

Truyền thông về sản phẩm OCOP trên báo mạng điện tử địa phương vùng Trung du Bắc Bộ

Ngày nhận bài: 28/05/2025 | Ngày phản biện: 30/05/2025 | Ngày xuất bản: 13/06/2025

Tác giả: Lê Công Thọ (Học viên cao học lớp Quản lý Báo chí-Truyền thông K29.2, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong những năm gần đây, chương trình “Một xã một sản phẩm” (OCOP) đã trở thành động lực thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn theo hướng bền vững, gắn với phát huy giá trị bản địa và nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm nông nghiệp. Trong quá trình đó, báo chí - truyền thông đặc biệt là báo mạng điện tử địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh, khơi dậy niềm tin người tiêu dùng, đồng thời kết nối sản phẩm OCOP với thị trường. Tại các tỉnh vùng Trung du Bắc Bộ - nơi có tiềm năng phong phú về đặc sản nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, hệ thống báo mạng địa phương đã có nhiều nỗ lực đưa thông tin về sản phẩm OCOP đến với công chúng. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông này vẫn còn phân tán, thiếu chiều sâu và chưa khai thác hiệu quả các thế mạnh của báo điện tử trong tích hợp đa phương tiện, tương tác hai chiều. Bài viết phân tích thực trạng truyền thông về sản phẩm OCOP trên báo mạng điện tử địa phương các tỉnh vùng Trung du Bắc Bộ, chỉ ra những mặt đạt được, những hạn chế còn tồn tại và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng truyền thông, góp phần đưa sản phẩm OCOP thực sự trở thành thương hiệu nông thôn mới.

1. Quan niệm truyền thông sản phẩm OCOP trên báo mạng điện tử địa phương vùng Trung du Bắc Bộ

OCOP (viết tắt theo tiếng Anh là One commune one product) hiểu theo nghĩa tiếng Việt là mỗi xã (phường) một sản phẩm. Cụ thể hơn là phát triển hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh các sản phẩm truyền thống, có lợi thế ở khu vực nông thôn. Chương trình OCOP là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển

nội lực và gia tăng giá trị; là giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Trọng tâm của chương trình OCOP là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể thực hiện. Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện; định hướng quy hoạch các vùng sản xuất hàng hóa, dịch vụ; quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm; hỗ trợ các khâu: Đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, tín dụng. Chương trình OCOP được Chính phủ phê duyệt triển khai thực hiện thông qua Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/8/2022 của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025.

Như vậy, sản phẩm OCOP là sản phẩm, dịch vụ tham gia vào Chương trình OCOP Quốc gia. Cụ thể, là những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch có nguồn gốc địa phương, có thương hiệu, mang đặc trưng về văn hóa, lợi thế của địa phương. Các sản phẩm OCOP sẽ được đánh giá, phân hạng theo 03 cấp: cấp huyện, cấp tỉnh và cấp trung ương. Sau khi đánh giá, sản phẩm sẽ được phân hạng từ 01 sao đến 05 sao và được cấp chứng nhận sản phẩm OCOP có giá trị trong vòng 36 tháng.

OCOP là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực, gia tăng giá trị đầu tiên được Việt Nam triển khai trên toàn quốc từ năm 2018. Chương trình là giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai Chương trình Mục tiêu Quốc gia Xây dựng Nông thôn mới với mục đích là phát triển sản phẩm, dịch vụ có lợi thế tại mỗi địa phương. Do đó, hoạt động truyền thông dưới mọi hình thức sẽ góp phần nâng cao nhận thức, tạo sự đồng thuận của toàn xã hội, sự quan tâm, tích cực hưởng ứng của người dân và các tổ chức kinh tế đến Chương trình OCOP, đồng thời thúc đẩy sự quan tâm của người tiêu dùng đến các sản phẩm OCOP trên thị trường.

Tại Hội nghị về truyền thông phục vụ Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025 do Văn phòng Điều phối Nông thôn mới Trung ương phối hợp với Cục Báo chí (Bộ TT&TT nay là Bộ VH,TT&DL) và UBND tỉnh Yên Bái tổ chức vào tháng 4/2023 đã khẳng định, công tác truyền thông tiếp tục khẳng định được vai trò trong việc tạo đồng thuận triển khai Chương trình Mục tiêu Quốc gia Xây

dựng Nông thôn mới, đặc biệt là Chương trình OCOP.

Hiện nay, việc truyền thông về sản phẩm OCOP được diễn ra dưới nhiều hình thức như Truyền thông, quảng bá sản phẩm thông qua các trung tâm trưng bày, giới thiệu, phân phối sản phẩm; các sự kiện, phiên chợ, Hội chợ nông sản an toàn, giới thiệu sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp nông thôn tiêu biểu do các tỉnh, Bộ, ngành Trung ương tổ chức trong và ngoài nước và được tiến hành, thực hiện thường xuyên trên các báo, đài, trang thông tin điện tử OCOP quốc gia (ocop.gov.vn) và các trang thông tin điện tử và mạng xã hội (facebook, zalo). Nhiều báo, đài như VTV1, VTV5, VOV, Báo Nhân dân, Nông nghiệp Việt Nam, Nông thôn ngày nay, Đầu tư, Làng nghề Việt, Thời báo kinh doanh... đã mở chuyên đề, chuyên mục riêng về OCOP. Đặc biệt là các báo mạng điện tử địa phương vùng Trung du Bắc Bộ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh thực tiễn phát triển OCOP tại từng tỉnh, thành phố, cung cấp thông tin chính thống, cập nhật nhanh chóng, phù hợp với đặc thù của từng địa phương và vùng miền.

Như vậy, có thể hiểu: Truyền thông về sản phẩm OCOP trên báo mạng điện tử vùng trung du Bắc Bộ là quá trình cung cấp, lan tỏa thông tin về các sản phẩm thuộc Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm (OCOP)" thông qua hệ thống báo mạng điện tử do các cơ quan báo chí địa phương vận hành. Quá trình này bao gồm việc giới thiệu, quảng bá, phân tích, đánh giá và tuyên truyền về sản phẩm OCOP nhằm nâng cao nhận thức của người dân, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu, thúc đẩy tiêu thụ và kết nối thị trường.

2. Thực trạng truyền thông về sản phẩm OCOP trên các báo mạng điện tử địa phương vùng Trung du Bắc Bộ hiện nay

2.1. Khảo sát thực trạng

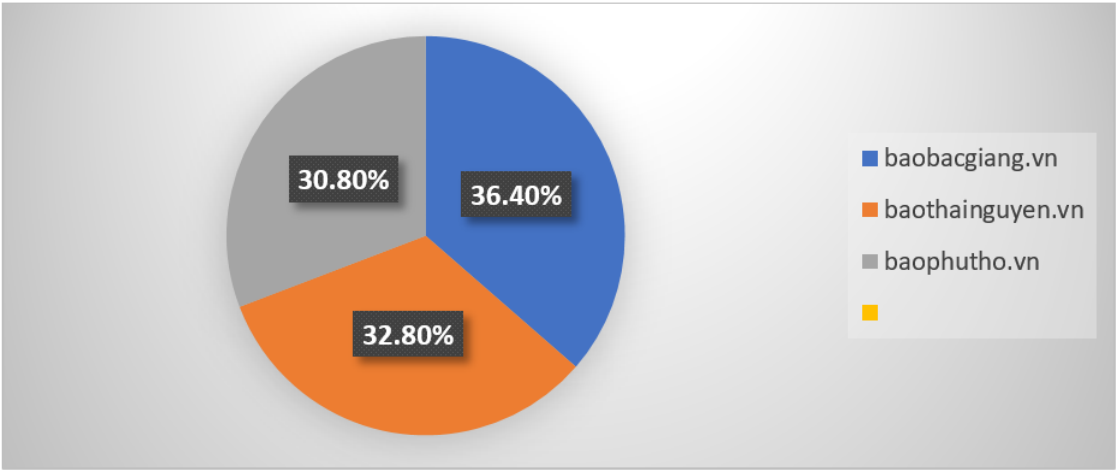
Để đánh giá thực trạng truyền thông về sản phẩm OCOP trên các báo mạng điện tử địa phương vùng Trung du Bắc Bộ hiện nay, tác giả đã tiến hành khảo sát các tin, bài trong năm 202 trên báo Phú Thọ (baophutho.vn), báo Bắc Giang (baobacgiang.vn) và báo Thái Nguyên (baothainguyen.vn). Kết quả cho thấy mỗi báo có hàng trăm tác phẩm phản ánh đa dạng các khía cạnh của chương trình OCOP - từ tuyên truyền chính sách hỗ trợ, quảng bá sản phẩm, kết nối tiêu thụ đến định hướng phát triển bền

vững, bảo vệ thương hiệu. Bên cạnh đó, các tòa soạn cũng đã sử dụng nhiều hình thức thể hiện phong phú (tin tức, phóng sự, infographic, video, podcast...) nhằm tăng sức hấp dẫn cho nội dung. Cụ thể, tác giả đã thống kê tổng có khoảng 869 tin, bài liên quan đến thông tin về sản phẩm OCOP, với Keyword (từ khóa) trong tin, bài là: "OCOP", "sản phẩm OCOP", "mỗi xã một sản phẩm", "sản phẩm làng nghề"... Số lượng, tỷ lệ của từng báo như sau:

BMĐT diện khảo sát	Số lượng	Tỷ lệ
Baobacgiang.vn	316	36.4%
Baothainguyen.vn	285	32.8%
Baophutho.vn	268	30.8%
Tổng	869	100%

Bảng 2.1. Số lượng, tỷ lệ tin, bài về sản phẩm OCOP trên 03 BMĐT vùng Trung du phía Bắc diện khảo sát

Tỷ lệ tin, bài ở từng báo mạng điện tử diện khảo sát như sau:



Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ tin bài về sản phẩm OCOP trên 03 BMĐT điện tử khảo sát

Từ bảng 2.1 và sơ đồ 2.1, có thể thấy baobacgiang.vn dẫn đầu với 316 tin, bài, chiếm 36.4%, cho thấy sự quan tâm và đầu tư truyền thông lớn của báo Bắc Giang trong việc quảng bá sản phẩm OCOP địa phương. Baothainguyen.vn xếp thứ hai với 285 tin, bài (32.8%). Mức độ phản ánh này cũng khá cao, thể hiện sự thường xuyên cập nhật thông tin về OCOP và phát triển sản phẩm vùng. Baophutho.vn có số lượng tin, bài thấp nhất trong ba báo khảo sát, với 268 tin, bài (30.8%). Dù ít hơn hai báo còn lại, tỷ

lệ này vẫn cho thấy mức độ quan tâm đáng kể đến chương trình OCOP.

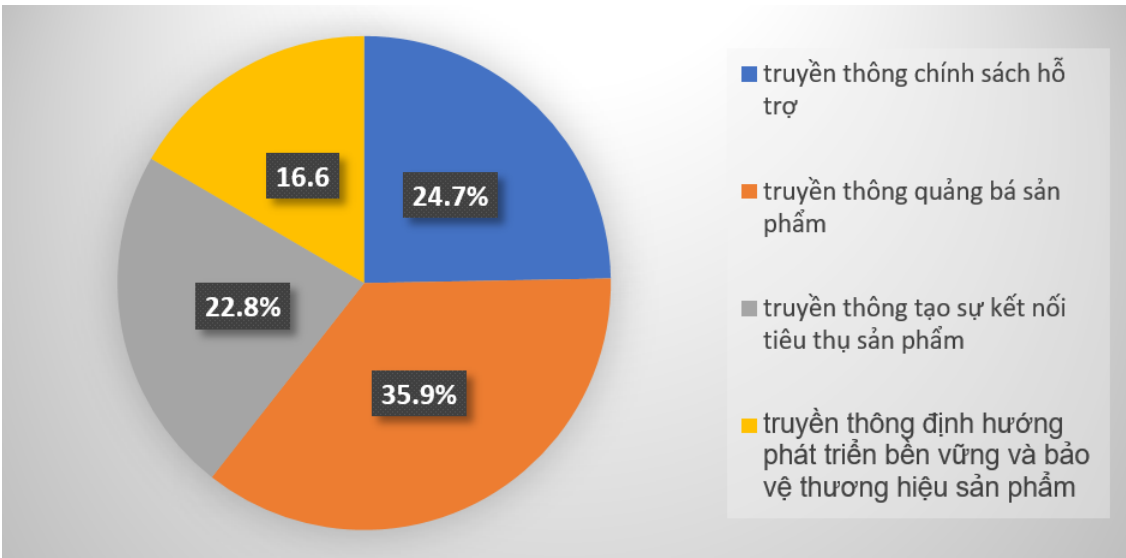
Tổng thể, cả ba báo đều có tần suất đưa tin cao và khá cân bằng, không có sự chênh lệch quá lớn, điều này phản ánh sự ưu tiên chung của báo chí địa phương vùng Trung du phía Bắc trong việc đồng hành cùng Chương trình OCOP.

* Về nội dung truyền thông, có thể thấy nội dung truyền thông về sản phẩm OCOP trên 03 BMĐT này tập trung vào các nhóm chính sau đây:

Nhóm nội dung	Số lượng	Tỷ lệ%
Một là, truyền thông chính sách hỗ trợ của Nhà nước về sản phẩm OCOP	212	24.7
Hai là, truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP	312	35.9
Ba là, truyền thông tạo sự kết nối tiêu thụ sản phẩm OCOP	198	22.8
Bốn là, truyền thông định hướng phát triển bền vững và bảo vệ thương hiệu sản phẩm OCOP	144	16.6
Tổng	869	100

Bảng 2.2. Số lượng, tỷ lệ các nhóm nội dung truyền thông về sản phẩm OCOP trên 03 BMĐT diện khảo sát

Tỷ lệ cụ thể của từng nhóm nội dung như sau:



Từ bảng 2.2. và biểu đồ 2.2, có thể thấy:

- Nội dung nhóm 2: Truyền thông, quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP với 312 tin, bài (35.9%) là nhóm nội dung chiếm tỷ lệ cao nhất, chiếm hơn 1/3 tổng số bài khảo sát, bởi tính phổ biến và dễ sản xuất nội dung. Các bài viết trong nhóm này thường mang tính mô tả, giới thiệu đặc điểm, công dụng và giá trị văn hóa, kinh tế của từng sản phẩm OCOP cụ thể như chè Thái Nguyên, nem chua Tư Thủy (Phú Thọ), mỳ gạo Chũ (Bắc Giang)... Nội dung nhóm này cũng gắn với các sự kiện truyền thông thường niên như hội chợ OCOP, tuần lễ nông sản, sự kiện xúc tiến thương mại, các đợt công nhận sản phẩm 3-4-5 sao. Báo chí thường tăng cường đăng tải dạng bài giới thiệu sản phẩm mới, tạo hiệu ứng quảng bá, phù hợp với mục tiêu tuyên truyền tích cực của báo địa phương, nhiều bài viết thiên về mô tả ưu điểm sản phẩm, hình ảnh đẹp, ca ngợi chủ thể sản xuất, qua đó góp phần xây dựng thương hiệu địa phương một cách nhẹ nhàng, hiệu quả.
- Nội dung nhóm 1: Truyền thông về chính sách hỗ trợ của Nhà nước, của địa phương với 215 tin, bài chiếm 24.7% tổng số bài là nhóm có tỷ lệ cao thứ 2, nhóm này phản ánh rõ nét vai trò dẫn dắt và điều phối của Nhà nước trong Chương trình OCOP. Nội dung thường xoay quanh quyết định, nghị quyết, kế hoạch hành động của Chính phủ, UBND tỉnh, Sở NN&MT, như việc đánh giá, phân hạng sản phẩm; hỗ trợ vốn, đào tạo, bao bì nhãn mác; kế hoạch giai đoạn mới... Các bài thuộc nhóm này có xu hướng đăng tải sau các cuộc họp, hội nghị tổng kết, lễ công bố, nên mang tính chính thức, định hướng và cập nhật thông tin quản lý. Nhóm nội dung này cũng cho thấy báo chí địa phương giữ vai trò là kênh thông tin chính thống truyền tải chính sách và phổ biến pháp luật, do đó nhóm nội dung này có mặt đều đặn trên cả ba báo.
- Nội dung nhóm 3: Truyền thông tạo sự kết nối, liên kết tiêu thụ sản phẩm OCOP với 198 tin, bài chiếm 22.8% tổng số bài xếp ở vị trí thứ 3. Nhóm nội dung này thể hiện xu hướng gắn kết truyền thông với thị trường, phản ánh hoạt động liên kết vùng, hợp tác với doanh nghiệp, sàn thương mại điện tử, hệ thống siêu thị, chợ đầu mối, để đưa sản phẩm OCOP đến tay người tiêu dùng. Các tin, bài trong nhóm này thường gắn với hoạt động xúc tiến thương mại hiện đại, phản ánh rõ định hướng của các địa phương

trong giai đoạn phát triển OCOP theo hướng thương mại hóa, chuỗi giá trị và hội nhập thị trường, đồng thời gắn kết truyền thông với nhu cầu thực tiễn tiêu dùng.

- Nội dung nhóm 4: Truyền thông định hướng phát triển bền vững và bảo vệ thương hiệu OCOP (144 tin, bài - 16.6%) chiếm tỷ lệ thấp nhất, nhưng nhóm này có giá trị thông tin mang tính học thuật và chiến lược cao, bởi: Nội dung thường phân tích các vấn đề liên quan đến quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc, bảo hộ chỉ dẫn địa lý, phát triển du lịch cộng đồng gắn với sản phẩm OCOP, bảo vệ môi trường. Một số bài viết chuyên sâu có đề cập đến giải pháp bảo vệ thương hiệu OCOP, ngăn chặn hàng giả, cải tiến công nghệ chế biến, tuy nhiên số lượng còn hạn chế do đòi hỏi trình độ chuyên môn cao, nguồn thông tin sâu và góc nhìn phân tích đa chiều. Nhóm này phản ánh nhu cầu cần thiết trong bối cảnh OCOP bước sang giai đoạn phát triển bền vững, lấy chất lượng thay vì số lượng làm trung tâm.

Việc phân bổ số lượng và tỷ lệ các nhóm nội dung như trên là phù hợp với xu hướng truyền thông hiện hành và thực tiễn triển khai chương trình OCOP ở các địa phương. Trong đó: nhóm quảng bá sản phẩm giữ vai trò chủ đạo; Nhóm nội dung về chính sách và kết nối tiêu thụ là trụ cột truyền thông về mặt thể chế và thị trường. Nhóm nội dung về phát triển bền vững tuy chưa nhiều về lượng nhưng có giá trị chiến lược cần được đẩy mạnh trong tương lai.

* Về hình thức truyền thông: Trong thời đại báo chí số, hình thức truyền thông có vai trò to lớn trong việc thu hút độc giả. Ba báo điện tử Phú Thọ, Bắc Giang, Thái Nguyên thời gian qua đã có nhiều đổi mới về hình thức, tận dụng đa phương tiện và mạng xã hội để tăng hiệu quả tuyên truyền. Chủ đề OCOP cũng không ngoại lệ - các báo đã sử dụng đa dạng các thể loại báo chí và kênh truyền thông để nội dung về OCOP trở nên sinh động, dễ tiếp cận hơn.

- Về thể loại: Qua khảo sát 869 tin, bài truyền thông về sản phẩm OCOP trên 03 BMDT địa phương vùng Trung du Bắc Bộ diện khảo sát là baobacgiang.vn, baophutho.vn và baothainguyen.vn, có thể thấy các báo này đã sử dụng chủ yếu các thể loại báo chí sau:

Thể loại	Baobacgiang.vn		Baophutho.vn		Baothainguyen.vn		Tổng	
	SL	Tỷ lệ %	SL	Tỷ lệ %	SL	Tỷ lệ %	SL	Tỷ lệ %
Tin, bài phản ánh	235	74.4	197	73.5	210	73.7	642	73.9
Phóng sự	28	5.7	21	7.8	28	9.8	67	7.7
Phỏng vấn	28	8.9	25	9.3	32	11.2	85	9.8
Đa phương tiện (video, infographic)	35	11	25	9.3	15	5.3	75	8.6

Bảng 2.2. Số lượng, tỷ lệ tin, bài theo từng thể loại trên 03 BMĐT diện khảo sát

Nhìn một cách tổng quan, bảng 2.4 phản ánh rõ nét xu hướng lựa chọn thể loại báo chí trong truyền thông về sản phẩm OCOP tại 03 cơ quan báo chí điện tử cấp tỉnh. Trong tổng số 869 tin, bài, các BMĐT này đã ưu tiên sử dụng thể loại tin, bài phản ánh (chiếm 73.9%), tiếp đến là phóng sự (7.7%), phỏng vấn (9.8%) và đa phương tiện như video, infographic (8.6%). Cơ cấu thể loại cho thấy sự kết hợp giữa thông tin thời sự nhanh (tin/bài phản ánh) với các thể loại chuyên sâu và sáng tạo (phóng sự, phỏng vấn, đa phương tiện), tuy nhiên các BMĐT này về cơ bản vẫn thiên về lối đưa tin truyền thống.

- Về kết cấu tin, bài: Qua khảo sát 869 tin, bài viết liên quan đến sản phẩm OCOP trên ba BMĐT vùng Trung du phía Bắc, cho thấy cấu trúc thông tin của các bài viết nhìn chung tuân thủ mô hình truyền thống gồm 4 phần cơ bản: tiêu đề - mở đầu - thân bài - kết luận. Trong đó: Tiêu đề thường nhấn mạnh sản phẩm, sự kiện hoặc chủ trương chính sách liên quan đến OCOP như "Phú Thọ tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP năm 2024", "Đẩy mạnh xúc tiến thương mại cho sản phẩm OCOP Thái Nguyên". Tiêu đề có xu hướng ngắn gọn, mô tả trực tiếp nội dung chính, không sử dụng nhiều hình ảnh tu từ hoặc yếu tố giật tít.

Mở đầu được viết theo nguyên tắc 5W1H, cung cấp nhanh các thông tin cơ bản như: tổ chức sự kiện gì, ở đâu, thời gian nào, do cơ quan nào chủ trì, mục tiêu là gì. Mục tiêu của phần này là giúp độc giả nắm bắt ngay nội dung cốt lõi chỉ sau vài dòng đầu tiên.

Thân bài đi sâu vào chi tiết như: số lượng sản phẩm OCOP được đánh giá hoặc công nhận, đặc điểm nổi bật của từng sản phẩm, phát biểu của đại biểu tại hội nghị, kế

hoạch phát triển OCOP trong thời gian tới. Cấu trúc thông tin trong phần thân bài theo hướng từ tổng quan đến cụ thể, hoặc từ thông tin sự kiện đến chính sách phát triển, hoặc lồng ghép giữa báo cáo kết quả và định hướng. Kết luận trong nhiều bài viết không mang tính nhận định sâu, mà thường chỉ là câu chốt mang tính hành chính (như "Hội đồng đánh giá thống nhất phân hạng...", "Sở NN&PTNT đề nghị các địa phương tiếp tục hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm..."). Một số bài tổng hợp, phân tích có kết luận mở rộng theo hướng thúc đẩy quảng bá, tiêu thụ sản phẩm OCOP.

- Về hình ảnh và ngôn ngữ báo chí: Hình ảnh và ngôn ngữ trong các bài viết về OCOP là hai yếu tố bổ trợ mạnh mẽ cho hiệu quả truyền thông.

+ Về hình ảnh: Qua khảo sát cho thấy, hầu hết các tin, bài đều được đính kèm ít nhất một ảnh minh họa, thường là ảnh về sản phẩm OCOP, cảnh sản xuất tại các HTX, làng nghề, hoặc hình ảnh tại các hội chợ, sự kiện xúc tiến thương mại. Việc sử dụng hình ảnh đúng ngữ cảnh không chỉ giúp tăng tính trực quan mà còn có giá trị truyền cảm hứng, góp phần lan tỏa thông điệp tích cực của Chương trình OCOP. Ví dụ, chỉ một bức ảnh ghi lại nụ cười rạng rỡ của khách tham quan khi lựa chọn đặc sản địa phương cũng đủ thể hiện được thành công của hội chợ OCOP, vượt lên cả những dòng mô tả thông thường.

Mức độ đầu tư và phong cách sử dụng hình ảnh có sự khác biệt giữa các báo. Baobacgiang.vn có xu hướng sử dụng ảnh minh họa phong phú, rõ nét, chủ yếu phục vụ bài phản ánh sự kiện hoặc giới thiệu sản phẩm cụ thể như mỳ gạo Chũ, vải thiều Lục Ngạn, bao bì đạt chuẩn OCOP. Baothainguyen.vn nổi bật hơn nhờ loạt ảnh nghệ thuật, ảnh chân dung nhân vật, ảnh quy trình chế biến chè - đặc biệt xuất hiện trong các bài dạng phóng sự ảnh, emagazine hoặc loạt bài về khởi nghiệp OCOP. Đáng chú ý, tại các sự kiện lớn như Festival OCOP Thái Nguyên, báo đã đăng tải gallery ảnh toàn diện gồm hình ảnh lãnh đạo cắt băng, nghệ nhân biểu diễn, khách tham quan trải nghiệm gian hàng..., tạo thành kho tư liệu sinh động, nâng tầm tính truyền thông của sự kiện. Trong khi đó, baophutho.vn sử dụng ảnh ở mức độ cơ bản hơn, chủ yếu mang tính minh họa hành chính, gắn với nội dung hội nghị, lễ công nhận sản phẩm, các quyết định quản lý.

+ Về ngôn ngữ báo chí: Bên cạnh hình ảnh, ngôn ngữ báo chí cũng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp về sản phẩm OCOP trên baobacgiang.vn, baophutho.vn và baothainguyen.vn. Qua khảo sát, có thể thấy ngôn ngữ được sử dụng trong các bài viết về OCOP nhìn chung mang tính chính luận, phù hợp với đặc thù của báo chí địa phương phục vụ nhiệm vụ tuyên truyền. Nhìn chung, ngôn ngữ báo chí trong truyền thông OCOP đóng vai trò then chốt trong việc định hướng nhận thức, tạo dựng cảm xúc tích cực, và thúc đẩy sự quan tâm của công chúng đối với sản phẩm. Sự kết hợp hài hòa giữa ngôn ngữ thông tin chính xác với ngôn ngữ giàu tính biểu tượng, văn hóa là yếu tố giúp thông điệp OCOP lan tỏa sâu rộng và có chiều sâu hơn trong lòng người đọc. Tuy nhiên, mức độ biểu cảm, sáng tạo và cảm xúc vẫn có sự khác biệt nhất định giữa các tờ báo.

- Về tận dụng MXH và các kênh phân phối truyền thông:

Trong thời đại truyền thông số phát triển mạnh mẽ như hiện nay, việc chỉ dừng lại ở phát hành nội dung trên nền tảng báo mạng điện tử là chưa đủ. Các cơ quan báo chí ngày càng nhận thức rõ vai trò then chốt của MXH và các kênh phân phối truyền thông đa tầng trong gia tăng mức độ lan tỏa và thúc đẩy tương tác giữa người dân - báo chí - chính quyền, cơ quan chức năng. Qua khảo sát, có thể thấy cả 03 BMĐT địa phương được nghiên cứu đều đã có những nỗ lực đáng ghi nhận trong việc khai thác hiệu quả các nền tảng truyền thông số để quảng bá thông tin về sản phẩm OCOP.

- Tất cả các bài viết OCOP trên baobacgiang.vn, baothainguyen.vn và baophutho.vn đều tích hợp các nút chia sẻ trực tiếp lên Facebook và Zalo, là hai nền tảng MXH phổ biến và có lượng người dùng lớn tại địa phương. Việc thiết kế các nút chia sẻ dễ thấy, thuận tiện ngay dưới tiêu đề hoặc cuối bài viết đã góp phần tạo điều kiện cho người đọc khuếch tán nội dung một cách chủ động, nhanh chóng. Ngoài ra, nhiều tin, bài về OCOP được sản xuất dưới dạng video cũng được đăng tải trên các nền tảng MXH của các báo như Youtube, Tiktok, Reel (Facebook)...

Một điểm đáng chú ý là không chỉ các cơ quan báo chí chủ động chia sẻ bài OCOP qua fanpage chính thức, mà chính phóng viên, CTV địa phương cũng thường xuyên đăng lại bài viết do mình thực hiện trên các tài khoản MXH cá nhân. Cách làm này tạo nên hiệu ứng cộng hưởng truyền thông, giúp tăng lượt đọc, bình luận và đặc biệt là tạo

độ tin cậy khi nội dung OCOP được truyền bởi những người có uy tín trong cộng đồng, mang lại cảm xúc thật, dễ tiếp cận hơn với công chúng.

2.2. Đánh giá thực trạng truyền thông về sản phẩm OCOP trên báo mạng điện tử địa phương vùng Trung du Bắc Bộ

*** Kết quả đạt được**

Thứ nhất, 03 BMĐT diện khảo sát đã đảm bảo tính cập nhật và phổ biến rộng rãi thông tin OCOP đến độc giả và xã hội

Với tổng cộng 869 tin, bài trong năm 2024, ba báo mạng điện tử baobacgiang.vn, baophutho.vn và baothainguyen.vn đã chứng minh được sự ổn định về tần suất và độ phủ truyền thông, thể hiện rõ mức độ ưu tiên dành cho thông tin về Chương trình OCOP. Các báo đều duy trì các chuyên mục kinh tế - nông nghiệp - nông thôn, trong đó OCOP là một chủ đề quan trọng, được đưa tin thường xuyên, kịp thời và liên tục. Nội dung bao phủ toàn diện từ các hoạt động công bố sản phẩm, hội nghị đánh giá sao, đến các sự kiện xúc tiến thương mại, hội chợ triển lãm sản phẩm OCOP...

Thứ hai, 03 BMĐT diện khảo sát đã phản ánh đa dạng chủ đề truyền thông về sản phẩm OCOP

Không dừng lại ở các thông tin hành chính, báo chí địa phương đã thể hiện sự chủ động trong việc khai thác đa chiều các khía cạnh của Chương trình OCOP. Nội dung truyền thông không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm mà còn mở rộng ra các chủ đề như: câu chuyện khởi nghiệp ở nông thôn, mô hình HTX, làng nghề tiêu biểu, ứng dụng công nghệ trong sản xuất hay bảo tồn giá trị truyền thống trong sản phẩm OCOP... Thông qua các bài phỏng vấn, phóng sự, eMagazine, báo chí đã mang đến những câu chuyện giàu cảm xúc về người nông dân, nghệ nhân, cán bộ khuyến nông, doanh nghiệp OCOP - những chủ thể quan trọng trong phát triển OCOP. Cách tiếp cận này giúp nhân văn hóa thông tin, tạo ra mối liên kết cảm xúc giữa độc giả và sản phẩm.

Thứ ba, hình thức thể hiện dần được đổi mới, bước đầu ứng dụng truyền thông đa phương tiện

03 BMDT diện khảo sát đã có những chuyển biến tích cực trong việc đổi mới hình thức truyền thông, phù hợp với yêu cầu tiếp nhận thông tin ngày càng cao của công chúng hiện đại. Các bài viết bắt đầu xuất hiện dưới dạng phóng sự ảnh, clip video, infographic, emagazine đặc biệt là trên baothainguyen.vn và baobacgiang.vn. Ngoài ra, việc tích hợp nút chia sẻ lên mạng xã hội (Facebook, Zalo, Tiktok), cho phép độc giả tương tác bình luận trực tiếp dưới bài viết, cũng góp phần nâng cao tính lan tỏa và đối thoại của nội dung truyền thông. Minh chứng cụ thể là nhiều bài viết OCOP trên Facebook của báo Phú Thọ đã thu hút hàng trăm lượt thích, chia sẻ, bình luận, cho thấy sức sống và hiệu quả mở rộng của truyền thông đa nền tảng.

Thứ tư, góp phần nâng cao nhận thức và xây dựng thương hiệu sản phẩm OCOP địa phương

Một thành công quan trọng khác là việc 03 BMDT địa phương diện khảo sát đã tác động tích cực đến nhận thức của cộng đồng về Chương trình OCOP. Thông qua hệ thống bài viết phong phú, sinh động, báo chí đã giúp người dân hiểu rõ hơn về ý nghĩa kinh tế - xã hội của OCOP, tạo động lực để tham gia chương trình, đồng thời phản ánh tâm tư, kiến nghị từ cơ sở tới lãnh đạo các cấp, đóng vai trò kết nối giữa chính quyền - doanh nghiệp - người dân. Đặc biệt, truyền thông báo chí đã góp phần khẳng định thương hiệu cho nhiều sản phẩm OCOP tiêu biểu như chè Túc Tranh (Thái Nguyên), vải thiều Lục Ngạn (Bắc Giang), miến dong Hạ Hòa (Phú Thọ), bánh chưng Đất Tổ..., hỗ trợ tích cực cho hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ và quảng bá du lịch địa phương.

Thứ năm, góp phần làm rõ vai trò của OCOP như một phong trào văn hóa - xã hội, chứ không chỉ là chương trình kinh tế

Thông qua cách truyền thông linh hoạt, kết hợp giữa tin tức chính thống - câu chuyện nhân vật - hình ảnh nghệ thuật - tương tác mạng xã hội, các báo địa phương đã thành công trong việc "chuyển hóa nhận thức cộng đồng": OCOP không còn chỉ là tên gọi của một chương trình hỗ trợ sản xuất, mà được nhìn nhận như một phong trào phát triển nông thôn mới toàn diện, nơi truyền thống được kế thừa, đổi mới được khuyến khích, và liên kết vùng - thị trường được chú trọng. Hình ảnh người nông dân ứng dụng công nghệ, những gian hàng OCOP được đầu tư chần chu, lễ hội OCOP thu hút

du khách đông đảo - tất cả đã được báo chí khắc họa như một bức tranh nông thôn mới năng động, sáng tạo, đầy tiềm năng phát triển.

*** Hạn chế, tồn tại**

Mặc dù nội dung các bài viết khá phong phú, bao quát nhiều khía cạnh của chương trình OCOP, tuy nhiên việc truyền thông sản phẩm OCOP trên báo mạng điện tử địa phương diện khảo sát vẫn còn một số hạn chế, tồn tại:

Thứ nhất, nội dung truyền thông vẫn còn thiếu tính phản biện và chiều sâu phân tích

Mặc dù nội dung các bài viết khá phong phú, bao quát nhiều khía cạnh của chương trình OCOP, tuy nhiên phần lớn vẫn thiên về mô tả tích cực, tuyên truyền chính sách, nêu gương điển hình, mà thiếu vắng những bài viết có tính phản biện, điều tra hay phân tích sâu sắc về các khó khăn, tồn tại trong thực tiễn triển khai. Báo chí chưa thực sự đi sâu vào những “góc khuất” của OCOP, như tình trạng sản phẩm bị rớt hạng, chủ thể thiếu vốn duy trì, thị trường tiêu thụ không ổn định, hay những bất cập về thủ tục hành chính, tiêu chí đánh giá. Lý do có thể xuất phát từ tâm lý e ngại “nêu điểm xấu” sẽ ảnh hưởng đến phong trào thi đua xây dựng nông thôn mới. Tuy nhiên, về lâu dài, chính những bài viết phản ánh khách quan, toàn diện cả mặt tích cực và hạn chế mới có thể giúp chính sách OCOP được điều chỉnh kịp thời, minh bạch, hiệu quả và sát thực tiễn hơn.

Nhà báo Trịnh Văn Ánh – TBT Báo Bắc Giang cho biết: “Hiện nay, nhiều bài viết về OCOP trên báo Bắc Giang vẫn mang tính phản ánh sự kiện, thiếu bài phân tích chiều sâu về tiềm năng thị trường, câu chuyện phát triển thương hiệu bền vững, chuyển đổi số trong sản xuất - tiêu thụ OCOP. Việc khai thác hình ảnh, đồ họa, video còn chưa phong phú do hạn chế về nhân lực và kỹ thuật truyền thông đa phương tiện. Một số chủ thể sản xuất còn chưa quen làm việc với báo chí, thiếu chủ động chia sẻ thông tin, dẫn đến bài viết bị động, đơn chiều” [Phỏng vấn sâu, tác giả thực hiện].

Thứ hai, chưa hình thành tuyến bài chuyên sâu hoặc chuyên mục nội dung riêng về OCOP

Một điểm hạn chế dễ nhận thấy là cả ba báo mạng điện tử khảo sát chưa xây dựng được tuyến bài chuyên sâu hoặc chuyên mục nội dung độc quyền về OCOP. Phần lớn bài viết vẫn mang tính rời rạc, phản ánh theo sự kiện, chưa được tổ chức thành chuỗi nội dung liên hoàn (ví dụ: loạt bài về một sản phẩm từ khâu sản xuất, tiêu thụ, mở rộng thị trường, bảo vệ thương hiệu), hoặc các chuyên đề dài kỳ (như OCOP và chuyển đổi số, OCOP gắn với du lịch...).

Việc thiếu vắng các tuyến bài chuyên sâu khiến thông tin OCOP chưa thực sự có "bản sắc" riêng trên từng tờ báo, khó để tạo điểm nhấn và ghi dấu trong tâm trí độc giả. Đồng thời, điều này cũng làm giảm khả năng định hình nhận thức sâu rộng, đặc biệt là trong những vấn đề mang tính dài hạn như phát triển bền vững, bảo tồn giá trị văn hóa bản địa, hay thúc đẩy OCOP tiếp cận thị trường quốc tế. Báo chí địa phương cần chủ động xây dựng chiến lược nội dung bài bản hơn, từ đó tạo dựng hình ảnh OCOP như một dòng thông tin trọng tâm, có chiều sâu, mang dấu ấn riêng của từng cơ quan báo chí.

Thứ ba, hình thức thể hiện chưa thật sự chuyên nghiệp, chất lượng đa phương tiện còn hạn chế

Mặc dù đã có sự xuất hiện của các hình thức đa phương tiện như video, infographic, emagazine, slideshow ảnh, nhưng nhìn chung chất lượng sản phẩm truyền thông số còn chưa đồng đều. Một số video clip có chất lượng âm thanh kém, thời lượng chưa hợp lý, thiếu nhạc nền hoặc dẫn chuyện hấp dẫn. Infographic tuy có đầu tư nhưng còn đơn giản, ít tương tác, thiếu chiều sâu phân tích dữ liệu. Đặc biệt, việc tích hợp nội dung video vào MXH hoặc kênh YouTube chưa được chú trọng, dẫn đến tỷ lệ chia sẻ hoặc bình luận còn thấp. Điều này phản ánh thực tế là nhiều phóng viên địa phương chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng làm báo đa phương tiện, trong khi nguồn lực đầu tư cho kỹ thuật, thiết bị ở các báo địa phương cũng còn hạn chế.

Nhà báo Phạm Thị Kim Dung, Phó Tổng biên tập Báo Phú Thọ chia sẻ: “Khó khăn lớn nhất trong việc tuyên truyền về chương trình OCOP trên Báo Phú Thọ hiện nay là nguồn nhân lực chuyên sâu về lĩnh vực kinh tế nông nghiệp - thương mại chưa nhiều; phóng viên đôi khi gặp khó khi khai thác các thông tin chuyên môn sâu từ doanh nghiệp hoặc cơ quan chức năng. Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ số để truyền

thông OCOP còn chưa đồng đều, do nguồn lực kỹ thuật và tài chính còn hạn chế” [Phòng vấn sâu, tác giả thực hiện].

Thứ tư, thiếu chiến lược truyền thông tổng thể, chưa gắn kết giữa nội dung - hình thức - nền tảng

Đối với BMĐT địa phương, phần lớn hoạt động truyền thông OCOP vẫn mang tính sự vụ, theo mùa vụ (hội chợ, đợt xét sao OCOP) chứ chưa có kế hoạch truyền thông dài hạn, chiến lược nội dung định kỳ. Điều này khiến việc truyền thông OCOP còn manh mún, dàn trải, thiếu tính liên mạch và thương hiệu. Các bài viết thường không liên kết theo tuyến bài hoặc chiến dịch chuyên đề, thiếu sự phối hợp với các sở ngành, HTX và doanh nghiệp để tạo dòng nội dung xuyên suốt. Hơn nữa, việc tận dụng các nền tảng số như TikTok, YouTube Shorts, fanpage sản phẩm vẫn gần như bị bỏ ngỏ trong khi đây là những kênh có thể giúp OCOP tiếp cận đối tượng trẻ, người tiêu dùng số hóa, và thị trường ngách ngoài địa phương.

3. Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông về sản phẩm OCOP trên báo mạng điện tử địa phương vùng Trung du Bắc Bộ

Một là, nhóm giải pháp nâng cao nhận thức truyền thông

Để truyền thông về sản phẩm OCOP đạt hiệu quả thực chất, trước hết cần nâng cao nhận thức của cả lãnh đạo cơ quan báo chí và đội ngũ phóng viên, biên tập viên. Cấp ủy, ban biên tập các báo địa phương phải xác định rõ truyền thông OCOP không chỉ là hoạt động thông tin đơn thuần mà còn là công cụ chiến lược góp phần phát triển kinh tế nông thôn và xây dựng thương hiệu địa phương. Việc đưa nội dung OCOP thành một trọng điểm trong kế hoạch tuyên truyền hàng năm sẽ góp phần huy động được nguồn lực, tạo điều kiện thuận lợi để thực hiện truyền thông bài bản và đồng bộ. Đồng thời, lãnh đạo các tỉnh, sở, ngành liên quan cũng cần coi công tác truyền thông là cấu phần thiết yếu khi triển khai chương trình OCOP, nhằm bảo đảm thông tin lan tỏa đúng định hướng, đúng đối tượng và tạo đồng thuận xã hội.

Bên cạnh đó, bản thân người làm báo cũng phải nhận thức rõ trách nhiệm xã hội và vai trò dẫn dắt dư luận của mình trong việc quảng bá sản phẩm OCOP. Các cơ quan báo chí nên thường xuyên tổ chức sinh hoạt chuyên đề, hội thảo nội bộ về OCOP để nâng

cao hiệu biết và tạo cảm hứng tác nghiệp cho phóng viên. Khi hiểu rõ mỗi sản phẩm OCOP là một kết tinh của văn hóa, bản sắc địa phương, người viết sẽ chủ động tìm tòi và thể hiện nội dung sáng tạo hơn. Ngoài ra, để truyền thông hiệu quả và nhất quán, cần tăng cường phối hợp với các cơ quan chuyên trách OCOP, triển khai tuyên truyền đa kênh và đồng thuận về thông điệp nhằm tạo hiệu ứng cộng hưởng. Truyền thông OCOP sẽ phát huy sức mạnh toàn diện khi được xây dựng trên nền tảng nhận thức đúng đắn và sự tham gia tích cực của tất cả các chủ thể liên quan.

Hai là, nhóm giải pháp nâng cao chất lượng nội dung truyền thông

Chất lượng nội dung là yếu tố cốt lõi quyết định thành công của hoạt động truyền thông về sản phẩm OCOP. Trước hết, báo mạng điện tử địa phương cần đẩy mạnh tính chuyên sâu và chuyên biệt trong khai thác nội dung. Mỗi nhóm sản phẩm OCOP nên được phản ánh bằng các tuyến bài riêng biệt, từ câu chuyện khởi nghiệp của chủ thể đến hành trình đổi mới sáng tạo và các phân tích chiến lược về thị trường, thương hiệu. Bên cạnh đó, truyền thông cần gắn nội dung với đặc trưng văn hóa, không gian xã hội, bản sắc địa phương - nhằm tái hiện trọn vẹn giá trị tinh thần của sản phẩm và tạo nên sự khác biệt hấp dẫn với công chúng.

Ngoài ra, báo chí cần mạnh dạn bổ sung các nội dung phản biện, đánh giá khách quan và khoa học về sản phẩm OCOP. Việc đưa ra các so sánh, phân tích của chuyên gia sẽ giúp độc giả hiểu sâu hơn, đồng thời là cơ sở để các chủ thể OCOP hoàn thiện sản phẩm và định vị thương hiệu. Đặc biệt, tòa soạn cần thúc đẩy hợp tác thực tế với các cơ sở sản xuất, làng nghề, vùng nguyên liệu-từ đó khai thác những câu chuyện nhân văn, truyền cảm hứng và bám sát thực tiễn hơn. Việc cải thiện nội dung không chỉ là nâng cao tính hấp dẫn báo chí, mà còn là hành động thiết thực góp phần vào phát triển bền vững chương trình OCOP trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

Ba là, nhóm giải pháp đổi mới hình thức truyền thông

Để nội dung hay có thể lan tỏa hiệu quả, hình thức thể hiện tin bài cũng cần được đổi mới toàn diện. Báo mạng điện tử địa phương cần đa dạng hóa thể loại báo chí, từ phóng sự chuyên sâu, phỏng vấn chuyên gia, đến bài viết phản biện mang tính xây dựng, nhằm phản ánh sinh động thực tế triển khai chương trình OCOP. Bên cạnh đó, cần chú trọng yếu tố thẩm mỹ và thu hút trong trình bày: đặt tiêu đề hấp dẫn, sử dụng

số liệu cụ thể, khai thác yếu tố văn hóa-con người-vùng miền để tăng tính đặc trưng và truyền cảm xúc.

Với lợi thế công nghệ, báo điện tử cần tận dụng tối đa các hình thức truyền thông đa phương tiện như ảnh đẹp, video phóng sự, infographic, long-form hoặc E-Magazine để nâng cao trải nghiệm người đọc. Tăng cường các công cụ tương tác như phần bình luận, khảo sát, nút chia sẻ lên mạng xã hội giúp mở rộng phạm vi truyền thông. Khi kết hợp hiệu quả nội dung phong phú với hình thức hiện đại, sáng tạo, truyền thông OCOP sẽ thực sự hấp dẫn và có sức lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng.

Bốn là, nhóm giải pháp tăng cường nguồn nhân lực

Một trong những yếu tố quyết định đến chất lượng truyền thông OCOP chính là con người-cả đội ngũ quản lý báo chí lẫn phóng viên, biên tập viên. Với cán bộ quản lý, cần được bồi dưỡng kiến thức về chương trình OCOP, kỹ năng điều hành truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số và trao đổi kinh nghiệm qua các hội thảo, tham quan mô hình báo chí hiệu quả. Khi có cái nhìn chiến lược và nhạy bén, lãnh đạo tòa soạn sẽ định hướng được kế hoạch truyền thông bài bản, hiệu quả và phù hợp với thực tiễn địa phương.

Về phía đội ngũ phóng viên, cần được đào tạo toàn diện cả về kiến thức chuyên môn OCOP lẫn kỹ năng tác nghiệp hiện đại như làm báo đa phương tiện, viết phóng sự dài, khai thác đề tài sâu... Cần tạo điều kiện đi thực tế tại địa phương, cơ sở sản xuất, đồng thời áp dụng mô hình mentoring-kèm cặp giữa các phóng viên dày dạn và người trẻ để nâng cao chất lượng mặt bằng. Song song đó, cần có cơ chế động viên hợp lý để khuyến khích đội ngũ sáng tạo và gắn bó lâu dài với đề tài OCOP.

Bên cạnh lực lượng chính thức, đội ngũ cộng tác viên cũng đóng vai trò quan trọng trong mở rộng phạm vi truyền thông OCOP đến các vùng sâu, vùng xa. Các báo cần chủ động xây dựng mạng lưới CTV theo địa bàn, tổ chức tập huấn bài bản, cung cấp định hướng chuyên đề và hỗ trợ thỏa đáng về vật chất, nhuận bút. Đồng thời, hướng tới hình thành cộng đồng “người kể chuyện OCOP” tại địa phương, gồm các chủ thể sản phẩm, nghệ nhân, cán bộ văn hóa, giáo viên... để truyền thông OCOP trở thành câu chuyện lan tỏa từ chính người dân-vừa chân thực, vừa gần gũi.

Nhằm là, nhóm các giải pháp khác

Để hiện thực hóa các giải pháp nêu trên, cần bảo đảm đầy đủ về nguồn lực tài chính, vật chất và ứng dụng công nghệ. Trước hết, cần bố trí ngân sách chuyên biệt cho truyền thông OCOP, từ nguồn xúc tiến thương mại, quảng bá du lịch hoặc các chương trình mục tiêu, nhằm đầu tư bài bản cho nội dung và hạ tầng kỹ thuật. Tòa soạn cũng cần trang bị thiết bị hiện đại cho phóng viên, xây dựng cơ sở dữ liệu OCOP và đầu tư chuyên trang điện tử riêng giúp truy cập dễ dàng và trực quan.

Đồng thời, phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào toàn bộ quy trình sản xuất và phân phối nội dung, từ quản lý CMS, phân tích dữ liệu người đọc đến tối ưu SEO và truyền thông đa kênh. Các nền tảng như YouTube, TikTok, podcast hoặc các sàn thương mại điện tử có thể được tích hợp hiệu quả để mở rộng đối tượng công chúng, đặc biệt là giới trẻ. Cuối cùng, cần đảm bảo an toàn thông tin, tăng cường xác thực và cải chính kịp thời nhằm giữ gìn uy tín cho báo chí địa phương. Công nghệ là "cánh tay nối dài" để truyền thông OCOP phát huy tối đa giá trị trong thời đại số.

Kết luận:

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy, truyền thông OCOP trên báo mạng điện tử địa phương là một hoạt động có tiềm năng phát triển mạnh mẽ nếu được tổ chức bài bản, có chiến lược dài hạn, sự đồng hành của chính quyền và sự chủ động của các cơ quan báo chí. Nâng cao chất lượng truyền thông không chỉ góp phần định vị sản phẩm OCOP trên thị trường trong và ngoài nước, mà còn tạo điều kiện thúc đẩy nông nghiệp - nông thôn phát triển bền vững, góp phần thực hiện thành công Chương trình Mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới./.

Tài liệu tham khảo

1. Đinh Quỳnh Anh (2023), Truyền thông về chính sách kinh tế trên báo mạng điện tử Việt Nam, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền
2. Bộ NN&PTNT (2020). Bộ tài liệu tập huấn những kiến thức cơ bản về Chương trình OCOP năm 2020 (Ban hành theo Quyết định số 4464/QĐ-BNN-VPĐP ngày 06/11/2020), Hà Nội, Việt Nam.
3. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản, Nxb. Thông tin và Truyền Thông, Hà Nội.

4. Huy Đức (2024), Đa dạng kênh xúc tiến thương mại, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm OCOP, Tạp chí Kinh tế và Dự báo điện tử ngày 21/2/2024
5. Hoàng Thị Huê, Nguyễn Văn Hiếu (2022), Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) tại Việt Nam: Từ lý thuyết đến chính sách và triển khai thực tiễn, Tạp chí Khoa học Tài nguyên và Môi trường, số t6/2022.
6. Nguyễn Thị Huyền (2020), Quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu làng nghề truyền thống ở Việt Nam thông qua chương trình quốc gia "Mỗi xã một sản phẩm", Luận văn thạc sĩ chuyên ngành Quản trị truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền
7. Chu Khôi (2022), OCOP tạo không gian phát triển kinh tế cho khu vực nông thôn, Tạp chí điện tử Vneconomy
8. Trần Văn Khuyên, Nguyễn Diệu Linh (2022), Hỏi - đáp về Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) và một số cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
9. Lưu Thị Thùy Linh (2017), Truyền thông về chương trình "Mỗi xã, phường một sản phẩm" trên báo chí Quảng Ninh (Khảo sát trên Đài Phát thanh Truyền hình Quảng Ninh, Báo Quảng Ninh, Báo Điện tử Quảng Ninh từ tháng 1/2017 đến tháng 6 trong năm 2017), Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
10. Lưu Đình Phúc (2016), Đổi mới phương thức lãnh đạo của Đảng đối với báo chí trong giai đoạn hiện nay, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
11. Giang Thanh (2023), Chuyển đổi số trong truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, Trang thông tin điện tử Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh
12. Trương Công Thắng (2023), Giải pháp phát triển sản phẩm OCOP trong xây dựng kinh tế nông thôn, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 14, tháng 5/2023
13. Thủ tướng Chính phủ (2019) Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 về việc ban hành Bộ Tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm
14. Thủ tướng Chính phủ (2022), Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/8/2022 về Phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021 - 2025
15. Thủ tướng Chính phủ (2022), Quyết định 263/QĐ-TTg, ngày 22/02/2022 phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025.
16. Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương (2023), Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới năm 2022 và phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm tập trung thực hiện trong năm 2023.