

Chiến lược Tăng trưởng xanh ở của một số nước trên thế giới và gợi mở cho Việt Nam nói chung, Nghệ An nói riêng - Tiếp cận từ góc nhìn Truyền thông quốc tế

Ngày nhận bài: 11/02/2026 | Ngày phản biện: 15/02/2026 | Ngày xuất bản: 11/03/2026

Tác giả: Lê Thanh Bình (Học viện Ngoại giao); Trần Nguyệt Anh (Học viện Ngoại giao)

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu thúc đẩy mô hình phát triển bền vững, kinh tế xanh là tầm nhìn thời đại, mục tiêu lâu dài, còn Tăng trưởng xanh là quá trình, con đường phấn đấu, là sứ mệnh, thủ pháp để đạt mục tiêu phát triển bền vững thông qua đổi mới chính sách, thể chế, công nghệ, truyền thông và trở thành ưu tiên của nhiều quốc gia như Na Uy, Đức, Mỹ, Trung Quốc... Từ bối cảnh đó, bài viết phân tích cách các nước đã thiết kế, định hình và truyền thông hoá chiến lược tăng trưởng xanh trên bình diện quốc tế, làm rõ các mô hình và kinh nghiệm nổi bật, qua đó đề xuất những bài học phù hợp cho Việt Nam nói chung và tỉnh Nghệ An nói riêng trong quá trình xây dựng và lan tỏa chính sách phát triển xanh, chiến lược tăng trưởng đáp ứng tình hình mới.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng nghiêm trọng, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và ô nhiễm môi trường lan rộng, "tăng trưởng xanh" không chỉ là một lựa chọn chiến lược mà đã trở thành yêu cầu tất yếu đối với sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia. Các nước phát triển như Na Uy, Đức, Mỹ, Úc, và cả các nền kinh tế lớn như Trung Quốc đều đã triển khai chiến lược tăng trưởng xanh (TTX) như một phần trong chiến lược phát triển quốc gia dài hạn. Việt Nam những năm gần đây cũng thể hiện rõ quyết tâm hướng tới mô hình phát triển xanh thông qua nhiều chính sách và cam kết mạnh mẽ trước cộng đồng quốc tế. Đặc biệt là việc thông qua Chiến lược quốc gia về

tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050; cam kết đạt phát thải ròng bằng 0 (PTRO) tại Hội nghị Liên hợp quốc về biến đổi khí hậu lần thứ 26 (COP26) và trong Đóng góp do quốc gia tự quyết định (NDC) của Việt Nam.

Trong số các địa phương, Nghệ An là tỉnh lớn, giàu tiềm năng về nông nghiệp, công nghiệp và du lịch, đang đứng trước cả cơ hội và thách thức trong quá trình chuyển đổi mô hình phát triển theo hướng “xanh” và bền vững. Với vị thế là trung tâm của vùng Bắc Trung Bộ, Nghệ An được định hướng trong Quy hoạch tỉnh Nghệ An thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 trở thành địa phương đi đầu trong phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn và chuyển đổi số.

Để đạt được mục tiêu đó, truyền thông quốc tế (TTQT) đóng vai trò quan trọng trong quảng bá chính sách, thu hút đầu tư xanh và lan tỏa hình ảnh một Nghệ An năng động, bền vững, hội nhập. Việc nghiên cứu kinh nghiệm TTX của các quốc gia như Na Uy, Đức, Mỹ và Trung Quốc dưới góc độ TTQT sẽ giúp Việt Nam nói chung và Nghệ An nói riêng học hỏi không chỉ về công nghệ, tài chính mà còn về chiến lược truyền thông, nhằm triển khai hiệu quả mục tiêu phát triển xanh trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích – tổng hợp tài liệu từ các báo cáo chính sách, truyền thông quốc tế và công trình nghiên cứu về tăng trưởng xanh tại Na Uy, Đức, Mỹ và Trung Quốc. Trên cơ sở đó, tác giả áp dụng phương pháp so sánh quốc tế để làm rõ điểm tương đồng, khác biệt trong chiến lược và cách thức truyền thông. Nghiên cứu kết hợp phân tích diễn ngôn truyền thông nhằm nhận diện vai trò của truyền thông trong thúc đẩy nhận thức và hành động xanh. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết rút ra bài học và gợi ý chính sách truyền thông phù hợp với Việt Nam nói chung và Nghệ An nói riêng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Vai trò thúc đẩy của truyền thông quốc tế

TTX là mô hình, con đường phát triển kinh tế quốc gia đảm bảo sự hài hòa giữa phát triển và bảo vệ môi trường, tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên và giảm phát thải khí nhà kính. Chiến lược TTX không chỉ là tăng GDP mà còn là đảm bảo chất lượng cuộc sống, sức khỏe môi trường và sự công bằng xã hội với mục tiêu lâu dài là thiết lập nền kinh tế xanh cho quốc gia.

TTX cùng các lĩnh vực liên quan, bao gồm quá trình vận hành, tổ chức sản xuất và đời sống xã hội,... ở phạm vi địa phương, quốc gia, khu vực hay toàn cầu, đều cần đến TTQT như một mắt xích trọng yếu và chất xúc tác thúc đẩy phát triển. TTQT không chỉ giữ vai trò quảng bá và lan tỏa thông tin, mà còn định hướng nhận thức, thúc đẩy hợp tác, giám sát quá trình thực thi, qua đó tạo động lực cho việc triển khai các chính sách phát triển bền vững. Cụ thể, TTQT đảm nhiệm một số vai trò chính sau:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức toàn cầu về khủng hoảng môi trường và tính cấp thiết của TTX, qua đó hình thành cam kết và hành động chung giữa các quốc gia;

Thứ hai, lan tỏa các mô hình phát triển kinh tế xanh, góp phần nhân rộng kinh nghiệm và khuyến khích đổi mới sáng tạo;

Thứ ba, tạo áp lực dư luận quốc tế, thúc đẩy trách nhiệm xã hội và minh bạch hóa hoạt động của doanh nghiệp, chính phủ trong thực hiện mục tiêu phát triển bền vững;

Thứ tư, hỗ trợ chuyển giao tri thức và công nghệ xanh thông qua báo chí, truyền thông học thuật và các diễn đàn hợp tác quốc tế;

Thứ năm, tạo không gian đối thoại chính sách ở cấp quốc gia, khu vực và toàn cầu, từ đó kết nối các chủ thể trong hệ sinh thái truyền thông - chính trị - kinh tế phục vụ TTX;

Thứ sáu, nâng cao các giá trị nhân văn toàn cầu về bảo vệ môi trường, công bằng khí hậu và phát triển bền vững; đồng thời thúc đẩy hình ảnh quốc gia tích cực, có trách nhiệm và tiên phong trong các sáng kiến xanh trên trường quốc tế.

3.1.2. Kinh nghiệm tổ chức thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh ở một số quốc gia - Góc nhìn truyền thông quốc tế

3.1.2.1. Na Uy: Mô hình kinh tế xanh chủ động và truyền thông cộng đồng gắn kết

Na Uy là một quốc gia phát triển cao thuộc Bắc Âu, được xem như một hình mẫu tiêu biểu về sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững. Với định hướng TTX trở thành trụ cột trong chiến lược quốc gia, Na Uy đã xây dựng thành công mô hình phát triển hài hòa giữa con người và thiên nhiên. Nhiều năm liền được xếp hạng là một trong những quốc gia đáng sống nhất thế giới, quốc gia này thể hiện rõ vai trò tiên phong trong việc gắn kết chính sách phát triển bền vững với truyền thông cộng đồng, hướng tới xã hội có trách nhiệm và ý thức sinh thái cao.

Chính sách nổi bật:

Chính phủ Na Uy đặt mục tiêu cắt giảm 90-95% lượng phát thải khí nhà kính vào năm 2050, hướng tới nền kinh tế trung hòa carbon. Quốc gia này đầu tư mạnh mẽ vào năng lượng tái tạo, hệ thống giao thông công cộng thân thiện môi trường (đặc biệt là xe điện và xe hybrid với quy trình tái chế khép kín), cùng công nghệ lưu trữ carbon (CCS). Ngoài ra, các sáng kiến “xanh hóa” đời sống sinh hoạt như phân loại rác tại nguồn, tiết kiệm năng lượng, tiêu dùng bền vững được triển khai sâu rộng thông qua hệ thống truyền thông chính thống và kỹ thuật số.

Thiết kế chương trình truyền thông điển hình:

Na Uy chú trọng sử dụng TTQT như một công cụ thúc đẩy TTX, vừa lan tỏa hình ảnh quốc gia có trách nhiệm và nhân văn, vừa tạo động lực thực tiễn cho các chính sách trung hòa carbon. Đài truyền hình quốc gia NRK đã triển khai dự án storytelling (kể chuyện khí hậu) Chasing Climate Change (2019), kết hợp các nền tảng số và phương thức đa phương tiện (radio, mạng xã hội, báo chí, phim tài liệu...) để truyền tải thông điệp phát triển bền vững. “Dự án đã thành công rực rỡ, thu hút một triệu lượt xem trang (trong một quốc gia chỉ có năm triệu dân)” (Cherilyn Ireton, 2021), từ đó góp phần nâng cao nhận thức công chúng về tác động của biến đổi khí hậu, đồng thời củng cố sự đồng thuận công - tư trong thực hiện các mục tiêu môi trường.

Sau đó, NRK triển khai dự án tương tác Your Climate Future (cuối tháng 11/2020). Dự án cho phép người dùng nhập địa phương để quan sát tác động của biến đổi khí hậu trong 80 năm tới, bao gồm nhiệt độ, mực nước biển, lượng mưa, các loài sinh vật, và

những yếu tố sinh hoạt thường nhật. Với hơn 1,4 triệu lượt truy cập, dự án sử dụng hơn 40.000 điểm dữ liệu khoa học, cung cấp 356 kịch bản cá nhân hóa cho từng khu vực hành chính của Na Uy, đồng thời tối ưu trải nghiệm trực quan trên thiết bị di động. “Nội dung dự án bám sát các dữ liệu khoa học, tránh ngôn từ mang tính cảm xúc hoặc gây tranh cãi, kết hợp các giải thích chi tiết để đảm bảo minh bạch và dễ tiếp nhận” (Cherilyn Ireton, 2021). Your Climate Future đã được vinh danh với các giải thưởng uy tín: Best in Show tại SND Best of Digital News Design (2020), Best Editorial Package tại Digiday Awards, và Gold tại Malofiej Infographic World Summit.

Cả hai chiến dịch minh chứng hiệu quả của phương pháp truyền thông kể chuyện (storytelling) trong việc nâng cao nhận thức xã hội về biến đổi khí hậu, thúc đẩy hợp tác công - tư, và kết nối các chủ thể đa dạng, bao gồm cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ. Đồng thời, các dự án này cung cấp cơ sở dữ liệu và phản hồi quan trọng, phục vụ cho việc hoạch định và điều chỉnh các chính sách tiếp theo. Đây là ví dụ điển hình về cách thức TTQT vừa thực hiện chức năng thông tin - giáo dục, vừa khuyến khích hành động thực tiễn trong khuôn khổ chiến lược TTX. Bên cạnh đó, Na Uy là một trong những quốc gia tiên phong trong việc triển khai các sáng kiến “Green Choices”, với việc tích hợp nguyên tắc phát triển bền vững vào nhiều khía cạnh đời sống và kinh tế.

Trong lĩnh vực du lịch, các trang web chính thức như Visit Tromsø và Visit Norway không chỉ cung cấp thông tin điểm đến mà còn hướng dẫn du khách thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường, bao gồm việc sử dụng phương tiện giao thông công cộng chạy điện, lựa chọn cơ sở lưu trú đạt chứng nhận sinh thái, ủng hộ sản phẩm địa phương và tuân thủ các quy tắc sinh thái. Những hướng dẫn này được truyền thông rộng rãi qua các nền tảng số và TTQT, giúp nâng cao hình ảnh Na Uy như một điểm đến du lịch có trách nhiệm và góp phần thúc đẩy hành vi bền vững của du khách.

Na Uy còn chú trọng phát triển lối sống tiêu dùng xanh thông qua các chiến dịch giáo dục công chúng và truyền thông xã hội. Tổ chức "Framtiden i våre hender" (Tương lai trong tay chúng ta) công bố báo cáo thường niên về tác động khí thải từ sinh hoạt và mua sắm, đồng thời khuyến khích giảm tiêu thụ thịt, hạn chế rác thải thực phẩm và lựa chọn sản phẩm thân thiện môi trường. Ngoài ra, chính phủ Na Uy cũng triển khai nhiều chính sách ưu đãi nhằm thúc đẩy các “Green Choices”. Cụ thể, các biện pháp như

miễn thuế mua xe, giảm thuế VAT và miễn thuế đường bộ đã thúc đẩy mạnh mẽ việc chuyển đổi sang phương tiện thân thiện môi trường, dẫn đến con số gần 90% xe mới bán ra trong năm 2024 là xe điện, giúp Na Uy trở thành quốc gia có tỷ lệ ô tô điện cao nhất thế giới.

Bài học: Huy động truyền thông cộng đồng, phổ biến liên tục hệ sinh thái TTX, biến thành mục tiêu, nhận thức, ứng xử mọi người, mọi nơi, mọi lúc; giáo dục truyền thông từ trường học và lồng ghép nội dung xanh trong mọi sinh hoạt xã hội.

3.1.2.2. Đức: Chính sách truyền thông đi kèm chuyển dịch và chuyển đổi năng lượng

Đức là một trong những quốc gia đi đầu trên thế giới trong việc triển khai chiến lược chuyển dịch năng lượng (Energiewende) - quá trình chuyển đổi từ mô hình năng lượng truyền thống phụ thuộc vào than đá và nhiên liệu hóa thạch sang sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo như gió, mặt trời và sinh khối. Điểm nổi bật của mô hình Đức không chỉ nằm ở khía cạnh công nghệ hay chính sách, mà còn ở cách thức tổ chức truyền thông đi kèm với tiến trình chuyển đổi, biến "Energiewende" trở thành một thương hiệu quốc gia và một chủ đề đối thoại toàn xã hội.

Chính sách nổi bật:

"Chiến lược Chuyển đổi năng lượng (Energiewende) của Đức có nguồn gốc từ các phong trào phản đối điện hạt nhân từ thập niên 1970 và được định hình rõ hơn trong những năm 1980" ([Kerstine Appunn](#), 2021), đến sau thảm họa Fukushima năm 2011, Energiewende mới chính thức được nâng lên thành chiến lược quốc gia với quyết định loại bỏ hoàn toàn điện hạt nhân. Energiewende được xem là một chiến lược toàn diện, hướng tới việc chuyển đổi hệ thống năng lượng quốc gia từ phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch và năng lượng hạt nhân sang các nguồn năng lượng tái tạo, thân thiện với môi trường và bền vững.

Theo đó, quá trình chuyển dịch sang năng lượng sạch và TTX được Đức triển khai gắn liền với đổi mới công nghiệp và phát triển bền vững thị trường lao động. Không chỉ ở bậc đại học, mà ngay trong hệ thống giáo dục nghề nghiệp, các chương trình đào tạo cũng được định hướng mở rộng sang các lĩnh vực liên quan đến môi trường, năng lượng tái tạo và xử lý chất thải, nhằm đáp ứng nhu cầu nhân lực cho nền kinh tế xanh

trong tương lai.

Về mục tiêu chính, chính phủ Đức đặt ra (i) cam kết cắt giảm 65% lượng khí thải nhà kính vào năm 2030 (so với mức năm 1990) và hướng tới mục tiêu trung hòa carbon vào năm 2045; (ii) nâng tỷ lệ năng lượng tái tạo trong tổng sản lượng điện lên 80% vào năm 2030, đồng thời hướng tới nền kinh tế không carbon vào năm 2050; (iii) xây dựng lộ trình loại bỏ hoàn toàn điện than sau khi hoàn tất việc đóng cửa toàn bộ các nhà máy điện hạt nhân vào năm 2023.

Về thành tựu nổi bật, năm 2023, gần 60% tổng sản lượng điện của quốc gia này đến từ các nguồn tái tạo, và theo dự báo của cơ quan thống kê, con số này có thể vượt mức tiêu 80% vào năm 2030. Ngoài ra, Đức đã sở hữu hệ thống công nghệ năng lượng sạch, bao gồm hệ thống lưu trữ năng lượng, lưới điện thông minh, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) cùng sự tham gia chủ động của hàng triệu người dân, hộ gia đình và hợp tác xã năng lượng, giúp Energiewende vượt ra khỏi phạm vi của một chính sách nhà nước, trở thành một phong trào xã hội mang tính biểu tượng, phản ánh rõ nét ý chí và bản sắc của nước Đức trong kiến tạo tương lai xanh, bền vững và tự cường về năng lượng.

Tóm lại, Energiewende là một chiến lược đầy tham vọng và mang tính tiên phong, đặt nền móng cho quá trình chuyển đổi xanh của Đức. Mặc dù vẫn còn nhiều thách thức liên quan đến tốc độ triển khai, an ninh năng lượng, chi phí và công bằng xã hội, nhưng những nỗ lực của Đức trong lĩnh vực này đã và đang là một mô hình tham khảo cho nhiều quốc gia trên thế giới.

Truyền thông điển hình:

Trong tiến trình thực hiện Energiewende, Đức không chỉ tập trung vào giải pháp kỹ thuật và chính sách, mà còn chú trọng đến truyền thông xã hội và TTQT như một trụ cột quan trọng để tạo đồng thuận và lan tỏa mô hình phát triển bền vững. Trong đó, Deutsche Welle (DW) - đài truyền hình đối ngoại quốc gia của Đức giữ vai trò then chốt trong việc truyền tải các thông điệp về năng lượng xanh, khí hậu và phát triển bền vững ra toàn thế giới.

DW vận hành nhiều chuyên trang và loạt chương trình về năng lượng và môi trường như "Global Ideas", "Eco Africa" hay "Tomorrow Today", tập trung vào các chủ đề như chuyển đổi năng lượng, công nghệ xanh và mô hình kinh tế tuần hoàn. Chẳng hạn, chương trình Global Ideas (ra mắt từ năm 2011 với sự tài trợ của Bộ Môi trường Liên bang Đức - BMUV) đã xuất bản nhiều phóng sự về các sáng kiến khí hậu tại Đức và quốc tế, thu hút hàng triệu lượt xem mỗi năm trên các nền tảng đa phương tiện (truyền hình, YouTube, podcast, website).

Thông qua cách tiếp cận kể chuyện (storytelling) và báo chí giải pháp (solutions journalism), DW không chỉ truyền tải thông tin về chính sách năng lượng của Đức, mà còn phản ánh sinh động những câu chuyện thực tế về quá trình chuyển đổi xanh. Trong chuyên mục Global Ideas, nhiều phóng sự phản ánh vai trò trung tâm của cộng đồng và công dân trong chuyển đổi xanh, bao gồm các mô hình đầu tư năng lượng tái tạo do người dân dẫn dắt, hợp tác xã năng lượng, hay sáng kiến đổi mới xanh từ doanh nghiệp nhỏ và tổ chức môi trường. Theo DW, khoảng 42% tổng mức đầu tư vào năng lượng tái tạo ở Đức đến từ công dân và các nhóm cộng đồng, cho thấy chuyển đổi năng lượng không chỉ phụ thuộc vào nhà nước hay tập đoàn lớn, mà được thúc đẩy mạnh mẽ "từ dưới lên". Cách tiếp cận này giúp thu hẹp khoảng cách giữa chính sách vĩ mô và hành động của công dân, đồng thời góp phần củng cố niềm tin xã hội. Đây là yếu tố được xem như nền tảng của "văn hóa đồng thuận" trong tiến trình Energiewende.

Ngoài ra, DW còn phối hợp với các cơ quan như Bộ Kinh tế và Hành động Khí hậu Liên bang (BMWK), Viện Năng lượng Tái tạo Fraunhofer và các tổ chức quốc tế như UNEP, để sản xuất loạt nội dung đa ngôn ngữ nhằm thúc đẩy đối thoại toàn cầu về chính sách khí hậu và năng lượng sạch. Việc lồng ghép hình ảnh Đức như một quốc gia tiên phong, có trách nhiệm và đổi mới trong các chiến dịch này đã góp phần nâng cao "sức mạnh mềm" của Đức trong truyền thông quốc tế về phát triển bền vững.

Bài học: Chính phủ phối hợp tốt TTX chính sách truyền thông với chiến dịch chuyển dịch năng lượng - phần cốt lõi của , không chỉ quy mô đại chúng mà chú trọng gắn với thị trường lao động, đổi mới công nghiệp, trong các đại học, các trường nghề, doanh nghiệp,...

3.1.2.3. Hoa Kỳ: Truyền thông tư nhân và vai trò của Big Tech trong TTX

Hoa Kỳ là một trong những quốc gia có ảnh hưởng lớn nhất thế giới về chính sách năng lượng và khí hậu. Sau nhiều thập kỷ phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch, nước này đã thực hiện bước ngoặt lịch sử với việc ban hành Đạo luật Giảm lạm phát (Inflation Reduction Act - IRA) vào tháng 8 năm 2022. “Đây là gói đầu tư khí hậu lớn nhất trong lịch sử Hoa Kỳ, với tổng ngân sách ước tính 369 tỷ USD” (Kathryn Huff, 2022), tập trung vào các lĩnh vực năng lượng sạch, giảm phát thải, công nghiệp xanh và công bằng khí hậu.

IRA không chỉ được xem là một chính sách kinh tế - môi trường toàn diện, mà còn là một chiến lược truyền thông chính sách quy mô quốc gia, hướng tới việc củng cố niềm tin xã hội và huy động sự tham gia của công dân, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương trong tiến trình chuyển đổi năng lượng, đóng vai trò như cầu nối giữa mục tiêu vĩ mô và hành động cụ thể của từng cá nhân.

Chính sách nổi bật:

Hoa Kỳ hướng tới mục tiêu: (i) giảm 33% - 40% lượng khí thải nhà kính vào năm 2030 (so với mức năm 2005); (ii) thúc đẩy chuỗi cung ứng nội địa thông qua chính sách tín dụng thuế (tax credits) dành cho các sản phẩm và linh kiện được sản xuất tại Mỹ; (iii) tăng thu ngân sách và đảm bảo công bằng xã hội (thuế tối thiểu doanh nghiệp 15% đối với các tập đoàn có lợi nhuận trên 1 tỷ USD và thuế 1% cho hoạt động mua lại cổ phiếu); (iv) hỗ trợ người dân và doanh nghiệp chuyển đổi hành vi tiêu dùng năng lượng.

Ngoài ra, IRA đã tạo ra một làn sóng đầu tư mạnh mẽ vào các dự án năng lượng sạch, sản xuất pin và xe điện tại Mỹ. Theo ước tính của U.S. Department of Energy (DOE, 2023), đạo luật này sẽ giúp giảm khoảng 1 tỷ tấn khí thải carbon vào năm 2030, đồng thời tạo ra hàng trăm nghìn việc làm mới trong lĩnh vực năng lượng sạch và công nghiệp xanh.

Truyền thông điển hình:

Trong lĩnh vực truyền thông về TTX và biến đổi khí hậu, Hoa Kỳ thể hiện sự đa dạng và chiều sâu trong cách tiếp cận giữa báo chí độc lập, truyền thông doanh nghiệp và các nền tảng công nghệ lớn.

Thứ nhất, báo chí điều tra và truyền thông dữ liệu đóng vai trò quan trọng trong giám sát, minh bạch hóa và thúc đẩy trách nhiệm môi trường của chính phủ và doanh nghiệp. Các cơ quan như ProPublica đã triển khai loạt phóng sự “Polluter’s Paradise” phơi bày tình trạng ô nhiễm công nghiệp tại các bang miền Nam, cho thấy chi phí xã hội của phát triển thiếu bền vững. Ngoài ra, các tờ báo lớn như The New York Times và The Washington Post cũng thường triển khai các bài viết phân tích về các dự án năng lượng sạch và xu hướng chuyển đổi năng lượng tại Mỹ; nhằm cung cấp thông tin về tiến trình phát triển năng lượng xanh và góp phần định hướng nhận thức công chúng về vai trò quan trọng của năng lượng sạch trong nền kinh tế tương lai.

Thứ hai, truyền thông doanh nghiệp trở thành công cụ chủ đạo trong việc thể hiện cam kết ESG (Environmental - Social - Governance). Các tập đoàn công nghệ hàng đầu như Google, Amazon và Microsoft không chỉ công bố các báo cáo ESG thường niên mà còn tích cực sử dụng các chiến dịch truyền thông nội bộ và đối ngoại để nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động xanh.

Google triển khai chiến dịch “Carbon-Free by 2030”, trong đó kết hợp storytelling để truyền tải tiến trình chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, khuyến khích nhân viên tham gia các sáng kiến giảm phát thải và sử dụng năng lượng sạch. Ngoài ra, công ty cũng xây dựng các video, infographics và nội dung số minh họa tác động của năng lượng tái tạo, giúp người tiêu dùng toàn cầu nhận diện Google như một doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường.

Amazon thực hiện The Climate Pledge, hợp tác với 586 công ty từ 47 quốc gia, cam kết đạt phát thải ròng bằng 0 trước năm 2040. Các thông điệp về chuỗi cung ứng bền vững, vận chuyển thân thiện môi trường, sử dụng năng lượng tái tạo và đổi mới xanh được Amazon lan tỏa thông qua website chính thức, mạng xã hội, báo chí và các sự kiện đối ngoại.

Microsoft cam kết trở thành công ty trung hòa carbon vào năm 2030, đồng thời loại bỏ toàn bộ lượng khí thải carbon tích lũy từ khi thành lập vào năm 1975 trước năm

2050. Để đạt được mục tiêu này, Microsoft triển khai các chiến lược đổi mới công nghệ xanh, bao gồm: (i) ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn để tối ưu hóa việc sử dụng năng lượng; (ii) xây dựng các trung tâm dữ liệu sử dụng vật liệu xây dựng carbon thấp, giúp giảm 35% lượng khí thải carbon so với xây dựng bằng thép thông thường; (iii) đầu tư vào quỹ sáng tạo khí hậu trị giá 1 tỷ USD, nhằm hỗ trợ các công ty khởi nghiệp phát triển công nghệ giảm phát thải và tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp nhỏ để giảm tác động môi trường của sản phẩm.

Thứ ba, truyền thông cộng đồng được khuyến khích thông qua các sáng kiến như Clean Cities and Communities (CC&C) do Bộ Năng lượng Mỹ (DOE) bảo trợ. Mạng lưới này hướng tới thúc đẩy giao thông sạch trên toàn quốc, với hơn 75 liên minh được DOE chỉ định hoạt động tại các cộng đồng đô thị, ngoại ô và nông thôn. Theo đó, các liên minh làm việc trực tiếp với cộng đồng địa phương để triển khai các giải pháp giao thông bền vững, bao gồm sử dụng nhiên liệu thay thế, xe điện và các công nghệ tiết kiệm năng lượng khác.

Như vậy, truyền thông tại Mỹ về TTX không chỉ đóng vai trò truyền tải và giải thích chính sách, mà còn trở thành một phần thiết yếu trong hệ sinh thái hành động khí hậu. Ở đó, báo chí điều tra, truyền thông doanh nghiệp, các sáng kiến cộng đồng và chính quyền cùng phối hợp, chia sẻ mục tiêu thúc đẩy chuyển đổi năng lượng và nâng cao nhận thức công chúng, cũng như các đối tác quốc tế về các giải pháp năng lượng sạch và phát triển bền vững.

Bài học: Tận dụng cả báo chí điều tra và nền tảng công nghệ tiên tiến nhất để giám sát, thúc đẩy và dẫn dắt thay đổi hành vi cộng đồng vì TTX. Truyền thông không chỉ giúp giải thích chính sách mà còn góp phần hình thành đồng thuận xã hội, tạo nền tảng cho các chiến lược dài hạn về năng lượng sạch và phát triển bền vững.

3.1.2.4. Trung Quốc: Truyền thông định hướng, điều phối chính sách TTX, các Sáng kiến chủ đạo vì TTX

Chính sách nổi bật:

Trung Quốc - cường quốc hàng đầu châu Á xác định phát triển xanh là một trụ cột trung tâm trong tiến trình hiện đại hóa xã hội chủ nghĩa. Theo Chiến lược phát triển

đến năm 2035 và tầm nhìn đến năm 2049, Trung Quốc đặt mục tiêu xây dựng “quốc gia xã hội chủ nghĩa hiện đại, phồn vinh, hùng mạnh, dân chủ, văn minh và hài hòa”. Trong đó, giai đoạn 2020-2035 được xem là bước đệm quan trọng để chuyển đổi mô hình tăng trưởng sang hướng phát triển chất lượng cao, lấy đổi mới sáng tạo và bền vững môi trường làm động lực cốt lõi.

Chiến lược phát triển xanh 2035 và Sáng kiến Vành đai Xanh (Green Belt and Road Initiative - GBRI) là hai chính sách tiêu biểu thể hiện tầm nhìn của Trung Quốc về TTX cả ở cấp độ quốc gia và quốc tế.

Truyền thông điển hình:

Truyền thông định hướng về phát triển xanh tại Trung Quốc được đặt trong khuôn khổ quán triệt tinh thần Đại hội XX, nhấn mạnh yêu cầu “thống nhất nhận thức”, “lan tỏa tư tưởng xanh” và “định hình lối sống xanh” trong toàn xã hội. Các hoạt động truyền thông chủ lưu như Tân Hoa Xã, CCTV, cùng hệ sinh thái số WeChat, Weibo, Douyin... đảm nhiệm bốn chức năng cốt lõi: (i) củng cố nhận thức toàn dân về quan niệm “nước xanh núi biếc là vàng là bạc” thông qua báo chí, truyền hình và truyền thông số; (ii) định hướng dư luận và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh; (iii) truyền đạt tầm nhìn, chính sách và thành tựu phát triển xanh nhằm hỗ trợ quá trình hoạch định và triển khai chính sách; (iv) kiểm soát thông tin sai lệch, bảo đảm sự ổn định diễn ngôn trong các vấn đề môi trường - khí hậu.

Trên nền tảng đó, truyền thông đã trở thành công cụ trung tâm trong việc hiện thực hóa tầm nhìn “phát triển xanh” của Trung Quốc, được thể chế hóa thông qua hai trụ cột chính: (i) Chiến lược phát triển xanh đến năm 2035 - định hướng nội địa về tăng trưởng bền vững và (ii) Sáng kiến Vành đai và Con đường xanh - khuôn khổ hợp tác quốc tế nhằm lan tỏa mô hình phát triển thân thiện môi trường ra toàn cầu.

Chiến lược phát triển xanh của Trung Quốc tập trung vào bốn định hướng chính:

Thứ nhất, đạt trung hòa carbon vào năm 2060 và đưa phát thải đạt đỉnh vào năm 2030;

Thứ hai, tái cấu trúc công nghiệp theo hướng giảm phụ thuộc năng lượng hóa thạch và phát triển công nghiệp, nông nghiệp, đô thị xanh;

Thứ ba, chuyển đổi năng lượng theo hướng tăng tỷ trọng năng lượng tái tạo, mở rộng lưới điện thông minh và phương tiện giao thông điện hóa;

Thứ tư, cải cách thể chế, pháp luật trong quản lý môi trường, tăng cường bảo vệ đa dạng sinh học.

Trong đó, truyền thông đóng vai trò trung tâm, không chỉ phổ biến tầm nhìn chiến lược mà còn thúc đẩy dịch chuyển nhận thức xã hội từ “phát triển nhanh” sang “phát triển bền vững”. Thông qua chiến dịch tuyên truyền trên các phương tiện đại chúng, chính phủ định hướng dư luận, khơi dậy tinh thần trách nhiệm của cộng đồng và doanh nghiệp trong tiến trình xây dựng nền kinh tế xanh, tạo ra sự đồng thuận xã hội với chính sách của Nhà nước.

Sáng kiến Vành đai Xanh (GBRI) được xem là phần mở rộng “xanh hóa” của Sáng kiến Vành đai và Con đường (BRI), được Trung Quốc thúc đẩy mạnh mẽ từ năm 2019 nhằm thúc đẩy phát triển bền vững toàn cầu. GBRI hướng tới mục tiêu tăng cường hợp tác quốc tế trong các lĩnh vực năng lượng tái tạo, bảo tồn tài nguyên, chống biến đổi khí hậu, và chuyển giao công nghệ xanh. Trong khuôn khổ hợp tác quốc tế “xanh hóa” thuộc Liên minh Phát triển Xanh Sáng kiến Vành đai và Con đường (BRIGC), được thành lập năm 2019 dưới sự bảo trợ của Bộ Sinh thái và Môi trường Trung Quốc (MEE), Trung Quốc đã thúc đẩy nhiều sáng kiến như phát triển cơ sở hạ tầng xanh, tài trợ năng lượng tái tạo thay thế nhiệt điện than và đẩy mạnh chuyển giao công nghệ xanh đối với các nước tham gia.

Truyền thông trong GBRI giữ vai trò lan toả diễn ngôn “phát triển xanh kiểu Trung Quốc”, qua đó định vị Trung Quốc là quốc gia có trách nhiệm toàn cầu và là nhà tiên phong trong lĩnh vực phát triển bền vững. Hình ảnh “Con đường Tơ lụa xanh” được quảng bá mạnh mẽ như mô hình thay thế cho lối phát triển công nghiệp hóa truyền thống, góp phần tăng cường ảnh hưởng mềm của Trung Quốc trên trường quốc tế. Các kênh truyền thông đối ngoại như CGTN, China Daily, cùng với các diễn đàn quốc tế (BRIGC, COP) được tận dụng để củng cố thông điệp này, qua đó đưa truyền thông trở thành công cụ chiến lược trong thực thi chính sách TTX và mở rộng sức mạnh mềm quốc gia.

Bài học: Đó là sự kết hợp truyền thông nhà nước (chủ đạo), mạng xã hội, giáo dục môi trường và hợp tác quốc tế hiệu quả toàn diện, hỗ trợ tích cực có thể nâng cao hiệu quả quá trình hoạch định và thực thi chính sách, chiến lược tăng trưởng xanh quốc gia.

3.2. Thảo luận

Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam nói chung và Nghệ An nói riêng

3.2.1. Điểm sáng trong chính sách - chiến lược gắn TTX với truyền thông của các quốc gia Na Uy, Đức, Hoa Kỳ và Trung Quốc

Như vậy, việc nghiên cứu kinh nghiệm TTX của Na Uy, Đức, Mỹ, Trung Quốc đã cung cấp một bức tranh đa dạng về chiến lược TTQT. Các quốc gia này, mặc dù khác biệt về thể chế chính trị và mô hình kinh tế, đều sử dụng truyền thông như một công cụ chiến lược để định hướng chính sách, huy động nguồn lực và nâng cao hình ảnh quốc gia trong xu thế phát triển bền vững.

Na Uy thể hiện mô hình truyền thông gắn liền với văn hóa bền vững, trong đó giáo dục, truyền thông công cộng và các sáng kiến cộng đồng được huy động để hình thành lối sống xanh và trách nhiệm công dân. Đức lại nổi bật với mô hình truyền thông đồng thuận, kết hợp storytelling và báo chí dữ liệu trong các chương trình như Energiewende, giúp chuyển đổi năng lượng trở thành giá trị xã hội được chia sẻ rộng rãi.

Tại Hoa Kỳ, truyền thông đa tác nhân giữa chính phủ, báo chí và doanh nghiệp là động lực cho đổi mới công nghệ xanh và hình thành hệ sinh thái hành động khí hậu, nơi truyền thông không chỉ phản ánh mà còn dẫn dắt thay đổi hành vi cộng đồng. Trong khi đó, Trung Quốc thể hiện cách tiếp cận truyền thông định hướng, kết hợp truyền thông nhà nước với đối ngoại để phổ biến chiến lược phát triển xanh 2035 và Sáng kiến Vành đai Xanh, qua đó định vị hình ảnh một cường quốc có trách nhiệm toàn cầu trong thúc đẩy phát triển bền vững.

3.2.2. Từ kinh nghiệm quốc tế đến bài học chiến lược cho Việt Nam và Nghệ An

Từ những kinh nghiệm của Na Uy, Đức, Hoa Kỳ, Trung Quốc và Úc, có thể rút ra ba định hướng chiến lược quan trọng giúp Việt Nam và đặc biệt là tỉnh Nghệ An trong công tác xây dựng và thực thi hiệu quả chiến lược TTQT gắn với TTX.

Thứ nhất, bài học từ Hoa Kỳ và Úc cho thấy khả năng chuyển hóa phát triển bền vững thành lợi thế kinh tế và xuất khẩu. Việt Nam cần xem truyền thông không chỉ là công cụ tuyên truyền, mà là phương tiện chiến lược để gắn TTX với các ngành xuất khẩu chủ lực. Việc quảng bá công nghệ truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn sản xuất sạch và chứng nhận quốc tế sẽ giúp gia tăng giá trị sản phẩm Việt Nam trên các thị trường cao cấp, đồng thời khẳng định thương hiệu quốc gia xanh.

Thứ hai, học hỏi kinh nghiệm của Đức và Na Uy, Việt Nam cần xây dựng nền tảng minh bạch dữ liệu và đồng thuận xã hội. Truyền thông phải vượt khỏi mô hình truyền đạt một chiều, chuyển sang hướng tương tác, đối thoại và minh bạch hóa tiến trình giảm phát thải, Net Zero. Các thông điệp truyền thông dựa trên dữ liệu thực tiễn và tác động trực tiếp tới đời sống người dân sẽ tạo ra niềm tin và trách nhiệm chung trong cộng đồng.

Thứ ba, từ kinh nghiệm của Hoa Kỳ, cần huy động khu vực tư nhân và nguồn lực quốc tế thông qua truyền thông ESG. TTQT phải đóng vai trò kiến tạo, tạo lập môi trường khuyến khích và tôn vinh các tập đoàn lớn trong nước và quốc tế thực hiện trách nhiệm ESG. Bằng cách lồng ghép các tiêu chí này vào thông điệp đối ngoại, Việt Nam không chỉ củng cố hình ảnh quốc gia về tính minh bạch và trách nhiệm, mà còn trực tiếp thu hút tài chính xanh và thúc đẩy đổi mới công nghệ từ khu vực tư nhân, biến doanh nghiệp trở thành lực lượng dẫn dắt quan trọng trong quá trình chuyển đổi xanh.

Tại Việt Nam, Nghệ An là một trong năm tỉnh có diện tích lớn nhất cả nước, giữ vai trò trung tâm kinh tế - xã hội của vùng Bắc Trung Bộ, với tiềm năng đa dạng về nông nghiệp, công nghiệp, du lịch sinh thái và kinh tế biển. Tuy nhiên, đây cũng là một trong những địa phương chịu tác động mạnh của biến đổi khí hậu, hạn hán và xói mòn đất, khiến việc chuyển đổi sang mô hình TTX và kinh tế tuần hoàn trở nên cấp thiết. Trong bối cảnh đó, TTX đóng vai trò đặc biệt quan trọng, không chỉ là kênh tuyên truyền chính sách mà còn là công cụ kiến tạo sự đồng thuận xã hội, huy động nguồn lực và xây dựng hình ảnh địa phương phát triển bền vững.

Dựa trên kinh nghiệm quốc tế, Nghệ An có thể triển khai mô hình truyền thông xanh tích hợp ba cấp độ: cộng đồng - doanh nghiệp - đối ngoại, hướng tới mục tiêu xây dựng hình ảnh “Nghệ An xanh, thân thiện và hội nhập”.

Thứ nhất, tỉnh Nghệ An (thông qua Sở Khoa học và Công nghệ chủ trì, phối hợp với Sở Nông nghiệp và Môi trường; và Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch) cần chủ trì xây dựng bộ nhận diện thương hiệu “Nghệ An Xanh” như một chiến dịch truyền thông tổng thể, lồng ghép trong các chương trình phát triển nông nghiệp sạch, du lịch sinh thái và công nghiệp xanh của tỉnh. Truyền thông được triển khai theo hướng “gắn sản phẩm với câu chuyện”, nhấn mạnh hành trình sản xuất bền vững của người dân: từ các mô hình OCOP, nông nghiệp hữu cơ, cho đến trải nghiệm du lịch cộng đồng ở miền Tây Nghệ An. Cách tiếp cận này giúp nâng cao giá trị thương hiệu địa phương, tạo dựng niềm tin của người tiêu dùng, đồng thời lan tỏa mạnh mẽ thông điệp về lối sống xanh trong cộng đồng.

Thứ hai, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Nghệ An cần phối hợp với các bên liên quan để tăng cường ứng dụng công nghệ số trong truyền thông phát triển bền vững. Các nền tảng như bản đồ số nông nghiệp xanh, dữ liệu mở về khí hậu, môi trường, và hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử có thể giúp minh bạch hóa chuỗi cung ứng, tạo điều kiện cho sản phẩm địa phương tiếp cận thị trường trong và ngoài nước. Song song, việc triển khai storytelling dựa trên dữ liệu (data-driven storytelling) minh họa cụ thể tác động của biến đổi khí hậu lên từng khu vực hoặc ngành nghề sẽ giúp người dân hiểu rõ lợi ích của TTX và chủ động thay đổi hành vi.

Thứ ba, truyền thông đối ngoại của tỉnh cần được định hướng theo hướng ngoại giao địa phương xanh. Nghệ An có thể tận dụng các kênh TTQT và mạng lưới kiều bào để quảng bá các dự án năng lượng tái tạo, nông nghiệp hữu cơ, hay khu công nghiệp sinh thái. Các sự kiện như “Diễn đàn Hợp tác Nghệ An - Quốc tế về phát triển xanh” có thể trở thành điểm kết nối giữa nhà đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp trong nước và cộng đồng địa phương, qua đó thu hút tài chính xanh và chuyển giao công nghệ thân thiện môi trường.

Thứ tư, phát triển mạng lưới truyền thông cộng đồng xanh tương tự mô hình “Clean Cities Coalition Network” của Mỹ để lan tỏa thông tin từ cơ sở. Chính quyền có thể

phối hợp với các tổ chức xã hội, đoàn thanh niên, trường học, hợp tác xã nông nghiệp để tổ chức các chiến dịch truyền thông môi trường quy mô nhỏ, liên kết với phong trào “Xây dựng nông thôn mới kiểu mẫu”. Mạng lưới này giúp chuyển tải thông tin hai chiều: vừa nâng cao nhận thức, vừa phản hồi chính sách nhanh chóng và sát thực tế.

Thứ năm, để chiến lược truyền thông xanh phát huy hiệu quả, Nghệ An cần có cơ chế điều phối thống nhất giữa các sở ngành (Tài nguyên & Môi trường, Du lịch, Nông nghiệp, Thông tin - Truyền thông, Ngoại vụ...) nhằm đảm bảo các thông điệp truyền thông được nhất quán, có chiều sâu và liên tục. Bên cạnh đó, cần thiết lập Quỹ Truyền thông Phát triển Bền vững cấp tỉnh, hỗ trợ các sáng kiến báo chí, phim tài liệu, video ngắn hoặc nền tảng số về môi trường và năng lượng tái tạo, hướng đến xây dựng một “hệ sinh thái truyền thông xanh” toàn diện tại Nghệ An.

Thứ sáu, để TTQT thực sự trở thành động lực thay đổi hành vi, tỉnh cần xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông xanh (Green Communication KPI) dựa trên ba nhóm tiêu chí: (a) thay đổi nhận thức - mức độ hiểu biết của người dân và doanh nghiệp về TTX; (b) thay đổi hành vi - gia tăng tỷ lệ sản xuất và tiêu dùng bền vững; và (c) tác động xã hội - đóng góp vào mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính, cải thiện môi trường sống và phát triển kinh tế xanh địa phương. Các công cụ đo lường như khảo sát định kỳ, phân tích dữ liệu truyền thông số (social listening), bản đồ phản hồi cộng đồng hay chỉ số tín nhiệm thương hiệu xanh có thể giúp theo dõi hiệu quả lâu dài.

4. Kết luận

Tổng thể, trên bình diện quốc gia, thúc đẩy chiến lược định hướng TTX đối với Việt Nam là mệnh lệnh, là cam kết là quyết tâm triển khai đồng bộ. Việc phát triển mô hình truyền thông xanh tại Nghệ An không chỉ là giải pháp hỗ trợ thực hiện các chương trình của Chiến lược quốc gia về TTX, mà còn là bước đi chiến lược giúp địa phương định vị hình ảnh một tỉnh năng động, sáng tạo và có trách nhiệm với môi trường. Thông qua việc tích hợp ba cấp độ truyền thông: cộng đồng, doanh nghiệp và đối ngoại, Nghệ An có thể tạo ra một hệ sinh thái truyền thông đồng bộ, khuyến khích sự tham gia của toàn xã hội vào tiến trình chuyển đổi xanh. Nhất định Nghệ An sẽ cùng cả nước thực hiện tốt chiến lược TTX, “xây dựng nền kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, thân thiện với môi trường, bảo đảm môi trường sống, bảo vệ đa dạng sinh học và hệ

sinh thái” góp phần hiệu quả vào công cuộc kiến thiết đất nước phát triển bền vững trong thế kỷ XXI (Lê Thanh Bình, 2021, Tr. 526).

Tài liệu tham khảo

1. Appunn, K. (2021). The history behind Germany’s nuclear phase-out. Clean Energy Wire.
<https://www.cleanenergywire.org/factsheets/history-behind-germanys-nuclear-phase-out>
2. Bộ Tài nguyên và Môi trường – Cục Biến đổi Khí hậu. (2022). Về NDC Việt Nam. Cổng thông tin điện tử DCC.
<https://pilot.dcc.gov.vn/V%E1%BB%81-NDC-Vi%E1%BB%87t-Nam>
3. Clean Energy Wire. (2018). Citizens’ participation in the Energiewende.
<https://www.cleanenergywire.org/factsheets/citizens-participation-energiewende>
4. Congress.gov. (2022). Inflation Reduction Act of 2022 (IRA): Provisions related to climate change.
<https://www.energy.gov/articles/doe-projects-monumental-emissions-reduction-inflation-reduction-act>
5. Emergen Research. (2025). Grid investment and modernization spending market size, share, trends, by component, by application, and forecast to 2033.
<https://www.emergenresearch.com/industry-report/grid-investment-and-modernization-spending-market>
6. Energy.gov. (2022). DOE projects monumental emissions reduction from Inflation Reduction Act.
<https://www.energy.gov/articles/doe-projects-monumental-emissions-reduction-inflation-reduction-act>
7. Framtiden i våre hender. (2024). Årsrapport 2023 (Annual Report 2023).
<https://www.framtiden.no/filer/dokumenter/Organisasjon/fivh-aarsrapport-2023.pdf>
8. Google. (2020). 24/7 by 2030: Realizing a carbon-free future. Google Sustainability.
<https://sustainability.google/reports/247-carbon-free-energy>
9. International Climate Initiative. (2009-2011). Multimedia Project Global Ideas (Phase I) – Sustainable. Deutsche Welle.
<https://www.international-climate-initiative.com/en/project/multimedia-project-global-ideas-phase-i-sustainable-the-programme-initiative-on-dw-television-09-i-126-global-a-nachhaltig-tv>
10. Ireton, C. (2021). Climate storytelling impact: Lessons from Norway’s public broadcaster. Global Investigative Journalism Network.

11. Lê Thanh Bình. (2021). Truyền thông phát triển xã hội, văn hóa, ngoại giao văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và Cách mạng công nghiệp 4.0. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật.
12. Lovdata. (2017). Act relating to Norway's climate targets (Climate Change Act).
<https://lovdata.no/dokument/NLE/lov/2017-06-16-60>
13. Ministry of Ecology and Environment of China. (2022). China's policies and actions for addressing climate change 2022.
<https://english.mee.gov.cn/Resources/Reports/reports/202211/P020221110605466439270.pdf>
14. Microsoft Source. (2024). Microsoft builds first datacenters with wood to slash carbon emissions.
<https://news.microsoft.com/source/features/sustainability/microsoft-builds-first-datacenters-with-wood-to-slash-carbon-emissions>
15. Overseas Development Institute. (2021). Global China 2049 Initiative: Towards a sustainable and responsible power.
<https://odi.org/en/about/our-work/global-china-2049-initiative/>
16. The People's Government of Fujian Province. (2021). Outline of the 14th Five-Year Plan (2021-2025) for national economic and social development and vision 2035 of the People's Republic of China.
https://www.fujian.gov.cn/english/news/202108/t20210809_5665713.htm
17. Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về TTX giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.
18. Thủ tướng Chính phủ. (2023). Quyết định số 1059/QĐ-TTg ngày 14/09/2023 phê duyệt Quy hoạch tỉnh Nghệ An thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.
19. U.S. Department of Commerce. (2025). Germany - Energy. International Trade Administration.
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/germany-energy>
20. Wang, C. N. (2023). Belt and Road Initiative International Green Development Coalition (BRIGC). Green Finance & Development Center. <https://greenfdc.org/belt-and-road-initiative-green-coalition-brigc/>