công nghiệp ô tô - khuyến khích các kỹ thuật lái xe thông minh cho người sử dụng xe cá nhân dẫn đến chi phí thấp hơn, an toàn hơn và không khí sạch hơn [www.greener-driving.net/site/home.html].... nhưng vận tải công cộng vẫn là phương án tốt nhất!

[www.unep.fr/en/info/videos.htm]



Caroline Clayton, trích từ trang bên, tr.16. Chính xác đây là những điều kiện sử dụng các phương tiện kém hiệu quả nhất.



WWW... youthxchange.net

Dấu vết môi trường của giao thông ngày càng tăng về mặt sử dụng nguồn lực, năng lượng và không gian đô thị cũng như phát thải và ô nhiễm cục bộ: phòng chuyên đề "Tìm kiếm chỗ thích hợp - Looking for a place" lưu trữ hầu hết các nghiên cứu trường hợp liên quan đến vấn đề này.

Khi xem phần Các con số và sự kiện - Facts & figures bạn sẽ tìm thấy số liệu thống kê toàn cầu trong mục [giao thông công cộng - public transport] và phân tích về [sử dụng xe ô tô - using cars] và [chia sẻ ô tô - carsharing].

## Đi xa

“Không có hành khách trên con tàu trái đất. Chúng ta đều là thành viên của phi hành đoàn.”

[Marshall McLuhan,  
Nhà xã hội học]

Thêm thông tin về vấn đề này:  
www.ecotourism.org;  
www.sustravel.org;  
www.greenlobe21.com;  
www.green-travel.org;  
www.responsibletravel.com

Chiếm hơn 10% hoạt động kinh tế thế giới và cung cấp việc làm trực tiếp hoặc gián tiếp cho hơn 200 triệu người. Để biết thêm chi tiết xem: [www.unep.fr/tourism]; [www.world-tourism.org]; [www.wttc.org]



Di chuyển không chỉ là việc đi lại mà bao gồm cả việc đi xa, có thể là để học tập, làm việc hay giải trí. Nhưng có một số lựa chọn bền vững hơn so với những lựa chọn khác? Dưới đây là một số điều để suy nghĩ...

Du lịch có một tác động rất lớn đối với hành tinh của chúng ta và là ngành công nghiệp lớn nhất thế giới. Theo Tổ Chức Du Lịch Thế giới, tổng số lượt khách du lịch quốc tế toàn cầu sẽ đạt gần **1,6 tỷ** vào năm 2020 (763 triệu năm 2004).

Nếu không được quản lý tốt, du lịch sẽ gây ra thiệt hại môi trường nghiêm trọng. Các nhà khoa học dự báo rằng đến năm 2015, **đi lại bằng đường hàng không** sẽ là thủ phạm của một nửa sự tàn phá **tầng ôzôn** hàng năm. Tuy không phải tất cả đi lại bằng đường hàng không được quy cho du khách, nhưng tất nhiên, họ góp phần đáng kể vào vấn đề này.

Ô nhiễm không khí, suy thoái đất và nước là vấn đề đặc biệt ở các **vùng ven biển** do thường xuyên bị khai thác quá mức. Và để nhìn thấy hơn là về việc những khách du lịch vô trách nhiệm biến những nơi thiên đường trên trái đất thành bãi rác? Có những phương án thay thế không? Có. Hiện đã có ngày càng nhiều các kỳ nghỉ và cách đi lại **bền vững** (các dự án bảo tồn và phục hồi, các dự án hỗ trợ tự nguyện, giảng dạy ở nước ngoài, v.v).

Kiểm tra trên internet: bạn sẽ tìm thấy hàng trăm ý tưởng và các lựa chọn, nhưng hãy cẩn thận vì một số trang web quảng bá các chuyến du lịch trọn gói nhưng không bền vững như họ nói!

Tìm kiếm sự thoải mái hơn? Không vấn đề gì. Các kỳ nghỉ thông thường cũng có thể bền vững... Các khách sạn của địa phương được quản lý cẩn thận, các nhà trọ cung cấp giường ngủ & bữa sáng và những khu cắm trại chú ý nhiều hơn đến thúc đẩy và tôn trọng kinh tế, môi trường và văn hóa **địa phương** hơn so với một số chuỗi khách sạn **quốc tế**.

Một dấu hiệu tích cực là du lịch có đạo đức hay bền vững ngày càng được ưa chuộng. Dưới đây là một số điểm đáng chú ý về các kỳ nghỉ. Danh sách có vẻ dài nhưng khi đi du lịch chúng ta cần phải nỗ lực và chú ý gấp đôi. Bạn không chỉ sẽ đến một nơi có nền văn hóa khác lạ mà còn đến nhà của người khác, và tất cả mọi người đánh giá cao các vị khách ứng xử tốt và chu đáo.

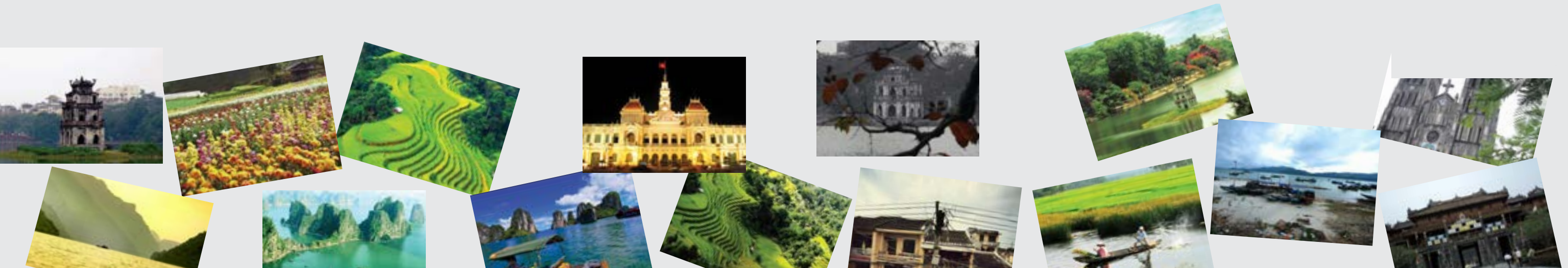
### Tại sao lại chọn du lịch bền vững?

Những con số đáng sau sự lựa chọn kỳ nghỉ của bạn:

- ▶ 60% giao thông hàng không quốc tế dành cho du lịch.
- ▶ Các chuyến du ngoạn bằng tàu biển ở vùng Caribê xả ra trên 70.000 tấn chất thải mỗi năm.
- ▶ Một nghiên cứu tại Thái Lan ước tính rằng 70% tiền chi tiêu của khách du lịch được chuyển khỏi Thái Lan (thông qua công ty lữ hành, các hãng hàng không, khách sạn thuộc sở hữu nước ngoài, đồ uống và thực phẩm nhập khẩu, vv). Ước tính cho các nước đang phát triển khác là từ 40% tại Ấn Độ tới 80% ở vùng Caribê.
- ▶ Ước tính khoảng 13-19 triệu trẻ em và thanh thiếu niên dưới 18 tuổi (chiếm 10-15% số nhân viên) đang làm việc trong ngành công nghiệp du lịch trên toàn thế giới. Họ thường phải chịu các điều kiện làm việc và sử dụng lao động khắc nghiệt.

Một số các khu vực ven biển quanh Địa Trung Hải đang chịu áp lực cực cao của khách du lịch đến đây hàng năm: EEA (2001) trích dẫn một nghiên cứu cho thấy rằng 3/4 các cồn cát ven biển giữa Tây Ban Nha và Sicily đã biến mất do đô thị hóa gần với phát triển du lịch.

UNEP cung cấp thông tin về du lịch bền vững và tác động của việc bạn lựa chọn kỳ nghỉ tại trang [www.unep.fr/tourism]



Nguồn: Du lịch và các sa mạc [www.unep.fr/tourism]; Các mối lo ngại về du lịch (Anh Quốc) [www.tourismconcern.org.uk]; Quy tắc sinh tồn quốc tế [www.survival-international.org]; luật du lịch của Himalaya (Nêpan) [www.farfrontiers.com/about-us/166/the-himalayan-tourist-code]; Liên minh du lịch thế giới thứ 3 (Bangkok) [www.eed.de/fix/ten-tourism]; Du lịch với cái nhìn sâu sắc [www.tourisminsight.com]; Câu lạc bộ Sierra, tổ chức môi trường hoạt động lâu đời nhất ở Hoa Kỳ [www.sierraclub.org].



### Các bước hành động

Có một số việc chúng ta có thể làm để giảm thiểu tác động của mình với tư cách là khách du lịch, ví dụ:

- ✍ Chọn lựa cách đi lại tạo ra lợi ích lớn nhất cho **dân cư địa phương**. Mặc cả cho giá thấp hơn khi mua vé và quà lưu niệm có thể mang ý nghĩa bóc lột.
- ✍ Hãy đọc về các quốc gia bạn đang đến thăm - nó sẽ giúp bạn tôn trọng **văn hóa địa phương** và mở mang kiến thức cho bạn. Ở nhiều nước, dân chúng thích quần áo nhẹ và xuống hơn là những quần áo để lộ thân thể. Tương tự như vậy, hôn ở nơi công cộng thường không phù hợp với văn hóa địa phương.
- ✍ **Giảm rác thải** và để lại thực phẩm đóng hộp không cần thiết ở nhà trước khi đi du lịch.
- ✍ Tiết kiệm các nguồn **tài nguyên thiên nhiên** quý giá. Không lãng phí nước và năng lượng. Tránh sử dụng các chất ô nhiễm như chất tẩy rửa trong các dòng suối.
- ✍ Vứt bỏ các **chất thải độc hại** như pin đã dùng, tuyp thuốc mỡ, bình xịt và bao bì phim ảnh đúng cách hoặc mang nó trở lại nước bạn.
- ✍ Sử dụng các hình thức **vận tải địa phương** (lạc đà, ngựa, thuyền gỗ, thuyền buồm). Đây là điều thú vị và đồng thời cung cấp thêm một nguồn sinh kế bổ sung cho các cộng đồng địa phương.
- ✍ Nên để **cây** phát triển trong môi trường tự nhiên của nó. Chặt cành, lấy hạt và rễ là bất hợp pháp tại nhiều nơi trên thế giới.
- ✍ Tôn trọng các **quyền về đất đai**. Khi đến các vùng đất bộ lạc, du khách phải ứng xử như họ đang ở các vùng đất thuộc sở hữu tư nhân.
- ✍ Hãy chắc chắn rằng **món quà lưu niệm** bạn mua được sản xuất tại địa phương và tôn trọng môi trường.
- ✍ Tôn trọng các **di sản** văn hóa và thiên nhiên của từng nước: không lấy đi các di tích cổ.

Tóm lại, như Câu Lạc Bộ Sierra Hoa Kỳ đã khuyến nghị: chỉ chụp ảnh và chỉ để lại dấu chân!



Một số người nói “Du lịch như là lửa, bạn có thể sử dụng nó để nấu súp của bạn, nhưng nó cũng có thể đốt cháy căn nhà của bạn”.

Cần tìm hiểu sâu? Xem phần **Con số và sự kiện - Facts & figures**: các dữ liệu hiển thị ở đây chỉ ra bằng cách nào [du lịch - tourism] đang trở thành một hiện tượng toàn cầu và phân tích những thuận lợi [thế giới của khách du lịch - traveller's world] và hạn chế [tác động môi trường - environmental impact] của du lịch.

Tìm các cách đi du lịch khác? Trong phần Phòng thông tin - **Dep's store** của chúng tôi bạn sẽ tìm thấy một vài gợi ý: [du lịch có trách nhiệm - responsible

tourism], [du lịch thổ dân - (ab) original tour], [tình nguyện viên sinh thái thái - ecovolunteers], một thẻ đi du lịch quốc tế cho sinh viên [thẻ ISIC - ISIC card] cũng như các đề xuất về việc làm thẻ nào để có chỗ ở miễn phí trong khi đi du lịch [trao đổi nhà - (ex) changing houses], và nhiều điều khác nữa.

Mục “Tìm kiếm chỗ thích hợp - Looking for a place” có lưu trữ các nghiên cứu trường hợp liên quan đến du lịch [Hệ thống Bản đồ Xanh - Green Map System], [Các công ty điều hành tour công bằng - Tour operators go fair]...

Nghỉ ngơi về điểm đến của bạn?

Tìm cảm hứng ở trong danh sách [các di sản của UNESCO - UNESCO Heritage list] trong phòng chuyên đề “Mang theo ngọn đuốc - Carrying the torch”!

Không có thời gian để lãng phí? Một thư mục đặc biệt trong phần **Liên kết - Links** sẽ dẫn bạn đến nơi tốt nhất trên mạng về [du lịch bền vững - sustainable tourism]: tác động của du lịch, các nhóm bảo tồn, các công ty điều hành tour, nhà ở, chứng chỉ xác nhận, các trại làm việc, diễn đàn trực tuyến, v.v..



Trong những năm gần đây **lượng rác thải** đang tăng mạnh. Trung bình, mỗi người sống trong một quốc gia phát triển thải ra **1kg** rác mỗi ngày.

Theo một nghiên cứu của EEA (Cơ quan Môi Trường Châu Âu) trong năm 2005, lượng rác thải trung bình trên đầu người ở đô thị hàng năm ở nhiều nước phát triển Tây Âu là hơn **500 kg**. Mục tiêu trước đây của châu Âu nhằm giảm lượng rác thải xuống 300 kg/đầu người/năm vào năm 2000 đã không đạt được.

[http://themes.eea.eu.int/Environmental\_issues/waste/reports]

Rõ ràng là chúng ta phải **dừng** lại và đảo ngược xu hướng này nếu không muốn **rác** tràn ngập quanh ta. Chúng ta phải tìm các cách thức lâu dài để ngăn ngừa chất thải bởi hai lý do cơ bản, nhưng rất quan trọng là:

- **các chất thải** nhiều hơn thì **ô nhiễm** tiềm tàng hơn;
- rác chứa đầy vật liệu có thể **tái sử dụng** và **tái chế** - ít rác thải hơn, tiền nhiều hơn!

Ở Hoa Kỳ mỗi năm sử dụng và thải bỏ gần 113 tỷ chiếc cốc, 39 tỷ dụng cụ ăn uống và 29 tỷ chiếc đĩa - và một nửa trong số này được làm **bằng nhựa**. Ấn Độ sản sinh ra tổng cộng 4,5 triệu tấn chất thải nhựa hàng năm. Nhựa mất đến **100 năm**

**Khu bảo tồn biển Kiunga** ở miền bắc Kenya đã không có biện pháp bảo vệ rạn san hô. Rác trôi dạt vào bãi biển gây ô nhiễm và đe dọa việc làm tổ của rùa biển. Tổ chức Thủ công mỹ nghệ thân thiện với sinh thái Kiunga thu nhặt rác và biến chúng thành đồ chơi. Các dép tông cũ được làm thành điện thoại di động và xe hơi đồ chơi. Đội Thủ công mỹ nghệ Kiunga tham gia vào buổi trình diễn thời trang “Viễn tưởng nhựa” do UNEP tổ chức ngày 04 tháng 06 năm 2001 với một chiếc váy làm bằng các dép tông cũ do

một người mẫu hàng đầu mặc trên sàn trình diễn thời trang. Sau đó, chiếc váy được bán đấu giá. Trong sáu tháng đầu năm 2001, tổ chức này bán được số mặt hàng trị giá hơn 3.000 đô la Mỹ.

[www.kenya-wildlife-service.org/marine.html#Kiunga]; [www.ucc.ie/famine/GCD/Kiunga-Case%20Study.doc]

**Tác hại từ túi nilon** - Túi nilon được làm từ những chất khó phân hủy. Hiện nay ở Việt Nam, túi nilon được sử dụng rất nhiều nhưng việc xử lý tập trung và tái chế chiếm tỷ lệ không cao, có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới môi trường. Giả thiết, trung bình mỗi người dân Việt Nam dùng 1 túi nilon/1 ngày thì 1 năm sẽ có 31,4 tỉ chiếc túi được dùng, tương đương với 1 triệu tấn nhựa.

Các tổ chức hoạt động môi trường ở Hà Nội và hàng trăm tình nguyện viên đã thực hiện dự

án “Tôi Ghét Nylon” nhằm thay đổi thói quen và nhận thức của người dân về tác hại của việc sử dụng túi nilon. Dự án thực hiện nhiều hoạt động như phát triển, cung cấp các sản phẩm thân thiện hơn với môi trường thay thế cho túi nilon và ống hút nhựa. Dự án cũng kêu gọi sự tham gia của các công ty, các cửa hàng đại lý trên địa bàn thành phố và kết hợp với thành phố triển khai một “khu phố không túi nilon, không ống hút nhựa”

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://www.nylonlakhong-phongcach.net]

để phân hủy. Thói quen sử dụng các đồ vật bằng nhựa [túi, cốc, hộp đựng thực phẩm, v.v.] trong thời gian ngắn và vứt chúng khắp nơi có hậu quả tàn phá môi trường và điều này đặc biệt dễ nhận thấy ở những nơi thiên nhiên còn chưa bị phá hủy.

Ví dụ, ở các vùng xa xôi hẻo lánh của Thái Bình Dương nơi mà bạn nghĩ sẽ có một môi trường sạch, nhưng thực tế nhựa trôi nổi bao phủ nhiều khu vực rộng lớn. Khu vực lớn nhất được ước tính có diện tích như Texas và được gọi là “dải rác phía đông”. Trong thực tế, chất dẻo chiếm đến 90% rác trôi nổi trên đại dương và đe dọa cuộc sống của sinh vật phù du biển, chim, cá và thực vật biển.

Nguồn: [www.mindfully.org/Plastic/Ocean/Moore-Trashed-PacificNov03.htm]; [www.plasticdebris.org]; [www.algalita.org]



Máy vi tính góp phần cho Tiêu dùng bền vững, đặc biệt là giúp mọi người giao tiếp với nhau bền vững hơn. Chúng cũng tạo điều kiện phát triển mạng lưới giữa các tổ chức và cá nhân vì sự phát triển bền vững. Tuy nhiên, hàng điện tử đồng thời lại tạo ra chất thải nguy hại. Rác điện tử là một nguồn nguyên vật liệu phụ, thô có giá trị nhưng nó độc hại nếu xử lý và thải bỏ không đúng cách. Rác điện tử phổ biến bao gồm: máy tính, tivi, điện thoại, điện thoại di động, điều hòa không khí, đồ chơi điện tử, v.v.. Thành phần rác điện tử thay đổi đối với từng quốc gia. Ví dụ, trong khi ti vi chiếm hơn một nửa tổng số rác điện tử ở Hoa Kỳ, chúng chỉ chiếm một phần nhỏ ở Đức và Anh Quốc.

Công nghệ thay đổi nhanh chóng dẫn đến một vấn đề rác điện tử ngày càng tăng nhanh trên toàn cầu. Năm 2003, An Độ tạo ra một lượng rác thải điện tử trị giá 1,5 tỷ USD. Tại Hoa Kỳ, rác thải điện tử chiếm khoảng 1% trong tổng số chất thải rắn của các thành phố trong cả nước. Mỗi năm ở Trung Quốc bỏ đi 4 triệu máy tính cá nhân.

Nguồn: [www.svtc.org]; [www.worldwatch.org/pubs/goodstuff/computers]; [www.svtc.org/cleancc/pubs/2002report.htm]

Một trong những nguyên nhân gây bùng nổ rác thải điện tử là việc tiêu thụ ngày càng nhiều một loạt các mặt hàng điện tử cùng với sự lỗi thời nhanh chóng của chúng. Giữa 1970 và 1997, số lượng tivi ở châu Á đã tăng từ 42 lên 672 triệu. Trung bình một chiếc tivi có thể hoạt động trong 10 năm. Điều này có nghĩa là hơn



1 tỷ chiếc tivi được sử dụng tại châu Á trong thập kỷ 90 có thể đã nằm trong dòng rác thải.

Làm thế nào chúng ta có thể suy nghĩ lại về chất thải? Trước tiên, sử dụng ít hơn! Thứ hai, xem xét thiết kế của sản phẩm. Thiết kế lại các sản phẩm để giảm thiểu hoặc thậm chí ngăn chặn việc tạo ra chất thải cũng phải được coi là một phần của giải pháp này. Để tiếp tục khám phá những vấn đề phức tạp của thiết kế sinh thái, hãy thử truy cập vào những trang web này và các trang web khác.

[www.o2.org/index.php]; [www.cfd.rmit.edu.au]; [www.wastewatch.org.uk]; [www.unep.fr/pc/sustain/design/design.htm]

Một trong những thách thức quan trọng mà thế giới phải đối mặt là việc giảm

**Làm sạch bờ biển** - Ngày 17/09/2011 chương trình làm sạch bờ biển sẽ được tổ chức tại bờ biển xã Phú Long, huyện Cát Hải, thành phố Hải Phòng, hưởng ứng Ngày Làm sạch bờ biển quốc tế (ICC - International Coastal Cleanup).

Từ những đầu lọc thuốc lá tới những túi nilon và chai nước nhựa, rác thải gia đình và các loại rác từ nhiều nguồn khác nhau ngày càng xuất hiện nhiều hơn tại các bãi

biển và trên biển Việt Nam. Chúng đang làm nhiễm độc môi trường biển, phá hủy các hệ sinh thái ven biển như Rừng ngập mặn, Rạn san hô và hủy hoại vẻ đẹp tự nhiên với tốc độ rất nhanh.

Tại Việt Nam, phong trào Làm sạch bờ biển quốc tế (ICC) được tổ chức lần đầu tiên vào ngày 23/09/2000 do Liên minh Sinh vật biển Quốc tế (IMA-VN), khởi xướng tại thành phố Nha Trang, Khánh Hòa. Kể từ

đó, phong trào ICC đã được nhân rộng ra nhiều điểm khác trên cả nước trong đó có Vịnh Hạ Long, Nam Định, Quảng Nam, Hải Phòng, v.v. thu hút hàng nghìn tình nguyện viên tham gia.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://www.mcdvietnam.org]

**Phát điện từ than bùn** - Điện và vấn đề năng lượng sạch đang ngày càng được quan tâm và phát triển tại Việt Nam. Tháng 07 năm 2005, nhà máy điện đầu tiên sản xuất điện từ rác ở Việt Nam tại Gò Cát (TP HCM) đã tiến hành hoạt động. Với 3 tổ máy có công suất 750KW cung cấp 2.400KW/h sẽ thu được gần 21.287 ngàn KW/năm được hòa lưới điện quốc gia.

Nguồn: [http://cdm.vn/news.aspx?dm=38&cate=150&detail=detail]; [http://tietkiemnangluong.com.vn]

Đây là hướng đi mới cho

**Thực hành tốt nhất** - Có một số công ty nổi tiếng đã áp dụng những chiến lược môi trường hiệu quả như các chương trình tái chế. Trong số đó là Epson. Công ty này đã đưa ra một chương trình tái chế trực tuyến cho phép người tiêu dùng gửi lại các sản phẩm mang nhãn hiệu của công ty để tái chế.

Người tiêu dùng phải trả một khoản phí để trang trải chi phí vận chuyển và tái chế máy tính hoặc thiết bị ngoại vi Epson, bao gồm máy in, máy quét, máy ảnh kỹ thuật số, máy tính xách tay, và máy chiếu. Khi tham gia vào chương trình này, bạn nhận được một phiếu giảm giá 5 đô la cho mỗi hàng trả lại và bạn có thể sử dụng phiếu này khi mua hàng tiếp theo.

Tất cả các sản phẩm quay trở lại thông qua chương trình tái chế được gửi đến một cơ sở tái chế được cấp phép, nơi các sản phẩm được cắt nhỏ và tách ra để tái sử dụng.

[www.epson.com/cgi-bin/Store/Recycle/RecycleProgram.jsp]

#### Thiết kế sinh thái là gì?

Đó là thiết kế các sản phẩm bằng cách sử dụng phương pháp "tiếp cận chu kỳ" - được gọi là "từ lúc sinh ra cho đến lúc kết thúc" - có tính đến toàn bộ vòng đời của sản phẩm từ lúc được tạo ra đến sử dụng và thải bỏ.

Mục đích là:

- ▶ Tận dụng vật liệu, năng lượng và các nguồn lực khác hiệu quả hơn.
- ▶ Chọn vật liệu không lấy từ các hệ sinh thái có nguy cơ tuyệt chủng.
- ▶ Thiết kế để ngăn ngừa ô nhiễm và chất thải.
- ▶ Chọn các nguyên liệu vật liệu tái chế hoặc có thể tái chế và công nghệ tiết kiệm năng lượng.
- ▶ Tối ưu hóa vòng đời của một sản phẩm: làm cho nó dễ sử dụng, bảo dưỡng, cập nhật, tái sử dụng, tái chế hoặc tái sản xuất.
- ▶ Giữ nó đơn giản! - Sử dụng ít vật liệu/thành phần hơn và cho phép dễ dàng tháo rời và tái chế.
- ▶ Cải thiện dịch vụ vận tải.
- ▶ Tránh rủi ro tiềm tàng về sức khỏe. - Sử dụng vật liệu an toàn, không độc hại.
- ▶ Tôn trọng quyền con người (tránh việc bóc lột và lao động trẻ em).

Thông thường thiết kế sinh thái không tái phát minh hàng hoá. Thiết kế sinh thái cho rằng mọi người không phải lúc nào cũng muốn có một sản phẩm mà họ cần một giải pháp. Nếu được thiết kế tốt, một tiệm giặt có thể dễ dàng thay thế máy giặt riêng. Thiết kế sinh thái tìm kiếm các phương án thực hiện một nhiệm vụ với tác động sinh thái ít hơn và hiệu quả tương đương hoặc cao hơn. Các nhà thiết kế sinh thái tin rằng đạo đức và thẩm mỹ không trái ngược mà bổ sung cho nhau.



IBM cũng đầu tư vào các dịch vụ thu hồi sản phẩm. Dịch vụ tái chế máy tính cá nhân IBM cho phép người tiêu dùng và các doanh nghiệp nhỏ tái chế máy tính cá nhân của bất kỳ nhà sản xuất nào, bao gồm các nhà máy vệ tinh.

Tùy theo độ tuổi và hiệu suất làm việc, máy tính hoặc sẽ được tái chế một cách có trách nhiệm với môi trường hoặc tân trang lại để hiển tặng thông qua "Quà tặng bằng hiện vật quốc tế". Nếu máy tính có thể được hiển tặng, người tặng nhận được

một hoá đơn có thể được sử dụng cho mục đích khấu trừ thuế. Khách hàng có thể mua các dịch vụ tái chế khi họ mua một máy tính IBM mới.

[[www.ibm.com/ibm/environment](http://www.ibm.com/ibm/environment)]

Các công ty nổi tiếng khác cũng đề xuất các dịch vụ tương tự như là:

- Apple Computer [[www.apple.com/environment/recycling/nationalservices/](http://www.apple.com/environment/recycling/nationalservices/)],
- Compaq [[\[porate/ehss/2001rpt/products.html\]\(http://porate/ehss/2001rpt/products.html\)\],](http://h18000.www1.hp.com/cor-</a></li>
</ul>
</div>
<div data-bbox=)

- Dell Computer Corp [[www1.us.dell.com/content/topics/segtopic.aspx/dell\\_cycling?c=us&cs=19&l=en&s=dhs](http://www1.us.dell.com/content/topics/segtopic.aspx/dell_cycling?c=us&cs=19&l=en&s=dhs)],

- Hewlett Packard (HP) [[www.hp.com/hpinfo/globalcitizenship/environment/return/index.html](http://www.hp.com/hpinfo/globalcitizenship/environment/return/index.html)],

- Intel [[www.intel.com/intel/other/ehs/product\\_ecology/R\\_R\\_Initiatives.htm](http://www.intel.com/intel/other/ehs/product_ecology/R_R_Initiatives.htm)],

- Philips Electronics

[[www.philips.com/assets/Downloadablefile/Environmental-responsibility-2828.pdf](http://www.philips.com/assets/Downloadablefile/Environmental-responsibility-2828.pdf)],

- Sony Electronics [[www.sony.net/SonyInfo/Environment/recycle/japan/index.html](http://www.sony.net/SonyInfo/Environment/recycle/japan/index.html)],

- Xerox [[www.xerox.com/go/xrx/template/020e.jsp?Xcntry=USA&Xlang=en\\_US](http://www.xerox.com/go/xrx/template/020e.jsp?Xcntry=USA&Xlang=en_US)]

**tiêu thụ tài nguyên.** Nói cách khác, chúng ta phải dừng suy nghĩ rằng các tài nguyên thiên nhiên của trái đất - dù là nhiên liệu hóa thạch, nước, khí gas tự nhiên hoặc cây cối - là một nguồn cung cấp vô tận. Tái chế đóng một vai trò rất quan trọng.

Nếu chúng ta không muốn làm cạn kiệt nguồn cung cấp tài nguyên thiên nhiên, cần đưa 3R - **sửa chữa, tái sử dụng và tái chế** trở thành một nguyên tắc trong thương mại và cuộc sống hàng ngày. Điều này sẽ giúp:

- ▶ **giảm thiểu** và **ngăn chặn** sự thiệt hại nhiều hơn nữa về môi trường;
- ▶ **tránh** việc sử dụng không cần thiết tài nguyên thiên nhiên của chúng ta;
- ▶ **bảo tồn** năng lượng và **hạ** mức độ ô nhiễm.

Tái chế cũng có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giảm chất thải rắn bằng cách tái sử dụng nó để sản xuất sản phẩm mới. Với mỗi **tấn giấy** tái chế, đã tiết kiệm được **17 cây** và **21.000 lít nước**. Ngoài ra, các chất làm ô nhiễm không khí giảm 30kg và chất thải bãi rác giảm 2,3m<sup>3</sup>.

Tái sử dụng và giảm thiểu là công cụ quan trọng để ngăn ngừa **chất thải bao bì** dùng để đóng gói. Ở Mỹ, ví dụ, 64 triệu tấn bao bì được vứt bỏ mỗi năm. Tuy nhiên, một số công ty đang thay đổi cách tiếp cận của họ.



**Câu lạc bộ tình nguyện viên 3R** (Reduce - Giảm thiểu, Reuse - tái sử dụng và Recycle - Tái chế) được thành lập ngày 01/12/2007 với mục tiêu nhằm xây dựng một trào lưu mới, lối sống 3R lành mạnh cho thế hệ trẻ Hà Nội. 3R đã thu hút được hơn 200 bạn trẻ đến từ nhiều trường đại học và phổ thông có chung tình yêu đối với môi trường và hơn 500 hội viên 3R trên diễn đàn [[www.3r-hn.vn/diendan](http://www.3r-hn.vn/diendan)] Tham khảo thêm thông tin tại: [<http://3r-hn.vn>]

**Triển lãm đồ chơi làm từ phế liệu** - Nhiều trường mầm non đã và đang phát triển hoạt động làm đồ chơi từ phế liệu tạo sự thích thú bất ngờ cho trẻ.

Chỉ từ những đồ vật tưởng chừng như bỏ đi nhưng lại làm được nhiều món đồ chơi đẹp. Loại đồ chơi này đã góp phần vào việc tạo cho bé một trí tưởng tượng phong phú, đa dạng giúp bé thông minh toàn diện hơn, sáng tạo hơn trong học tập cũng như cuộc sống.

Việc này cũng làm giảm chi phí học tập và giúp bé có ý thức hơn trong việc bảo vệ môi trường.

[<http://www.happy-house.edu.vn/Detail.asp?Topic=2&ID=108>]

Chẳng hạn như phá rừng và khai thác các nguyên liệu thô từ trái đất.

Để tham khảo thêm: [[www.wastewatch.org.uk](http://www.wastewatch.org.uk)]; [[www.recycle.net](http://www.recycle.net)]. And for a glossary on recycled/recyclable materials: [[www.grn.com](http://www.grn.com)]

Ví dụ Bộ phận thiết kế của PHILIPS đã tạo ra một chương trình thiết kế toàn cầu cho hơn 80.000 sản phẩm trong danh mục đầu tư Điện tử Tiêu dùng Philips. Năm 2005, Philips tung ra 50 sản phẩm "Tàu Chi Huy Xanh" mới, nâng tổng số lên hơn 160. Sản phẩm Tàu Chi Huy Xanh phải được chứng minh là có tính năng về môi trường tốt hơn đáng kể so với các sản phẩm trước nó hoặc đối thủ cạnh tranh thương mại gần nhất về mặt tiêu thụ năng lượng, bao bì, các chất độc hại, trọng lượng, tái chế và thải bỏ và độ tin cậy suốt đời. [[www.philips.com/about/sustainability](http://www.philips.com/about/sustainability)]



**WWW...**  
**youthxchange.net**

Giảm thiểu chất thải là một vấn đề xuyên suốt trong các phòng chuyên đề khác nhau: ví dụ, "Bảo bì cho bạn" thể hiện các trường hợp liên quan đến thời trang: [Chất thải dễ thương thức - Waste to taste] - [Suy nghĩ lại về sự xa xỉ - Rethinking luxury] - [Đồ dùng thể thao có cam kết - Committed sportswear] - [Cơ hội thứ 2 cho quần áo - 2nd chance to clothes].

Tìm các trường hợp khác có liên quan trong "Dọn sạch sau khi vui chơi - Clean up your fun" [Đừng lãng phí bữa tiệc của bạn - Don't waste your party], hoặc trong "Tìm kiếm chỗ thích hợp - Looking for a place" [Từ chất thải đến ngôi nhà - From waste to houses].

**Nhựa: các nhãn tái chế**

Nếu quan tâm một chút bạn sẽ thấy hầu hết nhựa đều có thể được tái chế, và bộ sưu tập của nhựa để tái chế đang nhanh chóng gia tăng.

Tái chế nhựa đối mặt với một vấn đề lớn: các loại nhựa không được trộn lẫn để tái chế, thế nhưng lại không thể phân biệt giữa các loại nhựa bằng thị giác hoặc xúc giác. Thậm chí một lượng nhỏ các loại nhựa phân loại sai cũng có thể làm hỏng quá trình tan chảy.

Ngành công nghiệp nhựa đã có giải pháp cho vấn đề này bằng cách phát triển một loạt các ký hiệu màu sắc mã hoá, thường được thấy ở đáy của hộp đựng bằng nhựa.

Các loại 1 và 2 thường được tái chế. Loại 4 thường ít được tái chế. Các loại khác thường không được tái chế, ngoại trừ có lẽ trong chương trình thử nghiệm nhỏ.

Hãy chú ý đến **logo tái chế**: Là người mua, bạn có thể sử dụng quyền chi tiêu để tạo ra sự khác biệt. Lưu ý: một số nhãn sản phẩm nhãn chỉ nêu rằng một phần (%) của sản phẩm là được **tái chế**. Một số nhãn khác thông báo cho bạn rằng các thành phần của sản phẩm có thể dễ dàng **tái chế**. Cả hai trường hợp này đều không có nghĩa chúng là sản phẩm được tái chế.



**Biến phế phẩm thành chất đốt** - một giải pháp mới hiệu quả, thân thiện môi trường. Trong số 16 dự án được Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam trao Giải thưởng sáng tạo khoa học và công nghệ năm 2011 có một dự án của Trung tâm Nghiên cứu khoa học và Chuyển giao công nghệ Trường Đại học Tây Bắc.

Sáng kiến này là một giải pháp sử dụng năng lượng bền vững, chống ô nhiễm

môi trường và chống biến đổi khí hậu. Hiện nay lõi ngô mới chỉ được sử dụng ở một mức rất nhỏ, số ít được dùng để trồng nấm, phần lớn là thải bỏ ra ngoài vệ đường, dòng suối gây ô nhiễm môi trường.

Việc sản xuất ra than bính và thanh nhiên liệu từ lõi ngô sẽ là một giải pháp mới tạo ra nguồn chất đốt có nhiệt lượng cao thay thế cho than đá được sử dụng tại các lò sấy nông sản, lò đốt gạch và

nhu cầu đun nấu của người dân.

Với phương pháp này, lõi ngô được nghiền nhỏ và trộn thêm phụ gia tạo thành một loại chất đốt thân thiện với môi trường do khi cháy không tạo ra khí thải độc hại.

Với khoảng gần 1 triệu tấn lõi ngô thải ra mỗi năm có thể tạo ra một lượng lớn chất đốt dùng trong sinh hoạt và các cơ sở sản xuất.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://go.worldbank.org/AH9PCCOLZ0]



Các bước hành động

Có những cách đơn giản để giảm số lượng rác thải chúng ta tạo ra trong cuộc sống hàng ngày của mình. Hãy nhớ 6R sau đây:

- Reduce: Giảm lãng phí** bằng cách sử dụng ít hộp mực máy in hơn. Không in ở chế độ "chất lượng cao" khi bạn không cần như vậy. In tài liệu của bạn trên cả hai mặt của tờ giấy hoặc - khi không cần thiết - không in (giảm mức tiêu thụ giấy và giấy thải).
- Refuse: Từ chối** việc đóng gói không cần thiết và khuyến khích các nhà sản xuất bao bì dừng việc đóng gói quá mức cần thiết các sản phẩm của họ.
- Return: Trả lại** chai và các đồ đựng có thể dùng lại bất cứ khi nào bạn có thể; nếu có thể mua các chai có thể trả lại.
- Reuse: Tái sử dụng và nạp lại** càng nhiều càng tốt. Các hạng mục như bao thư, chai và túi nhựa tất cả có thể được tái sử dụng. Mang quần áo bạn không dùng nữa đến một cửa hàng từ thiện - không chỉ là bạn tái chế mà sẽ có người khác đánh giá cao và được hưởng lợi từ chúng.
- Repair: Sửa chữa** đồ vật thay vì vứt chúng đi.
- Recycle: Tái chế** giấy, can và chai bằng cách đưa chúng đến trung tâm tái chế tại địa phương. Ủ phân hữu cơ rác thải tại hộ gia đình.

Người tiêu dùng khôn ngoan về mặt sinh thái có thói quen tìm kiếm các sản phẩm làm từ hàng hoá tái chế trong mua sắm mỗi ngày. Ví dụ, bạn có thể tìm thấy một loạt các mặt hàng - bao gồm quần áo, đồ nội thất và đồ chơi - tất cả đều được làm từ giấy tái chế.



**Gạch từ rác thải** - "Tái chế rác thải sinh hoạt đã qua xử lý để sản xuất vật liệu xây dựng" là dự án do các bạn sinh viên trẻ thực hiện, và đã xuất sắc giành giải nhất cuộc thi "Thấp sáng 2011" do Quỹ đầu tư công nghệ của Đại học Stanford (Mỹ) tổ chức.

Gạch được sản xuất theo dự án này có nhiều ưu điểm như hoàn toàn thân thiện với môi trường, có trọng lượng nhẹ, độ chịu lực cao, giá thành rẻ hơn những loại gạch thông

Bạn có muốn biết [bao nhiêu thứ bị vứt bỏ - how much is thrown away] trên toàn thế giới? Trong phần Con số và sự kiện - Facts & figures bạn cũng sẽ tìm thấy dữ liệu về chất thải điện tử [e-waste] và về chất thải của thực phẩm [sản xuất thị].

Bạn bị sốc bởi tất cả những con số này? Hãy lấy lại một chút hy vọng bằng cách truy cập vào Phòng thông tin - Dep't store: ở đây bạn sẽ khám phá cách bạn có thể giảm [rác điện tử - e-waste], hoặc tận dụng rác tại nhà [thùng ủ phân hữu cơ trong bếp - kitchen compost bins]; chọn một chiếc thảm giúp bạn ngăn ngừa chất thải [Giao diện - Interface], và nhiều thứ khác nữa.

Phòng của Người hướng dẫn -



WWW... youthxchange.net

Trainer's room đưa ra một hoạt động trên lớp liên quan cụ thể đến nội dung này [Kiểm toán rác thải trường học - School waste audit] trong khi phần Kiểm tra và vui chơi - Test & play cho bạn cơ hội tự kiểm tra cam kết không có rác thải: [chôn lấp hay tái chế? - Dumping or recycling?] - [Tận dụng mọi chất thải - Waste no waste].

[Recyclart] và [Reciclar T3], trình bày trong phần Định hướng nghề nghiệp - Career compass, là các tổ chức biến rác thải thành những ý tưởng vàng...

# Tối ưu hóa sử dụng năng lượng

“Tùy từng cá nhân chúng ta cần làm những gì mình có thể, dù là những điều nhỏ bé. Ví dụ việc tắt đèn khi ra khỏi phòng, mặc dù dường như không có tác dụng gì cả, chúng ta vẫn cần thiết phải làm.”

[Dalai Lama thứ 14, lãnh đạo tôn giáo]



Qua nhiều thế kỷ loài người đã sử dụng các nguồn lực của trái đất như thể không có ngày mai. Kể từ cuộc Cách mạng công nghiệp, tăng trưởng kinh tế gắn liền với việc sử dụng gia tăng năng lượng. Trong hơn **30 năm** qua, mức tiêu thụ năng lượng đã tăng **85%**. Trong 30 năm nữa, sử dụng năng lượng dự kiến sẽ tăng thêm **60%** - hoặc một tỷ lệ tăng trưởng trung bình hàng năm là **1,7%**, chỉ chậm hơn một chút so với tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội.

Nguồn: Cơ quan Năng lượng Quốc tế [www.iea.org]  
Cơ quan quản lý thông tin Năng lượng [www.eia.doe.gov]

Dầu thô là nguồn năng lượng quan trọng nhất trên toàn thế giới, chiếm khoảng 36,4% mức tiêu thụ năng lượng thương mại của thế giới trong năm 2005. Nguồn: Cơ quan Năng lượng Quốc tế, Tổng quan Năng lượng 2006 [www.eia.doe.gov/oiaf/ieo/pdf/highlights.pdf]

Than đá và dầu, các nguồn năng lượng chính của chúng ta là  **nhiên liệu hóa thạch**. Tên gọi này xuất phát từ thực tế là các nhiên liệu này đã hình thành từ thực vật và động vật sống hàng triệu năm trước bị vùi lấp. Dự báo nhiên liệu hóa thạch, đặc biệt là dầu, sẽ tiếp tục chiếm ưu thế trong các nguồn năng lượng trong ba thập kỷ tới nếu các mô hình tiêu thụ năng lượng hiện nay không thay đổi. Theo kịch bản này, lĩnh vực năng lượng vẫn sẽ đóng góp chính vào phát thải khí nhà kính. Đốt cháy nhiên liệu hóa thạch phát thải khí **cacbonic** vào khí quyển - xem các chương sau - và gây mưa axit.

Sử dụng quá mức các nhiên liệu dẫn tới gia tăng đáng kể nồng độ các khí nhà kính (GHG) trong không khí, tạo điều kiện cho biến đổi khí hậu.



Làm thế nào? Khí quyển giữ lại quá nhiều nhiệt: hành tinh ấm lên và điều này phá vỡ hệ thống khí hậu tự nhiên, hệ thống này hiện đang có những hậu quả tiêu cực ở mọi mức độ. Chúng ta phải giảm bớt sự phụ thuộc của mình vào các tài nguyên có hạn của trái đất. Chúng ta cần các nguồn **năng lượng tái tạo** thay thế bây giờ. Không may là nguồn năng lượng như gió, mặt trời, địa nhiệt, năng lượng sinh khối và thủy điện còn chưa được sử dụng rộng rãi. Tại sao?

Các cơ chế điều chỉnh giá của năng lượng rất phức tạp và chưa hợp lý: giá nhiên liệu hóa thạch rẻ một cách giả tạo bởi chúng không được tính đầy đủ các **chi phí môi trường** và **xã hội** liên quan đến khai thác, phân phối và sử dụng. Mặt khác, các nguồn năng lượng không cacbon tốt hơn về mặt môi trường nhưng lại đắt hơn bởi vì là một giải pháp sáng tạo tương đối mới, chúng vẫn chưa được sử dụng đủ rộng rãi để hạ chi phí. Làm thế nào chúng ta có thể giải quyết nghịch lý này?

Chúng ta cần **chính sách** khuyến khích khu vực tư nhân đầu tư vào các nguồn năng lượng tái tạo để mở rộng thị trường và giảm chi phí của chúng. Ngoài ra, giá nhiên liệu hóa thạch cần phản ánh **chi phí thực** của sản xuất và sử dụng chúng đối với xã hội.

Xem thêm ở:  
[http://rredc.nrel.gov];  
[www.solardome.com];  
[www.solarnow.org];  
[http://solstice.crest.org];  
[www.eere.energy.gov];  
[www.renewables.ca/main/main.php]; [www.fedarene.org];  
[www.energystar.gov]

**Tiết kiệm năng lượng** - [www.tietkiemnangluong.vn](http://www.tietkiemnangluong.vn) là trang thông tin điện tử về tiết kiệm năng lượng nói chung và tiết kiệm điện nói riêng của Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) cung cấp thông tin một cách đầy đủ và kịp thời những chính sách, chủ trương về tiết kiệm điện của Đảng, Nhà nước, Chính phủ.

Bên cạnh đó, trang thông tin cung cấp các chỉ dẫn tiết kiệm điện cho các hộ gia đình, cơ quan, xí nghiệp sản xuất, kinh doanh, sử dụng điện tại nơi công cộng.

[www.tietkiemnangluong.vn] nhằm góp phần tạo bước chuyển từ nhận thức sang hành động của người dân trong việc thực hiện tiết kiệm điện và hình thành thói quen sử dụng điện tiết kiệm và hiệu quả.

**Phát triển điện gió ở Bình Thuận** - Những cây "chong chóng" khổng lồ bằng thép lần lượt được dựng lên huyện Tuy Phong (Bình Thuận) nằm trong dự án điện gió quy mô công nghiệp đầu tiên ở Việt Nam.

Được triển khai thực hiện bởi Công ty cổ phần năng lượng tái tạo Việt Nam, dự án gồm hai giai đoạn với công suất lớn và sẽ góp phần đáng kể vào các nguồn điện thân thiện với môi trường. Năm tua-bin gió đầu tiên đã hoàn thành lắp đặt vào tháng 9

năm 2009. Đến nay, sản lượng điện gió được tạo ra và đã hòa vào lưới điện quốc gia và mang lại một nguồn điện bền vững hơn cho hàng triệu người dân.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://revn.vn/detail\_mes-sage.asp?lang=1&fold=969&SubCatID=969&msgID=1953&tr=0&dr=500]

**Cuộc sống thông minh** - Trung tâm Bảo tồn năng lượng của Nhật Bản (ECCJ) đã phát động phong trào Cuộc sống thông minh để hỗ trợ một lối sống bảo tồn năng lượng mới. Ý tưởng này là thúc đẩy và giáo dục quần chúng bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, truyền hình và đài phát thanh và các công cụ tuyên truyền quần chúng như áp phích, tờ rơi và video.

Trong mùa hè và mùa đông khi mức tiêu thụ năng lượng cao, ECCJ thực hiện các cuộc vận động tiết kiệm năng lượng tại các thành phố lớn trên khắp Nhật Bản. Trong lĩnh vực quần áo, ECCJ tổ chức các triển lãm

về Bộ sưu tập thông minh ở Tokyo và Osaka để khuyến khích thời trang năng lượng thấp.

Tổ chức này cũng tiến hành các cuộc khảo sát - ví dụ, một cuộc khảo sát về thói quen ăn uống là một điểm phát động để thúc đẩy những ý tưởng đối với tiết kiệm năng lượng trong các thiết bị nấu ăn, sản xuất và phân phối thực phẩm.

ECCJ cũng khảo sát về các thiết bị máy móc văn phòng để hỗ trợ giảm mức tiêu thụ điện chờ. ECCJ xuất bản các kết quả khảo sát tại áp phích, tờ rơi, quảng cáo trên tạp chí, và trên trang web chủ của tổ chức này: [www.eccj.or.jp/index\_e.html]

**Phát triển khí sinh học trong chăn nuôi** - "Chương trình khí sinh học cho ngành chăn nuôi ở Việt Nam" do Cục Chăn nuôi - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thực hiện cùng hợp tác với Tổ chức phát triển Hà Lan (SNV) đã áp dụng hiệu quả công nghệ và phát triển thị trường khí sinh học trong nước, bảo vệ môi trường nông thôn thông qua việc cung cấp nguồn năng lượng sạch cho các hộ gia đình, cải thiện điều kiện vệ sinh và sức khỏe cộng đồng, tạo công ăn việc làm cho người dân nông thôn và giảm sự phát thải khí nhà kính.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://www.biogas.org.vn/views/news/Default.aspx?lang=vn&path=3]

Tính đến nay 88.000 hệ thống khí sinh học đã được xây dựng trong khuôn khổ chương trình .



Hầu hết các hoạt động của chúng ta **Cần** năng lượng, kể cả nấu thức ăn, sưởi ấm nhà cửa hoặc cung cấp năng lượng cho các ngành công nghiệp. Tuy nhiên, việc tạo ra, sử dụng và lãng phí năng lượng của hành tinh này có hậu quả của nó. Sau xe ô tô, điện là **nguồn ô nhiễm** lớn nhất trên trái đất.

**Tiết kiệm năng lượng** là một vấn đề lớn kêu gọi các giải pháp toàn cầu và cá nhân. Có rất nhiều điều chúng ta có thể làm hàng ngày để cắt giảm năng lượng sử dụng. Hãy nhớ rằng tiết kiệm năng lượng có thể giúp bạn tiết kiệm tiền!

Sưởi ấm không khí và đun nước nóng chiếm **75%** hóa đơn  **nhiên liệu** của một hộ gia đình. Chi phí năng lượng tăng làm nhận thức về năng lượng của chúng ta tăng lên.



Tổ chức vật liệu xây dựng xanh khuyến khích vật liệu xây dựng nhà ở vừa tốt cho sức khỏe và vừa tốt cho môi trường.  
[[www.designinggreen.com/Anh/index.htm](http://www.designinggreen.com/Anh/index.htm)]



## 😊 Các bước hành động

Đây là một số ví dụ về cách tiết kiệm năng lượng trong nhà:

- Tắt hoàn toàn! Một **ti vi** để ở chế độ chờ vẫn dùng đến 1/4 năng lượng mà nó sử dụng khi bật lên. Tại một số nước, ti vi thậm chí không có nút tắt: trong trường hợp này chỉ cần tháo dây cắm ti vi của bạn!
- Mua **đèn compact** tiết kiệm năng lượng. Tắt **đèn** khi ra khỏi phòng
- Khi sưởi, giảm **nhệt độ** máy sưởi xuống một vài độ. Nếu bạn **cảm thấy lạnh**, hãy mặc thêm áo thay vì tăng hệ thống sưởi ấm trung tâm.
- Sử dụng **vòi sen** để tắm hơn là dùng bồn tắm và không sử dụng nhiều nước nóng hơn mức cần thiết: tắm vòi sen mát giữ cho bạn trẻ!
- Kết nối **thiết bị ngoại vi** đến máy chủ khi có thể. Pin dùng một lần gây ô nhiễm rất cao. Nếu bạn cần sử dụng pin, hãy mua pin sạc lại.
- Bật kín **cửa ra vào** và **cửa sổ** để giảm tỏa nhiệt.
- Hãy thay các đồ gia dụng cũ bằng các đồ gia dụng **hiệu quả về năng lượng**.
- Đi **cầu thang bộ**, đừng đi thang máy; đây là một cách tuyệt vời để rèn luyện sức khỏe!

**Tôi Tiết Kiệm** - Đây là dự án cung cấp các giải pháp tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường cho cộng đồng, sử dụng sức mạnh của công nghệ thông tin tác động trực tiếp vào giới trẻ, đối tượng sử dụng nhiều năng lượng.

Mục tiêu của dự án là thay đổi nhận thức và hình thành thói quen tiết kiệm năng lượng để bảo vệ môi trường.

Dự án đã được đánh giá cao về tính sáng tạo, mới mẻ, khả năng ứng dụng dễ dàng

vào cuộc sống và an toàn tuyệt đối cho môi trường và được trao giải Nhất trong cuộc thi Ý tưởng Xanh 2009 do Tổng cục Môi trường phối hợp Bộ Giáo dục và Đào tạo, Công ty Toyota Việt Nam tổ chức.

Các tính năng nổi bật của Tôi Tiết Kiệm gồm tiết kiệm điện năng tối đa cho máy tính; tiện điệm đến 75% mực máy in; tăng tốc máy tính lên tới 200%.

Tham khảo thêm thông tin tại:

[<http://isave.vn/tinhnang.php>]

**GREENLIGHT (Nguồn sáng xanh)** - là một chương trình tự nguyện theo đó các tổ chức tư nhân và công cộng cam kết với Ủy ban châu Âu giảm việc sử dụng năng lượng cho chiếu sáng của họ, nhờ đó giảm lượng khí thải gây ô nhiễm. Từ năm 2000 GREENLIGHT đã tổ chức một giải thưởng hàng năm cho các đối tác được lựa chọn dựa trên những nỗ lực của họ để giảm bớt sử dụng năng lượng cho chiếu sáng trong năm. Lần vừa qua diễn ra tại Frankfurt trong tháng 4 năm

2006. Để biết thêm thông tin, xem: [[www.eu-greenlight.org](http://www.eu-greenlight.org)]

Ở Bồ Đào Nha, Sonae Imobiliária là một đối tác GREENLIGHT đã nâng cấp bãi đỗ xe có mái che Colombo Centro, một trong những hãng xe lớn nhất ở Châu Âu, bằng cách thay thế các chấn lưu từ tính bằng chấn lưu điện tử. Nhờ đó các đèn huỳnh quang hoạt động ở tần số cao hơn với những lợi thế đáng kể so với chấn lưu từ tính, trong đó có tổn thất điện năng thấp hơn. Sau khi đo, họ

tuyên bố các kết quả sau: tiết kiệm điện thấp sáng: 400.838 KWh/năm; giảm sử dụng điện trong các khu vực được chiếu sáng: 11,5%; tiết kiệm chi phí năng lượng: 23.814 €/năm; tỷ lệ hoàn vốn nội bộ: 20%.

[[www.eu-greenlight.org/pdf/GL\\_Catalogue/GL\\_catalog\\_14.pdf](http://www.eu-greenlight.org/pdf/GL_Catalogue/GL_catalog_14.pdf)]



[www.youthxchange.net](http://www.youthxchange.net)

Vào đầu thế kỷ 21,2 tỷ người - 1/3 dân số thế giới - không có điện cho các nhu cầu cơ bản như chiếu sáng hoặc nấu ăn.

Hãy xem tất cả các dữ liệu ở phần Con số và sự kiện - Facts & figures: [Dữ kiện về năng lượng & các lời khuyên - Energy facts & tips]; xem phần [Năng lượng tái tạo/ giới thiệu - Renewables/ intro] để tìm hiểu sâu các xu hướng năng lượng trong tương lai: mặt trời, gió, hydro, và nhiều hơn nữa ...

**Bát Tràng ứng dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng**

- Trước năm 1997, xã Bát Tràng có trên 1.000 lò hộp đốt than sản xuất gốm sứ. Các lò này tiêu thụ một lượng lớn than, khoảng 800 tấn/ngày và thải vào môi trường các loại khí độc hại, bụi silic, chất thải rắn. Thống kê về sức khỏe cho thấy ngày càng nhiều lao động và người dân trong vùng mắc các bệnh về đường hô hấp và mắt.

Ngày nay tình hình đã khác nhiều nhờ việc doanh nghiệp và người dân chuyển sang dùng các công nghệ tiết kiệm năng lượng và hiệu quả. Họ chuyển từ các lò than, lò gas truyền thống

sang lò gas hiện đại trong dự án “Nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam”. Đây là một dự án do Bộ Khoa học - Công nghệ phối hợp với Quỹ môi trường toàn cầu của UNDP triển khai từ năm 2005. Dự án này giúp giảm tiêu thụ năng lượng, tăng hiệu quả kinh tế trong khi giảm thiểu tình trạng ô nhiễm môi trường.

Tham khảo thêm thông tin tại:  
[http://tietkiemnangluong.com.vn]



**“Đèn chai năng lượng mặt trời”**

Sáng 18/3/2012 hệ thống đèn ánh sáng mặt trời trong chai nước được lắp đặt thành công tại Quận 4, TPHCM. Đây là hoạt động thuộc dự án Chai Mặt Trời nằm trong chiến dịch Một Giờ Trái Đất Khác Biệt, đóng góp vào Chiến dịch Toàn cầu Chống Biến đổi Khí hậu. Chai Mặt Trời là một dự án cộng đồng có mục tiêu đưa giải pháp về ánh sáng cho cộng đồng thu nhập thấp, được

xây dựng từ mô hình “Ánh sáng từ chai nước” được phát kiến lần đầu tiên năm 2008 tại Brazil và sau đó là Phillipin và Việt Nam. Chai Mặt Trời sẽ giúp mỗi gia đình giảm được khoảng 40% chi phí tiền điện hằng tháng và góp phần làm chậm lại sự biến đổi của khí hậu.

[http://www.cbcc.org.vn/khoahoc/viet-nam-tiep-nhan-chai-mat-troi]

**Máy ấp trứng dùng năng lượng mặt trời**

- Thạc Sĩ Lê Văn Bạ, Khoa Cơ khí, Trường Đại học Nông lâm TP Hồ Chí Minh đã chế tạo máy ấp trứng dùng năng lượng mặt trời để ấp trứng ở Việt Nam. Máy dùng pin mặt trời dựa trên nguồn năng lượng mặt trời sẵn có thay vì điện lưới. Máy rất thích hợp và đem lại hiệu quả cao cho nông hộ có quy mô sản xuất nhỏ. Phát minh này đã giải quyết tình trạng thường xuyên bị cúp điện ở nông thôn vào mùa khô gây ảnh hưởng xấu đến tỷ lệ ấp nở trứng. Chiếc máy ấp trứng tự động sử dụng năng lượng mặt trời còn giúp ích cho người chăn nuôi, đặc biệt là

người dân vùng sâu chưa có mạng lưới điện.

Tham khảo thêm thông tin tại:

[http://www.khoahoc.com.vn/congnghemoi/cong-nghe-moi/30504\_May-ap-trung-bang-nang-luong-mat-troi.aspxa]



**Ana Mandara - tòa nhà tiết kiệm năng lượng của ASEAN**

Tòa nhà Ana Mandara đã đạt giải nhất phần thi Tòa nhà nhiệt đới tại cuộc thi Tòa nhà hiệu quả năng lượng Đông Nam Á 2010 giữa 6 nước Singapore, Thái Lan, Indonesia, Myanmar, Malaysia và Việt Nam. Ana Mandara đã tận dụng không gian đồi núi để thiết kế các hệ thống tưới tự động ít tiêu tốn nước

cho các vườn cây, thảm cỏ. Hệ thống hồ bơi được gia nhiệt theo phương pháp sạch và tiết kiệm năng lượng bằng không khí; loại bóng đèn ít tiêu tốn năng lượng được ưu tiên sử dụng.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://www.tienphong.vn/Thoi-Su/507859/Ana-Mandara---toa-nha-tiet-kiem-nang-luong-cua-ASEAN.html]



Những thiệt hại đến bầu khí quyển của trái đất và khí hậu là một vấn đề quá lớn tới mức phản ứng đầu tiên của chúng ta là hỏi: một người có thể tạo nên sự khác biệt gì? Nhưng thay đổi là cấp thiết. Suy giảm tầng Ôzôn và sự nóng lên toàn cầu là hai vấn đề khác nhau. Chúng gắn với nhau bởi vì chúng đều liên quan đến chất lượng bầu khí quyển và có tác động trực tiếp đến sức khỏe của chúng ta và sức khỏe của toàn bộ hành tinh. Nếu không làm gì cả thì Trái đất sẽ gặp thảm họa.

**Các lỗ hổng ở tầng Ôzôn.** Ôzôn là một chất khí độc hại trên mặt đất. Nhưng ở độ cao 25km trên mặt đất, một lớp mỏng Ôzôn bao quanh hành tinh bảo vệ chúng ta khỏi tia sáng mặt trời. Lớp này rất quan trọng cho cuộc sống trên trái đất. Nó giữ lại hầu hết các tia cực tím gây tổn hại của mặt trời (UV) vốn là nguyên nhân gây ung thư da và các bệnh mắt, và phá hoại thực vật và động vật. Các khí phá hủy tầng tồn tại, hoạt động và gây hại ở tầng bình lưu đến 111 năm.

Năm 1985, các nhà khoa học tìm thấy một lỗ ở tầng ôzôn. Lỗ này nằm ở trên Nam Cực, và bây giờ nó đã lớn hơn gấp 3 lần diện tích bề mặt của Hoa Kỳ. Cho đến nay, khoảng 10% lá chắn ôzôn của trái đất đã bị tiêu hủy. Các khí CFC là thủ phạm chính đã phá hủy tầng ôzôn.

**Kinh doanh xanh là tốt!**

- Mạng lưới trung lập về khí hậu có trụ sở đặt ở Hoa Kỳ tập hợp các công ty và các tổ chức khác cam kết phát triển các sản phẩm và dịch vụ giúp giảm thiểu phát thải khí nhà kính (GHG) và do đó giảm ảnh hưởng của chúng đối với khí hậu của trái đất. Các công ty tham gia có thể được chứng nhận là Tốt cho khí hậu (Climate Cool) sau khi giảm được hoàn toàn và bù đắp tất cả lượng khí thải carbon trong toàn bộ hoạt

động nội bộ của họ từ lúc khởi đầu đến khi kết thúc: xác định các nguồn vật liệu; chế tạo hoặc sản xuất; phân phối, sử dụng, và thải bỏ vào cuối vòng đời của sản phẩm.

[www.climateneutral.com]

Hệ thống khí hậu của Trái Đất rõ ràng đã thay đổi trên cả quy mô toàn cầu và khu vực ...

Xem tất cả các dữ liệu ở phần Con số và Sự kiện - Facts & figures: [sự nóng lên toàn cầu - Global warming] - [Thời tiết khắc nghiệt - Extreme weather] - [Các điểm nóng - Hotspots] - [Dấu vết Sinh thái - Eco-foot-print] - [loài có nguy cơ tuyệt

chủng - Endangered species] - [Năng lượng/Sự kiện & các lời khuyên - Energy/Facts & tips].

Phần Trung tâm mua sắm cung cấp các công cụ hữu ích để thay đổi: [Máy tính cacbon - carbon calculator] - [bộ công cụ về hoang mạc hóa - desertification kit] và nhiều sản phẩm & dịch vụ tiết kiệm năng lượng (xem chương trước).

Phòng chuyên đề thứ 9 “Nhìn về phía trước - Looking ahead”, thu thập hầu hết các nghiên cứu điển hình (case studies) liên quan đến năng lượng- [chọn năng lượng tích cực!] - [Thắp sáng lên cuộc sống - lighting up lives] - [Nhà ở Soweto - Soweto's house]. Xem thêm một nghiên cứu trường hợp thú vị về xây dựng bền vững [BedZED] ở phần “Tìm kiếm chỗ thích hợp -

Looking for a place”.

Trong phần Trung tâm mua sắm - Dep't store bạn sẽ tìm thấy nhiều sản phẩm & dịch vụ tiết kiệm năng lượng.Ví dụ: [hệ thống năng lượng mặt trời di động - portable solar system] - [nồi hơi thành sinh thái - ecological wall boilers] - [tủ lạnh dã ngoại sử dụng năng lượng mặt trời - solar camp fridge] -

[radio chạy bằng năng lượng mặt trời solar-dynamo radios]. Phòng của người hướng dẫn - Trainer's room có hai hoạt động trên lớp tập trung vào năng lượng: [kiểm toán năng lượng hộ gia đình - household energy audit] và [đốt hết chúng! - burn it up!]. Bài tập cuối đã được thiết kế để nâng cao nhận thức của học sinh về khoảng cách lớn giữa các nước công nghiệp hóa và các

nước đang phát triển về sự tiếp cận và tiêu dùng năng lượng.

“Làm việc vì một thế giới tốt đẹp hơn” không chỉ là khẩu hiệu. Trong phần định hướng nghề nghiệp, xem các ví dụ về con người/ tổ chức tập trung vào năng lượng cho tương lai: [Fabio Rosa] - [giải thưởng Ashden - Ashden awards] - [Xã/quận thông minh - Smart municipality].

**Dự báo thời tiết**

“Những ai còn cho rằng sự nóng lên toàn cầu không phải là do hiệu ứng nhà kính thông qua hoạt động của con người có một chút giống như những người vẫn tin rằng trái đất là phẳng.”

[Gerhard Berz, nhà khoa học]

Các chất này lần đầu tiên được sử dụng như là chất lỏng làm lạnh trong tủ lạnh và sau này trong các máy điều hòa không khí. Các ứng dụng khác của chính CFC là để phun thuốc trong các bình xịt. Để biết thêm thông tin, xem: Đơn vị Năng lượng và hành động vì ôzôn của UNEP DTIE - Email: ozonaction@unep.fr; [www.unep.fr/ozonaction]

UNEP, UNESCO và WHO đã phát triển một chương trình giảng dạy để người học tìm hiểu về các giải pháp đơn giản cụ thể để bảo vệ tầng ôzôn và an toàn tận hưởng ánh nắng mặt trời: [www.unep.fr/ozonaction/topics/children.htm]

Người ta gọi đây là các khí nhà kính bởi vì chúng tạo ra một lớp cách nhiệt xung quanh trái đất, như lớp kính trong một nhà kính có tác dụng giữ lại sức nóng của tia nắng mặt trời. Tìm hiểu thêm tại: Ủy ban liên chính phủ về Biến đổi khí hậu [www.ipcc.ch]; Công ước khung của LHQ về biến đổi khí hậu [http://unfccc.int/2860.php]; Tổ chức Khí tượng Thế giới [www.wmo.ch/index-en.html]; UNEP/ GRID [www.grida.no]. Ngoài ra xem thêm: [http://pacinst.org/globalchange.org]; [www.greenpeace.org/international/campaigns/climate-change].

Để biết thêm thông tin về Nghị định thư Kyoto, xem: [http://unfccc.int/essential\_background/kyoto\_protocol/items/2830.php]

Các nước phát triển đã đồng ý để cắt giảm việc sử dụng các hóa chất phá hủy tầng ôzôn, hoặc bằng cách cấm các hóa chất này hay giảm dần đi. Tuy nhiên ở các nước đang phát triển sẽ được phép sử dụng các hóa chất này đến năm 2010.

Hành động không bao giờ quá muộn. Tầng ôzôn sẽ phục hồi nếu tất cả chúng ta sử dụng ít đi các chất phá hủy tầng ôzôn. Tuy nhiên, nếu ngày mai tất cả các chất này bị cấm, sẽ mất 40 năm để tầng ôzôn hồi phục.

**Sự nóng lên toàn cầu.** Trong hơn 100 năm qua, nhiệt độ trung bình toàn cầu đã tăng khoảng 1/2 °C. Hiện tượng dễ thấy nhất liên quan đến điều này là băng tan chảy: sông băng đang tan chảy và thu hẹp lại ở khắp mọi nơi: ở Nam Cực, Chilê, Peru, dãy núi An pơ và dãy núi Himalaya.

Ủy ban Liên chính phủ về Biến đổi khí hậu (IPCC) nói với chúng ta rằng hành tinh ấm dần lên bởi vì con người khi sử dụng nhiên liệu hóa thạch cho hàng triệu các nhà máy, xe hơi, máy sưởi ấm và điều hòa không khí của mình đã bơm thêm nhiều hơn bao giờ hết “các khí nhà kính” - khí cacbonic, metan, đinitơ ôxit và các khí có chứa flo - vào khí quyển.

IPCC đã ước tính rằng nếu không hành động thì nhiệt độ bề mặt trung bình sẽ tăng lên 6,4°C vào cuối thế kỷ này. Sự tăng này có thể gây nên hậu quả nghiêm trọng kể cả làm tan chảy các sông băng. Mực nước biển tăng 18-59 cm sẽ gây ngập lụt các vùng duyên hải và các đảo nhỏ. Các hiện tượng thời tiết khắc nghiệt như bão, lũ lụt hoặc hạn hán sẽ trở nên thường xuyên hơn và nghiêm trọng hơn. Châu Phi sẽ là nơi bị ảnh hưởng đặc biệt. Đến năm 2085, có thể mất hoàn toàn từ 25% đến 40% môi trường sống của các loài.

Nghị định thư **Kyoto** là một cam kết toàn cầu để cắt giảm 5% khí thải CO<sub>2</sub> (so với mức năm 1990) trong giai đoạn 2008-2012. Nghị định thư này đã có hiệu lực vào tháng 2 năm 2005, và đến cuối năm 2006 nó đã được 168 quốc gia phê chuẩn.

Chúng ta vẫn có thể hạn chế thiệt hại do biến đổi khí hậu, miễn là chúng ta **sửa đổi** cách tiêu thụ và sản xuất hiện nay. **Giảm** là bước đầu tiên và quan trọng nhất. Các chuyên gia nói rằng tới năm 2050 sẽ cần cắt giảm 60 - 80% lượng khí thải cacbonic toàn cầu (lấy mốc là năm 1990).

**Trung tâm Nghiên cứu Giảm nhẹ rủi ro thảm họa và Biến đổi khí hậu (DCRC)** thuộc Viện Quản lý và Phát triển Châu Á đã thành lập và xây dựng một mạng lưới các chuyên gia nhằm nghiên cứu, tư vấn và triển khai các vấn đề về chính sách, chiến lược và các biện pháp quản lý và các hoạt động nâng cao nhận thức về rủi ro thảm họa và phát triển sinh kế bền vững cho người dân sống trong khu vực dễ bị tổn thương.

Trung tâm cập nhật và cải thiện các biện pháp giảm thiểu rủi ro thảm họa và biến đổi khí hậu áp dụng trên thế giới để thích ứng với điều kiện cụ thể của từng địa phương tại Việt Nam.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://www.amdi.vn/index.php?option=com\_content&view=article&id=163&Itemid=49&lang=vi]

UNESCO phối hợp với Ban Thư ký Công ước về **chống hoang mạc hoá** của Liên Hiệp Quốc (UNCCD) đưa ra một bộ công cụ giáo dục về sa mạc hóa. Bộ công cụ được ấn hành bằng tiếng Ả Rập, tiếng Trung Quốc, tiếng Anh, tiếng Pháp, Tiếng Đức, Tiếng Hin-dì, Mông Cổ, tiếng Nga và tiếng Tây Ban Nha.

[www.unesco.org/mab/ecosyst/drylands.shtml]

Vào năm 2030, chi phí ổn định nồng độ các khí nhà kính (GHG) trong khí quyển để không phá vỡ khí hậu phải chiếm 3% GDP của thế giới. Không làm gì thiệt hại sẽ lớn hơn nhiều: không có nỗ lực đặc biệt để thích ứng với những tác động của biến đổi khí hậu, khi nhiệt độ tăng 2,5 °C có thể làm giảm trung bình 0,5-2% GDP, thiệt hại sẽ cao hơn ở hầu hết các nước đang phát triển.

Tuy nhiên, do sẽ không thể đảo ngược được một số thay đổi, các chuyên gia trong các lĩnh vực công cộng và tư nhân đang làm việc để “**thích ứng**”, nói cách khác phát triển các chiến lược và sáng kiến để quản lý các tác động do biến đổi khí hậu mà xã hội đã phải đối mặt.

Trong một thời gian dài sự sẵn có của các nhiên liệu hóa thạch rõ ràng chưa thực sự buộc chúng ta phải xem xét lựa chọn các giải pháp thay thế và sạch hơn. Kết quả là chúng ta vẫn còn **phụ thuộc nhiều** vào nguồn năng lượng truyền thống và đang phải chịu hậu quả của nó đối với sức khỏe của chúng ta và đối với hành tinh.



**Các sáng kiến của thanh niên** - Hiện nay, thanh niên đang trở thành đối tượng tham gia nhiều nhất vào phong trào chống biến đổi khí hậu. Nhiều sáng kiến và dự án được xây dựng, triển khai đã mang lại nhiều tác động về nhận thức và hành động của cộng đồng về bảo vệ môi trường, giảm thiểu tác động của Biến đổi khí hậu. Các câu lạc bộ, mạng lưới thanh niên hoạt động trong lĩnh vực này cũng ngày càng được mở rộng.

**Dự án Trái Đất và Tôi** - Trái Đất đang bị “đồn ép” tới giới hạn của nó và con người đang phải hứng chịu tất cả hậu quả ở khắp nơi

trên thế giới: rác thải, mất đa dạng sinh học và khủng hoảng năng lượng, v.v.. Trước thực tế này, Tổ chức sinh viên quốc tế AIESEC Hanoi đã xây dựng và thực hiện dự án Trái Đất và Tôi giúp giới trẻ thay đổi nhận thức về các vấn đề môi trường và tư duy sâu sắc hơn để chính họ trở thành những tác nhân tạo nên sự thay đổi thông qua các hội thảo lớn, chuyển dã ngoại thực tế, lễ hội văn hóa, v.v..

Tham khảo thêm thông tin tại [http://project.aiesechanoi.org]

**Dự án ĐỒ ĐẦU MÀM XANH 2010** là dự án giáo dục do 350

Việt Nam thực hiện, chủ yếu dành cho đối tượng học sinh cấp 1, cấp 2 trên cả nước với mong muốn cung cấp cho các em một cách tiếp cận gần gũi và dễ hiểu về vấn đề Biến đổi khí hậu. Dự án tạo tiền đề cho trẻ em tham gia vào những dự án môi trường, để khuyến khích các em năng động và đóng góp nhiều hơn cho các hoạt động cộng đồng nói chung và môi trường nói riêng và hành động tích cực để ngăn chặn, giảm thiểu và thích ứng với những vấn đề liên quan đến biến đổi khí hậu, góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng. Tham khảo thêm thông tin tại:

Theo IPCC của Liên Hiệp Quốc. Không thể giảm khí thải CO<sub>2</sub> ngay lập tức, nhưng có thể chỉ ra cắt giảm một số loại ô nhiễm cần thiết để ngăn chặn sự nóng lên toàn cầu.

Nguồn: [www.hm-treasury.gov.uk/media/8AC/F7/Executive\_Summary.pdf], [http://unfccc.int/files/press/backgrounders/application/pdf/factsheet\_adaptation.pdf]; [http://ipcc-wg1.ucar.edu/wg1/Report/AR4WG1\_Pub\_SPM-v2.pdf] and [http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/6620909.stm]

[http://350vietnam.org/du-an/adopt-a-tree-2009]

**Thế Hệ Xanh Việt Nam (Vietnam Green Generation Network)** là mạng lưới của thanh niên, do chính các bạn xây dựng và kết nối. Mạng lưới gồm các cá nhân, câu lạc bộ môi trường và tổ chức tuổi trẻ có chung mối quan tâm đến các vấn đề môi trường, sẵn sàng học hỏi và thay đổi vì một cuộc sống bền vững. Bằng nhiệt huyết và hành động của mình, Thế Hệ Xanh thúc đẩy giới trẻ và cộng đồng hiểu về biến đổi khí hậu và thực hiện hành động xanh. Tham khảo thêm thông tin tại: [http://thehexanh.net]

Nếu bạn muốn biết thêm về những vấn đề phức tạp này, bắt đầu bằng cách xem [www.safecclimate.net/business/index.php]; [www.climatevoice.org]; [www.iisd.org/youth/internet-cafe]



Nguồn: "Tầm nhìn Năng lượng Công nghệ - kịch bản và chiến lược đến 2050", Cơ quan Năng lượng Quốc tế, Paris 2006. [www.iea.org/Textbase/npsum/enertech 2006SUM.pdf]

Nike, Sony Polaroid và những công ty khác tham gia Chương trình Cứu trợ Khí hậu của tổ chức WWF - một sáng kiến tự nguyện để giảm phát thải khí nhà kính. Xem: [www.worldwildlife.org/climatesavers]



### Các bước hành động

Đóng góp phần của mình để kiểm soát biến đổi khí hậu và sự suy giảm ôzôn\*:



**Ngưng** sử dụng **bình xịt** (phun). Mặc dù chúng không còn chứa các khí CFC, chúng vẫn chứa các hóa chất khác gây ô nhiễm và không thể tái chế được.



Đảm bảo rằng tất cả **tủ lạnh** mới đều chứa ít hơn các khí CFC hoặc tốt nhất là không có khí CFC. Đừng vứt tủ lạnh cũ của bạn đi. Hãy gọi cho nhà sản xuất và yêu cầu họ loại bỏ các khí CFC cũ từ đó. Các khí CFC này có thể (và) phải được tái chế!



Giảm việc sử dụng **xe hơi/xe cơ giới**. Xe ô tô là nguồn sử dụng cá nhân thải khí cacbonic nhiều nhất và cũng tạo ra các loại khí nhà kính khác.



Khi có thể, nên mua các sản phẩm **địa phương** và **theo mùa**. Sản xuất cây trái mùa có nghĩa là phải trồng chúng trong nhà kính hoặc nhập khẩu chúng đôi khi bằng đường hàng không.



Tại nhà: có cần phải để **nhiệt độ** trong nhà nóng như vậy không? Giảm nhiệt độ một độ có thể giúp bạn tiết kiệm lên đến 58 đô la Mỹ (44€) một năm trên hoá đơn sưởi ấm của bạn và làm giảm nhiều phát thải hộ gia đình của bạn.



**Tắt** đèn đi! Để so sánh, chiếu sáng một văn phòng không có người ở qua đêm tiêu tốn năng lượng cần thiết để đun nước cho 1.000 cốc cà phê.



**Rút dây cắm** sau khi sạc đầy các thiết bị. Điện thoại di động, máy cạo râu và bàn chải răng bằng điện tiếp tục tiêu tốn điện năng, ngay cả khi pin đầy.

\* Xem thêm phần "Các bước hành động" trong chương "Tối ưu hóa năng lượng".

Chúng ta phải đầu tư thêm thời gian, tiền bạc và công sức của con người để làm cho nguồn **năng lượng tái tạo** trở thành một thay thế tốt và khả thi cho các nhiên liệu hóa thạch. Ngày nay nhờ vào đầu tư nhiều và sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng, năng lượng tái tạo chiếm **18%** tổng năng lượng hỗn hợp. Dự đoán đến năm 2050 con số này sẽ tăng lên từ 23% đến 34% trong kịch bản lạc quan nhất.

Dù là về tầng ôzôn hoặc về biến đổi khí hậu, **người tiêu dùng có trách nhiệm** luôn đóng một vai trò then chốt: thông qua những hành động tích cực của bạn, "câu lạc bộ những người ưa chuộng sự bền vững" sẽ phát triển! Các công ty đa quốc gia manh mẽ sẽ khó có thể duy trì sự thành công của họ nếu họ bỏ qua mối quan tâm của bạn. Hãy hỏi họ về các chính sách CO<sub>2</sub> của họ! Và đừng quên kiểm soát phong cách sống của chính bạn!



WWW... youthxchange.net

Bạn có biết những mối liên kết giữa sự nóng lên toàn cầu và sự suy giảm của tầng ôzôn? Thói quen tiêu thụ của bạn có thể góp phần như thế nào vào việc giảm/tăng sự ấm lên toàn cầu?

Hãy vào **Kiểm tra và vui chơi - Test & play** và kiểm tra kiến thức của bạn về vấn đề phức tạp như vậy [Sự nóng lên toàn cầu - Global warming].

Mọi người đang cố gắng làm gì để giảm thiệt hại? Trong phần "Rước đuốc - Carrying the

torch", bạn sẽ tìm thấy các trường hợp nghiên cứu trong đó giáo dục môi trường đóng một vai trò chủ chốt [người trông nom môi trường - environment's caretakers].

Biến đổi Khí hậu có một hậu quả khủng khiếp khác: số người tị nạn môi trường có thể tăng gấp đôi đến 50 triệu người trong chỉ một thời gian vài năm ... Xem [một chỗ tạm trú xa nhà - a rest far from home] trong phòng chuyên đề "Tìm kiếm chỗ thích hợp - Looking for a place".

**Khí hậu của tôi (myclimate)** - Hợp tác bảo vệ khí hậu hoạt động dựa trên khái niệm về các giải pháp tự nguyện và sáng tạo để bảo vệ khí hậu và phát huy các nguồn năng lượng tái tạo và các công nghệ hiệu quả về mặt năng lượng. Sáng kiến quốc tế này khởi nguồn từ năm 2002 của Viện kỹ thuật liên bang (ETH) ở Thụy Sĩ.

myclimate là một trong những nhà cung cấp hàng đầu các biện pháp bù đắp khí thải CO<sub>2</sub>. Khách hàng của myclimate là các công

ty lớn, doanh nghiệp vừa và nhỏ, chính quyền công cộng cũng như các tổ chức phi lợi nhuận và các công ty tổ chức sự kiện.

Tư nhân, cá nhân có thể bồi hoàn những tác động môi trường của khí thải từ du lịch bằng máy bay của họ bằng cách mua một vé myclimate. Ngoài ra, myclimate khuyến khích đối thoại công khai về bảo vệ khí hậu và các cuộc vận động để giảm lượng khí nhà kính tại nguồn.

[www.myclimate.org]



Chúng ta uống, tắm rửa, rửa bát đĩa, giặt giũ quần áo, làm sạch nhà cửa và xe cộ của mình bằng nước. Cơ thể con người là chủ yếu tạo ra từ các nước. Cây lương thực sẽ không phát triển mà không có nước. Trong thực tế, nước là một phần thiết yếu cho **sự sống còn** của tất cả các sinh vật sống. Bạn có thể sống mà không có thức ăn trong khoảng **1 tháng**, nhưng chỉ có thể sống **5-7 ngày** mà không có nước.

**97%** nước của trái đất là nước biển, con người không thể sử dụng được. Dưới 1% nước trên thế giới có thể dùng để uống và cho các mục đích khác, bao gồm cả nông nghiệp và công nghiệp. Nguồn cung cấp này đến từ các con sông, đập nước và nước ngầm.

Trên toàn thế giới, nước tiêu thụ ngày càng tăng. Nước với tính chất sẵn có như một

**Hồ treo trên núi** - bầu sữa mát cho vùng cao nguyên đá Hà Giang. Các hồ chứa nước tận dụng địa hình và mặt nước xuất lộ, nước ngầm để trữ nước mùa mưa cung cấp cho người dân dùng trong mùa khô đã chứng tỏ là một giải pháp hiệu quả giải quyết vấn đề nước sinh hoạt cho người dân vùng cao núi đá.

Năm 2002 và 2006, hai công trình hồ chứa nước tại xã Xà Phìn, Đồng Văn và xã Tả Lùng, huyện Mèo Vạc đã được xây dựng. Hồ chứa

nước như bầu sữa mát cho nhân dân vùng cao, cải thiện sinh hoạt. Bài học thực tiễn này đã mở ra hướng đi tích cực trong việc giải quyết nạn "khát nước" của người dân vùng cao núi đá.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://www.monre.gov.vn/v35/default.aspx?tabid=428&CateID=5&ID=111572&Code=EIQ3111572]

**Bạn có biết?** - Mỗi khi chúng ta sử dụng các sản phẩm chăm sóc cá nhân và tẩy rửa nhà cửa - như bột giặt, thuốc tẩy, hoặc chất làm mềm vải; nước rửa cửa sổ, chất phun để hút bụi, hoặc chất tẩy vết bẩn, thuốc nhuộm tóc, dầu gội đầu, hoặc dầu xả; cologne hay nước hoa, kem đánh răng hoặc nước súc miệng; xà phòng kháng khuẩn hoặc kem thoa tay - chúng ta cần hiểu rằng hầu như tất cả sẽ xả xuống cống. Tương tự như vậy, khi uống thuốc,

## Tiết kiệm nước, an ninh nước

"Nhiều cuộc chiến trong thế kỷ này là về dầu lửa, nhưng những cuộc chiến trong thế kỷ tới sẽ là về nước"

[Ismail Seragelgin, Ngân hàng Thế giới, 1995]

chúng ta cuối cùng sẽ bài tiết thuốc dưới dạng thay đổi hay không thay đổi gì và xả vào trong dòng nước. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng cơ thể của bạn sẽ thải ra đến 90% các đơn thuốc ban đầu của bạn mà không thay đổi gì. Việc nuôi động vật trong nông nghiệp có sử dụng hormone tăng trưởng và thuốc kháng sinh cũng xả một lượng lớn những hóa chất này vào các dòng nước chúng ta.

Nguồn: [www.grinningplanet.com]

Một sân golf trung bình trong một đất nước nhiệt đới như Thái Lan cần 1.500 kg phân bón hóa học, thuốc trừ sâu và thuốc diệt cỏ/năm và sử dụng một lượng nước tương đương với 60.000 người dân nông thôn.

thứ tài nguyên cơ bản lại có khả năng trở thành một trong những vấn đề khẩn cấp nhất và sẽ gây bất ổn trong những năm tới.

Dựa trên sự gia tăng nhu cầu hiện tại, nguồn nước có thể khai thác một cách kinh tế có thể sẽ bị cạn kiệt ở một số vùng quan trọng trong tương lai gần. Và đến năm 2025, 2/3 dân số thế giới có thể phải đối mặt với tình trạng thiếu nước nghiêm trọng.

Một tỷ lệ lớn dân số của trái đất - 2,4 tỷ người - không được tiếp cận với nước sạch. Hơn 4 tỷ người trên toàn thế giới không có nước dùng trong nhà. Trong một số bộ phận của Châu Phi, phụ nữ và trẻ em phải xách tới 20 lít nước từ nguồn cung cấp nước gần nhất của họ và thường phải đi trong hơn 5 giờ mới đến nhà. Trong khi đó, ở các nước công nghiệp, trung bình một hộ gia đình thành thị có 4,6 người sử dụng khoảng 640 lít nước mỗi ngày ...

[www.waterweb.org]

Trong thập niên 60, dòng chảy của nước đổ vào biển Aral đã bắt đầu giảm ở mức đáng báo động. Các công trình thủy lợi thượng lưu phục vụ cho trồng lúa và bông đã tiêu thụ hơn 90% của dòng chảy nước tự nhiên từ dãy núi Thiên Sơn Trung Á. Kết quả là diện tích bề mặt của biển đã giảm. Để biết thông tin, xem: [http://enrin.grida.no/aral/main\_e.htm]

Các thống kê này đủ để gây sốc, và khả năng thường trực là chúng ta sẽ có một thảm họa với tỷ lệ chưa từng thấy, trừ khi bảo tồn và quản lý nước được thực hiện nghiêm túc.

Nghiên cứu gần đây thu hút sự chú ý đến giá trị kinh tế của các hệ sinh thái nước ngọt như vùng đất ngập nước, hồ và hang. Mặc dù chúng có tầm quan trọng, các hệ sinh thái nước ngọt đang bị đe dọa nghiêm trọng trên toàn thế giới. Chỉ trong 30 năm qua, Biển Aral - trước đây là hồ lớn thứ tư trên thế giới - đã giảm hơn một nửa kích thước ban đầu của nó, và trở nên mặn như đại dương.



**Nước đóng chai: chi phí thực tế**

- Tiêu thụ nước đóng chai toàn cầu của đạt 154 tỷ lít (41 tỷ gallon) trong năm 2004

tăng 57% so với 98 tỷ lít tiêu thụ năm năm trước đó.

Ngay cả ở những nơi nước máy uống được, nhu cầu về nước đóng chai đang gia tăng - tạo ra rác không cần thiết

và sử dụng rất nhiều năng lượng. Mặc dù ở các nước công nghiệp nước đóng chai thường là không tốt hơn cho sức khỏe so với nước máy, nước đóng chai vẫn đắt gấp 10. 000 lần nước máy. Với giá khoảng 2, 50 đô la Mỹ một lít (10 đô la Mỹ cho mỗi gallon), nước đóng chai còn đắt hơn cả xăng.

Hoa Kỳ là nơi tiêu thụ nước đóng chai đứng đầu thế giới. Người Mỹ uống 26 tỷ lít nước đóng chai trong năm 2004, hoặc khoảng 1 cốc/người/ngày. Mexico có mức tiêu thụ

cao thứ hai là 18 tỷ lít. Tiếp theo là Trung Quốc và Brazil, mỗi nước gần 12 tỷ lít. Xếp hạng thứ năm và thứ sáu trong tiêu thụ nước đóng chai là Ý và Đức, mỗi nước hơn 10 tỷ lít nước. Người Ý uống nhiều nước đóng chai nhất trên đầu người, gần 184 lít trong năm 2004 - nhiều hơn hai cốc một ngày.

Ngược lại với nước máy được phân phối thông qua một cơ sở hạ tầng hiệu quả về mặt năng lượng, vận chuyển nước đóng chai đường dài bao gồm việc đốt cháy các khối lượng

nhiên liệu hóa thạch lớn. Gần một phần tư của lượng nước đóng chai phải đi qua biên giới quốc gia vận chuyển bằng thuyền, xe lửa và xe tải để tiếp cận người tiêu dùng.

Nhiên liệu hóa thạch cũng được sử dụng trong đóng chai nước. Loại nhựa được sử dụng phổ biến nhất để làm chai nước là polyethyl-ene terephthalate (PET), có nguồn gốc từ dầu thô. Cần hơn 1, 5 triệu thùng dầu mỗi năm để làm chai để đáp ứng nhu cầu đối với nước đóng chai của người Mỹ.



## Các bước hành động

Nếu chúng ta nỗ lực để thay đổi cách sử dụng nước thì có thể tạo ra một sự khác biệt. Các nước càng chứa càng ít nước hơn thì nồng độ ô nhiễm càng cao hơn. Chúng ta có thể làm gì để tiết kiệm/bảo vệ/cứu nguồn nước?

- 👉 Dùng **vòi sen** chứ đừng dùng bồn tắm. Trung bình, một bồn tắm dùng nhiều nước gấp hai lần so với một vòi sen.
- 👉 Khi thay thế **nhà vệ sinh** và **máy giặt**, hãy lựa chọn các model sử dụng ít nước.
- 👉 Giặt **quần áo** ít hơn. Đôi khi quần áo không thực sự bẩn, chỉ cần phơi hoặc giặt sạch chúng. Làm như vậy quần áo của bạn sẽ bền hơn.
- 👉 Không xả hoặc vớt ra cống **băng vệ sinh, khăn vệ sinh, tã (tã giấy)** và **bao cao su**, đặc biệt nếu bạn sống tại một khu vực bơm xả nước thải không xử lý ra biển. Hãy nghĩ đến lần tiếp theo khi bạn đi bơi.
- 👉 Không bao giờ đổ **hóa chất gia dụng** (như dầu, nhựa và chất tẩy sơn) xuống cống.

Các nước phát triển thường xuyên gây ô nhiễm các nguồn cung cấp nước, sông và biển, và đe dọa cân bằng sinh thái. Hàng ngày con người làm ô nhiễm trong các giai đoạn khác nhau của chu kỳ nước: từ việc xả chất thải vào biển đến việc đổ hóa chất độc hại vào các con của chúng ta ...

Chất lượng nước cũng quan trọng như khối lượng nước ở các nước phát triển và đang phát triển. Một nghiên cứu gần đây của Tổ Chức Y tế Thế Giới đã chỉ ra rằng việc sử dụng thuốc trừ sâu hàng ngày ở mức chấp nhận được lại là quá cao tại Anh Quốc. Danh sách các chất gây ô nhiễm nước còn dài: chất diệt cỏ, nitrat, chì, dầu và các hóa chất công nghiệp khác nhau.

Bạn muốn biết thêm kiến thức về nước?

Xem Cổng thông tin về nước của UNESCO [www.unesco.org/water] hoặc các trang web khác có liên quan như: [www.thewaterpage.com]; [www.gpa.unep.org]

Tổ chức Y tế thế giới, Hướng dẫn về chất lượng nước uống, Ấn bản lần thứ 3 năm 2004, ISBN 92 41546387 hoặc [www.who.int/water\_sanitation\_health/dwq/guidelines/en] Xem: Mạng lưới hành động thuốc trừ sâu Anh Quốc [www.pan-uk.org]



youthxchange.net

liên quan đến nước: [gói nước tinh khiết - pure water sachets] - [bộ công cụ về hoang mạc hoá - desertification kit] - [nồi hơi sinh thái - ecological wall boilers] - [máy giặt sinh thái - eco-washing machine] v. v.

Trọng Phòng của người hướng dẫn - Trainer's room, học cách thực hiện một [kiểm toán nước hộ gia đình - household water audit] và trong phần Kiểm tra và vui chơi - Test & play - trả lời - một mình hoặc với bạn học cùng lớp của bạn - một số câu đố [nước là cơ bản - water is basic] để khám phá sự hiểu biết về nước của bạn.

Trong phòng chuyên đề "Trả đúng giá - Pay the right price" có câu chuyện của Laxman Singh và [các chiến binh nước - water warriors] của ông; xem phần "Nhìn về phía trước - Looking ahead" để biết bằng cách nào một công nghệ rẻ tiền có thể thay đổi cuộc sống của nhiều người [Công nghệ hợp lý - Approtech].

Trong phần Con số và sự kiện - Facts & figures, xem: [tiết kiệm nước - saving water] - [nước sạch - clean water] - [đất ngập nước - wetlands] - [mưa axit - acid rain] - [sự nóng lên toàn cầu - global warming] - [thời tiết khắc nghiệt - extreme weather] - [thủy điện - hydropower] - [đô thị hóa - urbanisation] - [du lịch - tourism].

Phần Phòng thông tin - Dep't store trình bày một số sản phẩm

khi số tiền này có vẻ lớn, nó lại nhỏ so với ước tính \$ 100 tỷ chi tiêu cho nước đóng chai mỗi năm.

Nguồn: [www.earth-policy.org/Updates/2006/Update51.htm]

Xem trang: [www.panda.org/about\_wwfwhat\_we\_do/freshwater/news/index.cfm?uNewsID=2250]

Khối lượng nhiên liệu này đủ để chạy 100.000 chiếc xe hơi trong một năm. Trên toàn thế giới, khoảng 27 triệu tấn nhựa được sử dụng để làm chai nước mỗi năm.

Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ vì sự bền vững môi trường của Liên Hợp Quốc kêu gọi giảm một nửa tỷ lệ người dân thiếu nước sạch bền vững vào năm 2015. Để đạt mục tiêu này sẽ phải tăng gấp đôi số tiền 15 tỷ đô la Mỹ dành cho cung cấp nước và vệ sinh mỗi năm trên thế giới hiện nay. Trong



## Mua sắm có đạo đức

Bắt công ở bất cứ đâu là một môi đe dọa đối với công lý ở khắp mọi nơi.

[Martin Luther King, lãnh đạo phong trào đấu tranh đòi các quyền dân sự]

[www.ilo.org/public/english/standards/ipecc/simpoc/others/globalest.pdf]

Không mua thứ gì cả là không thực tế, nhưng cần phải dừng việc mua quá nhiều. Tiêu dùng bền vững không chỉ là xét về các chi phí môi trường về cách chúng ta sản xuất và tiêu dùng; các chi phí về con người và xã hội cũng cần phải xem xét.

Rất nhiều vật dụng bán ở các cửa hàng và ở trong nhà chúng ta, được sản xuất ở các nước đang phát triển vì các công ty đa quốc gia thấy rằng ở đây lao động thường rẻ hơn nhiều. Tuy nhiên, thỏa thuận này phải công bằng cho tất cả mọi người tham gia. Tiêu dùng bền vững phải phát huy công bằng xã hội và tôn trọng các quyền cơ bản về con người, xã hội và kinh tế, cho tất cả mọi người và không loại trừ bất kỳ một ai.

Lao động trẻ em là một ví dụ rõ ràng về lý do tại sao cần xem xét các điều kiện và những quyền cơ bản của người dân liên quan đến việc sản xuất và chế tạo hàng hóa. Theo ước tính của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), năm 2000 đã có khoảng 211 triệu trẻ em từ 5-14 tuổi tham gia vào trong hoạt động kinh tế trên thế giới.

Số liệu thống kê của ILO cho thấy rằng cứ 2 trong 5 trẻ em ở châu Phi (32% toàn bộ trẻ em trên thế giới (WT)), cứ 1 trong 6 trẻ em tại châu Mỹ Latin (7% WT) và cứ 1 trong 3 trẻ em tại châu Đại Dương đang tham gia vào các hoạt động kinh tế. Riêng ở Châu Phi, số lao động trẻ em tăng lên 1 triệu mỗi năm và sẽ lên đến 100 triệu vào năm 2015.

Ở Ấn Độ, hàng ngàn trẻ em làm việc để sản xuất diêm và pháo hoa. Các em được trả tiền tương đương với 48-57 cent Mỹ mỗi ngày và làm việc khoảng 10-12 giờ hàng ngày, bảy ngày một tuần. Tại Pakistan khoảng 75% người dệt thảm của đất nước là trẻ em gái dưới 14 tuổi.

Ở Zimbabwe, trẻ em làm việc trong lĩnh vực khai thác mỏ. Rất nhiều nhà thầu phụ sử dụng lao động trẻ em để làm các công việc như đãi crôm và vàng. Không có tiêu chuẩn an toàn và quần áo bảo hộ cho công nhân.

Tuy nhiên, đây không chỉ là một vấn đề ở thế giới đang phát triển. Theo một cuộc khảo sát gần đây của UNICEF, khoảng 2,5 triệu và 2,4 triệu trẻ em đang làm việc trong các nước công nghiệp hóa và các nước kinh tế đang chuyển đổi. Năm 2000, khoảng 170 triệu trẻ em đã được thuê để làm các công việc nguy hiểm trên toàn thế giới.

Trẻ em thường tham gia vào các công việc cần nhiều nhân công không đòi hỏi kỹ năng cụ thể nhưng lại cần các bàn tay nhỏ (dệt thảm, may, làm diêm). Lao động trẻ em thường tiếp xúc với các điều kiện làm việc nguy hiểm và do thể trạng dễ bị tổn thương, thường bị bệnh. Những trẻ này làm việc nhiều giờ, thường ít học hoặc không có học và được trả thù lao rẻ mạt.

"Nghiên cứu thợ dệt trẻ em nữ trong ngành công nghiệp thảm", Hiệp hội Rugmark Pakistan, 1999: [www.rugmark.org/news\_facts]

[www.unicef.org/protection/files/child\_labour.pdf]; [www.solidar.org/Document.asp?DocID=173&tod=44735]

Xem trang web của Sở Lao động Mỹ [www.dol.gov] và Cục Thống kê Lao động Mỹ [www.bls.gov]

**Ghi bản chống lao động trẻ em** - FIFA hoàn toàn ủng hộ một số biện pháp khuyến khích được thiết kế để nêu bật tầm quan trọng của các quyền con người và giáo dục cho trẻ em trên toàn cầu. Một trong những vấn đề chính được giải quyết là nâng cao nhận thức và cố gắng cắt giảm lao động trẻ em.

Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) đã bắt đầu chương trình "Xoá bỏ lao động trẻ em trong ngành công nghiệp sản xuất than đá" ở Atlanta năm 1997

và đã làm việc trong hợp tác chặt chẽ với chính phủ, các nhà sản xuất, FIFA, công đoàn, và các tổ chức phi chính phủ.

Dự án này đã là định hướng cho phong trào chống lao động trẻ em tại Sialkot, Pakistan.

Ngay từ đầu, sự tham gia của FIFA đóng vai trò quan trọng vào sự thành công của chương trình. FIFA hỗ trợ tài chính đến 1.100.000 đô la Mỹ cho các sáng kiến về lao động trẻ em này trong hai giai đoạn đầu tiên. Trong giai

đoạn đầu (1997-1999), dự án đã giáo dục được 10.572 học sinh, lồng ghép 5.838 trong số này và cung cấp bảo hiểm y tế cho 5.408 học sinh. Dự án cũng đã thành công trong việc làm trong sạch 95% các dây chuyền sản xuất khâu bong bằng tay ở huyện Sialkot.

Giai đoạn thứ hai của chương trình (2000-2004) huy động các nhà sản xuất còn lại (khoảng 50 trong tất cả) tham gia dự án, và bao gồm việc giám sát các trung tâm giáo

dục để đảm bảo rằng trẻ em được đưa ra khỏi công việc sẽ ở lại trường học.

Trên cơ sở những bài học kinh nghiệm FIFA đưa ra một văn bản sơ bộ cho giai đoạn tiếp theo của chương trình, bắt đầu vào năm 2006. Đối với giai đoạn thứ ba này, FIFA đã cam kết bổ sung 540.000 đô la Mỹ.

[www.fifa.com/en/fairplay/index/0,1255,113478,00.html?articleid=113478]

**Báo động tình trạng lao động trẻ em ở Việt Nam** - Theo thống kê của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, trong năm 2008, cả nước có 26.027 trẻ em phải tham gia vào các hình thức lao động. Báo cáo chi tiết về tình trạng sử dụng lao động trẻ em được khảo sát tại 8 tỉnh, thành và 3 làng nghề vừa được Viện Khoa học lao động và xã hội công bố cho thấy gần 45% trẻ em phải làm việc trong điều kiện không đảm bảo về nhiệt độ, ánh sáng; gần 40% phải làm việc trong môi trường có

nồng độ bụi cao ảnh hưởng đến sức khoẻ và trên 27% bị ảnh hưởng của hoá chất độc, ô nhiễm không khí, hơi, khí độc hại nơi làm việc.

Ở nước ta, mặc dù số trẻ em phải lao động trong điều kiện nặng nhọc, độc hại, nguy hiểm đã giảm nhưng việc giải quyết tình trạng lao động trẻ em vẫn còn là thách thức lớn.

Tham khảo thêm tại:

[http://www.ilo.org/hanoi/lang--en/index.htm]

[http://laodong.com.vn]

**Trung tâm Hy Vọng** được thành lập ở Việt Nam từ năm 1999 và đến nay đã đào tạo được 21 khóa may, dệt và thủ công mỹ nghệ cho hơn 500 em, phần lớn là trẻ khuyết tật.

Sản phẩm các em hầu hết được tái chế hay tận dụng từ những đồ đã qua sử dụng. Với kiểu mẫu đa dạng, màu sắc bắt mắt, lại được làm từ những chất liệu thân thiện với môi trường như mây, lụa, dây điện thoại, tre vắn

giấy, v.v. những đồ thủ công này thu hút được khá nhiều khách hàng, nhất là khách du lịch.

Tham khảo thêm thông tin tại [http://hemoviet.org.vn/detail-life-c6-i29.html]

Một thực tế buồn là có nhiều **gia đình nghèo** trên toàn thế giới phụ thuộc vào các khoản thu nhập của con cái của họ. Một số nhà hoạch định chính sách tin rằng công việc đóng vai trò quan trọng và tích cực trong đời sống của trẻ em và trong quan hệ của trẻ với gia đình của họ, và do đó phải tìm cách cải cách chứ không phải chấm dứt lao động trẻ em. Đây là vấn đề phức tạp nhưng bất kỳ giải pháp khả thi nào phải lôi kéo một cách tích cực sự tham gia của các gia đình các em. Trong mọi trường hợp, **trẻ em** phải được đặt lên **hàng đầu**.

### MỘT CƠ HỘI BỊ BỎ LỠ

Làm việc không chỉ có tác động đến sức khỏe thể chất và sự an toàn của trẻ mà còn làm cho quyền lợi của trẻ bị bỏ qua và quan trọng nhất là trẻ bị tước cơ hội được **giáo dục**. Năm 2001, UNESCO và UNICEF cùng báo cáo là có **115 triệu** trẻ em bỏ học tiểu học trước khi hoàn thành bốn năm của bậc học này, và hầu hết trong số này là các **bé gái**. Các mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ của Liên Hợp Quốc phần đầu để đạt được giáo dục tiểu học cho trẻ em trước năm 2015.



**Tuyên bố Thế giới Dakar**  
- Tuyên bố Dakar, tuyên bố thế giới về giáo dục cho mọi người vào năm 2000 đã đi theo hướng đó bằng cách bảo đảm tới năm 2015 giáo dục tiểu học hoàn chỉnh và bắt buộc miễn phí có chất lượng tốt được phổ cập cho tất cả, đặc biệt là dành cho bé gái, trẻ em có hoàn cảnh khó khăn và những trẻ thuộc dân tộc thiểu số.  
[[www.unesco.org/education/efa/fr/wef\\_2000/index.shtml](http://www.unesco.org/education/efa/fr/wef_2000/index.shtml)]

**Chung sức, chung lòng đưa trẻ đến trường** - Compassion International Taiwan (gọi tắt là C.I) là tổ chức phi Chính phủ thành lập ngày 24/06/1995. Trên tinh thần tình thương không biên giới và tôn trọng văn hoá bản địa, CI tiến hành các dự án hỗ trợ về giáo dục, y tế và phát triển cộng đồng.

Năm 2004, Tổ chức C.I bắt đầu triển khai dự án nâng cao chất lượng giáo dục

mầm non và cho đến thời điểm hiện nay đã phối hợp với các cơ quan chức năng và địa phương đã hỗ trợ 13 trường mầm non bán trú ở một số huyện khó khăn thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế và tỉnh Quảng Trị. Những trường mầm non này đã đáp ứng những nhu cầu cơ bản của giáo dục mầm non như sân chơi cho trẻ, nhà vệ sinh, bếp ăn, giáo cụ trực quan.

Năm 2011, với sự nỗ lực

không ngừng dự án mầm non đã được hoàn thành vượt qua chỉ tiêu, được các phòng ban liên quan, đơn vị đối tác, Chính phủ đánh giá cao.

Tham khảo thêm thông tin tại: [[http://www.civn.org.vn/?cat\\_id=1](http://www.civn.org.vn/?cat_id=1)]

Nếu không có giáo dục, các cơ hội của thanh niên thoát khỏi các công việc tiền công thấp và nghèo đói giảm mạnh và quốc gia của họ sẽ bỏ lỡ mất **"vốn con người"** để giúp nền kinh tế và xã hội phát triển.

**773 triệu** người, tức là 1/4 số người lớn trong thế giới đang phát triển, không biết đọc hoặc viết. 2/3 trong số đó là **phụ nữ**. Sẽ cần chi khoảng **6 tỷ đô la Mỹ** để cho mọi trẻ em trên thế giới được hưởng giáo dục tiểu học. Con số này bằng 4 ngày chi tiêu cho quân sự toàn cầu.

[[www.uis.unesco.org/ev\\_fr.php?ID=5275\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.uis.unesco.org/ev_fr.php?ID=5275_201&ID2=DO_TOPIC)]

Nhận thức của người tiêu dùng có thể tạo nên sự khác biệt, như việc thách thức các chính sách của chính phủ và các công ty, và việc không mua một sản phẩm trừ khi tin chắc rằng nó đã được sản xuất mà không có **thỏa hiệp đạo đức**. Người tiêu dùng cũng có thể quay sang mua từ thị trường của các tổ chức **thương mại công bằng** có đảm bảo rằng sản phẩm của họ vừa thân thiện môi trường và được sản xuất không có sự bóc lột lao động.

Lao động trẻ em chỉ là một phần của vấn đề rộng hơn về **điều kiện làm việc, các quyền con người, bất bình đẳng giới** và sự cần thiết phải tôn trọng

**Hạt giống cho một tương lai tốt đẹp hơn** - Dựa trên triết lý rằng tất cả trẻ em có quyền được hưởng một nền giáo dục và một thời thơ ấu, dự án thí điểm của Trung tâm Đoàn kết Lao động Quốc tế Hoa Kỳ ở Kenya, Uganda, và Tanzania là một ví dụ tốt về chương trình lao động trẻ em dựa vào cộng đồng. Trẻ em sống trên hoặc gần các đồn điền nông nghiệp ở Đông Phi ngừng đi học tiểu học để làm việc trên các đồn điền, chăm sóc gia đình của chúng, hoặc để tìm việc làm

khắc ở các thị trấn lân cận. Kể từ khi dự án được thành lập vào năm 1999, nhiều trẻ em đã trở lại trường học. Để giúp các gia đình với các chi phí liên quan, dự án đã lập trên 150 nhóm giúp đỡ địa phương dựa trên các khoản tín dụng nhỏ. Thay đổi thái độ về lao động trẻ em ở cấp cơ sở là chìa khóa cho thành công của dự án này. Bằng việc lôi kéo sự tham gia của các gia đình, cộng đồng làng, giáo viên, người lao động và công đoàn, dự án đặt mục đích tạo ra một văn hóa chống

lao động trẻ em và hệ thống giám sát dựa vào cộng đồng. Các cuộc họp tập huấn được tổ chức ở trong hoặc gần các đồn điền để tất cả các bên quan tâm đến tham dự dễ dàng. Nhờ làm việc cùng nhau ở cấp địa phương thực sự, cộng đồng được đào tạo để giúp đỡ bản làng, xây dựng năng lực và tìm giải pháp thực tế cho những vấn đề của mình.

[[www.stopchildlabor.org/internationalchildlabor/Plan-tationProject](http://www.stopchildlabor.org/internationalchildlabor/Plan-tationProject)]

**WWW...**  
**youthxchange.net**

Tìm tất cả các nghiên cứu trường hợp về lao động trẻ em & các cơ sở bóc lột lao động trong phần **"Chuẩn bị hành lý cho bạn - Packaging yourself"**.

Những câu chuyện khác về vai trò quan trọng của giáo dục được hiển thị trong phần **"Rước đuốc - Carrying the torch"**: [phong trào giáo dục cho mọi người] - [giáo dục trên thuyền - edu on boats] - [đoàn kết trong biết chữ - solidarity in literacy]



Có một số sáng kiến trên mạng internet để ngăn chặn lao động trẻ em: [www.icftu.org]

Để tìm hiểu thêm về các quyền con người, chúng bao gồm những gì và những gì đang xảy ra và ở đâu, hãy truy cập vào các trang web sau: [www.amnesty.org/actnow]; [www.hrw.org]

Về những cuộc tẩy chay thành công, xem: [www.ethicalconsumer.org/boy-cotts/successfulboycotts.htm]

quyền các nước đang phát triển được tồn tại đàng hoàng và bền vững.

Có sự liên quan mạnh mẽ giữa tiêu dùng bền vững và sự cần thiết phải bảo vệ các quyền cơ bản của con người và thúc đẩy phát triển. Nghèo đói và thiệt hại môi trường (ví dụ thông qua chặt phá rừng và chăn thả quá mức) bổ sung cho nhau và có một tác động dây chuyền đối với quyền con người và sự phát triển cho các thế hệ hiện tại và tương lai.

Các chính phủ có nhiệm vụ bảo vệ tất cả các quyền của công dân của họ. Đáng buồn là có quá nhiều trường hợp lạm dụng và bỏ qua quyền con người. Nâng cao nhận thức có nghĩa là mọi người bắt đầu đặt câu hỏi về thực tiễn bóc lột lao động.

Một công cụ vận động là tẩy chay đang trở nên phổ biến qua mạng internet. Trước khi tẩy chay, điều quan trọng là bản thân bạn phải biết về các kết quả có thể xảy ra, và ai là người sẽ sẽ thực sự gặp khó khăn nhất: công ty hay người lao động bạn đang cố gắng để bảo vệ? Điều cơ bản là đòi hỏi các công ty phải minh bạch và công khai đầy đủ để đảm bảo rằng họ không chỉ di chuyển và mang các thực tiễn không lành mạnh áp dụng ở nơi khác.

Với việc kêu gọi sự minh bạch người tiêu dùng có thể chuyển hành động sang chia sẻ trách nhiệm và các mục đích chung trong cộng đồng rộng lớn hơn.

**Panasonic thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp** - Nhiều doanh nghiệp coi trọng trách nhiệm xã hội để phục vụ tốt nhất cho khách hàng và cộng đồng. Panasonic là một doanh nghiệp điển hình. Tập đoàn này đã đưa ra rất nhiều chính sách để thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.

Panasonic Risupia Việt Nam là không gian giao tiếp giữa khách hàng và Panasonic. Tại Risupia, khách hàng có

thể khám phá và trải nghiệm khoa học cũng như những phong cách sống mới với các sản phẩm hiện đại và công nghệ tiên tiến.

Qua ống kính trẻ thơ là một chương trình đào tạo làm phim trên khắp thế giới do Panasonic tổ chức với mục đích tăng cường khả năng giao tiếp, sáng tạo và thúc đẩy sự hợp tác thông qua các tác phẩm quay phim của trẻ em cấp tiểu học và trung học cơ sở. Tính đến tháng

04/2010 đã có 24 nước và khu vực với 630 trường trên toàn thế giới, trong đó có Việt Nam. Các trường tham gia chương trình tại thành phố Hà Nội được Panason-ic cho mượn trang thiết bị quay phim cho học sinh sử dụng. Video mà các em làm ra sẽ được gửi đi tham dự một cuộc thi hàng năm, với các giải thưởng được quyết định dựa trên hơn 10 khía cạnh như tin tức, tài liệu, sự kịch tính, tính thương mại.

Ngoài ra, Panasonic còn có rất nhiều chương trình học bổng và lớp học cho mọi đối tượng.

[www.panasonic.com.vn]



## 😊 Các bước hành động

Những gợi ý sau đây nhằm giúp bạn mua sắm đạo đức:

☞ Chọn hàng hoá do các nhà sản xuất và bán lẻ sản xuất/phân phối có các chính sách đạo đức và **quy tắc hành xử** liên quan rõ ràng. Hãy chắc chắn rằng họ tôn trọng **4 tiêu chuẩn** của Tổ chức Lao động quốc tế: tự do hội họp, bãi bỏ lao động cưỡng bức, bình đẳng, xoá bỏ lao động trẻ em.

☞ Liên tục **giám sát** thương hiệu yêu thích của bạn; liên hệ với nhóm người tiêu dùng địa phương của bạn để tìm hiểu hơn về họ. Tham gia các cuộc vận động trên mạng internet để cải thiện thông lệ tuyển dụng lao động của các nhà sản xuất.

☞ Hãy xem xét các chính sách về đạo đức trong sản xuất của các công ty. Tìm hiểu về những nhà sản xuất trả lương thấp cho công nhân của họ hoặc sử dụng lao động nô lệ, hoặc có các nhà cung cấp hỗ trợ tình trạng **nô lệ**.

☞ Nếu có thể hãy lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ có nhãn **“Không sử dụng lao động trẻ em”**.

☞ Nếu có thể, lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ có nhãn **“Không thử nghiệm trên động vật”**.

☞ Phê phán các sản phẩm/dịch vụ có các **tuyên bố gây hiểu nhầm**.

☞ Trao đổi **thông tin** và **kinh nghiệm** về đạo đức và hàng hoá với người tiêu dùng khác.

Xem các ấn phẩm và trang web của các tổ chức chống chế độ nô lệ như [www.antislavery.org]

Xem chương sau.

Chống lại nhân phẩm con người và động vật (ví dụ như việc thúc đẩy bạo lực, bóc lột tình dục, chế độ nô lệ, v.v.).

 **WWW...**  
**youthxchange.net**

và thử làm các bài tập trên lớp [các thành phần của giá cả - price make up] - [đọc nhãn dệt may - reading textile labels] và [làm cho thương mại công bằng - make trade fair]. Kiểm tra khả năng của bạn để [mua hàng cẩn thận - shop carefully] ở phần Kiểm tra và vui chơi - Test & play. Ở đây bạn cũng có thể tìm thấy hai mục đó vui khác: [phía sau thời trang - behind fashion] và [thương mại công bằng - fair trade]. Phân Định hướng nghề nghiệp - Career compass thông báo cho bạn về các câu chuyện thành công thú vị khác: [lao động công bằng - fairlabour] - [global march] - [John Wood] - [Avadesh Kaushal].

**Việt Nam cam kết đóng góp vì sự tiến bộ của phụ nữ**

Khẳng định cam kết mạnh mẽ của Việt Nam trong công tác bình đẳng giới, bảo đảm và phát huy quyền của phụ nữ, trong thời gian qua Chính phủ đã có những nỗ lực đáng ghi nhận trong việc tiếp tục hoàn thiện và thúc đẩy thực hiện các chính sách và pháp luật về bình đẳng giới, phù hợp với tinh thần Công ước xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử đối với

phụ nữ (CEDAW) và các cam kết quốc tế khác. Với những nỗ lực đó, phụ nữ Việt Nam ngày càng tham gia nhiều hơn vào các lĩnh vực của đời sống chính trị, kinh tế, xã hội và gia đình. Tỷ lệ phụ nữ tham gia các hoạt động kinh doanh, phát triển kinh tế chiếm 78%, tỉ lệ nữ đại biểu Quốc hội đạt gần 25%.

Tham khảo thêm thông tin tại:

[http://www.ubphunu-ncfaw.gov.vn]

Trong phần Con số và sự kiện - Facts & figures xem: [trẻ em tại nơi làm việc - children at work] - [đăng sau dệt may - behind textiles] - [xu hướng quần áo /người tiêu dùng - clothes/consumers trends] - [thương mại công bằng - fair trade] - [thị trường đồ giả - fakes market] - [mù chữ - illiteracy]. Tìm kiếm các sản phẩm đạo đức? Lấy cảm hứng tại Phòng thông tin - Dep't store [tàng đá công bằng - fair footballs] - [làm ra với nhân phẩm - made in dignity] - [áo sơ mi không có bóc lột lao động - sweatshop free t-shirts ... Muốn có hành động? [giám sát công ty - corporate watch] [hướng dẫn về các quyền của phụ nữ - women's rights guide] - [sách cho phát triển - books for development]. “Tiêu thụ có phê phán”: điều đó có nghĩa là gì? Hãy vào Phòng của người hướng dẫn - Trainer's room

## Sống và quyền được sống

“Con thú hoang tàn bạo không ở phía trong lồng mà đứng trước cái lồng.”

[Axel Munthe, bác sĩ, bác sĩ tâm thần, và nhà văn]



Quyền được tồn tại với đầy đủ phẩm giá không phải là độc quyền của con người. Nhận thức về **mối tương quan** của chúng ta với tự nhiên và hậu quả của hoạt động của con người đối với hệ sinh thái là một yếu tố quan trọng trong sự hiểu biết về sự phát triển bền vững.

Việc đối xử với **động vật** (nuôi để tiêu thụ và giam cầm) và câu hỏi về **đa dạng sinh học** và bảo tồn cân bằng tự nhiên là các vấn đề riêng rẽ nhưng có liên quan. Phần này cung cấp thông tin để các cá nhân sẽ tự quyết định phù hợp với sự **lựa chọn lối sống** và các ưu tiên của họ trong bối cảnh của phát triển bền vững.

### TRANG TRẠI NUÔI ĐỘNG VẬT

Mọi người ngày càng quan tâm đến cách đối xử với các động vật trong **quá trình sản xuất hàng hoá** (các trang trại phục vụ nhà máy, thử nghiệm mỹ phẩm, v.v.). Có thể tránh đối xử **tàn ác** bằng cách làm theo một số nguyên tắc cơ bản.

Đối xử trân trọng với động vật: cung cấp đầy đủ thức ăn và nơi trú ẩn, bảo đảm chăm sóc thú y cơ bản và điều kiện sống vệ sinh và không bao giờ đánh đập hoặc

#### Nuôi nhốt gấu và ngành công nghiệp khai thác mật gấu

- Cùng với nền kinh tế đang trên đà tăng trưởng mạnh, mật gấu được sử dụng rộng rãi hơn dưới dạng thuốc y học cổ truyền Việt Nam. Để phục vụ cho nhu cầu của con người, gấu bị nhốt trong các chuồng nhỏ và bị chích hút mật thường xuyên.

Theo con số thống kê của Cục Kiểm lâm, hiện có khoảng hơn 4000 cá thể gấu bị nuôi nhốt trái phép nhằm

mục đích thương mại. Các chuyên gia cho rằng hiện số lượng gấu bị nuôi nhốt nhiều hơn số lượng ngoài tự nhiên. Gần đây còn tồn tại một loại hình kinh doanh trái phép gấu phục vụ cho khách du lịch.

Tham khảo thêm thông tin tại: [http://thiennhien.org/CDBVG/index.php]

#### Cuộc thi làm phim về gấu

- Ngày 3/4/2012, Trung tâm Giáo dục Thiên nhiên (ENV) phát động cuộc thi làm phim với chủ đề "NÓI KHÔNG VỚI MẬT GẤU" dành cho tất cả các cá nhân, tổ chức đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam. Bài dự thi thể hiện dưới dạng video clip, không giới hạn thể loại và phong cách. Đây là cuộc thi mang tính xã hội hóa cao trong bối cảnh hiện nay, các

loài gấu của Việt Nam đang đứng trước nguy cơ tuyệt chủng rất lớn do bị săn bắt để phục vụ nhu cầu của con người, đặc biệt là nhu cầu sử dụng mật gấu của người dân.

Tham khảo thêm thông tin tại: [www.thiennhien.org/baovegau]

bắt ăn. Sản xuất thực phẩm ảnh hưởng đến tất cả chúng ta. Chúng ta có thể chọn việc từ chối các sản phẩm chưa được sản xuất một cách nhân đạo.

Chọn trứng và thịt gà nuôi tự nhiên (xem phần các sản phẩm được chứng nhận) sẽ tốt hơn cho động vật, nhưng đồng thời cũng tốt hơn cho người tiêu dùng: **vệ sinh và chất lượng** thịt và các sản phẩm khác từ các trang trại công nghiệp đôi khi có thể không đạt chuẩn. Những vụ việc **đáng lo ngại** về thực phẩm như bệnh bò điên đã làm cho chúng ta nhận thức nhiều hơn về mối liên kết giữa các điều kiện vệ sinh và thức ăn cho động vật và sức khỏe của chính mình.

Các công ty đã nhận ra rằng người tiêu dùng muốn tránh sự đối xử tàn ác không cần thiết. Năm 1997, một liên minh quốc tế của các nhóm bảo vệ động vật từ khắp Bắc Mỹ và Liên minh châu Âu đã xác định "*Các tiêu chuẩn không thử nghiệm trên động vật*" mới. "**Logo con thỏ nhảy**" được công nhận ở Mỹ, Canada và Anh Quốc và các nước Tây Âu khác.

Trở lại năm 1979, Mỹ phẩm REVLON là một trong những công ty lớn đầu tiên đầu tư vào nghiên cứu để tìm kiếm các **lựa chọn thay thế** cho thử nghiệm trên động vật. Công ty này đóng góp 750.000 đô la Mỹ cho trường đại học ROCKERFELLER. Các tổ chức khác, chẳng hạn như Trung tâm JOHNS HOPKINS về các lựa chọn thay thế cho thử nghiệm trên động vật (CAAT), đã bắt đầu chương trình riêng của họ để nghiên cứu các lựa chọn thay thế. Các tập đoàn lớn vẫn phổ biến việc thử nghiệm trên động vật, nhưng hiện nay có hàng trăm công ty sản xuất các sản phẩm tiêu dùng **không đối xử tàn ác đối với động vật**.



#### Các thí nghiệm trên động vật

- Mỗi năm ở trong các phòng thí nghiệm của Anh có khoảng 3 triệu con vật được dùng làm thí nghiệm. Cứ mỗi 12 giây có một con chết. Mèo, chó, chuột, lợn guinea, động vật linh trưởng (khỉ) và động vật khác được sử dụng để thử nghiệm các sản phẩm mới, để nghiên cứu bệnh của con người và phát triển các loại thuốc mới. Cứu giúp động vật là nhóm đấu tranh cho quyền của động vật lớn nhất ở Anh và là một trong những tổ chức được thành lập sớm nhất trên thế giới, phản đối các thí nghiệm trên động vật với các lý lẽ về đạo đức và khoa học. Cũng nhờ vào một trong

các chiến dịch mạnh nhất của mình, cứu giúp động vật đã giành được một chiến thắng quan trọng chống lại các thí nghiệm trên động vật vào 01/2004. Đại học Cambridge, nơi trong nhiều năm đã quy hoạch để xây dựng một trung tâm nghiên cứu linh trưởng trị giá nhiều triệu bảng Anh đã công bố, dừng kế hoạch. Như vậy mỗi năm sẽ bảo vệ được hàng trăm con khỉ khỏi bị tra tấn dã man và chết trong phòng thí nghiệm. Cứu giúp động vật đang tích cực vận động chống lại một phòng thí nghiệm động vật mới đang được xây dựng tại Đại học Oxford. [www.animalaid.org]

**Hơn cả chăm sóc kỹ lưỡng làn da** - Aveda, hãng sản xuất mỹ phẩm có nguồn gốc thực vật đã có thành công lớn về thương mại và nổi tiếng với cam kết về môi trường và sử dụng các nguyên liệu hữu cơ. Hãng bắt đầu từ hơn 20 năm trước và đã xây dựng thành công dựa trên các giá trị hiện nay chúng ta xác định là bền vững (không có thử nghiệm động vật, không sử dụng các loài nguy cấp, vv).

[www.aveda.com/customer service/ourmission.tmpl]

Một công ty nổi tiếng khác đã thành công lớn trong cùng lĩnh vực là The Body Shop. Công ty này nổi tiếng với các nguyên tắc cũng như sản phẩm của mình.

[www.thebodyshopinternational.com/About+Us/Our+Passion/Home.htm]



[www.leapingbunny.org/faq.htm]

Xem danh sách các công ty như vậy ở [www.allforanimals.com/cruelfree1.htm] hay [www.naturewatch.org] để biết thêm thông tin về các sản phẩm không có đối xử tàn ác với động vật.



Thử nghiệm trên động vật là một **chủ đề gây tranh cãi**. Ý kiến của mọi người về thử nghiệm trên động vật không phải lúc nào cũng rõ ràng và thường phụ thuộc vào nhận thức cá nhân và kinh nghiệm cá nhân.

## SỨC MẠNH TRONG SỰ ĐA DẠNG

Con người chia sẻ hành tinh này với ít nhất **15 triệu loài khác**. Tất cả các loài đóng một vai trò trong việc xây dựng và duy trì các hệ sinh thái phức tạp để có thể hỗ trợ tất cả các hình thức sống. Các loài đang biến mất với một tốc độ đáng báo động. Hiện chưa rõ tốc độ tuyệt chủng hiện hành, nhưng các nhà khoa học ước lượng ở khoảng giữa **1.000 và 10.000** lần nhiều hơn nếu không kiểm soát được phát triển công nghiệp.

Các mối đe dọa **tuyệt chủng** xuất hiện vì nhiều lý do có liên hệ với nhau. Việc khai thác quá mức động thực vật và môi trường sống của chúng, việc đưa các loài lạ vào các hệ sinh thái cũng như biến đổi khí hậu, ô nhiễm và bệnh tật cả đe dọa sự **cân bằng sinh thái** giữa các loài.

Tính **đa dạng** là một nguồn tài nguyên quý giá: cần phải quản lý cẩn thận sự tương tác và phụ thuộc lẫn nhau của các loài khác nhau. Gần **30%** các loại **thuốc** có bán ở các hiệu thuốc đã được phát triển từ động thực vật hoang dã. Không may, nhiều trong số này tồn tại ở các hệ sinh thái có tính độc nhất đang bị đe dọa. Duy trì

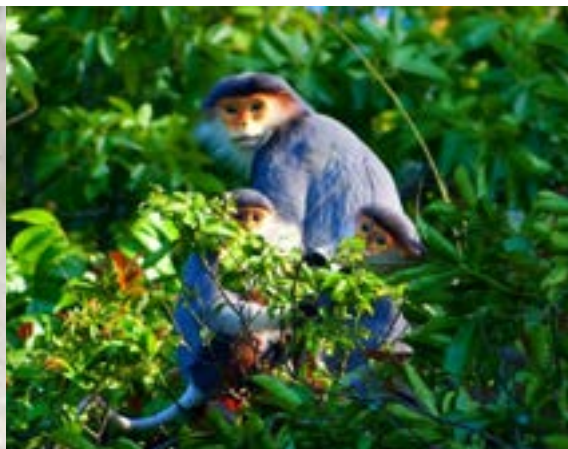
đa dạng sinh học là cần thiết ở nhiều cấp độ. Điều nghịch lý là các khu vực trên thế giới giàu đa dạng sinh học nhất thường cũng có dân cư nghèo nhất thế giới. Những thách thức trong thế kỷ này là làm thế nào để bảo tồn **đa dạng sinh học** cùng với xóa bỏ **nghèo đói**.

Các nhà khoa học hàng đầu trên thế giới đã xây dựng *Công ước Đa dạng Sinh học* (CBD) trong đó kêu gọi một cách tiếp cận toàn diện. Công ước đã được 180 quốc gia phê chuẩn. **Công ước** kêu gọi sự hợp tác quốc tế để bảo tồn đa dạng sinh học; sử dụng các nguồn tài nguyên sinh học một cách bền vững; và đảm bảo sự phân phối công bằng các lợi ích phát sinh từ việc sử dụng chúng.

Quản lý tài nguyên hiệu quả có nghĩa là **cân nhắc lại** nhiều lĩnh vực hoạt động của con người như nông nghiệp, đánh bắt cá, du lịch, giáo dục và chăm sóc sức khỏe. Bảo vệ đa dạng sinh học thúc đẩy các xã hội bền vững, đặc biệt giữa các **dân tộc bản địa**, những người hiểu biết tốt nhất về các hệ sinh thái gần gũi nhất với họ.

Hạn chế việc **buôn bán động thực vật hoang dã** là một cách để bảo vệ các loài. *Công ước về buôn bán quốc tế các loài động vật, thực vật hoang dã nguy cấp* (CITES) nhằm đảm bảo rằng việc buôn bán các loài động vật và thực vật hoang dã không đe dọa cho sự sống còn của chúng. Chỉ có buôn bán ma túy và vũ khí là vượt quá buôn bán các loài động vật và thực vật **hoang dã bất hợp pháp** trên toàn

Để tìm kiếm thêm thông tin:  
[[www.traffic.org/news/salaw](http://www.traffic.org/news/salaw)]



**“Chương trình Con người và Sinh quyển”** của UNESCO - hệ sinh thái tự nhiên sẽ không được hiểu đúng, bảo tồn và quản lý nếu thiếu sự công nhận và tôn trọng.

Luôn đồng hành với nhau, đa dạng sinh học và văn hóa là chìa khóa để đảm bảo khả năng tự hồi phục của các hệ thống sinh thái và cả xã hội và điều quan trọng là phải hiểu biết các mối liên kết giữa thiên nhiên và văn hóa để bảo vệ nó. Kể từ những ngày đầu, *Chương trình Con người và*

*Sinh quyển của UNESCO* đã khởi xướng các chương trình và các hoạt động tập trung vào sự đa dạng và các nguồn tài nguyên thiên nhiên, tác động của con người về đa dạng sinh học, cũng như cách thức đa dạng sinh học ảnh hưởng đến hoạt động của con người. Những sáng kiến này nhằm góp phần vào việc hoàn thành một chương trình nghị sự đa dạng sinh học toàn cầu. [[www.unesco.org/mab/bio-div.shtml](http://www.unesco.org/mab/bio-div.shtml)]

**Ngăn chặn khai thác trái phép nguồn lợi thủy sản** - tại vùng biển thuộc tỉnh Nghệ An, các ngư dân khai thác thủy sản dùng mìn, xiết điện, kích nổ, v.v. để khai thác đến cạn kiệt nguồn lợi thủy sản. Thống kê, chỉ riêng huyện Quỳnh Lưu và Diễn Châu mỗi ngày có hơn 20 phương tiện tham gia cách khai thác này. Nghiêm trọng hơn, tình trạng dùng chất nổ, xiết điện còn có chiều hướng gia tăng.

Trước tình hình đó, UBND tỉnh Nghệ An đã ra chỉ thị về

việc cấm sử dụng chất nổ, xung điện, chất độc để khai thác thủy sản. Bên cạnh đó, phối hợp với các đồn biên phòng tuyến biển triển khai ngăn chặn tình trạng khai thác nguồn lợi thủy sản trái phép nhằm bảo vệ nguồn lợi thủy sản, vốn dĩ không phải vô tận.

Tham khảo thêm thông tin tại: [<http://www.qdnd.vn/qdndsite/en-s/75/134489/print/Default.aspx>]

**Côn Đảo - hình mẫu cho bảo tồn biển** - Với sự hỗ trợ của Quỹ Quốc tế về Bảo vệ Thiên nhiên (WWF) Chương trình Đông Dương, từ năm 1995, Vườn quốc gia Côn Đảo đã tiến hành tập huấn bảo tồn cho cộng đồng địa phương, đào tạo kỹ thuật, tham quan và chia sẻ kinh nghiệm. Đối với bảo tồn rùa biển, cán bộ của Vườn đã triển khai chương trình gắn thẻ, giám sát rùa trong mùa sinh sản và chương trình di dời, ấp trứng rùa.

Phòng Giáo dục Môi trường của Vườn đã xây dựng được rất nhiều chương trình dành riêng cho học sinh, ngư dân, cán bộ, bộ đội biên phòng, khách du lịch với những nội dung thiết thực như tổ chức trò chơi, các cuộc thi tìm hiểu, các chuyến đi thực tế theo dõi rùa đẻ, thả rùa con về biển.

Tham khảo thêm thông tin tại: [<http://www.con-daopark.com.vn>]

Trong phòng chuyên đề “Tôn trọng cơ thể của chúng ta - Respecting our bodies”, xem: [vẻ đẹp và cam kết - committed beauty] - [lệnh cấm của EU về các loại thuốc kháng sinh - EU ban on antibiotics]. Có thể tìm các trường hợp khác có liên quan đến chương này của hướng dẫn trong “Chuẩn bị

hành lý cho bạn - Packaging yourself”: [các loài có 100% nguy cơ tuyệt chủng - 100% endangered specie] - [chương trình truyền hình chống lại lông động vật - anti-fur TV spot] và trong “Trả giá đúng - Pay the right price”: [tôn trọng Amazon - respect the Amazon].

thế giới. Nhu cầu về các vật nuôi, thực phẩm, thuốc hiếm lạ (như xương hổ và sừng tê giác) và sự tò mò đã là động lực cho thương mại và làm suy giảm các quần thể động thực vật hoang dã.

Có một số **câu chuyện thành công** về ngăn chặn sự tuyệt chủng hoặc suy giảm trong các loài: tê giác đen và voi châu Phi là hai ví dụ nổi tiếng. Từ năm 1979 - 1989, những người săn trộm đã làm giảm số lượng voi châu Phi từ 1,3 triệu xuống còn 625.000 con nhưng sau khi chính phủ và các nhóm phối hợp hành động bảo vệ, số voi đang tăng trở lại. Tuy nhiên, nhiều loài vẫn còn đang **bị đe dọa**.

Thời báo châu Âu, ngày 17 tháng 4 năm 2000 Vol. 155 số 15.

Để biết thông tin về những điều này và các loài khác xem các trang web sau đây:

[[www.eia-international.org](http://www.eia-international.org)];  
[[www.eia-international.org/  
Campaigns/Elephants/Updates/](http://www.eia-international.org/Campaigns/Elephants/Updates/)



😊 Các bước hành động

Những đề xuất sau đây nhằm giúp bạn mua sắm mà không gây tổn hại đến đa dạng sinh học:

- 👉 Hãy nhớ rằng không nên mua một số sản phẩm “tự nhiên”! Chúng gồm **thực vật hoặc động vật** hoang dã hoặc hàng hoá có nguồn gốc từ các loài đang bị đe dọa.
- 👉 Khi đi nghỉ, hãy kiểm tra trước khi mua sản phẩm động thực vật. Đừng mua đồ trang sức hoặc các hàng hoá khác làm từ san hô, mai rùa hoặc các loài khác có **nguy cơ tuyệt chủng**.
- 👉 Khi đi du lịch nước ngoài, hãy suy nghĩ trước khi ăn. Một phần tuyệt vời của du lịch là nếm thử **các món ăn lạ**, nhưng hãy tìm hiểu xem thịt đến từ đâu và tránh thịt của các loài động vật nguy cấp.
- 👉 Bạn rất thích **hải sản**? Hãy chọn loại cá có nguồn gốc bền vững, chẳng hạn như những loại mang nhãn **Hội đồng quản lý biển**. Gần 70% trữ lượng cá của thế giới hiện nay đã bị khai thác hoàn toàn, quá mức hoặc cạn kiệt.
- 👉 Chọn các sản phẩm “**thương mại công bằng**” (ví dụ một số nhà sản xuất hiện cung cấp sô-cô-la và cà phê có nhãn bảo vệ rừng, không sử dụng lao động trẻ em hoặc hóa chất, và trả công cho người nông dân với giá cả hợp lý).
- 👉 Mua các sản phẩm theo mùa, hoặc tốt hơn nữa là: mua **sản phẩm hữu cơ theo mùa vụ**. Điều này sẽ tránh thuốc trừ sâu đe dọa cả sức khỏe của bạn và hệ sinh thái.
- 👉 Chọn sản phẩm tẩy rửa gia dụng với các thành phần tự phân hủy trong môi trường và không thải ra **biển**, không làm ô nhiễm các **nguồn cung cấp nước** và không tổn hại sức khỏe của con người và động vật hoang dã.
- 👉 Vứt bỏ các **hóa chất** gia dụng, dầu và sơn thải đúng cách: không bao giờ vứt bỏ chúng xuống cống, mà phải sử dụng cơ sở xử lý ở địa phương của bạn.
- 👉 Ủ rác thải hữu cơ: vừa giảm bớt gánh nặng trên các bãi chôn lấp rác, **phân ủ** vừa có thể cung cấp môi trường sống có giá trị cho động vật hoang dã.
- 👉 Chọn **sản phẩm gỗ** mang nhãn **Hội đồng quản lý rừng**, điều đó chứng tỏ chúng đã đến từ các khu rừng được quản lý tốt.

**Con số và sự kiện - Facts & figures**  
**cung cấp rất nhiều thông tin về sự**  
**bảo vệ động vật và đa dạng sinh học:**  
**[mặt tối của sắc đẹp - dark side of**  
**beauty] [lông thú - furs] [càc điểm**  
**nóng - hotspots] [chia sẻ hành tinh**  
**- sharing the planet] [sản xuất thịt**  
**- meat production].**  
*Trong phần Định hướng nghề*  
**ng nghiệp - Career compass** *xem [kết*  
**thúc thử nghiệm trên động vật -**  
**ending animal testing] [quần áo**  
**vảy màu - eblood clothing].**  
*Làm thế nào để bạn tổ chức một*  
**câu lạc bộ động hiệu quả chống lại thú**

nghiệm trên động vật? Vào Phòng  
 của người hướng dẫn - Trainer's  
 room và nhận được câu trả lời: [nhân  
 không có đối xử tàn ác - cruelty free  
 labels].  
 Sau đó, khi bạn cảm thấy sẵn sàng để  
 thách thức chính mình, đi thẳng vào  
 phần Kiểm tra và vui chơi - Test &  
 play [động vật hoặc con thú - ani-  
 mal or beast] - [suy nghĩ đa dạng  
 sinh học - thinking biodiversity] -  
 [bảo tồn đời sống hoang dã - pre-  
 serving wild life] - [cẩn thận khi mua  
 sắm - shop carefully].  
 Kiểm tra các từ mục [đa dạng sinh  
 học văn hoá - bio-cultural diversity]  
 - [các loài nguy cơ tuyệt chủng - en-  
 dangered species] - [thời trang &  
 sắc đẹp - fashion and beauty] trong  
 phần Liên kết - Links để tiếp tục  
 gian lận trên mạng Internet.

## Đào tạo mua sắm đạo đức

- Cho dù bạn đi quanh góc phố hoặc khắp toàn cầu, bạn có thể gặp các sản phẩm từ động vật hoang dã nguy cấp hoặc bị đe dọa. Đôi khi bạn có thể thậm chí không biết rằng những gì bạn mua có vấn đề. Vì vậy, bạn cần đọc nhãn, đặt câu hỏi, yêu cầu tài liệu. Sử dụng sức mạnh của người tiêu dùng trong việc bảo vệ động vật hoang dã. Để giúp trong các quyết định mua sắm của bạn - cho dù ở nhà hay ở nước ngoài

- WWF đã lập một cửa hàng du lịch và hiệu thuốc ảo. Hãy xem và bấm vào các hàng hóa bày bán khác nhau. Nếu thấy chúng trong thế giới thực thì cần nghi ngờ chúng.

[[www.worldwildlife.org/buyerbeware](http://www.worldwildlife.org/buyerbeware)]

y o u t h **X** c h a n g e



**Thời trang là gì?** Qua nhiều thế kỷ, các cá nhân hay xã hội đã sử dụng quần áo và trang sức cho cơ thể khác nhau như là một hình thức giao tiếp không lời để chỉ nghề nghiệp, thứ bậc, giới tính, khả năng tình dục, nguồn gốc địa lý, tầng lớp, sự giàu có, và dân tộc.

Việc chúng ta mặc gì, mặc như thế nào và khi nào sẽ cung cấp cho người khác những dấu hiệu để hiểu sơ bộ về hoàn cảnh xã hội của chúng ta. Thời trang là một ngôn ngữ của các dấu hiệu và biểu tượng. Nó là một ngôn ngữ quốc tế, một loại nghệ thuật phổ biến, thông qua đó một nền văn hóa sẽ kiểm nghiệm các khái niệm của nó về cái đẹp cũng như sẽ phản ánh tư tưởng và hành vi của nó.

Thời trang không chỉ là về quần áo. Thời trang ở mọi nơi, đó là những gì xung quanh chúng ta, liên quan đến những suy nghĩ và hành vi. Thời trang bao gồm quần áo,

# Sànđiều và hợ lý

"Thời trang xấu tới mức chúng ta phải thay đổi nó cứ mỗi sáu tháng".

[Oscar Wilde, nhà soạn kịch Anh-Ailen, tiểu thuyết gia, và nhà thơ]

\*Nguồn:  
[<http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion>];  
[[http://en.wikipedia.org/wiki/Dress\\_code](http://en.wikipedia.org/wiki/Dress_code)];  
[[www.fashion-era.com/sociology\\_semiotics.html](http://www.fashion-era.com/sociology_semiotics.html)];  
[<http://online.sfsu.edu/~kendrav/fashion/>];  
*Joanne Finkelstein, Chic Theory, in Australian Humanities Review, 1997* [[www.lib.latrobe.edu.au/AHR/archive/Issue-March-1997/finkelstein.html](http://www.lib.latrobe.edu.au/AHR/archive/Issue-March-1997/finkelstein.html)];  
[[www.marquise.de/en/misc/fashion.shtml](http://www.marquise.de/en/misc/fashion.shtml)];

Tài liệu đọc: Roland Barthes, ngôn ngữ của thời trang, Berg Publishers, Oxford (Anh), tháng 3 năm 2006, trang 224: [www.bergpublishers.com]

57

 [www...  
exchange.net](http://www.exchange.net)

ish eco-fashion] - [cuộc vận động quần áo sạch - clean clothes campaign] - [sàn trình diễn thời trang chống bóc lột lao động - anti-sweatshop catwalk] - [hàng dệt vô hại - harmless textiles] - [xét lại sự xa xỉ - rethinking luxury] - [chất thải dễ thường thức - waste to taste] - [đồ dùng thể thao có cam kết - committed sports-wear] - [cơ hội thứ 2 cho quần áo - 2<sup>nd</sup> chance to clothes] và nhiều mục khác nữa ...

Thời trạng có thể có một số chỉ phí ẩn về tác động xã hội và môi trường - bóc lột lao động, việc sử dụng thuốc trừ sâu cho sản xuất sợi thực vật, buôn bán động vật hoang dã, v.v.. Trong bối cảnh này, các nhân hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc thông báo cho người tiêu dùng và cho phép tự do lựa chọn và chịu trách nhiệm...

Lấy cảm hứng ở phòng chuyên để để “chuẩn bị hành lý cho bạn - Packaging yourself”: [tránh các điểm đen - blackspot sneakers] - [nền tảng cho phong cách bền vững - sustain. Style foundation] - [thời trang sinh thái Đan Mạch - Dan-

**Thời trạng sinh thái** là thời trạng có quan tâm đến những tác động đến môi trường và sức khỏe người tiêu dùng. Điểm khác biệt của thời trạng sinh thái là sử dụng các chất liệu thân

cuộc thi thiết kế thời trang sinh thái đã được các Câu lạc bộ Môi trường tổ chức. Cuộc thi nhận được một số lượng lớn các bài dự thi của các bạn trẻ đam mê thời trang và yêu môi trường.

Tham khảo thêm thông tin tại: [<http://vifash.vn/p0c139n5330/thoi-trang-go-green.htm>]

Nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về môi trường và biến đổi khí hậu,

phụ kiện, đồ trang sức, kiểu tóc, làm đẹp, nghệ thuật cơ thể, kiến trúc, thiết kế, nghệ thuật và thủ công, âm nhạc, v.v..

Thời trang, theo định nghĩa, **thay đổi liên tục**, với tốc độ nhanh hơn so với hầu hết các lĩnh vực khác của hoạt động của con người (ngôn ngữ, suy nghĩ, v.v.) và đôi khi nhanh hơn thay đổi văn hóa nói chung. Đối với một số người, nhịp độ thay đổi nhanh hiện đại trong thời trang là hiện trạng của nhiều trong số những khía cạnh tiêu cực của xã hội phương tây: nó dẫn đến sự **phí phạm tài nguyên** và khuyến khích người dân mua những thứ họ không cần. Những người khác, đặc biệt là thanh niên, tận hưởng sự **đa dạng** nhờ thay đổi thời trang mang lại. Họ thấy sự thay đổi liên tục là một cách để đáp ứng mong muốn được tận hưởng những cái mới và **thú vị**.

Ở khắp mọi nơi - và đôi khi mặc dù điều kiện sống rất nghèo - **thanh niên** chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của các xu hướng thời trang. Quần áo và phụ kiện khuyến khích một cảm giác thuộc về một **nhóm** xã hội, nhóm bạn bè cùng trang lứa. Và các ngành công nghiệp quảng cáo và thời trang cũng biết rõ phải làm thế nào để khai thác các thanh niên đang tìm kiếm một bản sắc.



Cần biết rằng chi tiết về chi phí môi trường và xã hội của thời trang? Tìm kiếm từ khóa sau đây trên trang web YXC:

- **Quần áo - clothes** (xu hướng của người tiêu dùng trên toàn cầu)
- **Sợi - fibres** (sản xuất dệt may và tác động thương mại)
- **Quảng cáo - advertising** (và "hình ảnh cơ thể")
- **Bóc lột lao động - sweat-shops**
- **Lao động trẻ em - child labour**
- **Cái đẹp - beauty** (mặt tối

của cái đẹp)

- **Các nạn nhân của thời trang - fashion victims**
- **Không có đối xử tàn ác - cruelty free**
- **Đồ giả - fakes** (tác động của việc làm giả)

Bạn chọn lựa quần áo như thế nào? Quần áo của bạn tốt cho sức khỏe của bạn đến đâu? Áo sơ mi yêu thích của bạn làm bằng là gì? Nó đến từ đâu? Vào phần **Phòng của người hướng dẫn** của trang web YXC.

Hoạt động trên lớp [**đọc về hàng dệt**] nhằm mục tiêu nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc đọc nhãn; phát triển tư duy phê phán về độ tin cậy và độ sắc nét của nhãn; tạo cảm hứng cho hành vi có trách nhiệm.

**Toàn cầu hoá**, và các biểu tượng phổ quát mà toàn cầu hóa "sản xuất" thông qua internet, điện ảnh, tạp chí và âm nhạc, đóng một vai trò quan trọng trong quá trình này. Nó có một tác động kép: một mặt nó cho phép các thương hiệu và tên tuổi lớn quảng cáo và mặt khác - như một số người nói - áp đặt lối sống và các dạng thức thời trang nhất định. Kết quả là có vẻ mọi người - đặc biệt là thanh niên - mặc, ăn uống, và hành động **giống nhau** ở khắp mọi nơi.

Mặt khác, toàn cầu hoá sẽ mở ra cơ hội để biết về quần áo, hành vi và thói quen của **những người khác nhau** trên toàn thế giới do đó ảnh hưởng đến thời trang và truyền tải các ý tưởng đi xa. Điều này khuyến khích sự tò mò của mọi người về xuất xứ của quần áo của họ. Nhiều thanh niên chọn cho mình một **"cách ăn mặc dân tộc"** là KẾT QUẢ của việc pha trộn các quần áo khác nhau từ khắp nơi trên thế giới. Cách ăn mặc này thể hiện: "Tôi là công dân của thế giới và tôi quan tâm đến các nền văn hóa và mọi người khác".

TÔI CẦN PHẢI CÓ NÓ HAY KHÔNG?

Ngày nay, nhu cầu vượt qua bài kiểm tra thời trang có nghĩa là - ít nhất là ở các nước



Làm thế nào để ăn mặc "sành điệu và hợp lý"? Có một số tạp chí thời trang bền vững trực tuyến: lấy cảm hứng từ đó!  
[www.sustainablestyle.org];  
[www.lucire.com];  
[www.treehugger.com];  
[www.springwise.com/fashion\_beauty]

**Làm tranh từ vải vụn -**  
Qua đôi bàn tay tài hoa những miếng vải vụn thải ra từ các tiệm may thời trang được ghép thành bức tranh có màu sắc tinh tế và phong cách độc đáo. Để hoàn thành một tác phẩm tranh ghép vải người thợ làm tranh phải thực hiện nhiều công đoạn cầu kỳ.

Gần 3 năm có mặt trên thị trường, dòng tranh ghép vải bắt đầu định hình và có chỗ đứng trong lòng những

người chơi tranh. Tùy vào kích cỡ và độ khó khi thực hiện, các tác phẩm có giá dao động từ vài trăm nghìn đến cả chục triệu đồng. Giá bán cao hơn nhiều so với dòng tranh khác nhưng trang web tranhghepvai.com vẫn có đông khách truy cập xem tranh và đặt hàng.

Nguồn:  
[http://tranhghepvai.com]

**Nhà máy may mặc "xanh"**  
New World Fashion (NWF), tập đoàn thời trang nổi tiếng ở Luân Đôn ký một bản ghi nhớ với tập đoàn siêu thị Tesco của Anh để xây dựng nhà máy may mặc "xanh" đầu tiên tại khu công nghiệp Nam Tài, ở tỉnh Hải Dương vào đầu tháng 03/2008, với tổng số vốn khoảng 200 triệu USD. Nhà máy "xanh" đảm bảo các sản phẩm may mặc đáp ứng tiêu chuẩn an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng, người sản xuất

và không gây ô nhiễm môi trường bằng cách khai thác một cách hiệu quả nhất các lĩnh vực liên quan đến sản xuất của nhà máy như vấn đề xử lý nước, năng lượng mặt trời, và hệ thống ánh sáng nơi làm việc của nhà máy.

Xem thêm thông tin tại:  
[http://sgtt.vn/Thoi-su/80804/Nha-may-may-mac-80%9Cxanh%E2%80%9D.html]



công nghiệp hóa - dành cuộc sống của bạn trong một vòng quay của chế độ ăn uống, thể dục, phẫu thuật thẩm mỹ và các chế độ khác; mua sắm trong tìm kiếm quần áo, điện thoại di động, v.v. đời chót iPod, xe hơi, v.v.. Những **biểu tượng về vị thế** này có thể lỗi mốt trong một mùa và các nạn nhân của thời trang sẽ buộc phải mua các hàng mới nhất trong vòng **6 tháng**.

Người tiêu dùng, đặc biệt là thanh niên, thường phải đương đầu với **sự lựa chọn dường như trái ngược**: một mặt họ muốn giúp mọi người và hành tinh trên và, mặt khác họ muốn thỏa mãn mình và muốn mua các sản phẩm có tên tuổi đời mới nhất “phải có”.

Thoạt nhìn thì thời trang và **sống bền vững** là trái ngược nhất. Thời trang là biểu tượng của nông cạn, lãng phí tài nguyên, v.v. còn sống bền vững lại liên quan chặt chẽ với các vấn đề phức tạp (và thường “không hợp thời trang”) như “sống đơn giản”, thích dùng hàng hoá lâu bền, v.v.. Nhưng nếu bỏ qua các định kiến này, chúng ta phát hiện ra rằng có thể có một liên kết mạnh mẽ giữa thời trang và sự bền vững. Mỗi liên kết này có ích cho cả thời trang và sự bền vững. Nó làm cho **thời trang sâu sắc hơn và sự bền vững trở nên hấp dẫn hơn**.

Thời trang bền vững đi cùng với một cách tư duy hiện đại, **toàn diện và đạo đức**. Hàng hóa bền vững có thể **sành điệu, cạnh tranh và hấp dẫn** như các hàng hoá khác. Theo một số cuộc khảo sát, người tiêu dùng ngày càng đánh giá cao cách tiếp cận có ý thức này, đặc biệt là khi mua các hàng hóa chất lượng cao.

CÔNG NGHIỆP/ CÔNG NHÂN MAY MẶC

**Quần áo của bạn** liên kết bạn với những công nhân đã làm ra chúng (dù họ ở đâu: gần hay xa bạn).

Ngành công nghiệp may mặc tập trung bên ngoài Tây Âu và Bắc Mỹ. **Công nhân may mặc** thường xuyên phải làm việc trong các điều kiện nghèo nàn với mức tiêu chuẩn sức khỏe và an toàn thấp. **90%** công nhân may mặc là phụ nữ, làm việc tại các nhà máy, hoặc các **xưởng bóc lột sức lao động** hoặc làm việc tại nhà. Nhiều trong số họ là thanh thiếu niên và một số thậm chí còn ít tuổi hơn.

Tiền lương của họ thường là dưới mức sống tối thiểu. Giờ họ làm việc dài và thường

sát, thực thi và minh bạch: sự nhận thức được sự tồn tại của quy tắc hành xử và ý nghĩa của nó từ phía các nhà thầu nước ngoài và các nhà thầu phụ, công nhân, công chúng, các tổ chức phi chính phủ và các chính phủ.

Một quy tắc có thể trở nên minh bạch nhờ sự công khai và phổ biến nó và tập huấn về các quy định của nó. Có thể giám sát nội bộ (ví dụ, thông qua một ủy ban, thanh tra độc lập, các nghĩa

vụ báo cáo thường xuyên, thăm hiện trường, hoặc đường dây nóng) hoặc từ một tổ chức phi chính phủ, kiểm toán viên bên ngoài, hoặc tư vấn).

[www.itcilo.org/actrav/actrav-english/telearn/global/ilo/code/main.htm#The%20Concept]

**Quy tắc hành xử của các công ty** - Không giống như luật lao động, các quy tắc hành xử của các công ty tiến hành không có ý nghĩa luật pháp. Khái niệm về “quy tắc hành xử của công ty” dùng để chỉ các tuyên bố chính sách của công ty trong đó xác định các tiêu chuẩn đạo đức cho hành vi của họ. Việc soạn thảo các tuyên bố này rất đa dạng.

Các quy tắc hành xử của công ty là hoàn toàn tự

nguyện. Chúng có nhiều hình thức và hướng tới bất kỳ vấn đề nào trong công ty - ví dụ về nơi làm việc và các quyền của công nhân. Ngoài ra, các công ty liên quan có toàn quyền trong việc thực hiện các quy tắc này.

Về cơ bản, một quy tắc hành xử phụ thuộc vào độ tin cậy của nó: mức độ thực hiện nghiêm túc của ngành, đoàn thể, người tiêu dùng và chính quyền. Độ tin cậy, đến lượt nó, phụ thuộc vào giám



họ phải làm hàng giờ và không được hưởng quyền hội họp hoặc tham gia công đoàn.

Các liên minh của các tổ chức phi chính phủ, các nhà thiết kế và công đoàn như **chiến dịch vận động vì quần áo sạch** (CCC) tìm cách cải thiện tối đa các điều kiện này bằng cách tổ chức các cuộc vận động và các sự kiện để nâng cao nhận thức khác. Các hoạt động này thu hút sự chú ý của cả giới truyền thông và công chúng nói chung đối với các điều kiện của công nhân.

Nhờ những sáng kiến này, nhiều **người tiêu dùng** đã nhận thức được các vấn đề tồn tại ở chuỗi sản xuất. **Người lao động** trong ngành sản xuất cũng đã bắt đầu bảo vệ lợi ích riêng của họ. Thật không may, những cải tiến thực sự trong điều kiện làm việc của các dây chuyền cung cấp hàng may mặc và đồ dùng thể thao ngày càng bị giới hạn ở các điều kiện **an toàn và sức khỏe** chỉ trong mạng lưới của các nhà cung cấp.

Các mạng quốc tế đã được thiết lập giữa các bên liên quan để thúc đẩy cải tiến hơn nữa. Ngày càng có nhiều tổ chức tin rằng các **bộ luật lao động** chỉ có thể góp phần cải thiện các điều kiện làm việc một cách hiệu quả và đáng tin cậy nếu chúng được thực hiện với sự tham gia rộng rãi của các bên liên quan bao gồm cả các chính phủ, công đoàn, và hiệp hội chủ lao động.

Nhiều **công nhân bản địa** ở các nước đang phát triển đã cùng nhau tạo ra các hợp tác xã để phát triển và sản xuất hàng hóa và sản phẩm của họ.

Và còn các **công ty** thì sao? Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã trở thành một khẩu hiệu đưa ra trong các cuộc tranh luận toàn cầu. Các công ty đã bắt đầu trở nên mạnh hơn trên toàn thế giới, có một sự công nhận chung rằng các công ty này có một **trách nhiệm xã hội** và phải ban hành các quy tắc và quy định liên quan. Người tiêu dùng ngày nay tin rằng các công ty phải chịu trách nhiệm về điều kiện lao động của các nhà cung cấp của họ và về các tác động môi trường của sản xuất trong dây chuyền sản xuất, và phải văn bản hóa chính sách này, thường là dưới hình thức các quy tắc hành xử.

NGÀNH CÔNG NGHIỆP QUẦN ÁO/ MÔI TRƯỜNG

Ngành công nghiệp dệt may bao gồm các sợi tự nhiên như len, tơ tằm, lanh, bông

**Sáng kiến chung (Jo-In)** - Các bộ luật lao động đã trở nên ngày càng quan trọng trong vài năm qua. Một vài tổ chức đã tự cam kết để xác minh rằng các công ty đang triển khai các bộ luật đúng đắn. Các tổ chức khác hỗ trợ các công ty thực hiện các bộ luật hiệu quả hơn. Sáu tổ chức đã cùng nhau bắt đầu một dự án được gọi là Sáng kiến chung về Trách nhiệm doanh nghiệp và Quyền lợi của công nhân. Những tổ chức này gồm: Sáng kiến

Thương mại đạo đức (ETI), London, Anh Quốc; Quỹ quần áo công bằng (FWF), Amsterdam, Hà Lan; Cuộc vận động quần áo sạch (CCC), Amsterdam, Hà Lan; Hiệp hội lao động công bằng (FLA), Washington DC, Hoa Kỳ; Liên đoàn về quyền lợi của công nhân (WRC), Washington DC, Hoa Kỳ; Trách nhiệm xã hội quốc tế (SAI), New York, Hoa Kỳ.

Cùng với nhau, họ tiến hành một dự án để xác minh các

quy tắc hành xử và cải thiện điều kiện lao động trong các công ty may mặc tại Thổ Nhĩ Kỳ. Dự án kéo dài từ tháng năm 2004 cho đến khoảng tháng 5 năm 2007. Kết quả của dự án sẽ xác định các “thực hành tốt nhất” trong thực hiện các đạo luật lao động và thực hiện cải tiến. Kết quả sẽ được công bố cùng với một hướng dẫn cho toàn thế giới để thực hiện có hiệu quả các luật lao động.

[www.jo-in.org]



WWW... youthxchange.net

**Phòng thông tin - Dep't store:** cần biết nhiều hơn về các công ty có trách nhiệm và những vật được sản xuất một cách có đạo đức? Hãy xem phần “**Quan tâm - Taking care**” (quần áo và phụ kiện, sức khỏe và sắc đẹp) của cửa hàng ảo của chúng tôi ...

Sợi tổng hợp làm bằng polymer không tự sản xuất trong tự nhiên mà hoàn toàn được sản xuất tại nhà máy hóa chất hoặc phòng thí nghiệm, hầu như luôn luôn từ các phụ phẩm của dầu mỏ hoặc khí tự nhiên. Những polymer này bao gồm nylon và polyethylene terephthalate, nhưng cũng bao gồm nhiều hợp chất khác như Acrylics, polyurethanes, và polypropylene. Có thể sản xuất hàng loạt sợi tổng hợp với gần như bất kỳ đặc tính nào theo yêu cầu. Hàng triệu tấn được sản xuất hàng năm (năm 2004, sản xuất toàn cầu đạt 34.6 triệu tấn, tăng 8,9% so với năm 2003).  
Nguồn: [http://concise.britanica.com/ebc/article-9108501/man-made-fibre] and [www.mar-ketresearch.com]

<sup>(1)</sup> Theo Mạng lưới hành động thuốc trừ sâu, bông chiếm 22% tổng lượng thuốc trừ sâu được sử dụng - khoảng 2,5 tỷ USD giá trị trên toàn thế giới mỗi năm. [www.pan-international.org]

<sup>(2)</sup> Simon Ferrigno, Báo cáo sợi bông hữu cơ - Mùa xuân năm 2006, Organic Exchange, Oakland, tháng 4 năm 2006. [www.organicexchange.org]



và gai dầu, và sản phẩm nhân tạo, phổ biến nhất là sợi tổng hợp hóa dầu.

Hầu hết các quần áo trong tủ của chúng ta chứa polyester, elastane hay lycra. Những loại sợi giá rẻ và dễ dàng bảo dưỡng đang trở thành giải pháp kỳ diệu của ngành công nghiệp dệt may. Tuy nhiên, việc sản xuất ra chúng tạo ra ô nhiễm và **khó tái chế** chúng (nylon phải mất 30 - 40 năm để phân hủy).

Các loại sợi “tự nhiên” như **bông**<sup>(1)</sup> cũng không “sạch”: mặc dù bông chiếm dưới 3% diện tích trồng trọt của thế giới, nó tiêu tốn gần một phần tư lượng thuốc trừ sâu và 10% các chất diệt cỏ.

Các loại sợi **thân thiện với sinh thái** mới được làm từ các vật liệu được tuyên bố là gây ít thiệt hại hơn cho môi trường, như **bông hữu cơ**<sup>(2)</sup> và **len** sản xuất mà không có hóa chất tổng hợp và thuốc trừ sâu, hoặc các cây cứng phát triển nhanh như tre và cây gai dầu được sản xuất với tương đối ít thuốc trừ sâu và phân bón.

quần áo không dùng lại ở trên cánh đồng. Trong quá trình chuyển đổi từ bông thường sang quần áo, người ta thêm vào rất nhiều loại hóa chất độc hại ở mỗi giai đoạn - ví dụ như sáp silicone, dầu cứng vải, chất làm mềm, kim loại nặng, chất chống cháy và vết bẩn, amoni, và formaldehyde - và còn nhiều chất khác. Các thuốc trừ sâu cho nông dân sử dụng để bảo vệ cây bông có thể gây tổn thất đa dạng sinh học rất lớn, gây hại cho động vật hoang dã, làm ô nhiễm

các sản phẩm khác và đi vào thực phẩm của chúng ta. Các hóa chất được sử dụng để nhuộm màu sắc có thể thiệt hại môi trường và sức khỏe của chúng ta.

Quần áo cũ mà chúng ta vứt đi chiếm khoảng không gian quý giá trong các bãi chôn lấp rác vốn thường đầy lên nhanh chóng. Hầu hết các quần áo này có thể dễ dàng tái chế hoặc tái sử dụng.

Trên thế giới ngày càng xuất hiện nhiều thương hiệu sử dụng bông hữu cơ. Kết quả là, từ năm 2001 đến 2005, doanh số bán bông hữu cơ toàn cầu/năm tăng **35%**, riêng ở Hoa Kỳ là **55%**. Mặc dù vậy, bông hữu cơ được chứng nhận hiện chỉ chiếm có **1%** toàn bộ ruộng trồng trên thế giới.

Chúng ta cũng có thể sản xuất **len hữu cơ**<sup>(3)</sup> theo cách mà chúng ta chăn nuôi động vật hữu cơ làm thực phẩm. Với nguy cơ các loại thuốc trừ sâu dùng trong chăn nuôi cừu gây ra cho sức khỏe của con người và môi trường, không đáng ngạc nhiên khi thấy nhu cầu cho len hữu cơ đang gia tăng bởi len hữu cơ giảm sự tiếp xúc với **hóa chất độc hại** từ thuốc trừ sâu tổng hợp.

Ngoài ra còn có các vật liệu mới khác như **biopolymers**<sup>(4)</sup> làm từ ngô và đậu nành, v.v.. Ingeo của Cargill-Dow là một sợi tổng hợp tự nhiên được làm bằng cách chưng cất đường từ chất xơ thực vật chứa tinh bột như ngô. Nó khởi đầu trong thời trang cao cấp nhờ nhà thiết kế quần bò Diesel và Versace Sport của Ý.

Thật không may, có rất nhiều **trở ngại** đối với hàng may mặc thân thiện với sinh



Hãng sản xuất hàng may mặc ngoài trời Patagonia của Mỹ có trụ sở tại Ventura, California. Khi hãng này thuê thực hiện một nghiên cứu về tác động môi trường của các nguyên liệu thô của mình vào đầu thập niên 90, hãng giả định rằng các chất tổng hợp từ dầu mỏ như polyester và nylon sẽ gây ra những tác hại nhiều nhất cho người dân và môi trường. Công ty cho biết họ đã bị sốc khi thấy rằng bông có tác động tồi tệ hơn. Năm 1994, Patagonia đã quyết định chuyển đổi toàn bộ dòng bông của mình sang bông hữu cơ - và đã làm như vậy chỉ trong 18 tháng. Nguồn: [www.laborrights.org/projects/conference/ecopolitics.htm]

<sup>(3)</sup> Năm 2005, Công ty Dịch vụ chiến lược M+R tiến hành một cuộc khảo sát cho Hiệp hội thương mại hữu cơ về sản xuất và các thị trường len hữu cơ ở Hoa Kỳ và Canada. Các trả lời trong cuộc khảo sát chỉ ra rằng 19.152 pao (8.705 kg) len hữu cơ được trồng ở Hoa Kỳ và Canada vào năm 2005. [www.ota.com/organic/woolfactsheet.html]

<sup>(4)</sup> Biopolymers là polyme được sản xuất bởi các quy trình công nghệ sinh học. Các sản phẩm cơ bản chủ yếu, nhưng không nhất thiết, là các sản phẩm tự nhiên (cây trồng nông nghiệp, chất thải sinh học, v.v.). Biopolymers không nhất thiết phải khác với polyme thường sản xuất từ các quá trình hóa dầu. Và cuối cùng, không phải tất cả biopolymers có thể phân hủy trong môi trường sinh thái hoặc có thể ủ phân. [www.centexbel.be/Eng/i-box\_archives.htm]

**Áo phong tụy đơn giản nhưng cũng có tội** - Thế giới thời trang có thể phong cách, hấp dẫn và thú vị, nhưng có bao giờ bạn nghĩ về tác động rộng hơn của nó? Từ quan điểm môi trường, quần áo chúng ta mặc và vứt làm ra chúng có thể gây ra rất nhiều thiệt hại.

Ví dụ bông là một trong những hàng hóa nông nghiệp sản xuất rộng rãi nhất trên toàn thế giới, cung cấp gần 50% tổng nhu cầu dệt may toàn cầu. Người ta thường

nghĩ đến bông là tự nhiên và do đó là một lựa chọn thân thiện với môi trường.

Tuy nhiên, hành động đơn giản trồng và thu hoạch 1 lượng sợi bông (cần thiết để sản xuất một áo phông) gây rất nhiều tổn hại đối với không khí, nước và đất, chưa kể tới sức khỏe của người dân ở các vùng trồng bông. Lượng bông trồng chỉ để cho một áo phông cần 1/3 lượng hoá chất nông nghiệp.

Các vấn đề đối với sản xuất

 **WWW...**  
**youthxchange.net**

Lấy cảm hứng để định hướng sự lựa chọn của bạn trong thế giới công việc...

**Phản Định hướng nghề nghiệp** - Career compass hiển thị phần một số công ty và các tổ chức có liên quan đến các vấn đề được đề cập trong chương này: [CSR - Châu Âu - CSR - Europe] - [tương lai của sợi - fiber fu-


tures] - [tình yêu trái đất - love the earth] - [quần áo vấy máu trên mạng - eblood clothing] - [mạng chống thuốc trừ sâu - anti pesticides network] - [lao động công bằng - fairlabor] - [chứng nghiệm quảng cáo-ad!dict] - [reciclar T3] - [Teruo Masaki về CSR - Teruo Masaki on CSR].

Tìm hiểu thêm về quyền lực của bạn với tư cách người tiêu dùng với Katharine Hamnett. Là người đi tiên phong trong thời trang hành động, bà đã tung ra những chiếc áo phông kháng nghị đầu tiên của mình vào năm 1983 có in các khẩu hiệu như "Chọn cuộc sống", "Bảo tồn rừng nhiệt đới" và "Cứu thể giới".  
[www.katarinahamnett.com]



thái. Ví dụ, nguồn cung cấp đang có khó khăn. Trong nhiều trường hợp, các công ty phải phát triển các nguồn từ đầu. **Giá cả** là một vấn đề khác. Nói chung so với các mặt hàng thường, các mặt hàng hàng hữu cơ cần chi phí nhiều hơn để phát triển, nhưng sự khác biệt về giá cả phụ thuộc vào các biến số như chất lượng và vị trí.

Ngành công nghiệp dệt may và quần áo rất đa dạng về các nguyên liệu thô và về các kỹ thuật nó sử dụng. Trong mỗi giai đoạn của sáu giai đoạn chính tạo ra một sản phẩm may mặc có rất nhiều loại tác động tiêu cực đến môi trường. Kéo sợi, dệt vải và sản xuất công nghiệp làm giảm **chất lượng không khí**. Nhuộm và in ấn sử dụng một lượng lớn nước và các **hóa chất**, phát tán các chất dễ bay hơi vào khí quyển đặc biệt có hại cho sức khỏe của chúng ta.

**Các bước hành động**

**Bạn tự quyết định** cách tiêu tiền của bạn. Sử dụng quyền lực mua hàng của bạn để gửi một thông điệp mạnh mẽ rõ ràng đến các nhà tạo mẫu, các nhà sản xuất và bán lẻ:

- 👉 Hãy **suy nghĩ** trước khi mua. Hãy suy nghĩ về những gì bạn thực sự cần và muốn: không mua quần áo và phụ kiện của bạn chỉ vì "tất cả mọi người khác có nó!", hoặc vì đang có một chiến dịch tiếp thị mạnh mẽ. Mua **ít hơn** và hãy lựa chọn nhiều hơn các loại quần áo **bền**.
- 👉 **Sửa chữa** quần áo khi có thể để dùng chúng lâu hơn.
- 👉 Đọc kỹ các nhãn: nếu chúng không cung cấp cho bạn đủ **thông tin rõ ràng**, hãy hỏi thêm người bán hàng.
- 👉 Chọn hàng hoá sản xuất/phân phối của các nhà sản xuất và bán lẻ với các chính sách rõ ràng về môi trường và đạo đức và các **quy tắc hành xử** liên quan.
- 👉 Ưu tiên các sản phẩm và dịch vụ dán **nhãn sinh thái và đạo đức**. Tránh các sản phẩm/dịch vụ sử dụng các **tuyên bố gây hiểu nhầm**.
- 👉 Chọn sản phẩm có chứa tỷ lệ đáng kể vật liệu **tái chế** hoặc linh kiện **tái sản xuất** hoặc có thể dễ dàng xử lý/hoặc tái chế. **Tái chế** các quần áo bạn không muốn dùng nữa.
- 👉 Liên tục **giám sát** thương hiệu yêu thích của bạn; liên hệ với nhóm người tiêu dùng địa phương của bạn để tìm hiểu thêm về chúng. Tham gia các cuộc vận động trên mạng để cải thiện thực tiễn sử dụng lao động trong sản xuất.
- 👉 **Mua trực tiếp** từ nhà sản xuất: nếu bạn có thể truy cập vào Internet, hãy mua ở các cửa hàng "áo" bất cứ khi nào có thể, và cắt giảm chuỗi phân phối. Bằng cách đó bạn sẽ góp phần làm giảm ô nhiễm do giao thông đồng thời làm lợi cho các nhà sản xuất nhỏ tại địa phương.

 **WWW...**  
youthxchange.net

Bạn có muốn biết về điều kiện lao động trong ngành công nghiệp dệt may ở các nước phát triển và đang phát triển không?

Hãy xem phần **Kiểm tra và vui chơi - Test & play** của trang

web; thử [đăng sau thời trang - behind fashion], phần đồ vui đúng-sai của chúng tôi và xem những gì bạn chắc chắn có thể làm để ngăn chặn các biểu tượng bóc lột lao động . . .  
Đừng quên sử dụng phần **Liên**

kết - Links: xem các thư mục [thời trang & cái đẹp - fashion & beauty] và [phòng thí nghiệm sáng tạo - creative lab] để tiết kiệm thời gian thực hiện các dự án nghiên cứu của bạn.



Mọi người đều mua sắm. Mua sắm là một ngành **kinh doanh lớn**. Toàn cầu hoá, sự phổ biến của các phương tiện truyền thông mới và truy cập thông tin tăng lên đã góp phần nâng cao nhận thức của chúng ta về những tác động môi trường, xã hội và kinh tế đối với hành tinh khi lựa chọn mua sắm.

Là người tiêu dùng, chúng ta bắt đầu thấy rằng các vấn đề này thực sự tác động trực tiếp đến chúng ta và chúng ta đang yêu cầu có thêm thông tin. Điều quan trọng là mọi người tiêu dùng có thể **lựa chọn với đầy đủ thông tin**.

Trong Liên minh Châu Âu (EU) và các nước khác, các chính phủ đang nỗ lực để đáp ứng nhu cầu thông tin của người tiêu dùng về các khía cạnh môi trường hoặc sức khỏe của các sản phẩm và dịch vụ. Việc sử dụng **nhãn mác** là một trong những công cụ phổ biến nhất của các chính phủ để cung cấp cho người tiêu dùng thông tin

## Hành động

"Tôi muốn gắn nhãn cho người tiêu dùng của năm 2025 theo ba cách: đòi hỏi nhiều hơn, khôn ngoan hơn và lo ngại hơn."

[Mike Clasper,  
Procter & Gamble Châu Âu]

Theo thống kê ở Hoa Kỳ diện tích trung tâm mua sắm trên đầu người là 1.5m<sup>2</sup> - Ontario Mills là siêu thị lớn nhất gần Los Angeles do diện tích rộng gấp 34 lần một sân bóng đá.

Hãy hành động! Tham gia diễn đàn thảo luận UNEP SC-Net. Gửi câu hỏi của bạn; chia sẻ kinh nghiệm và ý tưởng của bạn: sc@unep.fr và vào thăm trang web: [www.unep.fr/sustain]

**Nhãn Sinh Thái** là một loại nhãn đánh giá được tổng quan từ khâu sản xuất đến khâu sau sử dụng trong vòng đời của sản phẩm. Nó công nhận sản phẩm được dán nhãn là sản phẩm thân thiện với môi trường, tốt cho sức khỏe, tạo sinh kế bền vững cho người dân và môi trường xung quanh.

Năm 2008, website Nhãn sinh thái ra đời nhằm đem đến cho người tiêu dùng một cái nhìn tổng quan về

nhãn sinh thái tại Việt Nam và trên thế giới. Đem lại kiến thức chuyên sâu và những mẹo sử dụng sản phẩm thông minh, thúc đẩy và tạo thói quen tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường.

Xin tham khảo trang thông tin: [http://nhansinhthai.com]

Các nhãn đạo đức và sinh thái, các khoản đầu tư đạo đức, và mạng lưới người tiêu dùng phê phán đang dần được ưa chuộng ... Công bằng đã trở thành một khái niệm then chốt.

Tìm tất cả những điều này và nhiều điều khác nữa trong phòng chuyên đề "Trả giá đúng - Pay the right price": [ngày không mua sắm - buy nothing day] - [mua sắm thân thiện với môi trường - buy it green] - [rừng được chứng nhận - certified forests] - [thương mại công bằng - make trade fair] - [chúng ta hãy trao đổi - let's exchange] - [ngân hàng cho người nghèo - banking for the poor] - [đồng tiền tiền trong sạch - fair money].

Phần "Đóng gói hành lý cho bản

thân - Packaging yourself" cũng có các trường hợp khác có liên quan đến chương này: [tránh các điểm đen - blackspot sneakers] - [họ hàng cá hồi - salmon nation] - [cuộc nổi dậy của những người trốn tránh - the sneakers' revolt] - [hàng dệt vô hại - harmless textiles].

Cuối cùng nhưng không kém quan trọng, "Mang đuốc - Carrying the torch" tập trung vào vai trò then chốt của giáo dục [trường học cho người tiêu dùng - consumers' school], vào cách sử dụng các phương tiện truyền thông [để người khác nghe thấy bạn - make your voice heard], và các cộng đồng thiết kế [mạng lưới sinh viên].

**Các nhãn sinh thái** (được các chính phủ công nhận)

1. Thiên Thần Xanh (Đức)
2. Nhãn Sinh Thái Của Liên Minh Châu Âu
3. Con Dấu Xanh Lá Cây (Mỹ)
4. Lựa Chọn Của Trái Đất (Canada)
5. Nhãn Môi Trường Trung Quốc
6. Nhật Bản
7. Thiên Nga Trắng Bắc Âu
8. Áo
9. Đài Loan
10. Ấn Độ
11. Israel
12. Milieukeur (Hà Lan)
13. Môi Trường 2000 (Zimbabwe)
14. Hàn Quốc
15. Aenor (Tây Ban Nha)
16. Nhãn Màu Xanh Lá Cây Thái Lan
17. Nhãn Màu Xanh Lá Cây (Hong Kông)

Để biết thêm thông tin, hãy vào trang web của EU: [http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/index\_en.htm]

[www.energystar.gov]



an toàn và rõ ràng về các đặc điểm sinh thái và đạo đức của một sản phẩm, nhưng hãy cẩn thận!

Chỉ có một vài nhãn được các chính phủ chính thức công nhận và đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt và có thể kiểm toán được. Một vài trong số những nhãn nổi tiếng nhất là **Nhãn Hoa Sinh Thái** của Liên minh Châu Âu, **Thiên Thần Xanh** của Đức, **Thiên Nga Bắc Âu**, và **AB** (nông nghiệp hữu cơ) Pháp.

Ở Mỹ, hệ thống **Ngôi Sao Năng Lượng** được sử dụng để thông báo cho người tiêu dùng về hiệu suất năng lượng của các thiết bị công nghệ thông tin và truyền thông (ITC). EU hiện cũng đang áp dụng hệ thống này.

Công chúng ngày càng **tăng cường giám sát** đối với các công ty và chính phủ. Càng nhiều người dân yêu cầu công ty phải thay đổi theo hướng bền vững trong các phương thức sản xuất và tiếp thị của họ thì càng có nhiều khả năng họ có thể

**Hãy trao đổi!** - Người giàu thì giàu thêm, người nghèo lại nghèo đi... Đây là quy luật. Nhưng gần đây, các ví dụ đáng chú ý về hành vi phản ứng của người tiêu dùng trên toàn thế giới đã chứng tỏ rằng có thể khắc phục được sức mạnh của tiền bạc nhờ vào các sáng kiến rất đặc biệt dựa vào cộng đồng.

Hệ thống thương mại trao đổi địa phương (LETS) là một biểu hiện quan trọng

của việc trao đổi phi tiền tệ trong dân. Nó dựa trên viện trợ lẫn nhau không dùng tiền mà dựa trên trao đổi hàng hoá và/hoặc dịch vụ.

Các tiếp cận này ngày càng phổ biến trên toàn thế giới và được nhiều nước áp dụng có điều chỉnh theo nền văn hóa và nhu cầu của địa phương của họ. Một số tổ chức LETS trên toàn thế giới: Ithaca Hours (Hoa Kỳ), Banca del Tempo (Italy), Các hệ thống trao đổi cộng

đồng (tại Nigeria, Senegal, Nam Phi, Kenya, và Cameroon). Xem các liên kết sau:

[www.ithacahours.org]; [www.comune.fe.it/ban-cadeltempo]; [www.appropriate-economics.org/africa/africa.htm].



### Các bước hành động

**Bạn tự quyết định** cách tiêu tiền của bạn. Hãy chọn các nhãn thân thiện với sinh thái và bền vững hơn và gửi một thông điệp mạnh mẽ đến các siêu thị và các nhà bán lẻ. Một vài gợi ý:

- **Hãy suy nghĩ** trước khi mua. Hãy nghĩ về những gì bạn cần, không phải những gì bạn muốn.
- Đọc kỹ các **nhãn**: nếu chúng không cung cấp đủ thông tin rõ ràng cho bạn, đừng ngại hỏi người bán hàng.
- Chọn các sản phẩm và dịch vụ có dán **nhãn sinh thái** và **đạo đức**.
- Khi có thể, hãy mua hàng hoá sản xuất tại **địa phương và theo mùa**.
- Chọn sản phẩm có chứa tỷ lệ đáng kể vật liệu **tái chế** hoặc các thành phần **tái sản xuất** hoặc **để xử lý** và/hoặc **tái chế**.
- **Mua trực tiếp**. Nếu bạn có thể truy cập vào Internet, hãy mua hàng “áo” nếu có thể và cắt giảm vận chuyển và ô nhiễm liên quan đến vận tải. Nếu sử dụng thông minh mạng Internet có thể đóng góp cho tiêu thụ bền vững hơn.

thay đổi. Nếu nhà sản xuất muốn duy trì **niềm tin của người tiêu dùng** thì họ phải chứng minh rằng họ đang lắng nghe những nhu cầu và quan tâm của người tiêu dùng.

Đây là lúc các công dân hành động! Tổng số sáng kiến từ xã hội dân sự tăng lên rất nhiều.

### CÁC KHOẢN ĐẦU TƯ CÓ CAM KẾT

Khi lập kế hoạch cho tương lai, chúng ta có thể áp dụng các biện pháp để đảm bảo rằng các lựa chọn **đầu tư** hoặc **tiết kiệm** thúc đẩy các lối sống có trách nhiệm hơn. Nếu nhiều người cùng làm điều đó, họ cũng có thể gửi tín hiệu mạnh mẽ cho các công ty và các tổ chức để khuyến khích **trách nhiệm doanh nghiệp** tích cực. Các công ty với các chính sách trách nhiệm có thể dẫn đầu. Ví dụ: những

### Sáng kiến Tunza của UNEP - “Tunza” có nghĩa

là “chữa bệnh cùng với việc chăm sóc tận tình” trong tiếng Kiswahili (hoặc tiếng Swahili, một ngôn ngữ của Đông Phi). Sáng kiến Tunza của UNEP khuyến khích trẻ em và thanh thiếu niên chăm sóc cho môi trường bằng cách nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động tích cực. Mạng thanh niên Tunza là một cơ sở dữ liệu toàn cầu của các tổ chức thanh niên và các nhà hoạt động trẻ đang làm việc cùng nhau vì phát triển môi trường trên toàn thế giới.

Các đại biểu của Tunza đến từ mọi nơi trên thế giới thúc đẩy danh mục vấn đề môi trường ở địa phương, chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin, và phản hồi cho UNEP. Hãy xem tạp chí và trang web của sáng kiến này trong cổng UNEP: [www.unep.org/tunza]

Để biết thêm thông tin về tài chính đạo đức cũng như các công ty cam kết các hoạt động trách nhiệm đối với xã hội và môi trường: [www.cool-companies.org]; [www.co-operativebank.co.uk/ethics.html]; [www.ethicalconsumer.org]; [www.novethic.fr/novethic/site/index.jsp].



**WWW...**  
**youthxchange.net**

Tình nguyện viên đóng một vai trò đặc biệt quan trọng không chỉ trong việc duy trì chức năng vận động chính sách của khu vực phi lợi nhuận mà còn giúp khu vực này duy trì cam kết lâu dài đối với công bằng xã hội và phát triển...

Bạn muốn biết thêm? Hãy vào phần **Con số và sự kiện - Facts & figures** và nhấp vào [tình nguyện - volunteering].

người khác sẽ làm theo sau khi họ thấy rằng có thể vừa kiếm tiền vừa tạo ra một sự khác biệt.

Một bộ phận công chúng ngày càng lớn - gồm cả cá nhân và thể chế - đang đầu tư một cách có đạo đức. Những người này đòi hỏi các khoản đầu tư tạo ra **hiệu quả hơn lợi nhuận** và muốn các công ty cư xử có trách nhiệm. Có nhiều hình thức đầu tư bền vững, ví dụ mua cổ phần của một công ty có cam kết; đầu tư đúng nguyên tắc vào **quỹ hưu trí, chứng khoán và các sáng kiến cộng đồng**.

Quỹ đạo đức cũng có cơ hội để giải quyết các nhu cầu **toàn cầu và địa phương**. Phân phối vốn cần thiết đến thôn làng tạo ra **cơ hội kinh doanh và tín dụng nhỏ** cho các doanh nhân trên toàn cầu. Những cơ chế như vậy tăng cường năng lực và quyền cho những người dân phải đối mặt với các khó khăn về kinh tế và xã hội.

Các chính phủ cũng có thể đi đầu trong việc đầu tư đạo đức thông qua các quyết định tài chính và đầu tư đa phương và quốc tế của họ. Các nỗ lực đang được thực hiện ở cấp quốc tế, ví dụ, để thúc đẩy **năng lượng tái tạo** bằng cách gia tăng tài trợ thông qua các cải cách của IFI và ECA. Nhóm công tác về năng lượng tái tạo của G8 được thành lập tại Hội nghị thượng đỉnh G8 ở Okinawa (tháng 7 năm 2000) đã hình thành các hành động chính trong lĩnh vực này.



Các chương trình tín dụng nhỏ mở rộng các khoản vay nhỏ cho những người dân rất nghèo trong các dự án tự tạo ra việc làm và thu nhập, cho phép họ chăm sóc cho bản thân và gia đình. Nguồn: Hội nghị thượng đỉnh về tín dụng nhỏ [www.gdrc.org/icm]

Các tổ chức tài chính quốc tế (IFIs) gồm các cơ quan tín dụng xuất khẩu (ECAs) là các công cụ của chính phủ quốc gia. Các tổ chức này sử dụng **tài chính công** để cung cấp tài chính, bảo đảm và bảo hiểm cho khu vực tư nhân. Họ giúp cho các công ty đầu tư vào thị trường mạo hiểm ở nước ngoài dễ dàng hơn vì họ giúp giảm bớt nhiều **rủi ro** liên quan đến các khoản đầu tư đó. ECAs được thiết kế để thúc đẩy xuất khẩu.

Các nhà đầu tư có đạo đức nên quan tâm đến những gì khi quyết định nơi đầu tư? Dưới đây là một số gợi ý:

- Các công ty làm gì?
- Hồ sơ của công ty về các chính sách **xã hội** và các vấn đề **môi trường** là gì? Công ty có sử dụng năng lượng thay thế không?
- Công ty có cung cấp **thông tin** về các tác động môi trường của các sản phẩm từ “khởi đầu đến kết thúc” không?
- Hồ sơ tuyển dụng **lao động** của công ty là gì? (phụ nữ, dân tộc thiểu số, giờ linh hoạt, chia sẻ việc làm, v.v.).
- Công ty có tham gia vào các sáng kiến và **dự án cộng đồng** địa phương không?

Hiện nay ECAs là nhóm các tổ chức tài chính quốc tế công lớn nhất thế giới. Cộng lại nhóm này lớn hơn cả Ngân hàng Thế giới về kích thước.



**Dự án “Khởi đầu mới” giúp phụ nữ nông thôn nâng cao chất lượng cuộc sống** - Trong hoàn cảnh khó khăn hiện nay nhiều phụ nữ Việt Nam, đặc biệt phụ nữ nông thôn còn thiếu kiến thức và vốn để phát triển kinh tế gia đình và điều này ngăn cản họ vươn tới một cuộc sống tốt đẹp hơn. Dự án “Khởi đầu mới” đã giúp nhóm phụ nữ nông thôn nghèo và cận nghèo xã Mai Thủy và Dương Thủy (huyện Lệ Thủy, tỉnh Quảng Bình) vượt qua những khó khăn này. Dự án đã tập trung vào các hoạt động

đào tạo nâng cao năng lực cho phụ nữ về chăm sóc sức khỏe, tập huấn chuyên giao KHK, đào tạo nghề, vay vốn tín dụng nhỏ.

Dự án được thực hiện từ năm 2008 đến nay và nằm trong khuôn khổ chương trình “Nâng cao quyền năng cho phụ nữ thông qua phát triển kinh doanh và giáo dục sức khỏe” hợp tác giữa Hội LHPN Việt Nam và Unilever Việt Nam. Hơn 3 năm triển khai thực hiện, dự án đã tổ chức được 22 lớp tập huấn chăm sóc sức khỏe, xây dựng gia

đình hạnh phúc... cho 880 phụ nữ; 576 lượt truyền thông giáo dục sức khỏe, vệ sinh môi trường, xây dựng gia đình “No ăm, bình đẳng, tiến bộ, hạnh phúc” trên hệ thống loa truyền thanh tại các thôn; thành lập và duy trì sinh hoạt CLB Gia đình hạnh phúc, CLB dinh dưỡng; xây dựng và duy trì hoạt động của 2 tủ sách thu hút 1.069 lượt người đọc...

[<http://hoilhpn.org.vn/newsdetail.asp?CatId=241&NewsId=18066&lang=VN>]

**Tài chính vi mô cho cộng đồng** - Viện tài chính vi mô và phát triển cộng đồng (MACDI) là một tổ chức khoa học - tài chính - xã hội phi chính phủ có trụ sở tại Việt Nam được thành lập vào năm 2007 nhằm đóng góp có hiệu quả cho việc xóa đói nghèo và đồng thời phát triển một xã hội công bằng, bền vững và ngành dịch vụ tài chính.

Tài chính vi mô là việc cấp cho các hộ gia đình rất

nghèo các khoản vay rất nhỏ (gọi là tín dụng vi mô), nhằm mục đích giúp họ tham gia vào các hoạt động sản xuất, hoặc khởi tạo các hoạt động kinh doanh nhỏ.

Tài chính vi mô thường kéo theo hàng loạt các dịch vụ khác như tín dụng, tiết kiệm, bảo hiểm, vì những người nghèo và rất nghèo có nhu cầu rất lớn đối với các sản phẩm tài chính, nhưng không tiếp cận được các thể chế tài chính chính thức.

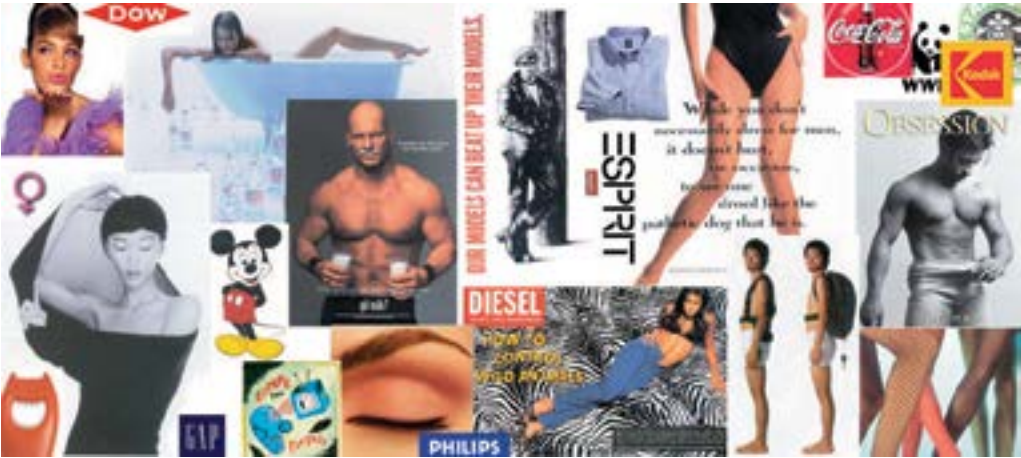
Xem thêm tại:  
[<http://microfinanceinstitute.org>];  
[<http://microfinance.vn>]

Trong phần Định hướng nghề nghiệp - Career compass xem [tình nguyện trực tuyến - volunteering online] - [tài chính hành tinh - planet finance] - [Marie Tamoifo Nkom] - [Chris Martin].  
Bạn vẫn chưa rõ về tầm quan trọng của nhân sinh thái/đạo đức? Hãy vào Phòng của người hướng dẫn để có được một số câu trả lời: [đọc nhãn thực phẩm - reading food labels] - [nhãn hàng không có đối xử tàn ác - cruelty-free labels] - [đọc nhãn dệt - reading textile labels].  
Trong Kiểm tra và vui chơi - Test & play hãy thử [xắn tay áo lên - roll up your sleeves] và [thương mại công bằng - fair trade].

# Khám phá ngôi làng toàn cầu

“Hãy để các ngôi làng của tương  
lai sống trong trí tưởng tượng của  
chúng ta, để đến một ngày chúng  
ta có thể đến sống ở đó.”

[Mahatma Gandhi]



Ngày nay thanh niên thường sống trong một thế giới truyền thông với **ngập tràn** những hình ảnh và dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau. Họ bị ngập trong thông tin về chính trị và các vấn đề thời sự, âm nhạc, khoa học, các nhân vật “mới nổi”, thời trang, và rất nhiều chủ đề và vấn đề khác.

Trẻ em lớn lên trong một nền văn hóa với hầu hết các **thông tin** và **giải trí** đến từ các phương tiện truyền thông: báo chí, đài phát thanh, tạp chí, phim ảnh, Internet, hoặc truyền hình.

Giới truyền thông hoạt động như thế nào? Họ được tổ chức ra sao và họ xây dựng thực tế như thế nào? Hiểu biết về truyền thông giúp mọi người phát triển **tư duy phê phán** về truyền thông đại chúng, các kỹ thuật của các chuyên gia truyền thông, và tác động của chúng. Nói cách khác, truyền thông giúp thanh niên đưa ra quyết định với đầy đủ thông tin.

Hơn nữa, **hiểu biết về truyền thông** có thể giúp thanh niên chuẩn bị để phản ứng với ảnh hưởng của truyền thông đối với các giá trị, những ham muốn và mô hình tiêu thụ của mình. Điều này cũng dạy cho họ cách “sử dụng” truyền thông tạo “tiếng vang” và thúc đẩy các giá trị của riêng mình và một lối sống bền vững hơn - nói cách khác - **các quyền** của họ với tư cách là những công dân và người tiêu dùng.

Ở Mỹ, trẻ em chỉ dùng 10% thời  
gian xem truyền hình để xem các  
chương trình trẻ em, 90% còn  
lại là xem các chương trình được  
thiết kế dành cho người lớn. 35%  
thanh thiếu niên có một tivi trong  
phòng của họ và thường ăn một  
mình trước màn hình.  
Nguồn: Hiệp hội Quốc gia Hoa Kỳ  
về giáo dục trẻ em; L'Espresso,  
ngày 27 tháng 9 năm 2001,  
tr.104.

## QUẢNG CÁO

Các biển quảng cáo khổng lồ, truyền hình thương mại, tạp chí, v.v.. Dường như không có cách nào để thoát khỏi quảng cáo khi nó phủ khắp địa cầu. Người ta nói rằng các thông điệp quảng cáo có một **ảnh hưởng** đáng kể đối với con người và đẩy họ đến chỗ tiêu thụ quá mức. Những thông điệp này đã mở ra các cơ chế gì? Và liệu tất cả các quảng cáo đều xấu?

Một số quảng cáo nhắm vào **giới trẻ**. Các quảng cáo này sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh và thông điệp đồng điệu với thanh thiếu niên nhưng có thể không hấp dẫn các bậc phụ huynh (ví dụ như quảng cáo trò chơi video, đồ ăn nhẹ hoặc âm nhạc). Trên thực tế thanh thiếu niên là các **mục tiêu quan trọng** bởi vì trong một thị trường có tính cạnh tranh cao, các công ty cần xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu từ khi các khách hàng còn ít tuổi.

Thông thường quảng cáo truyền tải các thông điệp đơn giản hóa bằng cách sử dụng các **hình mẫu**. Vì vậy, ví dụ, chiến dịch quảng cáo “nói” với các em gái khác với các em trai. Một hình mẫu khẳng định một cách cứng nhắc niềm tin rằng nếu bạn là nam hay nữ (hay trắng hoặc đen; dị tính hoặc đồng tính), bạn phải tuân theo các **vai trò cụ thể** và có các đặc điểm và đặc trưng cụ thể.



Họ muốn mọi người bắt  
đầu sử dụng sản phẩm của họ khi  
còn trẻ và tiếp tục sử dụng chúng  
trong suốt cuộc đời.

UNEP đã làm việc với khu vực  
quảng cáo để tận dụng các kỹ  
năng quảng cáo thúc đẩy các lối  
sống bền vững hơn. Để biết thêm  
thông tin, xem:  
[www.unep.fr/pc/sustain/  
advertising/advertising.htm]

**Dịch vụ giải trí cho trẻ em**  
- Hiện nay ở Việt Nam đã có  
thêm nhiều cơ hội cho trẻ  
em tận hưởng các dịch vụ  
vui chơi giải trí trong cộng  
đồng, trong đó ưu tiên đối  
tượng trẻ thiết thòi và trẻ  
em vùng sâu vùng xa và  
vùng miền núi, cũng như các  
nhóm dân tộc thiểu số.

Mặc dù vậy, tác động của  
những nỗ lực này vẫn còn  
hạn chế. Chính phủ thừa  
nhận những hạn chế ở chỗ  
hầu hết các hoạt động giải

trí chủ yếu diễn ra ở vùng  
đô thị tại các tỉnh và thành  
phố, do đó trẻ em ở miền  
núi, vùng sâu vùng xa và  
trẻ thiết thòi có ít cơ hội tiếp  
cận. Một hạn chế nữa là các  
trang thiết bị và cơ sở văn  
hóa và giải trí đôi khi chất  
lượng kém và không đáp  
ứng nhu cầu phát triển xã  
hội.

Nguồn:  
[http://www.un.org.vn/im-  
ages/stories/pub\_trans/  
SITAN\_2010\_vn.pdf]

**Thiếu niên Mỹ: quyền lực  
chỉ tiêu** - Công ty nghiên  
cứu thiếu niên (TRU) là  
một công ty nghiên cứu thị  
trường hàng đầu của Hoa  
Kỳ tập trung vào thị trường  
thanh thiếu niên. Công ty  
ước tính rằng thanh thiếu  
niên tuổi từ 12-19 đã tiêu  
169 tỷ đô la Mỹ trong năm  
2004, khoảng 91 đô la Mỹ  
mỗi tuần. Những thanh thiếu  
niên dùng tiền của riêng họ  
cộng với tiền mặt được cho  
tặng, phụ cấp và tiền chi  
tiêu khác từ cha mẹ, mua

những loại hàng hóa, bao  
gồm thực phẩm, giày dép,  
quần áo và các tiện ích mới  
nhất, chẳng hạn như đầu ghi  
đĩa CD, máy nghe nhạc MP3  
và điện thoại di động.  
Thị trường Hoa Kỳ cho các  
sản phẩm chăm sóc cho  
thanh thiếu niên dự báo  
doanh số bán các sản phẩm  
chăm sóc tóc, mỹ phẩm,  
chăm sóc da, và các đồ vật  
thở dân cho thanh thiếu niên  
sẽ để đạt 8 tỷ đô la Mỹ vào  
năm 2008.  
[https://drum.umd.edu]

**ACT - Quảng cáo cùng  
cộng đồng** - là một sáng  
kiến phi lợi nhuận. Mục tiêu  
của nó là để liên kết, thúc  
đẩy và tạo cảm hứng cho  
truyền thông có trách nhiệm  
về tính bền vững, phát triển  
công bằng và trách nhiệm  
xã hội. ACT cho thấy các  
chuyên gia quảng cáo từ  
mọi châu lục có thể sử dụng  
tài năng cốt lõi của họ- sự  
sáng tạo - để đóng một vai  
trò đáng kể trong giải quyết  
các vấn đề thế giới quan  
trọng hiện nay. Trong quan

hệ đối tác với UNEP, ACT  
đã tổ chức một cuộc triển  
lãm quảng cáo - “Quan tâm  
đến tương lai của chúng ta”.  
Triển lãm lần đầu tiên được  
tổ chức trong Liên hoan  
Quảng cáo ở Cannes và sau  
đó bắt đầu được tổ chức  
vòng quanh thế giới.

[www.adforum.com/  
specialevents/ACT/ACT6/  
tc.asp]

**The Body Shop** (Cửa hàng  
hình thể) đã bắt đầu vận động  
về lòng tự trọng vào năm 1995  
và vẫn đang tiếp tục cuộc vận  
động này. Năm 1997, nó đưa  
ra một cuộc vận động dựa  
trên “Ruby”, một búp bê thật  
đại diện cho những phụ nữ  
thực; khẩu hiệu là: “Có ba tỷ  
phụ nữ trên thế giới không  
giống như các siêu mẫu và chỉ  
có tám người là giống”. The  
Body Shop thách thức vẻ đẹp  
lý tưởng không thực tế mà  
ngành công nghiệp làm đẹp  
trưng bày và sử dụng ngôn  
ngữ và hình ảnh cho thấy sự  
tôn trọng và tôn kính thực sự  
dành cho phụ nữ.  
[www.thebodyshop.com]

Bạn có thể tìm thấy các nghiên cứu trường  
hợp liên quan đến truyền thông ở một số  
phòng chuyên đề: trong “Mang đuốc - Car-  
rying the torch” xem [để người khác nghe  
thấy bạn - make your voice heard] - [lo go  
toàn cầu - mondialogo]; trong “Thức tỉnh  
linh hồn của bạn - Awakening your soul”  
- [các nhà quảng cáo vô danh - advertis-  
ers anonymous] - [thơ tấn công - poetic  
attack]; trong “Làm sạch cuộc vui của  
bạn”- [phát sóng bền vững - sustainable  
broadcasts] - [lễ hội sống bền vững - sus-  
tainable living festival] - [manga sinh thái  
- eco-manga]; trong “Nhìn về phía trước -  
Looking ahead” - [ICT (công nghệ thông  
tin và truyền thông) tại Afghanistan - ICT  
in Afghanistan] - [simpurter].

Khi chấp nhận như vậy, chúng ta có nguy cơ từ bỏ quyền lựa chọn cá nhân. Chúng ta không cần phải thụ động chấp nhận tất cả các thông điệp truyền thông (đặc biệt là quảng cáo). Chúng ta có thể “phản hồi” và nêu lên ý kiến của mình.

Tuy nhiên, quảng cáo không chỉ đẩy người dân mua nhiều hơn nữa. Các tổ chức khác nhau ngày càng sử dụng các kỹ thuật quảng cáo để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng về các vấn đề lợi ích công cộng như các nguyên nhân môi trường hoặc xã hội. Cụ thể, họ có xu hướng khuyến khích các mô hình tiêu thụ bền vững hơn. Quảng cáo vì sự bền vững mang ý nghĩa cao hơn quảng cáo cho các sản phẩm sinh thái. Nó có nghĩa là truyền đạt những **thay đổi lối sống** được người dân mong muốn và đáp lại mong mỏi của họ về ý nghĩa, minh bạch và đạo đức lớn hơn.

TRUYỀN HÌNH

Các mẫu hình văn hóa và tầng lớp xã hội cũng được phổ biến rộng rãi trên truyền hình. Thường thì dân tộc thiểu số có hình ảnh rập khuôn và được đánh giá thấp so với nhóm chi phối. Hơn nữa, có rất nhiều khán giả thường xuyên xem các chương trình truyền hình, bao gồm cả các đối tượng nằm ngoài các nhóm mục tiêu.

Ví dụ, trẻ em và thanh thiếu niên có thể dễ dàng xem các chương trình có chứa bạo lực, tình dục, chấn thương xã hội, v.v. nhưng họ không đủ **trưởng thành về cảm xúc** hay năng lực phê phán. Người lớn có thể phân tích, nhưng trẻ em chỉ có xu hướng hấp thụ. Theo một số nghiên cứu, trẻ em xem nhiều **chương trình bạo lực** có xu hướng thích sử dụng bạo lực để giải quyết xung đột.

Nhưng truyền hình không phải luôn luôn ảnh hưởng tiêu cực. Một khía cạnh **tích cực** của việc xem truyền hình là cơ hội xem các cách sống và các nền văn hóa khác nhau. Trẻ em ngày nay có nhiều kiến thức hơn so với trẻ em trước thời đại truyền hình. Hơn nữa, có một số bằng chứng cho thấy rằng các chương trình truyền hình trẻ em được phát triển để **dạy** các kỹ năng học tập và xã hội có thể giúp trẻ em học có hiệu quả. Ngoài ra, truyền hình có giá trị **giải trí** tuyệt vời.

Bạo lực trên màn hình có thể gây sốc, nhưng nhiều thông điệp tinh tế hơn cũng có thể có **ảnh hưởng lâu dài** đối với thanh niên. Nếu lặp đi lặp lại không ngừng, chúng thường làm thay đổi lối sống, chẳng hạn như bằng cách khuyến khích tiêu thụ quá mức hoặc thúc đẩy **ăn uống không điều độ**.



CÁC THẦN TƯỢNG VÀ KHÁN GIẢ

Diễn viên, người mẫu và nhà vô địch thể dục thể thao đôi khi có **vai trò tích cực** khi họ thông báo ủng hộ một nỗ lực hoặc tham gia làm **xúc tác** trong truyền thông nâng cao nhận thức và thu hút sự chú ý của số đông khán giả trẻ về một vấn đề cụ thể, như HIV/AIDS, nạn đói trên thế giới hoặc môi trường.

Có lẽ **âm nhạc**, một ngôn ngữ phổ quát, là một môi trường mang các **thông điệp xã hội** mạnh mẽ một cách nhất quán nhất. Ví dụ là các sự kiện như *Hỗ trợ đời sống và Hỗ trợ nông dân các chuyển lưu di sản của Tổ chức ân xá quốc tế Tour, Tương lai chung của chúng ta, Album Hòa bình xanh*, v.v.. Những sự kiện này cũng định hình ý nghĩa của sự tham gia của khán giả. Thường thức một buổi trình diễn sẽ trở thành một cử chỉ của tình đoàn kết chính trị hay nhân đạo.

Ngày nay, thanh niên cảm thấy thoải mái với truyền thông. Có hàng ngàn trang web dành cho thanh thiếu niên và do thanh thiếu niên điều khiển. Việc họ **cam kết** thúc đẩy các mục tiêu phức tạp (ví dụ như các quyền con người, môi trường) là bằng chứng không chỉ về khả năng của họ trong khai thác và điều chỉnh truyền thông mà cả về **tài năng** của họ hướng về các dự án bền vững.

**Quảng cáo: một ngành kinh doanh toàn cầu** - Ngành kinh doanh quảng cáo toàn cầu sẽ đạt 451 tỷ đô la Mỹ (€ 338,7 tỷ euro) trong năm 2007 với một mức tăng trưởng 5,2%. Hoa Kỳ chi phối với gần 50% tổng chi tiêu quảng cáo của thế giới.

Dự đoán rằng trong vài năm tới Châu Á sẽ vượt qua Tây Âu là khu vực quảng cáo lớn thứ hai nhờ có sự tăng trưởng ở Nhật Bản và Trung Quốc. Thị trường quảng cáo

Mỹ trong năm 2004 đạt giá trị 154 tỷ đô la Mỹ và lớn hơn tổng cộng chi tiêu quảng cáo của 18 quốc gia đứng vị trí kế tiếp - bao gồm Nhật Bản (37,3 tỷ đô la Mỹ), Vương quốc Anh (17,2 tỷ đô la Mỹ), Đức (16,1 tỷ đô la Mỹ), Trung Quốc (13,8 tỷ đô la Mỹ) và Úc (6,4 tỷ đô la Mỹ) - và chiếm 1/9 tổng chi phí quảng cáo trên thế giới .

Riêng chỉ ở Hoa Kỳ đã có một lượng quảng cáo khổng lồ với quảng cáo truyền hình

là 60 tỷ tỷ đô la Mỹ, đài phát thanh 20 tỷ đô la Mỹ và internet 10 tỷ đô la Mỹ.

Nguồn: [www.interpublic.com/read\_file.php?did=48]; [www.smh.com.au/news/Business/TVs-feather-duster-becomes-a-rooster/2005/02/09/1107890270091.html?oneclick=true]; [www.chamber.org.hk/hknewsletters/news\_template.asp?id=4697]

**Sự thật khó chịu** - Cựu Phó Tổng thống Mỹ Al Gore đã hiểu cách thức truyền thông thông tin có thể khuấy động sự chú ý của dư luận về các mục tiêu quan tâm chung. Bộ phim tài liệu của ông "Sự thật khó chịu" có cộng tác với nhiều chuyên gia là một bộ phim rất dễ theo dõi nhưng lại chính xác. Bộ phim đã thành công trong việc giới thiệu về biến đổi khí hậu cho công chúng. [www.climatecrisis.net]

**Mạng lưới các tổ chức phi chính phủ Việt Nam và biến đổi khí hậu (VNGO&CC)** - Biến đổi khí hậu ngày càng trở thành một thách thức lớn đối với sự phát triển của cả cộng đồng. Với mục đích hợp tác giải quyết các vấn đề liên quan đến biến đổi khí hậu, VNGO&CC đã được thành lập ngày 11/09/2008.

VNGO&CC khuyến khích các hoạt động vận động chính sách và tích cực đóng góp ý

kiến cho các chính sách về pháp luật liên quan đến biến đổi khí hậu và việc thực hiện các chính sách. Mạng lưới cũng hỗ trợ các thành viên trong công tác xây dựng năng lực biến đổi khí hậu thông qua các hoạt động truyền thông và tập huấn, ở cả cấp tổ chức và cấp cơ sở.

[http://vngo-cc.vn/cat/24/1193/1194]

Bạn cần biết thêm? Hãy vào phần Con số và sự kiện - Facts & figures và tìm kiếm [quảng cáo và thanh thiếu niên - advertising & youth] - [Internet / intro] - [Internet & thanh thiếu niên - internet & youth] - [thị trường âm nhạc toàn cầu - music global market] - [tập trung truyền thông - media concentration] - [tập trung kinh doanh - biz-concentration]. Lấy cảm hứng để định hướng lựa chọn của bạn trong thế giới công việc. Phân Định hướng nghề nghiệp - Career compass hiển thị một số tổ chức có liên quan đến các vấn đề nêu lên trong chương này: [đa dạng truyền thông - media diversity] - [giám sát truyền thông, Canada] - [nhạc trực tuyến - indie music online] - [Lễ

www... youthxchange.net

hội phim môi trường - enviro film festival] - [Truyền hình vì sự bền vững - sustainability-TV] - [alternet] - [vui chơi giải trí sinh thái - eco-entertainment] - [Indymedia] - [cảm hứng trách nhiệm - inspiring responsibility]. Vào phần Phòng của người hướng dẫn - Trainer's room: ở đây bạn sẽ tìm thấy hai hoạt động trên lớp [giải mã quảng cáo - decoding advertising] và [tiền bộ là tiền bộ - progress is progress], được thiết kế để giúp bạn hiểu tốt hơn về cơ chế quảng cáo và đổi mới khoa học & công nghệ.

### Các ngôi sao nhạc Pop cho một thế giới tốt hơn

- Những người nổi tiếng đã đóng những vai trò kép vừa giải trí vừa hoạt động trong một thời gian dài. Việc họ tham gia về các vấn đề toàn cầu không hề mới: chương trình các đại sứ thiện chí của UNICEF đã thực hiện nhiệm vụ này hơn nửa thế kỷ. Chương trình này được thành lập để khai thác các ngôi sao giải trí nhằm giúp đỡ trẻ em có nhu cầu trên thế giới. Ngôi sao màn bạc Audrey Hepburn là một trong những nhân vật nổi tiếng đầu tiên ủng hộ cho mục đích này.

Tuy nhiên, hiện nay có vẻ hầu hết những người nổi tiếng đều gắn kết họ với một mục đích hoặc tổ chức. Các nghệ sĩ và diễn viên đã nổi lên như là người phát ngôn cho những vấn đề bức xúc nhất của chúng ta hiện nay. Và nữ diễn viên và nhà vận động phong trào Angelina Jolie là đại sứ thiện chí cho Cao Ủy Liên Hiệp Quốc về người tị nạn (UNHCR). Bà đã đến các trại tị nạn ở Nga, châu Phi, Trung Đông và châu Á để làm công việc nhân đạo.

Các ca sỹ Bono và George Clooney là những gương mặt sáng giá nhất trong số người rất nổi tiếng. Họ đã đạt được

thành công nghề nghiệp đáng kinh ngạc, không chỉ nhờ tài năng nghệ thuật vượt trội mà còn với tư cách là những người vận động cho cuộc chiến chống HIV/AIDS và Darfur.

Trong vài năm qua, Lorenzo Cherubini là nghệ sĩ người Ý nổi tiếng với tên gọi Jovanotti, đã tham gia nhiều hơn vào chính trị và xã hội và đã trở thành một trong những người quảng bá chính của chiến dịch xóa nợ công cộng cho các nước thế giới thứ ba.

Các danh nhân thu hút sự chú ý của nhiều người để họ không bỏ qua phần tin tức thế giới trên báo chí và kênh truyền hình địa phương. Những người này lấy cảm hứng để hành động và có thể xem đây là một dấu hiệu lành mạnh của dân chủ. Nhưng một số nhà phê bình phản nản rằng người nổi tiếng quan tâm nhiều đến việc quảng bá cho họ hơn là vận động viện trợ cho những mục đích họ đang kêu gọi.

Các danh nhân và những con người của công chúng khác phải sử dụng các vị trí của họ trong xã hội để giáo dục quần chúng và để giải thích rằng những nỗ lực này cần tư duy lâu dài và các giải pháp sáng tạo.

Tổ chức Toàn cầu Xanh, chi nhánh của Chữ thập xanh quốc tế tại Hoa kỳ, gần đây đã hợp tác với Brad Pitt để khởi động một cuộc thi thiết kế bền vững và chiến lược xây dựng xanh liên quan đến việc tái phát triển New Orleans. Toàn cầu xanh đã từng mời nhiều người nổi tiếng tham gia- gồm các ngôi sao như Edward Norton và Leonardo DiCaprio. Đây là một trong những thành viên tích cực nhất của các tổ chức môi trường ở Hollywood.

Nguồn: Jonathan Greenblatt, "Thời của vương quốc: đạt cân bằng giữa doanh nhân và mục đích", Ngày 21 tháng 12 năm 2006 03:29 [www.worldchanging.com/archives/005505.html]; Crystal Park, "Hoạt động của danh nhân: Trình diễn trước công chúng hay chăm sóc chân thành?", Washington, 21 tháng 2 năm 2007 [www.voanews.com/english/2007-02-21-voa 38.cfm]; [www.italica.rai.it/eng/principal/topics/bio/jovanotti.htm].

### Vui vẻ một cách nghiêm túc

- Adbusters là một tổ chức phi lợi nhuận ở Canada. Tổ chức này sản xuất một tạp chí và trang web dành riêng cho kiểm tra mối quan hệ giữa "con người và môi trường thể chất và tinh thần của họ". Bằng việc tạo ra các "nhiều văn hóa", tổ chức này cung cấp một cách nhìn khác về cuộc sống và thói quen hàng ngày của chúng ta. Họ khuyến khích người dân nghi ngờ truyền thông và chỉ ra các thông điệp rõ ràng và ẩn được truyền đi và thường được mọi người chấp nhận ngay. Thông qua những tác phẩm bắt chước các quảng cáo nổi tiếng cũng như các chiến dịch hàng năm của chính họ như là "Ngày không mua sắm" và "Tuần tắt ti vi đi", họ khiến người dân phải suy nghĩ lại về các ưu tiên và cách sống cũng như nâng cao nhận thức về một loạt các vấn đề (bất bình đẳng, tiêu thụ quá mức, sự thao túng của truyền thông, v.v.). Mặc dù một số người có thể không chấp nhận các chiến thuật đó, Adbusters là một tổ chức sinh động và sáng tạo với một tài năng đặc biệt: sử dụng các kỹ năng của bản thân ngành công nghiệp quảng cáo để nêu nghi vấn về vai trò và ảnh hưởng của truyền thông. Đây là một ví dụ rõ ràng về sức mạnh của một nhóm mạng lưới tích cực. [www.adbusters.org]. Adbusters có ở các quốc gia khác nhau, ví dụ ở Pháp. [www.casseursdepub.org]

### Thói quen ăn uống & quảng cáo

- Ở Mỹ, càng ngày có càng nhiều người dân ăn quá nhiều: 55% dân số là thừa cân, và 14% trẻ em bị béo phì. Thói quen ăn uống của họ được định hình bởi những gì có sẵn: trong nhà hàng ăn nhanh, quán ăn cà phê, quán bar và ăn nhẹ, v.v. và trong quảng cáo. Do người dân tiếp xúc nhiều với truyền thông, nhiều chuyên gia truyền thông đại chúng liệt kê thông trọng ngang với các tác nhân xã hội hóa khác trong cuộc

sống của thanh thiếu niên Mỹ. Thanh thiếu niên có quyền lực to lớn trong chi tiêu và họ chi tiêu khoảng 140 tỷ đô la Mỹ một năm. Khoảng 15% tổng chi tiêu này là dành cho thức ăn nhanh và ăn vặt.

Thanh thiếu niên có ảnh hưởng đến chi tiêu của cha mẹ: họ trực tiếp ảnh hưởng đến khoảng 19. 6 tỷ đô la Mỹ mua hàng tạp hóa của mỗi năm. Hệ thống tiếp thị thực phẩm Hoa Kỳ là nhà quảng cáo lớn thứ hai trong nền kinh tế (sau ngành công nghiệp ô

tô) và là một nhà tài trợ hàng đầu cho các mạng lưới truyền thông: khoảng 25 tỷ đô la Mỹ được chi tiêu hàng năm cho quảng cáo thực phẩm và đồ uống. [www.ijbnpa.org/content/1/1/3]

Châu Âu cũng đang đứng ở ngã tư về sức khỏe dinh dưỡng. Béo phì tiếp tục leo thang nhanh chóng - một đại dịch với những hậu quả lớn về kinh tế cũng như y tế đang gia tăng gánh nặng của các bệnh mãn tính không lây lan ở khắp châu Âu. Các kế hoạch y tế

thúc đẩy cải tiến trong chế độ ăn uống và mức độ hoạt động được tiến hành qua nhiều năm đã không có tác động hữu hình. Ở hầu khắp châu Âu ngày càng có nhiều công dân trở nên thừa cân và đến 1/3 người lớn bị béo phì lâm sàng. Tỷ lệ trẻ em quá cân và béo phì tăng quá nhanh tại Ý - là nơi có tỷ lệ lớn nhất ở châu Âu. Một số nghiên cứu cho thấy tỷ lệ này đạt 36%.

[www.iotf.org/media/eu-obesity2.pdf]

## Mạng lưới: các hướng dẫn sử dụng

"Cách tốt nhất để dự đoán tương lai ... là tạo ra nó."

[Alan Kay, nhà khoa học máy tính người Mỹ]





## Mạng lưới: các hướng dẫn sử dụng

“Những gì bạn làm cho người khác  
chính là tiền trả cho chỗ ở của bạn  
trên trái đất này”

[Muhammad Ali, Nhà vô địch thể  
giới về đấm bốc]

Các trang web chính thức của  
youthxchange có sẵn bằng tiếng  
Pháp [www.youthxchange.net/fr].  
Một số đối tác youthxchange cũng  
có phiên bản tiếng địa phương  
của họ trên trang web: hãy vào  
[www.youthxchange.org] nếu bạn  
nói tiếng Hàn và [www.jovene-  
sporelcambio.org] nếu bạn đến từ  
Colombia.

Internet vừa là một công cụ giao tiếp và một **Cổng** thông tin. Mặc dù hiện tượng  
net toàn cầu thực tế vẫn còn hạn chế, đây là phương tiện của tương lai có thể nắm  
bắt tốt nhất khả năng và **tài năng** của thanh niên hôm nay. Internet cũng là một  
“ngôn ngữ” mà ngày càng nhiều thanh niên nắm vững và sử dụng thành thạo.

Bộ công cụ này đã được thiết kế cho cả hướng dẫn viên và học viên. Trong khi  
hướng dẫn này cho phép bao quát về các **chủ đề** và **thách thức** của tiêu dùng bền  
vững, trang web youthxchange (YXC) khám phá sâu hơn vấn đề này.

Các chủ đề được ưa chuộng (ví dụ như âm nhạc, thời trang, điện ảnh,  
thể thao và truyền thông mới) được sử dụng như bàn đạp cho các cuộc thảo luận.  
Chúng đóng vai trò quan trọng giúp mọi người dễ dàng tìm hiểu toàn bộ trang web.  
YXC có một phong cách giao tiếp rất sáng tạo. Nó mô tả cho người đọc **CUỘC SỐNG**  
**thực** dựa trên câu chuyện và hàng trăm **giải pháp** chứng minh làm thế nào ngày  
càng nhiều người dân và các tổ chức đang chuyển sang hướng bền vững.

Giống như một bản **đổ** vui liên tục thay đổi, trang web cung cấp các nghiên cứu  
trường hợp, ví dụ về sản phẩm và dịch vụ, sáng kiến của thanh niên, thống kê và  
liên kết cho giáo viên để xây dựng và **xây dựng lại** bài giảng tùy thuộc vào đối  
tượng học.

Hiển thị những kinh nghiệm sẽ có giá trị gia tăng là khuyến khích sự tham gia trực  
tiếp và chủ động trong việc thúc đẩy các **phong cách sống bền vững**.

www.youthxchange.net được tổ chức như sau:

👉 **CÁC PHÒNG CHUYÊN ĐỀ** (các thanh công cụ có màu sắc):

Các nội dung của YXC được tổ chức tại **9 phòng chuyên đề** có thể truy cập từ từng  
trang thông qua một thanh menu ngang có màu sắc. Các phòng chuyên đề đã được  
hình thành, bắt đầu từ cách sống của thanh niên và cẩn thận tránh cách tiếp cận  
“từ trên xuống”. Hơn **130 nghiên cứu trường hợp** - người thật việc thật - được  
hiển thị ở đây, giúp các giáo viên giới thiệu tiêu thụ bền vững trong các hoạt động  
trên lớp.

**01\_tôn trọng cơ thể chúng ta** - Tôn trọng chính mình là bước đầu tiên để  
tôn trọng những người khác, môi trường, và hành tinh của chúng ta. **Dinh dưỡng,**  
**sức khỏe** và **vẻ đẹp** là ba trụ cột của phòng này.

**02\_chuẩn bị hành lý cho bản thân bạn** - Có phải chúng ta thực sự lựa  
chọn về bề ngoài mong muốn của chúng ta? Vai trò của thông tin đại chúng trong  
quá trình này là gì? Phòng này giải quyết những ảnh hưởng khác nhau mà có thể  
xảy ra trong quá trình xây dựng **hình ảnh** riêng của chúng ta, các chi phí ẩn của  
hàng may mặc về tác động xã hội và môi trường và đề nghị lựa chọn thay thế có  
thể để “vừa đẹp người vừa tốt nết”.

**03\_thức tỉnh linh hồn của bạn** - Xây dựng **bản sắc riêng** của bạn là nuôi  
dưỡng tâm hồn của bạn. Làm thế nào? So sánh các nền văn hóa khác nhau, học  
cách **thể hiện mình tốt hơn** và suy nghĩ lại về nhu cầu thực sự của bạn. Phòng này  
cũng giải quyết các **nguy cơ** có thể xảy ra trong quá trình này: tinh thần, bóc lột,  
trào lưu chính thống và những yếu tố thuyết phục ẩn (quảng cáo).



**04\_tìm kiếm một nơi** - phòng này trình bày nơi gặp gỡ của các vấn đề có vẻ khác nhau: **nhà ở**, đi lại/đi xa, bị buộc phải đi nơi khác. Chủ đề đầu tiên là về việc tạo tổ ấm của bạn một cách thân thiện nhất về mặt sinh thái và có cam kết về mặt xã hội; chủ đề thứ hai là về các tác động của **di chuyển** và **du lịch**; chủ đề thứ ba tập trung vào **người nhập cư** và **người tị nạn**.

**05\_rước đuốc** - Ở đây chúng tôi chủ yếu là giải quyết (chính thức và không chính thức) về **giáo dục**, giải quyết nạn mù chữ, kiến thức truyền thống, **trao đổi** liên văn hóa và liên thế hệ. Phòng này cũng nhấn mạnh tiếp cận thông tin và đề nghị những ví dụ về cách sử dụng các **truyền thông** để người khác nghe được tiếng nói của bạn.

**06\_giải trí lành mạnh** - **Giải trí** và các **hoạt động vui chơi** giải trí (thể dục thể thao, âm nhạc, nhà hát, rạp chiếu phim, truyện tranh, v.v.) có thể là các phương tiện tuyệt vời nâng cao nhận thức công dân, tăng cường đoàn kết và hòa nhập xã hội. Ở đây bạn sẽ tìm thấy các ví dụ về làm thế nào để có được nhiều niềm vui hơn và bền vững: các bữa tiệc không có chất thải, các địa điểm không phát thải, v. v.

**07\_thuộc về xã hội** - Các khái niệm cốt lõi của phòng này là **“công dân”** và **“sự tham gia”** trong đời sống cộng đồng. Ở đây bạn sẽ tìm thấy các trường hợp liên quan đến các quyền xã hội và chính trị (ví dụ như tiếp cận với việc làm, bảo vệ xã hội, lồng ghép giới, **hòa bình** và **công lý**) cũng như các ví dụ về các mô hình cộng đồng sáng tạo.

**08\_trả giá đúng** - phòng tập trung vào các **chi phí** về môi trường, xã hội và kinh tế của sản xuất và các mô hình tiêu thụ của chúng ta. Nó cũng là về quyền lợi của người tiêu dùng. Phần “tài chính cho sự bền vững” cho các ví dụ về các cách để **tiền bạc** có thể trở nên công bằng.

**09\_nhìn về phía trước** - phần này học về vi mạch để sưởi quần áo của chúng ta trong mùa đông hoặc liên kết giữa việc tiếp cận **năng lượng** và nghèo đói. Nó hiển thị bằng cách nào các lựa chọn thay thế cách đơn giản có thể tạo ra một sự thay đổi lớn! Phòng chuyên đề này nhấn mạnh vai trò của **sự đổi mới** và **sáng tạo** trong phát triển hướng tới một thế giới tốt hơn.

**CÁC TRÌNH ĐƠN THẢ XUỐNG:** để giúp bạn đi sâu hơn trong các vấn

đề trình bày trong các phòng chuyên đề, tìm nhiều sự kiện hơn để hỗ trợ các bài học hoặc nghiên cứu của bạn, để cho phép bạn gửi cho chúng tôi thêm các nghiên cứu trường hợp trong khu vực của bạn, hoặc hiểu về cách thức hoạt động của dự án youthxchange ở cấp toàn cầu và vì nhiều lý do khác, bạn có ba trình đơn thả xuống.

👉 **TIỆN ÍCH** (trình đơn thả xuống):

**con số và sự kiện:** trên **500 trang** dữ liệu về kinh tế, môi trường và các vấn đề xã hội. Một **tổng quan thống kê** gồm 4 phần: dữ liệu tổng hợp, môi trường, các nhu cầu cơ bản, các nhu cầu khác.

**phòng thông tin:** thông tin về 150 **sản phẩm và dịch vụ** “bền vững” hiện có trên thị trường để trợ giúp người tiêu dùng chuyển sang phong cách sống bền vững hơn.

**định hướng nghề nghiệp:** các **điểm nhấn** về những tổ chức thú vị; cuộc **phỏng vấn** với những người đã chọn làm công việc vì sự bền vững; và **địa chỉ liên lạc** giúp người dùng YXC sử dụng thông tin để biến đổi cuộc sống nghề nghiệp của họ.

**phòng của người hướng dẫn:** giới thiệu về YXC, cách sử dụng trang web và các **hoạt động trên lớp** để kích thích sự tham gia.

**kiểm tra & chơi:** các bài kiểm tra, **trò chơi**, và bài tập kích thích sự tò mò để nâng cao nhận thức trong khi vui chơi.

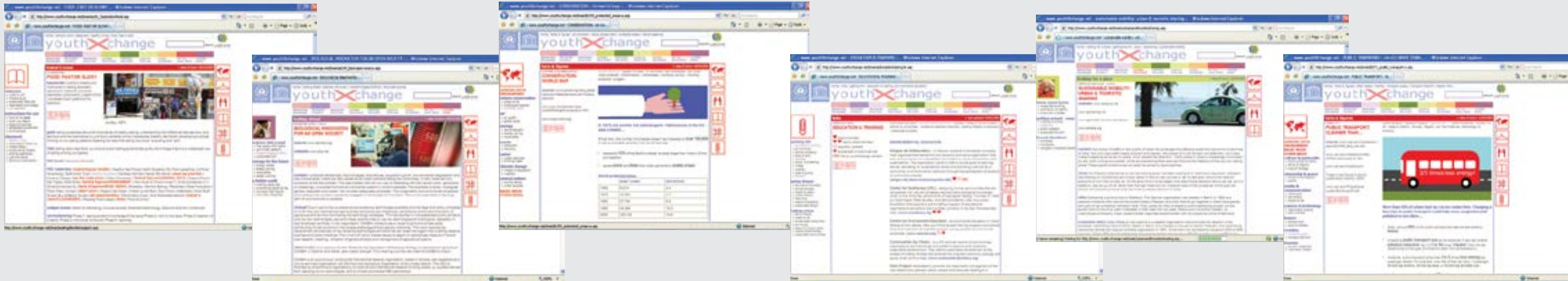
**liên kết:** đường dẫn ngắn đến các nguồn **tài nguyên trực tuyến** tốt nhất sẵn có, tổ chức theo vấn đề.

👉 **THAM GIA** (trình đơn thả xuống):

Phần này cho phép bạn thêm nội dung cho trang web, tải các nội dung YXC liên quan (các phiên bản ngôn ngữ khác nhau của tài liệu hướng dẫn hoặc video); gửi YXC một thiệp điện tử, nhận được bản tin YXC và là quan trọng hơn cả để **gửi ý kiến và nhận xét** của bạn về trang web tới UNEP và UNESCO.

👉 **YXC TOÀN CẦU** (trình đơn thả xuống):

Hướng dẫn YXC được ấn hành với hơn **20 ngôn ngữ**. Đối tác của các dự án YXC có ở khắp mọi nơi, và bạn có thể liên kết với họ để có hướng dẫn bằng ngôn ngữ của bạn, tổ chức các buổi huấn luyện về cách sống bền vững hay để biết thêm về dự án này tại nước bạn. Phần này mở ra với mạng YXC ở khắp mọi nơi bạn đang sống.





					... so sánh với cái chúng ta tiêu tốn hiện nay để:			khu vực	năm
1. Xóa bỏ tình trạng nghèo cùng cực và thiếu đói MỤC TIÊU 1: giảm một nửa số người sống dưới 1 đôla/ngày	54-62	Rathin Roy và Antonie Heuty, " Dự toán chi phí cho các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ: Những hạn chế trong tri thức chuyên gia", Tập huấn quản lý nguồn lực công của Chương trình phát triển liên hợp quốc (UNDP), New Delhi. Tháng 3-4 năm 2004. [www.undp.org/document/ s/5637_MDG_Cost_Estimates__The_Limit_of_Expert_Knowledge__PowerPoint_Presentation.ppt#268,12,Global cost estimate 2 - The World Bank]	2004		Thiết bị và dịch vụ quân sự	1001	Viện nghiên cứu hòa bình quốc tế Stockholm, " <i>Niên giám SIPRI 2006 - Vũ trang, giải giáp vũ khí và an ninh quốc tế</i> ", Tháng 6 năm 2006 [http://yearbook2006.sipri.org/chap8]	Toàn thế giới	2005
MỤC TIÊU 2: giảm một nửa tỷ lệ người đói <ul style="list-style-type: none"><li>giảm một nửa số trẻ bị suy dinh dưỡng</li></ul>	29.6	Viện nghiên cứu chính sách lương thực quốc tế, tháng 12 năm 2005. IFPRI-IMPACT dự báo rằng với kịch bản thông thường tất cả các nước đang phát triển sẽ phải chi 21,5 tỷ đô la Mỹ mỗi năm trong giai đoạn 1995-2015. Trong kịch bản mục tiêu phát triển thiên niên kỷ, dự báo sẽ cần 29.6 tỷ đôla Mỹ mỗi năm cho giai đoạn này. Cần đầu tư 5 đầu kéo chính là xây dựng giao thông, nông thôn, giáo dục, cung cấp nước sạch, nghiên cứu nông nghiệp, thủy lợi. [www.ifpri.org/pubs/agm05/jvbagm2005.asp3read]	2005 (1995/2015)		Thức ăn và sản phẩm chăm sóc vật nuôi	37	Năm 2005, người Mỹ chi hơn 35 tỷ đôla Mỹ cho các nguồn cung cấp và dịch vụ về vật nuôi. Dự báo con số này sẽ lên tới 37 tỷ đôla Mỹ trong năm 2006 và hơn 43 tỷ đô la Mỹ vào năm 2011. Tỷ lệ tăng trưởng bình quân là 3.4% cho tới năm 2011. [www.bccresearch.com/fod]	Bắc Mỹ	2006
2. Đạt phổ cập giáo dục tiểu học MỤC TIÊU 3: đảm bảo tất cả trẻ em nam nữ(...)	11	Báo cáo EFA 2007 [www.unesco.org/education/GMR/2007/highlights.pdf]	2007		Các đồ uống có cồn	73.7	[www.marketresearchworld.net/index.php?option=content&task=view&id=304&Itemid=]	Anh Quốc	2004
3. Tăng cường bình đẳng giới và nâng cao vị thế người phụ nữ MỤC TIÊU 4:(...) ở giáo dục tiểu học và trung học	0.4/0.6	[http:unesdoc.unesco.org/images/0012/001297/12777e.pdf]	2002		Phẫu thuật thẩm mỹ	8.5	Hiệp hội phẫu thuật thẩm mỹ Hoa Kỳ [www.plasticsurgery.org/news_room/Media-FAQs.cfm]	Hoa Kỳ	2004
4. Giảm tỷ lệ tử vong ở trẻ em MỤC TIÊU 5: giảm 2/3 (...) trẻ em dưới 5 tuổi <ul style="list-style-type: none"><li>mở rộng diện chăm sóc bà mẹ và trẻ sơ sinh</li></ul>	1/6.1	Bên cạnh các mức chỉ tiêu ở 75 nước nghèo nhất chi phí tăng từ 1 tỷ đôla Mỹ năm 2006 lên đến 6.1 tỷ đôla Mỹ năm 2015. [www.who.int/entity/whr/2005/td_two_en.pdf]	2005 (2006/2015)		Kem và các đồ tráng miệng đông lạnh	36.6	Sự thật về sản phẩm sữa 2005/ Hiệp hội kem quốc tế [www.idfa.org/facts/icmonth/page2.cfm]	Hoa Kỳ	2004
•tiêm chủng cho trẻ em và bà mẹ ở các nước nghèo nhất	3.5	[www.who.int/entity/immunization/givs/GAVI_Imm_Forum_piece.pdf]	2006		Quần áo và giày dép trẻ em	16.8	[www.packagedfacts.com]	Hoa Kỳ	2005
5. Tăng cường sức khỏe bà mẹ MỤC TIÊU 6: giảm 3/4 tỷ lệ tử vong thai sản <ul style="list-style-type: none"><li>cung cấp dịch vụ y tế về sức khỏe sinh sản cho mọi người</li></ul>	23	Bảo hiểm Y tế Thế giới 2005-2006 [www.zedbooks.co.us]	2006		Mỹ phẩm và các đồ dùng trong toilet	48.2	=36.6 tỷ Ero Thị trường mỹ phẩm, nước hoa và sản phẩm vệ sinh 2005 [www.colipa.com]	Tây Âu	2005
6. Phòng chống HIV/ADIS, sốt rét và các bệnh khác	22.1	Cũng cùng năm đó(2008), Chương trình hợp tác Liên hợp quốc về HIV/AIDS(UNAIDS) ước tính chỉ riêng các hoạt động phòng ngừa HIV sẽ cần 11.4 tỷ đôla Mỹ. [http://data.unaids.org/pub/GlobalReport/2006/2006_GR-ExecutiveSummary_en.pdf]	2006 (2008)		Các sản phẩm giảm cân	49.2	"Người tiêu dùng thừa cân và tương lai của thức ăn và đồ uống", tháng 12 năm 2005. [www.datamonitor.com]	Châu Âu	2004
MỤC TIÊU 7:ngăn chặn và bắt đầu đẩy lùi HIV/ADIS MỤC TIÊU 8:sốt rét và các bệnh khác	3.2	Tổ chức y tế thế giới (WHO) và Quỹ nhi đồng Liên hợp quốc (UNICEF), Báo cáo sốt rét thế giới 2005, [www.rbm.who.int/wmr2005/html/3-1/html]	2005		Hoa tươi	40	Amy Stewart. Những bí mật về hoa: Cái tốt, cái xấu và cái đẹp trong ngành kinh doanh hoa các ngôn ngữ thổ dân Bắc Mỹ của Chapel Hill, Hoa Kỳ, tháng 2 năm 2007	Toàn thế giới	2005
7. Đảm bảo bền vững về môi trường MỤC TIÊU 9: (...) mất mát về các nguồn tài nguyên <ul style="list-style-type: none"><li>cấp ngân sách để bảo tồn đa dạng sinh học</li></ul>	12/13	Một dự báo khác gần đây cũng được trích dẫn rộng rãi cho rằng có thể cầm tới 45 tỷ đôla Mỹ( hơn 30 năm) để có thể được một mang lưới những khu bảo tồn mở rộng, bao phủ 15% những hệ sinh thái trên đất liền và 30% những hệ sinh thái biển, chủ yếu là ở vùng nhiệt đới [www.iucn.org/bookstore/HTML-books/BP13-sustainable-financing/Part%20I-section2.html]	2005 (2005/2015)		Các chuyến du ngoạn trên biển	28.3	Ủy ban du lịch biển Châu Âu (ECC) [www.hrnnews.com/news.php?sid=26129] và [www.cruise-downunder.com]	Hoa Kỳ và Châu Âu	2005
MỤC TIÊU 10:(...) được tiếp cận bền vững với nước sạch	10	Hội đồng nước thế giới, Jérémie Toubkiss, tháng 3 năm 2006; [www.financingwaterforall.org/fileadmin/Financing_water_for_all/Report/FullTextCover_MDG.pdf]	2006		Nước đóng chai	100	Viện theo dõi thế giới-ngày 19 tháng 10 năm 2006[www.worldwatch.org/node.4683]	Toàn thế giới	2006
MỤC TIÊU 11: 100 triệu người sống ở khu ổ chuột	20	Liên minh các thành phố, Báo cáo thường niên 2005 [www.citiesalliance.org/doc/annual-report/2005/ch-1.pdf]			Trang sức và đồng hồ	59.4	[http://unitymarketing.ecnext.com/coms2/gi_0270-761/Jewelry-Report-2006-Update-The.html]	Hoa Kỳ	2005
8. Xây dựng mối quan hệ đối tác toàn cầu vì mục đích phát triển MỤC TIÊU 12: hệ thống tài chính và thương mại(...)	10.2	Tổ chức thương mại thế giới (WTO)/ Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD), 2003-báo cáo tại[www.unmilleniumproject.org/documents/tf9interim.pdf]	2003 (2001/2002)		Chơi bạc trên mạng	12	Có hơn 2,000 địa chỉ đánh bạc trên mạng Internet trên toàn thế giới. Cá độ thể thao chiếm gần 4.3 tỷ trong tổng số, đánh bài pôc chiếm khoảng 2.4 tỷ. [www.responsiblegambling.org/staffsearch/library_news_results_details.cfm?intID-9628]	Toàn thế giới	2005
MỤC TIÊU 13: giải quyết các nhu cầu đặc biệt của các nước chậm phát triển nhất(...)	-80	EURODAD, một liên minh các tổ chức phi chính phủ Châu Âu theo dõi sát sao vấn đề nợ và tài chính tính toán rằng cần 35 tỷ đôla Mỹ để xóa hoàn toàn nợ đa phương của các nước nghèo thiếu nợ lớn (HIPC). [www.ccic.ca/e/docs/002_aid_2005-05_politics_of_part_2.pdf]	2005		Trợ cấp nông nghiệp	321	"Chính sách nông nghiệp ở các nước OECD: Giám sát và Đánh giá 2005" [www.oecd.org/document/9/0,2340,en_2649_33773_35015433_1_1_1_1,00.html]	Hoa Kỳ Châu Âu, Nhật Bản	2004
MỤC TIÊU 14: giải quyết các nhu cầu đặc biệt của các nước không có biển và các nước đảo nhỏ	9.9	[http://mdgs.org/unsd/mdg/Resources/Attach/Products/Progress2005/goal_8.doc]	2005 (2003)		Đi lại cá nhân và du lịch	348	Trên toàn thế giới, ước tính các hóa đơn du lịch quốc tế là khoảng 680 tỷ đôla Mỹ ( 547 tỷ Ero) năm 2005.[www.world-tourism.org/facts/menu.html]	Châu Âu	2005
MỤC TIÊU 15: (...) quốc gia và quốc tế nợ trở nên bền vững và lâu dài <ul style="list-style-type: none"><li>thực hiện Sáng kiến về Các nước nghèo có nhiều nợ(HIPC)</li></ul>	63.2	Ước tính tổng chi phí của sáng kiến HIPC cho 40 nước HIPC là 63.2 tỷ đôla Mỹ ở mức giá trị hiện tại rỗng cuối năm 2005. Trong số này, sáng kiến HIPC cam kết 41.3 tỷ đôla Mỹ chi phí giảm nợ cho 29 nước đã đạt kết các yêu cầu để được quyết định giảm nợ tạm thời. Sáng kiến HIPC đã và đang thực hiện giảm nợ đạt tới 28.8 tỷ đôla Mỹ không thay đổi cho 19 nước đã đạt được các yêu cầu để được quyết định giảm nợ đầy đủ. Trong tổng số hỗ trợ cam kết, khoảng một nửa chi phí là do các tổ chức đa phương chịu trách nhiệm-23% của Hiệp hội phát triển quốc tế(IDA) fvà % là của Quỹ tiền tệ quốc tế(IMF). [www.imf.org/external/np/pp/eng/2006/082106.pdf]	2006 (2005)		Quảng cáo	451	ZenithOptimedia, báo cáo trong[www.itfacts.biz/index.php?id=P5330]	Toàn thế giới	2007
MỤC TIÊU 16: hợp tác với các nước đang phát triển để phát triển công việc sản xuất thích đáng cho thanh niên	=	không có sẵn số liệu	=		Trò chơi video	23	Bắc Mỹ, Châu Âu và Nhật Bản thống trị các nguồn thu từ trò chơi điện tử và hiện tại đang chiếm tới 90% bán hàng quốc tế. [www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/2006%2TMT_Media_Predictions.pdf]	Toàn thế giới	2006
MỤC TIÊU 17: hợp tác với các công ty thuốc cung cấp các loại thuốc quan trọng có giá cả chấp nhận được trong các nước phát triển	=	không có sẵn số liệu	=		Các loại thuốc lậu	322	Ước tính trong năm 2003 thị trường thuốc trái phép trị giá 13 tỷ đôla Mỹ ở cấp sản xuất, 94 tỷ đôla Mỹ ở cấp bán buôn và 322 tỷ đôla Mỹ ở cấp bán lẻ, có tính đến việc bị tịch thu và các khoản thiệt hại khác. [www.unodc.org/unodc/world_drug_report_2005.html]	Toàn thế giới	2005
MỤC TIÊU 18: hợp tác với khu vực tư nhân đưa các lợi ích của công nghệ mới - đặc biệt là các công nghệ thông tin và truyền thông đến với người dân		Một số nước giàu tiêu dùng từ 3,000 đôla Mỹ trở lên/người/năm cho công nghệ thông tin trong khi đó một số nước nghèo đang chi dưới 50 đôla Mỹ/người/năm [www.developmentgateway.org/download/222137/partnership.doc]	2003						
•Cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng điện thoại di động ở các nước đang phát triển	56	Fay và Delgado (2003), báo cáo trong-Ngân hàng Thế giới, Các xu hướng và chính sách toàn cầu-Thông tin và truyền thông cho phát triển, 2006[www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentSever/WDSP/IB/2006/04/20/000012009_20060420105118/Rendered/INDEX/359240PAPER01nOFFICALOUSE00NLV1.txt]	2006 (2005/2010)		Các sản phẩm tiêu dùng điện tử kỹ thuật số	167	Tư duy logic chiến lược, báo cáo trong [www.itfacts.biz.php?id=C0_25_1]	Toàn thế giới	2006

\* Xem: " Đưa các ưu tiên vào tầm nhìn" (tr.16) - \*\* Năm xuất bản. Các nội dung tham chiếu đến các năm cụ thể ghi trong ngoặc.

## Ghi chú

Đánh dấu, nhận xét,  
thêm các url và  
địa chỉ liên hệ ...

### UNESCO

*Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hiệp Quốc* (UNESCO) được thành lập vào năm 1945. Mục tiêu chính của UNESCO là đóng góp cho hòa bình và an ninh trên thế giới bằng cách thúc đẩy hợp tác giữa các quốc gia thông qua giáo dục, khoa học, văn hóa và truyền thông để thúc đẩy sự tôn trọng hơn nữa đối với công lý, pháp luật và các quyền con người và các quyền tự do cơ bản được Hiến chương của Liên Hiệp Quốc khẳng định cho các dân tộc trên thế giới, không phân biệt chủng tộc, giới tính, ngôn ngữ hay tôn giáo.

Với trụ sở đặt tại Paris, UNESCO thực hiện 5 chức năng chính là tiến hành các nghiên cứu triển vọng (những hình thức giáo dục, văn hóa, khoa học và truyền thông nào cho thế giới tương lai?); thúc đẩy, chuyển giao và chia sẻ kiến thức; hành động thiết lập tiêu chuẩn (xây dựng và thông qua các văn kiện quốc tế và khuyến nghị luật định); hỗ trợ chuyên môn cho các nước thành viên về các chính sách và các dự án phát triển của họ theo hình thức hợp tác kỹ thuật và trao đổi các thông tin chuyên ngành.

Công việc của UNESCO về phát triển bền vững mang tính liên ngành, hợp tác và chủ yếu là do bộ phận Giáo dục và Khoa học thực hiện và có mục tiêu thúc đẩy các giá trị và đạo đức trong giáo dục ở các cấp độ khác nhau để tác động đến lối sống và ứng xử của con người và giúp xây dựng một tương lai bền vững.

*Để biết thêm thông tin chi tiết, xin liên hệ:*  
**UNESCO**  
*Bộ phận Xúc tiến Giáo dục có chất lượng*  
7, place de Fontenoy  
75732 Paris Cedex 07 (France)  
Tel: (+33 1) 456 810 36  
Fax: (+33 1) 456 856 35  
e-mail: j.heiss@unesco.org  
website: www.unesco.org

### UNEP DTIE

Sứ mạng của *Ban Công nghệ Công nghiệp và Kinh tế thuộc Chương trình Môi trường Liên hợp quốc* (UNEP DTIE) là giúp các nhà hoạch định chính sách trong chính phủ, chính quyền địa phương và ngành công nghiệp phát triển và áp dụng các chính sách và thực hành:  
- sạch hơn và an toàn hơn;  
- sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên;  
- đảm bảo quản lý đầy đủ hoá chất;  
- kết hợp chi phí môi trường;  
- giảm thiểu ô nhiễm và rủi ro cho con người và môi trường.  
UNEP DTIE có trụ sở chính tại Paris và bao gồm một trung tâm và bốn đơn vị: Trung tâm Công nghệ môi trường quốc tế (Osaka); Sản xuất và Tiêu thụ (Paris); Hóa chất (Geneva); Hành động Năng lượng và Ozon (Paris), Kinh tế và Thương mại (Geneva).

UNEP DTIE hoạt động tập trung vào việc nâng cao nhận thức, cải thiện việc chuyển giao thông tin, xây dựng năng lực, thúc đẩy hợp tác công nghệ, quan hệ đối tác và chuyển giao, nâng cao sự hiểu biết về tác động môi trường của các vấn đề thương mại, thúc đẩy việc lồng ghép các mối quan tâm môi trường vào các chính sách kinh tế, và xúc tác an toàn hóa chất toàn cầu.

UNEP DTIE có chức năng xúc tác để kết nối ngành công nghiệp, chính phủ và các tổ chức phi chính phủ cùng nhau làm việc hướng tới các hình thức thân thiện môi trường trong phát triển công nghiệp và thúc đẩy phát triển bền vững.

*Để biết thêm thông tin, xin liên hệ:*  
**UNEP DTIE**  
*Ban Công nghệ Công nghiệp và Kinh tế*  
15 rue de Milan  
75.441 Paris Cedex 09 (Pháp)  
Điện thoại: +33 1 4437 1450  
Fax: +33 1 4437 1474  
e-mail: unep.tie@unep.fr  
website: www.unep.fr

### META

*Hiệp hội Công nghệ Sinh thái Truyền thông* (META) là một tổ chức phi chính phủ quốc tế tập hợp các chuyên gia về môi trường, phát triển bền vững và truyền thông với cam kết thúc đẩy phát triển bền vững thông qua truyền thông và công nghệ mới. Các hoạt động chính của hiệp hội bao gồm nghiên cứu, tổ chức sự kiện, phát triển các sản phẩm xuất bản, các chiến dịch truyền thông và hỗ trợ kỹ thuật và khoa học cho các tổ chức công cộng và tư nhân.

Meta đã từng làm việc với UNEP DTIE trong sáng kiến "*Quảng cáo vì một thế giới tốt đẹp hơn*" nhằm khuyến khích các phương tiện truyền thông tham gia trong việc thúc đẩy SC. Meta phát triển khái niệm chung, nghiên cứu và hoàn thiện bộ công cụ tập huấn YOUTHXCHANGE.

*Để biết thêm thông tin, xin vui lòng liên hệ:*  
**Meta**  
*Hiệp hội Công nghệ Sinh thái Truyền thông*  
34-36, rue du Chimiste  
1070 Brussels (Bỉ)  
Điện thoại: (+ 32 2) 537 1845  
Fax: (+ 32 2) 537 4753  
e-mail: info@e-meta.net  
website: www.e-meta.net

### CI

Được thành lập vào năm 1960, *Tổ chức Người tiêu dùng quốc tế* CI là một tổ chức độc lập phi lợi nhuận hỗ trợ, liên kết và đại diện cho các nhóm người tiêu dùng và các cơ quan trên toàn thế giới và nỗ lực thúc đẩy một xã hội công bằng hơn bằng cách bảo vệ quyền của mọi người tiêu dùng, kể cả những người nghèo, thiệt thòi và có hoàn cảnh khó khăn. Nhận thức được rằng đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng trong tương lai sẽ phụ thuộc vào sự thay đổi hướng tới các mô hình tiêu thụ bền vững hơn, CI hỗ trợ dự án YOUTHXCHANGE bằng cách giúp đỡ thu thập dữ liệu và cung cấp tư vấn về đầu ra.

*Để biết thêm thông tin, xin vui lòng liên hệ:*  
**Tổ chức Người tiêu dùng quốc tế**  
24, Highbury Crescent  
N51 RX London (Anh)  
Điện thoại: (+ 44 20) 722 666 63  
Fax: (+ 44 20) 735 406 07  
e-mail (Trụ sở chính): consint@consint.org  
website: www.consumersinternational.org

Cùng cộng đồng bảo  
vệ môi trường



**Địa chỉ:** Số 12 ngõ 89, phố Xã Đàn,  
phường Phương Liên, Đống Đa, Hà Nội.  
**Tel:** 04.35738536  
**Fax:** 04.35738537  
**Email:** ce.center.office@gmail.com  
**Website:** www.sef.org.vn;  
www.ce-center.org.vn

## KẾT NỐI TRẺ VIỆT NAM (VIETNAM YOUTHXCHANGE)

Thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm và lối sống bền vững  
hướng tới thay đổi hành vi trong giới trẻ Việt Nam

## Trung tâm Phát triển Sáng kiến Cộng đồng và Môi trường (C&E)

C&E là một tổ chức phi chính phủ và phi lợi nhuận Việt Nam hoạt động với sứ mạng là hỗ trợ các cộng đồng địa phương và các tổ chức xã hội dân sự trong lĩnh vực bảo vệ môi trường, quản lý bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên, thúc đẩy phát triển bền vững. C&E có mạng lưới toàn quốc gồm các nhóm địa phương và nhóm thanh niên tình nguyện vì sự phát triển bền vững.

Năm 2009, C&E với tư cách là một đối tác phi chính phủ của Nhóm công tác về lối sống bền vững thuộc Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc (UNEP) đã tiến hành Cuộc khảo sát toàn cầu về Phong cách sống bền vững (GSSL) và đồng thời tổ chức các diễn đàn để chia sẻ cách sống và tầm nhìn cho tương lai của giới trẻ VN với bạn bè từ các nền văn hóa khác nhau trên toàn thế giới. Tiếp theo GSSL - Việt Nam, C&E trở thành một đối tác của UNEP và UNESCO đang tham gia vào Sáng kiến Kết nối trẻ (YXC) để thúc đẩy lối sống bền vững trong thanh niên độ tuổi từ 15-24 thông qua giáo dục, đối thoại, nâng cao nhận thức và xây dựng năng lực trên toàn thế giới.

Từ 2010 đến 2012, C&E bắt đầu thúc đẩy phong trào tiêu dùng có trách nhiệm và lối sống bền vững ở Việt Nam thông qua phát triển mạng lưới và xây dựng năng lực về lối sống bền vững trong giới trẻ bao gồm thanh niên và các tổ chức của họ, mạng lưới sinh viên, tổ chức phi chính phủ và các nhà giáo dục, giáo viên, các nhà hoạt động chuyên môn trẻ. Họ đã chủ động lồng ghép các nội dung sống bền vững trong công việc của mình và phát triển sáng kiến sinh thái để quảng bá tới các cá nhân, nhóm và cộng đồng. Chương trình này còn có sự tham gia của những nhà lập kế hoạch tương lai nhằm tìm hiểu và thảo luận về các vấn đề khác nhau trong phát triển bền vững, thực hành và suy nghĩ về cách thức tích hợp chúng trong các quá trình lập kế hoạch trong hiện tại cũng như tương lai qua "Xây dựng năng lực về phong cách sống và tiêu dùng bền vững lồng ghép trong công tác lập kế hoạch"

Trên cơ sở các phong trào và sáng kiến xanh hiện có trên toàn quốc, C&E đã thực hiện: **(1) các khóa đào tạo:** "Xây dựng năng lực về phong cách sống và tiêu dùng bền vững", "Tiêu dùng Thông minh"; **(2) các chuyến thăm quan sinh thái về:** Sản xuất Rau hữu cơ, Xử lý nước thải trong khu công nghiệp, Rừng Ngập mặn Cần Giờ; **(3) các sự kiện:** Chuỗi ngày Xanh tại Hà Nội, Ngày Hội Tái chế Thừa Thiên Huế, hội thảo "Sống Xanh Dễ hay Khó" tại Hà Nội, diễn đàn "Tiêu dùng bền vững của Tương lai" tại TPHCM và **(4) cung cấp các nguồn lực và hỗ trợ thực hiện các sáng kiến thân thiện với môi trường.**

Những sáng kiến này tập trung vào việc sử dụng hiệu quả và tiết kiệm các nguồn tài nguyên đã xây dựng nhận thức và tạo ra thay đổi hành vi và hành động trong cuộc sống hàng ngày của các cá nhân và nhóm hướng tới sự bền vững. Các sự kiện và lễ hội, liên quan đến việc vận động đã thu hút sự chú ý của giới truyền thông và đến với công chúng, bao gồm các nhóm xã hội khác nhau. Hơn 10.000 người trực tiếp và gián tiếp tham gia là thanh niên và trẻ em Việt Nam nhận được thông tin và có cơ hội để trải nghiệm, học hỏi, kết nối vì sự bền vững. Điều này đã chứng tỏ sức hấp dẫn lớn của việc sống bền vững và giúp xây dựng một cộng đồng rộng lớn hơn hỗ trợ cho YXC.

Các nguồn tài trợ được cung cấp bởi **Tập Đoàn SGS (Thụy Sĩ) và Công ty SGS Việt Nam** trong dự án "Xây dựng năng lực về lối sống bền vững" và dự án "Tăng cường năng lực để lồng ghép phát triển bền vững và biến đổi khí hậu vào công tác lập kế hoạch ở Việt Nam" (hợp tác giữa Vụ Khoa học, Giáo dục, Tài nguyên và Môi trường-DSENRE thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư - MPI và Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP tại Việt Nam).

### Hoạt động và các dự án của C&E:

- "Khảo sát toàn cầu về lối sống bền vững" (GSSL Việt Nam) (2009 - 2010) - phối hợp với Nhóm công tác UNEP về Lối sống bền vững, tài trợ bởi DSENRE-MPI và Tổ chức Hợp tác Phát triển Quốc tế Thụy Điển (Sida)
- "Xây dựng năng lực về lối sống bền vững cho Giới trẻ" tại Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh (2010-2012), tài trợ bởi Tập đoàn SGS Thụy Sĩ, và DSENRE-MPI và Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc tại Việt Nam (UNDP)
- "Xây dựng năng lực quản lý rừng dựa vào cộng đồng ở tỉnh Thừa Thiên Huế và Quảng Nam: Phương pháp tiếp cận dựa trên quyền" (2010-2011) và "Quản lý bền vững rừng tự nhiên thông qua nâng cao nhận thức và xây dựng năng lực để cải thiện các quyền và địa vị pháp lý của cộng đồng dân tộc thiểu số đối với rừng tự nhiên ở miền Trung Việt Nam" (2012 - 2014, tài trợ bởi Rosa Luxemburg Stiftung, Việt Nam.
- "Hợp tác đối tác hành động cộng đồng về biến đổi khí hậu" tại Hà Nội, Thái Bình và Thừa Thiên Huế (2011-2013). tài trợ bởi Sida-Đại sứ quán Thụy Điển, Hà Nội, đồng thực hiện cùng Trung tâm Hành động vì Sự phát triển đô thị và Tổ chức Kế hoạch hành động toàn cầu (GAP)
- "Trao quyền cho phụ nữ dân tộc Sán Dìu để cải thiện điều kiện sống và xóa đói giảm nghèo tại vùng đệm Vườn quốc gia Tam Đảo" tài trợ bởi Đại sứ quán New Zealand, Hà Nội (2011 - 2012).

### Một số các hoạt động hợp tác của C&E:

- Với UNDP Việt Nam để "Phát triển và thiết kế tài liệu quảng bá đa dạng sinh học ở Vườn quốc gia Kon Ka Kinh và Khu bảo tồn thiên nhiên Kon Chu Rang" (2011).
- Với DSENRE-MPI và UNDP VN để "Soạn thảo tóm tắt chính sách cho các nghiên cứu về biến đổi khí hậu"; "Tư vấn xây dựng khung chiến lược cho phát triển xanh"; và sự kiện "Tương lai chúng ta mong muốn - thông điệp của thanh niên Việt Nam gửi đến Rio 20" (2011 - 2012).



Nhóm soạn thảo Hướng dẫn  
YouthXchange tại Việt Nam

Điều phối viên

**Bùi Thị Thanh Thủy**

**Đặng Thị Ánh Nguyệt**

Đồng biên dịch và nghiên cứu

**Đặng Thị Ánh Nguyệt**

**Nguyễn Thu Hà**

Đồng biên tập

**Đỗ Thị Huyền**

**Lê Hoàng Lan**

**Hoàng Thanh Tâm**

**Bùi Thị Thanh Thủy**

**Đặng Thị Ánh Nguyệt**

Cộng tác viên/Tình nguyện viên

**Trần Võ Hùng Sơn, Hoàng Hồng Hạnh,**

**Nguyễn Thị Việt Anh, Trần Thị Kim Hoàn,**

**Ngô Thị Phương Thảo, Phạm Lan Chi**

**Nguyễn Tuấn Hoài Nam, Dương Thúy Hà,**

**Nguyễn Trọng Hiếu, Nguyễn Hoàng Ngọc,**

**Vũ Quốc Phương, Nguyễn Thanh Thủy,**

**Nguyễn Huyền Trung**

Trình bày sách

**Hoàng Thanh Tâm**

**Nguyễn Hữu Cương**

Các đối tác/Nhà tài trợ

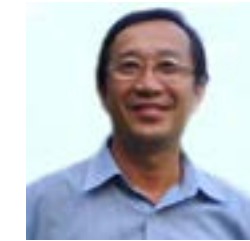
**Dự án “Tăng cường năng lực để lồng ghép phát triển bền vững và biến đổi khí hậu vào công tác lập kế hoạch ở Việt Nam” (hợp tác giữa Vụ Khoa học, Giáo dục, Tài nguyên và Môi trường-DSENRE thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư - MPI và Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP tại Việt Nam).**



Hoàng Thanh Tâm



Bùi Thị Thanh Thủy



Trần Võ Hùng Sơn



Đỗ Thị Huyền



Lê Hoàng Lan



Đặng Thị Ánh Nguyệt



Hoàng Hồng Hạnh



Nguyễn Hoàng Ngọc



Nguyễn Thu Hà



Nguyễn Thị Việt Anh



Vũ Quốc Phương



Trần Thị Kim Hoàn



Ngô Thị Phương Thảo



Nguyễn Trọng Hiếu



Nguyễn Tuấn Hoài Nam



Dương Thúy Hà



Nguyễn Thanh Thủy



Phạm Lan Chi



Nguyễn Huyền Trung



Nguyễn Hữu Cương

**Youth X Change**  
**Hướng dẫn những phong cách sống bền vững**

**Chịu trách nhiệm xuất bản**  
Th.S Nguyễn Chân Huyền

**Chịu trách nhiệm nội dung**  
Nguyễn Văn Chính

**Biên tập:**.....  
**Trình bày:**.....  
**Sửa bản in:**   Kiều Văn Tình

NHÀ XUẤT BẢN TÀI NGUYÊN - MÔI TRƯỜNG VÀ BẢN ĐỒ VIỆT NAM

---

In .... cuốn, khổ ...., in tại Công ty ....., địa chỉ ....., Hà Nội  
Giấy Đăng ký KHXB: 134-2013/CXB/.....-757/BD. Quyết định XB:.....  
In xong nộp lưu chiểu tháng 10 năm 2013.



**www.unesco.org**  
 United Nations Educational  
 Scientific and Cultural Organization

Tel: (33 1) 45 68 10 00  
 Fax: (33 1) 45 67 16 90



**UNESCO Division  
 for the Promotion  
 of Quality Education**

*Education for  
 Sustainable Development*

7, place de Fontenoy  
 75732 Paris Cedex 07  
 France  
 Tel: (+33 1) 456 810 36  
 Fax: (+33 1) 456 856 3 5  
 e-mail: j.heiss@unesco.org  
 www.unesco.org/education



Trung tâm phát triển sáng kiến  
 Cộng đồng và Môi trường (C&E)

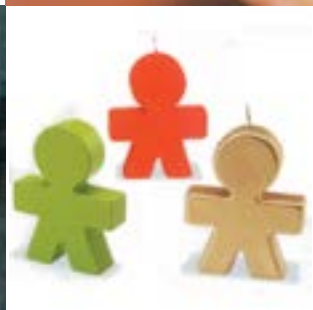
Tel: 04.35738536  
 Fax: 04.35738537  
 ce.center.office@gmail.com  
 www.ce-center.org.vn



**UNEP Division  
 of Technology, Industry  
 and Economics**

*Sustainable Consumption*

15 rue de Milan  
 75441 Paris Cedex 09  
 France  
 Tel: (+33 1) 443 714 50  
 Fax: (+33 1) 443 714 74  
 e-mail: sc@unep.fr  
 www.unep.org/sustainable



**www.unep.org**  
 United Nations Environment Programme  
 P.O. Box 30552 Nairobi, Kenya  
 Tel: (254 2) 621234  
 Fax: (254 2) 623927  
 unep@unep.org

