Số: 3282/QĐ-BNNMT
Thời gian ký: 2026-08-17T11:15:46+07:00

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

*Hà Nội, ngày tháng năm 2026*

# KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

## Về Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2026-2035, giai đoạn 1: 2026-2030

*(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-BNNMT ngày tháng năm 2026 của Bộ Nông nghiệp và Môi trường)*

Công tác truyền thông là nhiệm vụ quan trọng, cần được tổ chức chủ động, thống nhất, thường xuyên và đi trước một bước trong quá trình triển khai Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2026-2035, giai đoạn 01: 2026-2030 (sau đây gọi tắt là Chương trình), phù hợp với tính chất tích hợp, đa mục tiêu, đa lĩnh vực của Chương trình; qua đó định hướng nhận thức, tạo đồng thuận xã hội, lan tỏa mô hình hiệu quả, đồng thời phản ánh kịp thời khó khăn, vướng mắc từ cơ sở phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành.

Giai đoạn 2026-2030 đặt ra yêu cầu kế thừa, đổi mới và hiện đại hóa toàn diện nội dung, phương thức, cách thức tổ chức truyền thông theo hướng chiến lược, đa nền tảng, lấy người dân làm trung tâm; kết hợp hài hòa giữa truyền thông chính sách với truyền thông thay đổi nhận thức, hành vi, lan tỏa mô hình và huy động nguồn lực xã hội, góp phần chuyển hóa chính sách thành nhận thức, hành động và kết quả cụ thể; từng bước hình thành hệ sinh thái truyền thông thống nhất, trong đó Trung ương định hướng, địa phương tổ chức thực hiện, cơ sở chủ động cung cấp thông tin, người dân và cộng đồng tích cực tham gia lan tỏa.

Trên cơ sở đó, Bộ Nông nghiệp và Môi trường ban hành Kế hoạch truyền thông về Chương trình với các nội dung sau:

## I. MỤC ĐÍCH, MỤC TIÊU VÀ YÊU CẦU

### 1. Mục đích

a) Tổ chức truyền thông thống nhất, bài bản, chủ động và thường xuyên về Chương trình nhằm tạo sự đồng thuận xã hội, thống nhất nhận thức và hành động trong hệ thống chính trị, cộng đồng và người dân.

b) Truyền thông đầy đủ, kịp thời chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, mục tiêu, nhiệm vụ, cơ chế, chính sách và kết quả thực hiện Chương trình; khơi dậy ý chí tự lực, tự cường, tinh thần chủ động vươn lên thoát nghèo, phát triển sinh kế và đời sống; huy động được sự tham gia của cả hệ

thống chính trị, tạo sự đồng thuận, đồng lòng chung sức của người dân, cộng đồng trong xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế, xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

c) Xây dựng hình ảnh Chương trình là một chương trình phát triển tổng hợp, bao trùm, lấy người dân làm trung tâm, lấy cộng đồng làm nền tảng, lấy sinh kế bền vững làm trọng tâm, lấy khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường làm động lực để nâng cao chất lượng đời sống của người dân nông thôn, người nghèo và đồng bào dân tộc thiểu số, miền núi.

**2. Mục tiêu**

a) Mục tiêu chung

Xây dựng hệ thống truyền thông về Chương trình theo hướng bài bản, chuyên nghiệp, thống nhất từ trung ương đến địa phương, có chủ đề, thông điệp, nội dung trọng tâm hằng năm; kết hợp giữa truyền thông chung và truyền thông theo chuyên đề, giữa truyền thông trong nước và truyền thông quốc tế, giữa truyền thông truyền thống và truyền thông số, nhằm nâng cao nhận thức, tạo đồng thuận, thúc đẩy hành động, lan tỏa mô hình tốt, cách làm hay, quảng bá hình ảnh nông thôn Việt Nam hiện đại, bản sắc, xanh, bền vững, góp phần thực hiện hiệu quả các mục tiêu của Chương trình.

Nâng cao khả năng tiếp cận thông tin chính sách của người dân; khơi dậy tinh thần tự lực, tự cường, chủ động vươn lên thoát nghèo; phát huy vai trò chủ thể của người dân trong xây dựng nông thôn mới, phát triển kinh tế nông thôn, kinh tế số, kinh tế xanh và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

b) Mục tiêu cụ thể

❖ **Trung ương:**

- Năm 2026, xây dựng và ban hành Chiến lược truyền thông tổng thể của Chương trình; hình thành bộ thông điệp, nhận diện, định hướng nội dung và cơ chế điều phối truyền thông thống nhất về Chương trình.

- Hằng năm, ban hành chủ đề, thông điệp truyền thông về Chương trình để các bộ, ngành, địa phương, cơ quan báo chí và các đơn vị liên quan triển khai thống nhất trên phạm vi cả nước.

- Tổ chức đồng bộ các hoạt động truyền thông chung về Chương trình và truyền thông theo chuyên đề, hàng năm tổ chức xây dựng ít nhất 01 sản phẩm truyền thông về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, bảo vệ môi trường, chuyển đổi số, phát triển sinh kế, bảo tồn văn hóa và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

- Tổ chức ít nhất 01 diễn đàn, đối thoại chuyên sâu/năm hoặc cuộc thi báo chí, cuộc thi ảnh/sáng tác thơ/văn về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế, xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

- Hình thành ít nhất 01 chuyên trang về Chương trình trên báo, đài Trung ương hoặc nền tảng số, được phát hành thường xuyên.

- Hàng năm, tổ chức ít nhất 01 lớp tập huấn về kiến thức và kỹ năng truyền thông, ứng dụng công nghệ thông tin, giải quyết sự cố truyền thông, nghiệp vụ báo chí về phương pháp viết tin, bài, biên tập, dàn dựng sản phẩm truyền thông.

- Tăng cường truyền thông quốc tế về thành tựu xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; quảng bá sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, làng nghề, văn hóa bản địa và mô hình phát triển nông thôn bền vững của Việt Nam.

❖ **Địa phương:**

- 100% tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương ban hành kế hoạch truyền thông giai đoạn 2026-2030 và kế hoạch truyền thông hằng năm về Chương trình, phù hợp và bám sát với chủ đề, thông điệp của Chiến lược truyền thông tổng thể và định hướng nội dung truyền thông do Bộ Nông nghiệp và Môi trường hướng dẫn.

- 100% tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có chuyên trang, chuyên mục hoặc chuyên mục số về Chương trình trên cổng thông tin điện tử, báo, đài, ứng dụng di động chính quyền điện tử hoặc nền tảng truyền thông chính thức của địa phương; thường xuyên cập nhật thông tin, kết quả, mô hình, điển hình, khó khăn, vướng mắc và phản hồi từ cơ sở.

- Mỗi tỉnh có ít nhất 01 chuyên mục về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế, xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi được phát sóng hàng tuần trên sóng truyền hình tỉnh và ít nhất 01 chuyên trang trên báo tỉnh, thành phố, đồng thời đẩy mạnh truyền thông trên các nền tảng số. .

- Hàng năm tổ chức xây dựng ít nhất 01 sản phẩm truyền thông về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, bảo vệ môi trường, chuyển đổi số, phát triển sinh kế, bảo tồn văn hóa và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

- Phấn đấu, hàng năm mỗi tỉnh tổ chức hoặc lồng ghép tổ chức ít nhất 01 cuộc thi tìm hiểu hoặc cuộc thi sáng tác báo chí, thơ, văn, ảnh, tác phẩm hội họa, trình diễn sân khấu về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

- Khuyến khích tham gia truyền thông quốc tế về thành tựu xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển vùng đồng bào dân tộc thiểu số

và miền núi; quảng bá sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, làng nghề, văn hóa bản địa và mô hình phát triển nông thôn bền vững của địa phương.

- 100% các xã có ít nhất 02 tin, bài phát thanh/tuần về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế, xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi trên hệ thống truyền thanh cơ sở *(đặc biệt chú trọng tin, bài phát thanh bằng tiếng đồng bào đối với các địa phương có đông đồng bào dân tộc thiểu số)*.

**3. Yêu cầu**

a) Công tác truyền thông về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi được thực hiện tổng thể, không tách rời, được tổ chức thường xuyên, liên tục, đi trước một bước nhằm định hướng cho các bộ, ngành trung ương, các tổ chức chính trị xã hội và các địa phương xây dựng kế hoạch và tổ chức triển khai thực hiện đồng bộ, xuyên suốt trong cả giai đoạn 2026-2030.

b) Công tác truyền thông phải được triển khai theo định hướng chung thống nhất của Chương trình; có chiến lược, chủ đề, thông điệp, nội dung trọng tâm hằng năm, đồng bộ từ trung ương đến địa phương, bảo đảm phù hợp đặc điểm văn hóa, truyền thống, trình độ phát triển của các cộng đồng dân cư, các vùng miền cũng như phù hợp theo từng giai đoạn phát triển kinh tế - xã hội.

c) Nội dung truyền thông phải chính xác, kịp thời, dễ hiểu, dễ nhớ, dễ thực hiện; kết hợp hài hòa giữa truyền thông chính sách, truyền thông phát triển, truyền thông thay đổi hành vi, truyền thông cộng đồng và truyền thông quảng bá về Chương trình và kết quả thực hiện Chương trình.

d) Hình thức truyền thông đa dạng, hiện đại, đa nền tảng; kết hợp giữa báo chí, truyền hình, phát thanh, thông tin cơ sở, truyền thông số, mạng xã hội, sự kiện, diễn đàn, hội thi, triển lãm, sản phẩm truyền thông trực quan; thúc đẩy truyền thông quốc tế, truyền thông song ngữ, quảng bá các giá trị nông thôn Việt Nam, sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, văn hóa bản địa và thành tựu giảm nghèo bền vững.

đ) Yêu cầu sự chủ động trong hoạt động truyền thông, đồng thời phối hợp chặt chẽ giữa các bộ, ngành, địa phương, cơ quan báo chí, tổ chức chính trị - xã hội, hiệp hội, doanh nghiệp, chuyên gia, người có uy tín trong cộng đồng; phát huy vai trò của hệ thống truyền thông cơ sở và đội ngũ cán bộ cấp xã trong bối cảnh tổ chức chính quyền địa phương hai cấp.

e) Việc lựa chọn nội dung, nhiệm vụ truyền thông phải bảo đảm đúng mục tiêu, đúng đối tượng, đúng phạm vi, đúng thẩm quyền; có trọng tâm, trọng điểm, không trùng lặp, không dàn trải, không hình thức, đảm bảo công khai và minh bạch.

## II. PHẠM VI, ĐỐI TƯỢNG, THỜI GIAN THỰC HIỆN

### 1. Phạm vi thực hiện

Kế hoạch được triển khai trên phạm vi toàn quốc; ưu tiên các địa bàn nông thôn, vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

### 2. Đối tượng truyền thông

a) Cán bộ, công chức, viên chức, người lao động trong hệ thống quản lý, chỉ đạo, điều phối, tổ chức thực hiện Chương trình ở trung ương và địa phương.

b) Cấp ủy, chính quyền, Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội nghề nghiệp các cấp.

c) Cộng đồng dân cư nông thôn; hộ nghèo, hộ cận nghèo, hộ mới thoát nghèo; đồng bào dân tộc thiểu số; người có uy tín trong cộng đồng, già làng, trưởng bản, nghệ nhân, thanh niên, phụ nữ nông thôn.

d) Hợp tác xã, doanh nghiệp, chủ thể OCOP, người sáng tạo nội dung trên các nền tảng số, đơn vị phân phối, xuất khẩu nông sản.

đ) Cơ quan báo chí, truyền thông, xuất bản; phóng viên, biên tập viên, nhà sáng tạo nội dung, chuyên gia, nhà khoa học, tổ chức quốc tế, cơ quan đại diện, tổ chức xúc tiến thương mại, du lịch, người tiêu dùng trong nước và quốc tế.

**3. Thời gian thực hiện:** Từ năm 2026 đến năm 2030.

## III. NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG

Hoạt động truyền thông cần tập trung vào những nội dung trọng tâm sau:

**1.** Truyền thông về chủ trương, định hướng, mục tiêu và ý nghĩa của Chương trình; thể hiện rõ đây là Chương trình MTQG có tính tổng hợp, đa mục tiêu, đa lĩnh vực, hướng đến phát triển nông thôn toàn diện, giảm nghèo bền vững, nâng cao chất lượng sống của người dân, bảo tồn bản sắc văn hóa, bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

**2.** Chú trọng truyền thông nâng cao năng lực cho cộng đồng dân cư, cán bộ cơ sở và người dân ở nông thôn về quan điểm lấy người dân làm trung tâm, cộng đồng là nền tảng, người dân là chủ thể; phát huy vai trò chủ thể của người dân và doanh nghiệp trong quá trình xây dựng nông thôn mới và giảm nghèo bền vững; phát triển kinh tế xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; phát huy dân chủ cơ sở, tinh thần tự lực, tự cường, chủ động vươn lên, không trông chờ, ỷ lại; khơi dậy khát vọng xây dựng nông thôn hiện đại, bản sắc, xanh, bền vững và đáng sống.

**3.** Phổ biến các cơ chế, chính sách, nhiệm vụ và giải pháp trọng tâm của Chương trình giai đoạn 2026-2030; trách nhiệm của các cấp, các ngành, địa phương trong tổ chức thực hiện; cơ chế phân cấp, phân quyền, lồng ghép nguồn lực, huy động sự tham gia của cộng đồng, doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ chức

chính trị - xã hội và người dân. Trong đó, cần nhấn mạnh chủ trương tăng cường phân cấp, phân quyền tối đa cho địa phương trên nguyên tắc "địa phương quyết - địa phương làm - địa phương chịu trách nhiệm".

**4.** Tập trung truyền thông về kết quả, tác động và giá trị thực tiễn của Chương trình đối với phát triển nông thôn, giảm nghèo, phát triển vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; trong đó tập trung phản ánh những chuyển biến về hạ tầng, sinh kế, thu nhập, việc làm, môi trường, văn hóa, giáo dục, y tế, dịch vụ xã hội cơ bản, hoà giải cơ sở và trợ giúp pháp lý, năng lực cộng đồng và chất lượng đời sống người dân, theo hướng *"Nông nghiệp sinh thái - Nông thôn hiện đại - Nông dân văn minh".*

**5.** Đẩy mạnh công tác truyền thông về phát triển kinh tế nông thôn theo hướng chuyển từ tư duy sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp, cơ cấu lại nông nghiệp theo hướng sinh thái, xanh, hữu cơ, tuần hoàn, phát thải thấp, thích ứng với biến đổi khí hậu và tích hợp đa giá trị; phát triển bền vững ngành nghề nông thôn, sản phẩm OCOP, du lịch nông nghiệp, nông thôn gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa; nâng cao hiệu quả hoạt động của hợp tác xã nông nghiệp gắn với liên kết theo chuỗi giá trị; phát triển khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo; phát triển nông nghiệp xanh, nông nghiệp hữu cơ; ứng dụng khoa học, công nghệ phục vụ nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới, nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp hữu cơ.

**6.** Truyền thông về giảm nghèo đa chiều, bền vững, phát triển sinh kế, đào tạo nghề, tạo việc làm, nâng cao năng lực cho người nghèo, hộ nghèo, hộ cận nghèo, hộ mới thoát nghèo; lan tỏa các mô hình thoát nghèo hiệu quả, cộng đồng giúp nhau giảm nghèo, người dân tự lực vươn lên, làm giàu chính đáng ở nông thôn, bảo đảm "*không để ai bị bỏ lại phía sau*".

**7.** Phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tri thức bản địa, vai trò của người có uy tín, già làng, trưởng bản, nghệ nhân, phụ nữ, thanh niên; gắn bảo tồn văn hóa với phát triển sinh kế, sản phẩm OCOP, du lịch cộng đồng và phát triển bền vững; phát triển thương mại biên giới, kinh tế cửa khẩu, dịch vụ logistics, kết nối chuỗi cung ứng và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại các địa phương vùng biên giới

**8.** Nâng cao chất lượng công tác bảo vệ môi trường, xây dựng cảnh quan sáng - xanh - sạch - đẹp, an toàn; phát triển nông nghiệp sinh thái, kinh tế tuần hoàn, giảm nhẹ thiên tai, thích ứng với biến đổi khí hậu.

**9.** Tuyên truyền về các mô hình tốt, cách làm hay, điển hình tiên tiến, sáng kiến của địa phương, cơ sở, cộng đồng, doanh nghiệp, hợp tác xã, chủ thể OCOP và người dân trong thực hiện Chương trình; chú trọng câu chuyện người thật, việc thật, kết quả thật, có khả năng truyền cảm hứng, nhân rộng và tạo niềm tin xã hội.

**10.** Chú trọng truyền thông về cơ chế "địa phương quyết - địa phương làm - địa phương chịu trách nhiệm"; kịp thời phản ánh những khó khăn, vướng mắc, điểm nghẽn trong quá trình thực hiện Chương trình từ cơ sở; phản ánh kịp thời kiến nghị, đề xuất của địa phương, người dân, doanh nghiệp và cộng đồng để phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành, hoàn thiện cơ chế, chính sách và nâng cao hiệu quả tổ chức thực hiện Chương trình.

**11.** Đẩy mạnh ứng dụng chuyển đổi số theo hướng "dễ hiểu, dễ nhớ, dễ thực hiện" trong xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi. Đẩy mạnh kết nối cung cầu, tiêu thụ sản phẩm, tăng cường chuyển đổi số trong thương mại, kết nối cung - cầu nông sản, gắn với thương mại điện tử, bán hàng online, livestream,…

## IV. NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP TRỌNG TÂM

### 1. Xây dựng Chiến lược truyền thông tổng thể của Chương trình

Xây dựng Chiến lược truyền thông tổng thể về Chương trình giai đoạn 2026 - 2030, làm cơ sở để định hướng thống nhất công tác truyền thông từ Trung ương đến địa phương, yêu cầu cụ thể như sau:

a) Xác định rõ mục tiêu, nhóm đối tượng truyền thông, thông điệp cốt lõi, chủ đề truyền thông theo từng năm, nội dung truyền thông trọng tâm, phương thức truyền thông, kênh truyền thông, sản phẩm truyền thông, cơ chế phối hợp, cơ chế cung cấp thông tin, tiếp nhận phản hồi và đánh giá hiệu quả truyền thông.

b) Xây dựng bộ thông điệp truyền thông chung của Chương trình và bộ thông điệp truyền thông theo chuyên đề, gồm: xây dựng nông thôn mới; giảm nghèo bền vững; phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; phát triển sản phẩm OCOP; du lịch nông thôn; môi trường nông thôn; chuyển đổi số; phát triển sinh kế; bảo tồn văn hóa và phát huy tri thức bản địa.

c) Chuẩn hóa bộ nhận diện truyền thông của Chương trình, gồm biểu trưng, khẩu hiệu, thông điệp, mẫu ấn phẩm, mẫu tài liệu, mẫu infographic, mẫu video, mẫu truyền thông trực quan và hướng dẫn sử dụng thống nhất trong các hoạt động truyền thông ở Trung ương và địa phương.

d) Phải kết hợp giữa truyền thông chung về Chương trình với truyền thông theo chuyên đề; giữa truyền thông chính sách với truyền thông thay đổi nhận thức, hành vi; giữa truyền thông trong nước với truyền thông quốc tế; đẩy mạnh chuyển đổi số, bảo đảm thông tin chính xác, kịp thời, dễ hiểu, dễ tiếp cận và có khả năng lan tỏa sâu rộng trong xã hội.

### 2. Xác định và triển khai chủ đề truyền thông trọng tâm hằng năm

a) Căn cứ chiến lược truyền thông tổng thể, mục tiêu, nhiệm vụ của Chương trình và yêu cầu chỉ đạo, điều hành từng năm, Bộ Nông nghiệp và Môi

trường ban hành định hướng chủ đề truyền thông trọng tâm hằng năm, làm cơ sở để các bộ, ngành, địa phương và cơ quan báo chí xây dựng kế hoạch truyền thông, tổ chức chiến dịch truyền thông, sản xuất sản phẩm truyền thông và triển khai các hoạt động truyền thông phù hợp.

b) Dự kiến định hướng chủ đề truyền thông trọng tâm giai đoạn 2026-2030 như sau:

- Năm 2026: Đồng bộ chính sách - Thống nhất hành động.

Tập trung truyền thông về mục tiêu, nội dung, cơ chế, chính sách, phương thức tổ chức thực hiện Chương trình; trách nhiệm của các cấp, các ngành, địa phương và vai trò chủ thể của người dân, cộng đồng.

- Năm 2027: Kinh tế nông thôn: Nâng cao giá trị và phát triển xanh

Tập trung truyền thông về phát triển kinh tế nông thôn theo hướng chuyển từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp; phát triển sản phẩm OCOP, làng nghề, ngành nghề nông thôn, du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn, du lịch cộng đồng; thúc đẩy thương mại điện tử, xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm, kết nối thị trường, quảng bá giá trị văn hóa, tri thức bản địa, tài nguyên địa phương và các mô hình kinh tế nông thôn hiệu quả.

- Năm 2028: Bứt phá về sinh kế, thu nhập và giảm nghèo bền vững.

Tập trung truyền thông về phát triển sinh kế, tạo việc làm, đào tạo nghề, nâng cao thu nhập, giảm nghèo đa chiều, bền vững; phát triển kinh tế hợp tác, hợp tác xã, tổ hợp tác, liên kết cộng đồng, chuỗi giá trị tại vùng nông thôn, vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; khơi dậy ý chí tự lực, tự cường, tinh thần chủ động vươn lên của người dân, hộ nghèo, hộ cận nghèo, hộ mới thoát nghèo và cộng đồng dân cư.

- Năm 2029: Nông thôn xanh - Cộng đồng số - Thích ứng bền vững.

Tập trung truyền thông về bảo vệ môi trường nông thôn, cảnh quan sáng - xanh - sạch - đẹp, chuyển đổi số, nông thôn thông minh, kinh tế tuần hoàn, nông nghiệp sinh thái, thích ứng với biến đổi khí hậu.

- Năm 2030: Nông thôn hiện đại, bản sắc, bền vững, không để ai bị bỏ lại phía sau.

Tập trung truyền thông về kết quả, tác động, mô hình tiêu biểu, bài học kinh nghiệm giai đoạn 2026-2030; khẳng định thành quả phát triển nông thôn, giảm nghèo bền vững, phát triển vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, đồng thời định hướng nhiệm vụ giai đoạn tiếp theo.

c) Chủ đề trọng tâm hằng năm có thể được điều chỉnh, bổ sung theo chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Ban Chỉ đạo Trung ương, Bộ Nông nghiệp và Môi trường và yêu cầu thực tiễn triển khai Chương trình.

**3. Tổ chức truyền thông chung về Chương trình**

a) Tuyên truyền chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về nông nghiệp, nông dân, nông thôn; giảm nghèo bền vững; phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; mục tiêu, nhiệm vụ, cơ chế quản lý, nguyên tắc phân bổ nguồn lực, cơ chế tổ chức thực hiện, giám sát, đánh giá Chương trình giai đoạn 2026-2030. Tăng cường truyền thông chính sách theo hướng "dễ hiểu, dễ tiếp cận, dễ thực hiện"; từng bước chuyển hóa các nội dung chính sách thành sản phẩm truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng, như: infographic, video ngắn, video hoạt họa, podcast, nội dung hỏi – đáp chính sách, sổ tay điện tử, bản tin, tài liệu trực quan và các hình thức phù hợp khác.

b) Nâng cao nhận thức về mối quan hệ giữa xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số, miền núi; trong đó xây dựng nông thôn mới là nền tảng, phát triển sinh kế và nâng cao thu nhập là trọng tâm, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường là yêu cầu xuyên suốt, người dân và cộng đồng là chủ thể.

c) Tuyên truyền kết quả, mô hình điển hình, cách làm sáng tạo trong thực hiện Chương trình; kịp thời biểu dương tập thể, cá nhân, địa phương có thành tích, sáng kiến, đóng góp tích cực; nhân rộng mô hình hiệu quả, phù hợp điều kiện thực tiễn từng vùng, miền.

d) Truyền thông về trách nhiệm của các cấp, các ngành, địa phương, cơ sở trong tổ chức thực hiện Chương trình; tăng cường công khai, minh bạch thông tin, phát huy dân chủ cơ sở, giám sát của cộng đồng và phản hồi chính sách từ thực tiễn.

đ) Chủ động cung cấp thông tin chính thống, kịp thời về kết quả triển khai, các vấn đề dư luận quan tâm; đấu tranh, phản bác thông tin sai lệch, thiếu chính xác, gây hiểu nhầm về mục tiêu, chính sách và kết quả thực hiện Chương trình.

e) Tập trung xây dựng các tuyến bài, phóng sự mang tính "câu chuyện thực tiễn", có sức lan tỏa và khả năng truyền cảm hứng sâu sắc, làm tài liệu định hướng để các địa phương nghiên cứu, học tập và nhân rộng.

**4. Tổ chức truyền thông theo chuyên đề**

a) Căn cứ chủ đề truyền thông hằng năm và yêu cầu thực tiễn triển khai Chương trình, tổ chức các hoạt động truyền thông theo chuyên đề nhằm làm sâu sắc các nội dung trọng tâm, tạo chuyển biến về nhận thức, hành động và sự tham gia của các cấp, các ngành, địa phương, cộng đồng, doanh nghiệp và người dân.

b) Các chuyên đề truyền thông trọng tâm gồm:

- Chuyên đề xây dựng nông thôn mới: tập trung tuyên truyền về mục tiêu, tiêu chí, nhiệm vụ, giải pháp xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2026-2030; xây dựng nông thôn mới, nông thôn mới hiện đại, nông thôn thông minh; quy hoạch nông thôn, phát triển hạ tầng, cảnh quan sáng - xanh - sạch - đẹp, an toàn; phát triển nông nghiệp sinh thái, kinh tế tuần hoàn, sử dụng tiết kiệm tài nguyên, giảm phát thải, tái sử dụng phụ phẩm nông nghiệp, phát triển sản xuất xanh, tiêu dùng xanh; chú trọng lan tỏa các mô hình hay, cách làm hiệu quả, góp phần nâng cao chất lượng sống của người dân và phát triển nông thôn bền vững; phát huy vai trò chủ thể của người dân và cộng đồng trong xây dựng nông thôn mới.

- Chuyên đề giảm nghèo bền vững: tập trung tuyên truyền về giảm nghèo đa chiều, hỗ trợ sinh kế, việc làm, đào tạo nghề, tiếp cận dịch vụ xã hội cơ bản, nâng cao năng lực cho người nghèo, hộ nghèo, hộ cận nghèo, hộ mới thoát nghèo; tập trung vào các mô hình thoát nghèo, khơi dậy ý chí tự lực, tự cường, tinh thần không trông chờ, ỷ lại; lan tỏa mô hình thoát nghèo bền vững, phát triển sinh kế và làm giàu chính đáng ở nông thôn.

- Chuyên đề phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi: tập trung tuyên truyền các chính sách phát triển vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; nâng cao đời sống vật chất, tinh thần, tiếp cận dịch vụ xã hội cơ bản; phát triển sinh kế, các mô hình sản xuất, kinh doanh tiêu biểu ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số mang lại hiệu quả kinh tế, nâng cao thu nhập cho người dân; bảo tồn văn hóa tốt đẹp của các dân tộc, phát huy tri thức bản địa, vai trò của người có uy tín, già làng, trưởng bản, nghệ nhân, phụ nữ, thanh niên và cộng đồng dân cư.

- Chuyên đề OCOP, làng nghề và sản phẩm đặc trưng địa phương: tập trung tuyên truyền vai trò của OCOP trong phát triển kinh tế nông thôn; nâng cao chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm, sở hữu trí tuệ, truy xuất nguồn gốc, bao bì, nhãn mác, chuyển đổi số, thương mại điện tử, phát triển thị trường, xuất khẩu; quảng bá câu chuyện sản phẩm OCOP, chủ thể OCOP, làng nghề, sản phẩm đặc sản, đặc sắc, sản phẩm gắn với văn hóa và tài nguyên địa phương.

- Chuyên đề du lịch nông thôn: tập trung tuyên truyền phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn theo hướng bền vững, có trách nhiệm, dựa vào cộng đồng; quảng bá các điểm đến nông thôn đặc trưng, tiêu biểu, làng du lịch nông thôn, sản phẩm trải nghiệm nông nghiệp, không gian văn hóa bản địa, ẩm thực, làng nghề truyền thống, sản phẩm OCOP gắn với du lịch.

- Chuyên đề về chuyển đổi số, khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo: tập trung vào vai trò của chuyển đổi số trong công tác trong quản lý Chương trình, xây dựng nông thôn mới thông minh, thương mại điện tử nông sản, số hóa sản phẩm OCOP, bản đồ số điểm đến du lịch nông thôn, truyền thông số cấp xã và nâng cao năng lực số cho người dân; áp dụng khoa học công nghệ và đổi mới

sáng tạo trong xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

c) Việc tổ chức truyền thông theo chuyên đề phải bảo đảm có trọng tâm, trọng điểm, không dàn trải; lựa chọn chuyên đề phù hợp với chủ đề truyền thông hằng năm, nhiệm vụ chính trị từng thời điểm, đặc điểm vùng, miền và nhu cầu thông tin của từng nhóm đối tượng.

d) Các hoạt động truyền thông theo chuyên đề được triển khai thông qua báo chí, phát thanh, truyền hình, truyền thông cơ sở, mạng xã hội, nền tảng số, diễn đàn, tọa đàm, hội thi, triển lãm, sự kiện quảng bá, tài liệu truyền thông, video, infographic, phóng sự, phim tài liệu, câu chuyện điển hình và các hình thức phù hợp khác.

đ) Tổ chức truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng; chú trọng cán bộ quản lý, cán bộ trực tiếp thực hiện Chương trình tại cơ sở, cộng đồng dân cư, hộ nghèo, hộ cận nghèo, hộ mới thoát nghèo, đồng bào dân tộc thiểu số, người có uy tín, già làng, trưởng bản, nghệ nhân, thanh niên, phụ nữ, hợp tác xã, doanh nghiệp, chủ thể OCOP và các nhóm đối tượng có liên quan.

e) Căn cứ chức năng, nhiệm vụ và nội dung được giao, các bộ ngành tổ chức lựa chọn chuyên đề phù hợp để tổ chức truyền thông, đảm bảo phù hợp với các chủ đề truyền thông chung hàng năm của Chương trình, đồng thời có trọng tâm, trọng điểm và không dàn trải.

**5. Phát triển sản phẩm truyền thông đa nền tảng**

a) Sản xuất, biên tập, phát hành các sản phẩm truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng, gồm: chuyên trang, chuyên mục, phóng sự, phim tài liệu, tọa đàm, bản tin, infographic, video ngắn, podcast, sổ tay, cẩm nang, tờ gấp, tài liệu hỏi - đáp, bài viết chuyên sâu, bộ ảnh, triển lãm số, bản đồ số, tài liệu song ngữ và tài liệu bằng tiếng dân tộc thiểu số phù hợp.

b) Tăng cường truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội, kênh video, nền tảng số, ứng dụng di động; khuyến khích địa phương xây dựng kho dữ liệu hình ảnh, video, câu chuyện điển hình, mô hình hay, nhân vật truyền cảm hứng để chia sẻ, sử dụng thống nhất.

c) Chú trọng sản phẩm truyền thông có khả năng sử dụng lại, chia sẻ rộng rãi, phù hợp với môi trường số, dễ tiếp cận với cán bộ cơ sở, người dân nông thôn, đồng bào dân tộc thiểu số, người nghèo, chủ thể OCOP, hợp tác xã, doanh nghiệp ở nông thôn.

d) Từng bước hình thành hệ sinh thái truyền thông số thống nhất về Chương trình, bảo đảm kết nối, chia sẻ thông tin từ Trung ương đến địa phương, cơ sở và cộng đồng; ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), nâng cao khả năng tiếp cận thông tin chính sách của người dân trên môi trường số. Thực hiện phương thức "một nội dung gốc – nhiều sản phẩm truyền thông – đa nền tảng", góp phần

nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực, mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng khả năng lan tỏa thông tin.

**6. Tăng cường phối hợp về triển khai công tác truyền thông**

a) Phối hợp với các cơ quan báo chí trung ương và địa phương xây dựng chuyên trang, chuyên mục, tuyến bài, phóng sự, tọa đàm, diễn đàn về Chương trình; bảo đảm truyền thông thường xuyên, liên tục, có chiều sâu, bám sát cơ sở.

b) Tổ chức đoàn báo chí đi thực tế tại các địa phương, ưu tiên vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số, vùng nghèo, vùng có mô hình tiêu biểu về nông thôn mới, giảm nghèo, OCOP, du lịch nông thôn, bảo tồn văn hóa và phát triển sinh kế.

c) Phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức hoặc phối hợp với các cơ quan, đơn vị liên quan tổ chức giải báo chí, cuộc thi ảnh, video, sáng tác văn học nghệ thuật, hội thi tuyên truyền viên, diễn đàn truyền thông, triển lãm, không gian trưng bày, sự kiện quảng bá sản phẩm OCOP, làng nghề, du lịch nông thôn và các mô hình phát triển nông thôn bền vững.

d) Phối hợp với các tổ chức chính trị - xã hội, hiệp hội, doanh nghiệp, chuyên gia, người có ảnh hưởng tích cực, các gương mặt nổi tiếng đồng hành, trải nghiệm cùng Chương trình để mở rộng độ phủ truyền thông, tăng tính thuyết phục, lan tỏa giá trị tốt đẹp của Chương trình.

đ) Phối hợp với các đơn vị truyền thông độc lập tham gia xây dựng phim tài liệu, phóng sự và các chương trình chuyên đề về nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, môi trường nông thôn…

e) Tổ chức các diễn đàn, đối thoại chuyên sâu về các chủ đề mới trong Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, môi trường nông thôn… *(quy hoạch nông thôn và đô thị hóa, chuyển đổi số và xây dựng nông thôn mới thông minh, phát triển OCOP xanh, du lịch nông thôn, thay đổi nhận thức và tư duy từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp, phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, thích ứng với biến đổi khí hậu, kinh tế tuần hoàn, bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống, dân tộc, phát huy tri thức bản địa, ...).*

g) Xây dựng và thực hiện các chương trình phối hợp với Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị - xã hội *(như Đoàn TNCS Hồ Chí Minh, Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, Hội Cựu Chiến binh,…)*, các tổ chức quốc tế,... nhằm phối hợp hiệu quả các hoạt động tuyên truyền về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, môi trường nông thôn…

**7. Đẩy mạnh truyền thông quốc tế**

a) Xây dựng các sản phẩm truyền thông song ngữ Việt - Anh và một số ngôn ngữ phù hợp để quảng bá thành tựu xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; giới thiệu sản phẩm OCOP, làng nghề, văn hóa bản địa, du lịch nông thôn Việt Nam tại các sự kiện quốc tế, diễn đàn hợp tác, hội chợ, triển lãm, chương trình xúc tiến thương mại và du lịch.

b) Đẩy mạnh quảng bá, giới thiệu về nông thôn Việt Nam, sản phẩm nông sản, OCOP, làng nghề, du lịch nông thôn trên các kênh truyền thông quốc tế.

c) Phối hợp với các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, tổ chức quốc tế, cơ quan truyền thông quốc tế, hãng hàng không, doanh nghiệp lữ hành, nền tảng số để quảng bá sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, hình ảnh nông thôn Việt Nam xanh, bản sắc, năng động, thân thiện và có trách nhiệm.

d) Tổ chức giới thiệu kinh nghiệm của Việt Nam về xây dựng nông thôn mới, phát triển OCOP, giảm nghèo bền vững, phát triển cộng đồng, bảo tồn văn hóa, du lịch nông thôn và phát triển vùng đồng bào dân tộc thiểu số trong các hoạt động hợp tác quốc tế, trao đổi kinh nghiệm, hội nghị, hội thảo, diễn đàn khu vực và quốc tế.

đ) Lựa chọn, xây dựng một số mô hình, câu chuyện, sản phẩm, điểm đến tiêu biểu để truyền thông đối ngoại, góp phần nâng cao hình ảnh quốc gia, quảng bá giá trị nông nghiệp, nông thôn, văn hóa và con người Việt Nam.

**8. Nâng cao năng lực truyền thông cho cán bộ và cộng đồng**

a) Tổ chức tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng truyền thông chính sách, truyền thông số, viết tin, bài, chụp ảnh, quay dựng video, quản trị mạng xã hội, xử lý thông tin sai lệch, truyền thông khủng hoảng cho cán bộ thực hiện Chương trình các cấp, nhất là cán bộ cấp xã, thôn, bản.

b) Xây dựng mô hình truyền thông cộng đồng tại một số địa bàn đặc thù; phát huy vai trò của người có uy tín, già làng, trưởng bản, nghệ nhân, phụ nữ, thanh niên, tổ truyền thông cộng đồng, hợp tác xã, chủ thể OCOP, hướng dẫn viên du lịch cộng đồng trong truyền thông trực tiếp tại cơ sở.

c) Xây dựng mạng lưới cộng tác viên truyền thông Chương trình ở các địa phương; khuyến khích mỗi xã, thôn, bản có lực lượng nòng cốt (Tổ truyền thông cộng đồng) tham gia tuyên truyền, phổ biến chính sách, phản ánh mô hình tốt, khó khăn, vướng mắc và nhu cầu của người dân.

d) Tổ chức liên hoan văn nghệ quần chúng, các cuộc thi tuyên truyền viên**,** các cuộc thi sáng tác các tác phẩm văn học, nghệ thuật (thơ, văn, ảnh) báo chí, ảnh, video, sản phẩm truyền thông số, các cuộc thi, hội thi giới thiệu mô hình, công trình, sản phẩm và kết quả tiêu biểu về xây dựng nông thôn mới giảm

nghèo bền vững, phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi ở cấp thôn, xã.

đ) Xây dựng khung chương trình, tài liệu và kế hoạch bồi dưỡng, tập huấn hàng năm phù hợp với từng nhóm đối tượng; ưu tiên cán bộ, cộng đồng và người dân tại địa bàn khó khăn, đặc biệt khó khăn, vùng núi, ven biển, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc thiểu số; kết hợp linh hoạt các hình thức trực tiếp, trực tuyến, tọa đàm, trao đổi và tham quan, học tập kinh nghiệm.

**9. Nâng cao tính chủ động và năng lực theo dõi, giám sát hoạt động truyền thông**

a) Nâng cao tính chủ động về hoạt động truyền thông của các cơ quan giúp việc cấp trung ương, cấp tỉnh (trang thiết bị, phương tiện, nhân sự truyền thông) để chủ động xây dựng nội dung, công cụ truyền thông, làm cơ sở định hướng và triển khai đồng bộ và kịp thời.

b) Định kỳ hằng năm tổ chức đánh giá kết quả thực hiện Kế hoạch truyền thông; sơ kết giữa kỳ vào năm 2028; tổng kết giai đoạn vào năm 2030; kịp thời biểu dương, khen thưởng tập thể, cá nhân có đóng góp tích cực trong công tác truyền thông về Chương trình.

c) Tăng cường tiếp nhận, phân tích, xử lý thông tin phản ánh từ báo chí, mạng xã hội, người dân, doanh nghiệp, địa phương; chủ động cung cấp thông tin chính thống, kịp thời xử lý thông tin sai lệch, thông tin thiếu chính xác liên quan đến Chương trình.

d) Kết quả truyền thông là một nội dung trong công tác theo dõi, đánh giá, sơ kết, tổng kết việc thực hiện Chương trình; là căn cứ để điều chỉnh chủ đề, thông điệp, phương thức truyền thông và phân bổ nguồn lực truyền thông phù hợp với yêu cầu thực tiễn.

đ) Đẩy mạnh các phong trào thi đua, khen thưởng: Kịp thời phát hiện và đề xuất khen thưởng cho những gương điển hình tiên tiến trong thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, sản phẩm OCOP, du lịch nông thôn, môi trường nông thôn…; Tổ chức tôn vinh các tập thể, cá nhân tiêu biểu (*các nhà phát minh sáng chế "nông dân" phục vụ sản xuất nông nghiệp, phát triển nông thôn, các doanh nghiệp, doanh nhân, các văn nghệ sỹ, các cá nhân tiêu biểu…*) có nhiều đóng góp trong thực hiện các phong trào thi đua trên cả nước.

e) Xây dựng cơ sở dữ liệu mở, bản đồ số, nền tảng số dùng chung của Chương trình để các tổ chức, cá nhân dễ dàng tiếp cận thông tin phục vụ công tác truyền thông.

## V. KINH PHÍ THỰC HIỆN

Kinh phí thực hiện Kế hoạch được bố trí từ nguồn vốn của Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số giai đoạn 2026-2035, giai đoạn I: 2026-2030 theo quy định và các nguồn huy động hợp pháp khác theo quy định. Cụ thể:

**1.** Bộ Nông nghiệp và Môi trường: Nguồn kinh phí từ Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giao Bộ Nông nghiệp và Môi trường theo quy định.

**2.** Đề nghị các bộ, ngành, cơ quan trung ương: Xây dựng kế hoạch kinh phí hoạt động truyền thông trong kinh phí đề xuất thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi và tổ chức thực hiện sau khi được cấp có thẩm quyền giao theo quy định.

**3.** Ở cấp địa phương: Các tỉnh, thành phố chủ động bố trí kinh phí để thực hiện các hoạt động tuyên truyền từ nguồn kinh phí Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi được phân bổ hàng năm và các nguồn hợp pháp khác (nếu có).

**4.** Khuyến khích việc huy động các nguồn lực hợp pháp, nhất là nguồn vốn xã hội hoá để thực hiện các nội dung của Kế hoạch truyền thông.

## VI. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

### 1. Bộ Nông nghiệp và Môi trường

a) Giao Văn phòng Điều phối Trung ương Chương trình MTQG:

- Chủ trì tham mưu Bộ Nông nghiệp và Môi trường tổ chức thực hiện Kế hoạch; xây dựng Chiến lược truyền thông tổng thể của Chương trình giai đoạn 2026 - 2030; hằng năm tham mưu ban hành chủ đề, thông điệp và nội dung truyền thông ưu tiên để thực hiện thống nhất trên phạm vi cả nước.

- Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức truyền thông theo chuyên đề về xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững, OCOP, du lịch nông thôn, môi trường nông thôn, chuyển đổi số và các nội dung thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Nông nghiệp và Môi trường.

- Tổ chức triển khai, theo dõi, đôn đốc các cơ quan liên quan, các địa phương thực hiện Chương trình truyền thông; tổng hợp, báo cáo Ban Chỉ đạo Trung ương về tiến độ và kết quả thực hiện Kế hoạch truyền thông.

- Chỉ đạo, hướng dẫn các hoạt động thông tin, tuyên truyền về Chương trình; bảo đảm việc cung cấp các thông tin cơ bản về thực hiện Kế hoạch truyền thông cho các cơ quan liên quan

- Chủ trì, phối hợp với các đơn vị có liên quan tổng hợp đề xuất kinh phí thực hiện công tác tuyên truyền của các bộ, ngành trung ương trong dự kiến phân bổ kế hoạch chung của Chương trình hằng năm, báo cáo cấp có thẩm quyền xem xét, quyết định.

- Tổ chức giám sát, đánh giá, sơ kết, tổng kết theo định kỳ.

b) Các cơ quan, đơn vị thuộc Bộ Nông nghiệp và Môi trường: Căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ, nội dung của Chương trình và các chương trình phối hợp có liên quan, đề xuất kế hoạch và kinh phí hằng năm gửi Văn phòng Điều phối Trung ương Chương trình MTQG tổng hợp và tổ chức thực hiện sau khi được cấp có thẩm quyền phê duyệt theo quy định.

**2. Đề nghị Bộ Dân tộc và Tôn giáo**

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Môi trường và các bộ, ngành, địa phương liên quan cung cấp thông tin, định hướng nội dung, tài liệu, thông điệp truyền thông về các nội dung thuộc Hợp phần thứ hai của Chương trình theo phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Dân tộc và Tôn giáo; bảo đảm thông tin truyền thông thống nhất, chính xác, phù hợp với đặc điểm vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

b) Chủ trì xây dựng và triển khai chuyên đề truyền thông về phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của đồng bào; phát triển sinh kế, tạo việc làm, nâng cao thu nhập; cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ xã hội cơ bản; bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của các dân tộc.

c) Phối hợp theo dõi, tổng hợp, đánh giá kết quả truyền thông về Hợp phần thứ hai của Chương trình; kịp thời phản ánh khó khăn, vướng mắc, kiến nghị từ cơ sở để phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành Chương trình.

**3. Đề nghị Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch**

Đề nghị Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: Chỉ đạo các cơ quan thông tấn, báo chí, phát thanh, truyền hình đẩy mạnh tuyên truyền về Chương trình, xây dựng các chuyên trang, chuyên mục, chuyên đề để tuyên truyền thường xuyên, liên tục, kịp thời phản ánh kết quả, các mô hình, cách làm hay cũng như những khó khăn, vướng mắc ở cơ sở để trung ương xem xét, có chỉ đạo hoặc giải pháp giải quyết phù hợp; phối hợp tổ chức cuộc thi Báo chí, sáng tác văn học, nghệ thuật (thơ, văn, ảnh) để phản ánh tiến độ, kết quả, tác động của Chương trình.

**4. Các bộ, ngành và cơ quan trung ương**

Đề nghị các bộ, ngành và cơ quan trung ương: Xây dựng kế hoạch truyền thông thuộc phạm vi quản lý, phù hợp với chức năng, nhiệm vụ được giao; chỉ đạo các cơ quan trực thuộc và các sở, ngành chức năng ở địa phương tăng cường các hoạt động thông tin, tuyên truyền về các chương trình, xây dựng kế hoạch

tăng cường năng lực cho cán bộ cơ sở; tổ chức giám sát, đánh giá, sơ kết, tổng kết theo định kỳ.

**5. Ban Thường trực Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị - xã hội**

Đề nghị Ban Thường trực Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị - xã hội chỉ đạo toàn hệ thống trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ, phối hợp tuyên truyền, vận động đoàn viên, hội viên và Nhân dân tích cực tham gia thực hiện Chương trình; lồng ghép nội dung truyền thông với các cuộc vận động, phong trào thi đua và hoạt động cộng đồng; tuyên truyền, nhân rộng mô hình, điển hình và cách làm hiệu quả, góp phần tạo đồng thuận xã hội và nâng cao hiệu quả thực hiện Chương trình.

**6. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố**

a) Giao đơn vị chức năng chủ trì tham mưu Ban Chỉ đạo thực hiện các chương trình MTQG cấp tỉnh xây dựng Kế hoạch truyền thông cho giai đoạn 2026-2030 và kế hoạch truyền thông hàng năm, tăng cường tổ chức các hoạt động thông tin, tuyên truyền.

b) Bố trí kinh phí để triển khai các hoạt động truyền thông theo kế hoạch đã được phê duyệt

c) Tổ chức giám sát, đánh giá, sơ kết, tổng kết theo định kỳ.

**7. Các tổ chức, cơ quan liên quan có chương trình phối hợp**

a) Chủ trì, xây dựng kế hoạch hàng năm, tổ chức thực hiện các nội dung thông tin, tuyên truyền theo các chương trình phối hợp thực hiện chương trình phối hợp đã được ký kết.

b) Tổ chức triển khai, theo dõi, đôn đốc các cơ quan liên quan, các địa phương thực hiện; tổng hợp, báo cáo Ban Chỉ đạo Trung ương về tiến độ và kết quả thực hiện chương trình phối hợp về truyền thông.

c) Chỉ đạo, hướng dẫn các đơn vị trực thuộc triển khai các hoạt động thông tin, tuyên truyền về Chương trình; bảo đảm việc cung cấp các thông tin cơ bản về thực hiện Chương trình truyền thông cho các cơ quan liên quan.

d) Phối hợp với Hội Nhà báo, Hội Văn học nghệ thuật ở trung ương, địa phương tổ chức hoặc phối hợp với các cơ quan, đơn vị liên quan tổ chức giải báo chí, cuộc thi ảnh, video, sáng tác văn học nghệ thuật, hội thi tuyên truyền viên, diễn đàn truyền thông, triển lãm, không gian trưng bày, sự kiện quảng bá sản phẩm OCOP, làng nghề, du lịch nông thôn và các mô hình phát triển nông thôn bền vững./.

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG**