

Chủ trương của Đảng và Nhà nước trong hỗ trợ truyền thông nông sản Việt

ThS. NGUYỄN THỊ THANH HỒNG

Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội;

Email: thanhhongpr@gmail.com

Tóm tắt: Những năm gần đây, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, thương hiệu nông sản Việt đã trở thành một vấn đề được nhắc đến nhiều trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Cùng với sự nỗ lực của các doanh nghiệp nông sản trong nước, Chính phủ, các bộ, ngành cũng luôn sát cánh và tạo điều kiện trong việc tuyên truyền xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam thông qua sự vào cuộc của các cơ quan báo chí, truyền thông góp phần quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam.

Từ khóa: thương hiệu nông sản; nông sản Việt; chủ trương của Đảng và Nhà nước.

1. Vai trò của Đảng và Nhà nước trong quản trị truyền thông nông sản Việt

Một là, định hướng chiến lược và ban hành các chính sách truyền thông nông nghiệp, nông sản. Đảng và nhà nước đã ban hành rất nhiều các nghị quyết, chỉ thị và hướng dẫn chiến lược truyền thông nông nghiệp hướng dẫn một cách rõ ràng, chi tiết để người dân và các cơ quan, doanh nghiệp tham gia. Các cơ quan quản lý nhà nước đóng vai trò trung tâm trong việc hỗ trợ truyền thông thương hiệu nông sản Việt Nam. Vai trò này được thể hiện thông qua việc ban hành chính sách, tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại, bảo vệ thương hiệu, quản lý truyền thông và thúc đẩy chuyển đổi số trong quảng bá nông sản. Bộ Nông nghiệp & Môi trường là cơ quan chủ quản trong lĩnh vực nông nghiệp, chịu trách nhiệm xây dựng thương hiệu, quản lý chất lượng và truyền thông về nông sản Việt Nam. Điều này thể hiện rõ nét từ việc xây dựng và triển khai đề án phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam tập trung vào nâng cao chất lượng và hình ảnh sản phẩm nông sản trên thị trường quốc tế, chương trình OCOP giúp nông dân địa phương xây dựng thương hiệu cho sản phẩm đặc sản, các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp và hợp tác xã trong quảng bá sản phẩm.

Bộ Công Thương đóng vai trò quan trọng trong việc xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu nông sản và mở rộng thị trường xuất khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường thương mại điện tử. Hoạt

động quản lý, giám sát truyền thông thương mại được thể hiện thông qua việc kiểm soát và xử lý các hành vi gian lận thương mại trong quảng bá sản phẩm nông sản, bảo vệ thương hiệu và chống hàng giả, hàng nhái ảnh hưởng đến hình ảnh nông sản Việt.

Bộ Nông nghiệp và Môi trường có nhiệm vụ quản lý và định hướng truyền thông trong lĩnh vực nông nghiệp, đồng thời thúc đẩy chuyển đổi số trong truyền thông nông sản. Bộ này cũng yêu cầu sự tham gia chủ động, tích cực của các cơ quan báo chí, truyền thông lớn (VTV, VOV, báo chí ngành) để đẩy mạnh truyền thông tích cực về sản phẩm nông sản Việt.

Hai là, thể hiện rõ vai trò chỉ đạo, giám sát và quản lý hoạt động truyền thông nông sản, nông nghiệp, đi đầu trong chuyển đổi số nông nghiệp. Các cơ quan báo chí, truyền thông được định hướng về nội dung, tập trung vào tuyên truyền chủ trương, chính sách, mô hình sản xuất tiên tiến, bảo vệ thương hiệu nông sản Việt. Việc chuyển đổi số trong ngành nông nghiệp cũng là một trong những ưu tiên sát sao của Đảng và nhà nước khi luôn có chính sách đi vào thực tiễn để hỗ trợ nông dân nhận thức được xu hướng và thực hành chuyển đổi số. Nhà nước ta cũng xây dựng các cổng thông tin và ứng dụng hỗ trợ nông dân như Cổng Thông tin điện tử Nông nghiệp Việt Nam (www.agroviet.vn); các hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản để giúp người tiêu dùng tin tưởng vào sản phẩm Việt, ứng dụng Zalo, Facebook, YouTube để đào tạo trực tuyến cho nông dân, thúc đẩy thương mại

điện tử nông sản; các chương trình hỗ trợ nông dân bán hàng trên sàn TMDT (Voso.vn, Postmart.vn), triển khai các chương trình hướng dẫn xây dựng thương hiệu số cho nông sản, livestream bán hàng trên TikTok, Shopee ngay tại địa phương.

Chính phủ không chỉ tạo điều kiện thành lập mà còn định hướng hoạt động cho các hiệp hội trong lĩnh vực nông nghiệp như: Hiệp hội nông dân Việt Nam (VNFU), Hiệp hội nông sản Việt Nam (VINAFOOD), Hiệp hội doanh nghiệp nông nghiệp Việt Nam (VBA), Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP), Hiệp hội các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu gạo Việt Nam (VFA), Hiệp hội các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam (VSEDA), Hiệp hội nông nghiệp công nghệ cao Việt Nam (VCCA), Hiệp hội rau quả Việt Nam (VinaFruit), Hiệp hội chè Việt Nam (VTF), Hiệp hội cà phê Việt Nam (VICOFA). Các hiệp hội ngành hàng đóng vai trò quan trọng trong liên kết, phối hợp và triển khai đồng bộ các hoạt động truyền thông thương hiệu nông sản nước nhà.

Ba là, xây dựng hệ thống truyền thông chuyên biệt về nông nghiệp. Tại Việt Nam, chúng ta có một hệ thống báo chí, truyền thông phong phú về nông nghiệp. Một loạt các cơ quan báo chí trung ương chuyên biệt về Nông nghiệp như Báo Nông nghiệp Việt Nam, Báo Nông thôn Ngày nay/Dân Việt, Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Tạp chí Kinh tế Nông thôn, cùng các chuyên mục về nông nghiệp trên báo chí lớn như VTV, VOV, VTC, Báo Lao Động, Vietnamnet, Báo Nhân dân, Tuổi trẻ cho đến các kênh báo chí địa phương. ... Vài trong số đó đã đi sâu vào đời sống, công việc của người làm nông nói riêng và người dân nói chung như: Chương trình "Bạn của Nhà nông", "Nông nghiệp xanh", "Nông nghiệp mới", "Nông nghiệp sạch" (VTV1), "Mùa vàng" (VOV), "Câu chuyện nông thôn" (Truyền hình Quốc hội); "Nông thôn đổi mới" (Truyền hình Nhân dân), "Nông thôn mới", "Cuộc sống nhà nông" (VTC16), "Đất khỏe - Cây trồng khỏe" (VTV Cần Thơ), "Chuyện nhà nông" (VTV Long An), Toàn cảnh nông nghiệp (VTV Đồng Tháp), hay chuyên mục "Nhà Nông" của báo điện tử Dân Việt.

Bốn là, các cơ quan ban ngành phối hợp với các thương hiệu nông sản cần liên tục triển khai các hoạt động hỗ trợ quảng bá, xúc tiến thương mại cho nông

sản Việt. Điều này thể hiện rất rõ thông qua các hội chợ, triển lãm về nông sản từ địa phương cho đến quốc tế, được tổ chức định kỳ ngày càng quy mô, chuyên nghiệp và hiệu quả. Chỉ riêng trong năm 2024 vừa qua đã có một loạt các sự kiện nông nghiệp lớn được tổ chức và có sự tham gia của nước ta như chương trình "Tự hào nông sản Việt Nam", Festival nông sản, sản phẩm làng nghề Hà Nội; Hội chợ Nông nghiệp quốc tế Đồng bằng Bắc Bộ 2024; Tuần lễ OCOP 2024; AgroViet 2024 - Hội chợ Nông nghiệp Quốc tế Việt Nam lần thứ 24; Agri Vietnam 2024 - Triển lãm Quốc tế về Máy móc, Thiết bị và Sản phẩm Nông nghiệp; Vietnam International Agriculture Fair 2024 - Hội chợ Nông nghiệp Quốc tế Việt Nam tại Cần Thơ; Hội chợ Thực phẩm Quốc tế (WFI) tại Ấn Độ, các Tuần lễ Nông sản Việt tại các nước (Nhật Bản, EU, Mỹ...). Với sự hỗ trợ của chính phủ, nông sản Việt Nam được tạo điều kiện tốt nhất để hợp tác với doanh nghiệp và tổ chức quốc tế thông qua các biên bản hợp tác với các tổ chức FAO, WTO, ITC để hỗ trợ quảng bá nông sản.

Năm là, xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu nông sản Việt và quyền lợi nông dân thông trên lĩnh vực truyền thông khi liên tục phối hợp với Bộ TT&TT xử lý các thông tin sai lệch về dịch bệnh, giá cả nông sản, tăng cường phản bác các luận điệu xuyên tạc về chất lượng nông sản Việt trên thị trường quốc tế.

Việc xây dựng thương hiệu nông sản quốc gia cũng được nhà nước quan tâm thông qua các chương trình thương hiệu quốc gia cho các mặt hàng nông sản chủ lực (gạo ST25, cà phê Buôn Ma Thuột, vải thiều Bắc Giang...). Cùng với xu thế của thế giới, Đảng và Nhà nước đã ban hành các chính sách hướng tới phát triển nông nghiệp bền vững, trong đó nhấn mạnh việc sử dụng hợp lý tài nguyên, giảm ô nhiễm môi trường và bảo đảm an toàn thực phẩm. Công tác truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng về nông nghiệp xanh.

2. Một số chính sách, chủ trương của Đảng và Nhà nước về truyền thông thương hiệu nông sản

Xác định tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam tại chính thị trường nội địa từ đó hướng ra quốc tế, Đảng và Nhà nước ta đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách nhằm hỗ trợ nông sản Việt thông qua công tác truyền thông và

các biện pháp liên quan. Nghị quyết số 26-NQ/TW (2008) về tam nông, đây là nghị quyết lịch sử đầu tiên của Đảng đề cập toàn diện đến cả 3 lĩnh vực nông nghiệp, nông dân, nông thôn trong đó khẳng định nông dân là chủ thể, xây dựng nông thôn mới là căn bản, phát triển toàn diện nông nghiệp là then chốt; Quyết định số 1034/QĐ-BTTTT (2020) về Hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử. Quyết định này được Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành nhằm hỗ trợ nông dân và các hộ sản xuất nông nghiệp phát triển kinh tế số thông qua thương mại điện tử; Nghị quyết số 19-NQ/TW (2022) về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong đó nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong xây dựng thương hiệu nông sản; Nghị quyết số 46-NQ/TW ngày 20/12/2023 của Bộ Chính trị tập trung vào việc đổi mới, nâng cao chất lượng hoạt động của Hội Nông dân Việt Nam, nhấn mạnh vai trò của công tác tuyên truyền trong việc nâng cao nhận thức của nông dân về sản xuất kinh doanh, tiêu thụ nông sản và bảo vệ môi trường□

Giai đoạn đổi mới (1986 - đầu 2000) khi có sự chuyển dịch từ duy sang phát triển kinh tế thị trường và nhận thức được vai trò quan trọng của truyền thông thì Đảng và Nhà nước bắt đầu khuyến khích truyền thông đa dạng, đa kênh, tạo điều kiện cho các cơ quan thông tấn, báo chí chuyên về nông nghiệp, tăng cường cầu nối giữa nhà nông và thị trường. Truyền thông không chỉ là kênh quảng bá ra bên ngoài mà còn là kênh phổ biến kiến thức cho chính người hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp.

Giai đoạn hiện nay, trong bối cảnh cạnh tranh và xu thế chuyển đổi số, Đảng và Nhà nước xem truyền thông là công cụ chiến lược để phát triển nông nghiệp bền vững, nâng cao giá trị gia tăng nông sản, thúc đẩy khởi nghiệp và chuyển đổi số trong nông nghiệp. Các nghị quyết, chỉ thị được ban hành về phát triển báo chí, truyền hình nông nghiệp chuyên sâu; khuyến khích ứng dụng công nghệ số, mạng xã hội để quảng bá và kết nối người sản xuất với người tiêu dùng. Truyền thông được tích hợp trong các chương trình phát triển nông thôn mới, OCOP, xây dựng thương hiệu sản phẩm, phát triển thị trường quốc tế. Nguồn nhân lực làm truyền thông nông nghiệp cũng được đầu tư nâng cao chất lượng, từ nông dân cho đến chuyên gia đều đảm nhận tốt vai

trò của mình đóng góp cho việc xây dựng thương hiệu nông sản.

3. Các vấn đề đặt ra với truyền thông thương hiệu nông sản hướng tới thương hiệu quốc gia

Thực tế cho thấy trên thị trường quốc tế, tên tuổi của Việt Nam gắn liền với rất nhiều những mặt hàng nông sản thế mạnh như gạo, chè, cà phê, thanh long, cao su, thủy sản... Đảng và Nhà nước Việt Nam đã và đang triển khai nhiều chiến lược, chủ trương trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam, nhằm nâng cao giá trị các sản phẩm nông sản trong nước và xây dựng thương hiệu quốc gia mạnh mẽ, từ đó tăng cường vị thế và sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Các chủ trương này thể hiện qua một số định hướng chính sau:

Một là, đầu tư truyền thông vào các thương hiệu nông sản thế mạnh đặc trưng có tính cạnh tranh cao, từ đó xây dựng thương hiệu quốc gia. Đây là các sản phẩm nông sản đặc trưng, có chất lượng cao và giá trị xuất khẩu lớn như gạo, chè, cà phê, hạt điều, thanh long, thủy sản (cá tra, cá ngừ, tôm)□ Chiến lược truyền thông tập trung vào nguồn gốc xuất xứ an toàn, chất lượng bảo đảm tiêu chuẩn quốc tế nhưng mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam. Một loạt các chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam được triển khai mạnh mẽ và ghi nhận được hiệu quả như phát triển sản phẩm có chỉ dẫn địa lý, chứng nhận sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế như HACCP, ISO, GlobalGAP, VietGAP, giúp nâng cao giá trị sản phẩm, gia tăng khả năng xuất khẩu và khẳng định thương hiệu sản phẩm trên thị trường quốc tế.

Hai là, đẩy mạnh chương trình □ Mỗi xã một sản phẩm□(OCOP). OCOP được triển khai từ năm 2018 với mục tiêu phát triển các sản phẩm nông sản, đặc sản địa phương, góp phần hình thành thương hiệu cho từng vùng miền, từ đó giúp cải thiện kinh tế địa phương, nâng cao giá trị sản phẩm và đưa nông sản Việt Nam ra thế giới. Cho đến nay, chương trình này đã đạt được những thành tựu đáng kể trong việc quảng bá các sản phẩm nông sản và đặc sản Việt Nam, tuy nhiên, hiệu quả truyền thông của chương trình vẫn còn những hạn chế trong việc thiếu đồng bộ các chiến lược truyền thông, khó khăn trong việc duy trì hình ảnh lâu dài của các sản phẩm, và sự chưa đồng đều trong việc phát triển thương hiệu ở từng địa phương. Để nâng cao hiệu quả trong tương

lai, Đảng và Nhà nước ta đang tiếp tục đẩy mạnh chiến lược truyền thông mạnh mẽ và bền vững, với sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan, doanh nghiệp và địa phương.

Ba là, tăng cường hiệu quả của các hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế thông qua truyền thông. Với sự chỉ đạo sát sao của Đảng và Nhà nước, các cơ quan báo chí truyền thông trong và ngoài nước liên tục đưa ra các chiến dịch truyền thông, các chương trình trải nghiệm, các phóng sự về nông sản Việt Nam để quảng bá nông sản Việt Nam ra thế giới. Một số chương trình truyền hình quốc tế đã được phát sóng, giới thiệu về sản phẩm nông sản Việt Nam, cũng như những nét đặc trưng văn hóa và nông nghiệp của nước ta như chương trình *“Vietnamese Food”* (Âm Thực Việt Nam) phát sóng trên kênh Discovery Channel Asia, *“Taste of Vietnam”* của VTV4 phát sóng tới các quốc gia và vùng lãnh thổ khắp nơi trên thế giới qua dịch vụ truyền hình quốc tế của VTV hoặc sự hiện diện của ẩm thực, nông sản phong phú của Việt Nam qua các chương trình truyền hình thực tế, các nền tảng nội dung trực tuyến như *“Global Village”* (Al Jazeera English), *“The Food Ranger”* (YouTube) và *“MasterChef”* (Phiên bản quốc tế). Nông sản nước nhà cũng tích cực hiện diện ngày càng chuyên nghiệp, hiệu quả tại các sự kiện quốc tế, hội chợ triển lãm nông sản, các kênh truyền hình, báo chí, mạng xã hội và các kênh truyền thông đối ngoại.

Bốn là, định hướng phát triển thương hiệu nông sản phát triển bền vững. Xu thế truyền thông nông sản theo hướng phát triển bền vững đang ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong các chiến lược quảng bá và phát triển sản phẩm nông sản trên toàn cầu, bao gồm cả Việt Nam. Với sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng và các tổ chức quốc tế đối với vấn đề bảo vệ môi trường, xã hội và nền kinh tế, việc thúc đẩy các thông điệp về nông sản bền vững không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn nâng cao giá trị sản phẩm và thương hiệu quốc gia. Chính vì vậy, Đảng và Nhà nước ta luôn có chủ trương phát triển và khuyến khích truyền thông cho các sản phẩm nông sản theo mô hình nông nghiệp bền vững, bảo vệ sức khỏe cộng đồng và đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là sản phẩm hữu cơ, xanh, sạch. Điều này giúp xây dựng hình ảnh Việt Nam như

một quốc gia sản xuất nông sản chất lượng, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và môi trường.

Đảng và Nhà nước ta đã xác định việc phát triển thương hiệu nông sản, đặc biệt là xây dựng thương hiệu quốc gia từ các sản phẩm nông sản chất lượng, là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế, nâng cao vị thế quốc gia và tạo ra các cơ hội giao thương quốc tế. Thương hiệu quốc gia sẽ giúp các sản phẩm nông sản Việt Nam dễ dàng chiếm lĩnh các thị trường quốc tế, đồng thời hỗ trợ người nông dân và các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu trong việc phát triển bền vững và có hiệu quả.

Vai trò của Đảng và Nhà nước trong quản trị truyền thông nông sản Việt được thể hiện qua nhiều hoạt động mang tính chiến lược và thực tiễn. Thông qua các chính sách, chương trình truyền thông, ứng dụng công nghệ số và xúc tiến thương mại, Nhà nước không chỉ định hướng chiến lược mà còn trực tiếp hỗ trợ người dân, doanh nghiệp nâng cao giá trị sản phẩm, xây dựng thương hiệu bền vững cho nông sản Việt Nam. Việc phối hợp giữa các bộ, ngành và địa phương sẽ giúp nông sản Việt Nam nâng cao vị thế, mở rộng thị trường và khẳng định thương hiệu trên trường quốc tế, hướng tới phát triển bền vững./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Chấp hành Trung ương (2022), *Nghị quyết số 19-NQ/TW ngày 16/6/2022, Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XIII) về nông nghiệp, nông dân, nông thôn giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.
2. Quyết định số 1980/QĐ-TTg (2016), *Bộ tiêu chí quốc gia về xã nông thôn mới giai đoạn 2016-2020*, Nxb. Nông nghiệp.
3. Chính phủ (2022), *Quyết định số 411/QĐ-TTg về Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
4. Bộ Thông tin và Truyền thông (2020), *Quyết định số 1034/QĐ-BTTTT về “Hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn”*.
- 5.7. Nguyễn Đình Cung (2014), *Đổi mới chính sách nông nghiệp Việt Nam - bối cảnh, nhu cầu và triển vọng*, Nxb. Chính trị Quốc gia.
6. Trần Văn Mạnh (2019), *Bức tranh sinh kế người nông dân Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*, Nxb. Nông nghiệp.