

Số: **235** /QĐ-TCLN-VP

Hà Nội, ngày **12** tháng **9** năm 2022

QUYẾT ĐỊNH

Ban hành Đề án truyền thông thuộc phạm vi quản lý của Tổng cục Lâm nghiệp giai đoạn 2022-2025

TỔNG CỤC TRƯỞNG TỔNG CỤC LÂM NGHIỆP

Căn cứ Quyết định số 28/2017/QĐ-TTg ngày 03/7/2017 của Thủ tướng Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Lâm nghiệp trực thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn;

Căn cứ Quyết định 523/QĐ-TTg ngày 01/04/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển lâm nghiệp Việt Nam giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050;

Căn cứ Quyết định số 809/QĐ-TTg ngày 12/7/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển lâm nghiệp bền vững giai đoạn 2021-2025;

Theo đề nghị của Chánh Văn phòng Tổng cục,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này “Đề án truyền thông thuộc phạm vi quản lý của Tổng cục Lâm nghiệp giai đoạn 2022-2025” với nội dung cụ thể như sau:

I. MỤC TIÊU, ĐỐI TƯỢNG

1. Mục tiêu

- Nâng cao nhận thức, thúc đẩy sự quan tâm, hành động của các cấp, các ngành, người dân và doanh nghiệp nhằm phát huy các giá trị kinh tế, xã hội, môi trường, bảo vệ quốc phòng, an ninh của rừng; vai trò, tầm quan trọng của rừng đối với bảo tồn đa dạng sinh học, cung ứng dịch vụ môi trường rừng, đóng góp vào tăng trưởng xanh và phát triển bền vững của đất nước.

- Nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật về lâm nghiệp của các chủ thể trong xã hội. Nâng cao hiệu quả của các hoạt động lâm nghiệp thông qua việc phổ biến những bài học kinh nghiệm, cách làm hay, kết quả, thành tựu khoa học công nghệ, tiến bộ kỹ thuật trong lĩnh vực lâm nghiệp. Huy động sự hợp tác, chung tay của toàn xã hội trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển lâm nghiệp bền vững và

thực hiện các cam kết quốc gia, quốc tế về môi trường, biến đổi khí hậu nói chung và lâm nghiệp nói riêng.

- Cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời về các mô hình, điển hình tiên tiến, gương người tốt, việc tốt trong lĩnh vực lâm nghiệp trên các kênh truyền thông. Đưa hoạt động truyền thông lâm nghiệp có tính lan toả và chuyên nghiệp.

2. Đối tượng

- Chủ rừng, người dân nói chung, đặc biệt là người dân khu vực nông thôn, miền núi, khu vực vùng lõi, vùng đệm các vườn quốc gia;
- Các cơ quan quản lý nhà nước về lâm nghiệp ở trung ương và địa phương;
- Các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, đối tác trong lĩnh vực bảo tồn thiên nhiên, môi trường;
- Doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong các lĩnh vực có liên quan tới lâm nghiệp, môi trường;
- Nhà báo, giới truyền thông, người có ảnh hưởng trong các lĩnh vực (môi trường, tôn giáo, nghệ thuật, thể thao, du lịch...).
- Khách du lịch trong và ngoài nước;
- Giới trẻ (học sinh, sinh viên...);

II. NỘI DUNG VÀ CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG

1. Nội dung truyền thông

a) Vai trò, chức năng, tầm quan trọng của rừng và các hệ sinh thái rừng đối với môi trường, biến đổi khí hậu nói chung và đời sống con người nói riêng; vẻ đẹp, tính đa giá trị, đa dụng của rừng.

b) Vai trò, sự tham gia, tầm gương, sáng kiến, kinh nghiệm và cách làm hay của các tổ chức, cá nhân trong các hoạt động lâm nghiệp, đặc biệt là trong bảo vệ rừng, phát triển rừng, bảo tồn đa dạng sinh học, cứu hộ, chăm sóc động vật hoang dã, phát triển kinh tế rừng và hỗ trợ phát triển cộng đồng.

c) Pháp luật về lĩnh vực lâm nghiệp: cập nhật những kiến thức cơ bản về pháp luật lâm nghiệp; trách nhiệm, ý thức tuân thủ pháp luật, đấu tranh với những biểu hiện, hành vi vi phạm pháp luật về lâm nghiệp.

d) Chương trình, đề án, dự án, nhiệm vụ trọng tâm lĩnh vực lâm nghiệp được Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn giao và tình hình, kết quả thực hiện theo từng lĩnh vực cụ thể:

- Quản lý, bảo vệ rừng và phòng cháy, chữa cháy rừng;
- Quản lý rừng đặc dụng, phòng hộ, bảo tồn đa dạng sinh học các hệ sinh thái rừng và phát huy giá trị đa dụng của rừng;
- Phát triển rừng, kinh tế dưới tán rừng; sử dụng rừng bền vững, phát triển ngành công nghiệp chế biến và thương mại lâm sản; phát triển dịch vụ môi

trường rừng bền vững, đặc biệt là dịch vụ hấp thụ và lưu trữ các – bon của rừng.

- Khoa học công nghệ: hướng dẫn kỹ thuật, quy trình, tiên bộ kỹ thuật, tiêu chuẩn, quy chuẩn trong lĩnh vực lâm nghiệp.

- Hợp tác quốc tế trong lĩnh vực lâm nghiệp: các hiệp định, cam kết, tuyên bố, thoả thuận, văn bản ghi nhớ giữa Việt Nam và các quốc gia, tổ chức trên thế giới về lĩnh vực lâm nghiệp nói riêng và chống biến đổi khí hậu nói chung.

2. Các kênh truyền thông

a) Kênh trực tuyến (online): Website, Facebook fanpage, Youtube, TikTok.

b) Kênh báo chí chính thống: gồm cả báo truyền hình, báo phát thanh, báo in và báo điện tử.

c) Kênh truyền thông trực tiếp: Hoạt động truyền thông phối hợp văn hoá, thể thao, sân khấu hóa; Hoạt động truyền thông phối hợp với giáo dục môi trường; Hoạt động truyền thông phối hợp với trải nghiệm thực tế; Hoạt động truyền thông kết hợp với tổ chức cuộc thi, sự kiện vinh danh.

d) Phát hành sản phẩm, ấn phẩm: video clip, phim; ảnh, infographic; các tài liệu in ấn: sách, áp phích, băng rôn, tờ rơi, tờ gấp...

3. Các nhiệm vụ chính của Đề án

3.1. Tổ chức đào tạo, tập huấn

a) Tổ chức các khóa đào tạo/ tập huấn bồi dưỡng nâng cao kiến thức, kỹ năng truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp cho công chức, viên chức, người lao động về các chủ đề như: nhận thức chung về truyền thông, báo chí; các kỹ năng: tổ chức sự kiện, truyền thông trên mạng xã hội, chụp ảnh/ quay video, viết tin/ bài, tuyên truyền vận động, diễn thuyết trước công chúng...

b) Tổ chức diễn đàn chia sẻ kiến thức, thông tin lâm nghiệp kết hợp trải nghiệm, ghi nhận từ thực tế cho các phóng viên, nhà báo phụ trách lĩnh vực lâm nghiệp, người có ảnh hưởng trong xã hội (KOLs).

3.2. Truyền thông trên mạng

a) Phát triển các trang/ cổng thông tin điện tử Tổng cục Lâm nghiệp và các đơn vị trực thuộc (các Vườn quốc gia, Chi cục Kiểm lâm vùng), cụ thể:

Rà soát, nâng cấp hoặc xây dựng trang/ cổng thông tin điện tử trở thành kênh thông tin chính thống, chủ lực, thường xuyên của Tổng cục và các đơn vị với xã hội; có sự liên kết trang website trong hệ thống các cơ quan lâm nghiệp thông qua việc đặt đường dẫn, banner liên kết.

b) Thiết lập, vận hành các trang mạng xã hội:

- Xây dựng và vận hành trang Facebook Fanpage, TikTok chính thống về lĩnh vực lâm nghiệp. Thường xuyên đăng tải các thông tin, hình ảnh, video theo định kỳ và theo sự kiện.

- Duy trì cập nhật, xây dựng video mới, phát triển kênh Youtube Tổng cục Lâm nghiệp thu hút được công chức, người lao động trong ngành “đăng ký”, theo dõi, tương tác, cung cấp, chia sẻ thông tin.

3.3. Truyền thông trên báo chí

a) Hoạt động truyền thông trên truyền hình, đài phát thanh

- Xây dựng chương trình/ chuyên mục định kỳ hoặc chuyên đề về lĩnh vực lâm nghiệp trên kênh truyền hình, phát thanh;

- Xây dựng các phim tài liệu, phóng sự về các lĩnh vực của lâm nghiệp phát trên đài truyền hình, đài phát thanh.

b) Hoạt động truyền thông trên báo, tạp chí (in và điện tử)

- Xây dựng, phát triển các chuyên trang, chuyên mục định kỳ hoặc chuyên đề về lĩnh vực lâm nghiệp trên các báo, tạp chí (in và điện tử) chuyên ngành về lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn.

- Xây dựng, đăng tải các bài viết, phóng sự trên báo, tạp chí của trung ương và địa phương (in và điện tử) về các lĩnh vực của ngành lâm nghiệp.

3.4. Truyền thông trực tiếp

a) Tổ chức hàng năm các sự kiện, chiến dịch truyền thông hướng đến giới trẻ, học sinh, sinh viên nhằm hưởng ứng các ngày kỷ niệm/ sự kiện về rừng, môi trường: Ngày Thế giới bảo vệ động, thực vật hoang dã (03/3), Ngày Rừng thế giới (21/3), Ngày Trái đất (22/4), Ngày Quốc tế bảo tồn đa dạng sinh học (22/5), Ngày Môi trường Thế giới (05/6), Ngày Quốc tế phòng, chống sa mạc hóa (17/6) và các sự kiện có liên quan khác.

b) Tổ chức các sự kiện kỷ niệm ngày truyền thống, ngày thành lập ngành và các cơ quan đơn vị trong ngành: Ngày thành lập lực lượng Kiểm lâm (21/5), Ngày Lâm nghiệp Việt Nam (28/11), Ngày thành lập ngành Lâm nghiệp Cách mạng Việt Nam (01/12), ngày thành lập các Vườn quốc gia.

c) Tổ chức các cuộc thi: thi viết “Rừng là cuộc sống của tôi”; Cuộc thi sáng tác video, tranh/ ảnh/infographic, các sản phẩm truyền thông lâm nghiệp dành cho học sinh, sinh viên, giới trẻ; Cuộc thi tìm hiểu pháp luật lâm nghiệp, Thi tìm hiểu lịch sử và thành tựu ngành lâm nghiệp, và các cuộc thi khác.

d) Tổ chức các sự kiện vinh danh, gặp mặt các tổ chức, cá nhân có đóng góp quan trọng đối với ngành lâm nghiệp.

đ) Hoạt động truyền thông phối hợp với giáo dục môi trường, truyền thông phối hợp với trải nghiệm thực tế tại các Vườn quốc gia.

3.5. Xuất bản sản phẩm, ấn phẩm

a) Thiết kế và ban hành quy chế truyền thông và sử dụng bộ nhận diện truyền thông ngành lâm nghiệp.

b) Sản xuất bộ ảnh “Rừng Việt Nam”: giới thiệu vẻ đẹp các hệ sinh thái

rừng Việt Nam, được sử dụng trên các ấn phẩm ngành lâm nghiệp và sử dụng như màn hình điện thoại, màn hình máy tính, lịch để bàn, lịch treo tường.

c) Sản xuất chuỗi video “Rừng Việt Nam”: giới thiệu vẻ đẹp các hệ sinh thái rừng Việt Nam.

d) Biên soạn, xuất bản “Bản tin Việt Nam Xanh”: Bản tin chuyên đề lĩnh vực Lâm nghiệp định kỳ hàng tháng dưới dạng bản in và bản điện tử.

đ) Biên soạn, xuất bản “Báo cáo thường niên ngành Lâm nghiệp Việt Nam”; Bộ sách “Cẩm nang ngành Lâm nghiệp”.

e) Biên soạn, phát hành sách hướng dẫn, tài liệu, tờ rơi, tờ gấp đa ngôn ngữ... về các lĩnh vực chuyên môn ngành lâm nghiệp thể hiện dưới các hình thức bản in, bản điện tử.

(Chi tiết tại Phụ lục kèm theo)

4. Giải pháp

a) Xây dựng kế hoạch tổng thể và chi tiết hàng năm; phân giao trách nhiệm và thời gian thực hiện nhiệm vụ cụ thể cho từng chủ thể; định kỳ có các hoạt động sơ kết, tổng kết đánh giá theo năm/ giai đoạn.

b) Tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa Tổng cục Lâm nghiệp với các cơ quan đơn vị trong ngành (Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Chi cục Kiểm lâm, Vườn quốc gia, Khu bảo tồn, Viện nghiên cứu, Trường Đại học...) để thiết lập mạng lưới và cơ chế trao đổi thông tin; bảo đảm nhân sự và tổ chức thực hiện nhiệm vụ truyền thông một cách thông suốt, hiệu quả.

c) Tăng cường trao đổi thông tin, phối hợp hai chiều với các đối tác trong hoạt động truyền thông, trong đó có các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, tổ chức xã hội, đặc biệt là các cơ quan báo chí, thông qua việc xây dựng chương trình/quy chế/ kế hoạch phối hợp, hợp tác.

d) Tăng cường tính chủ động, tích cực trong hoạt động cung cấp, chia sẻ thông tin lâm nghiệp một cách thường xuyên trên tất cả các kênh bằng hình thức phù hợp, ưu tiên các kênh truyền thông chính thống, chủ động; song song với đó, tận dụng, phát huy lợi thế của các kênh mạng xã hội.

đ) Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin; số hóa thông tin dữ liệu, số hóa quy trình trong công tác thông tin, truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp.

e) Huy động, thu hút sự tham gia của các chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông và các chuyên gia trong các lĩnh vực liên quan, đóng góp vào quá trình xây dựng và tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông lâm nghiệp.

g) Huy động sự tham gia từ các đối tác là chương trình, dự án, tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, tổ chức đoàn thể, hiệp hội, doanh nghiệp, người có sự ảnh hưởng trong xã hội trong công tác truyền thông lâm nghiệp.

h) Bảo đảm bố trí nguồn lực (ngân sách, con người) một cách chủ động; đồng thời, tăng cường xã hội hóa các hoạt động truyền thông lâm nghiệp.

5. Kinh phí và kế hoạch thực hiện

5.1. Khái toán kinh phí và nguồn vốn

a) Dự kiến kinh phí thực hiện:

- Tổng kinh phí: 15,5 tỷ đồng (*Mười lăm tỷ năm trăm triệu đồng*).

- Dự kiến kế hoạch bố trí vốn cho các năm.

+ Năm 2022: 500 triệu đồng.

+ Năm 2023: 5,0 tỷ đồng.

+ Năm 2024: 5,0 tỷ đồng.

+ Năm 2025: 5,0 tỷ đồng.

b) Dự kiến nguồn vốn: Ngân sách nhà nước và các nguồn tài trợ, kinh phí xã hội hóa hợp pháp khác.

5.2. Kế hoạch thực hiện

- Năm 2022: Xây dựng Đề án, trình cấp có thẩm quyền phê duyệt; tổ chức thực hiện các nhiệm vụ năm 2022.

- Giai đoạn 2023 – 2025: Hằng năm, xây dựng kế hoạch cụ thể; tổ chức triển khai các nhiệm vụ trọng tâm, các hoạt động chính theo Đề án được phê duyệt và cuối năm có đánh giá tình hình thực hiện.

- Năm 2025: Tổ chức triển khai các nhiệm vụ trọng tâm, các hoạt động chính theo Đề án được phê duyệt. Cuối năm 2025, tổng kết, đánh giá Đề án của toàn giai đoạn, đề xuất xây dựng kế hoạch/ đề án giai đoạn tiếp theo.

III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

1. Văn phòng Tổng cục Lâm nghiệp

a) Chủ trì xây dựng kế hoạch hàng năm, phổ biến và tổ chức điều phối, triển khai thực hiện Đề án.

b) Chủ trì tổ chức kiểm tra, giám sát tiến độ thực hiện, tổng hợp báo cáo kết quả, tổ chức sơ kết và tổng kết việc thực hiện Đề án.

2. Các đơn vị trực thuộc Tổng cục

2.1. Vụ Kế hoạch Tài chính: Chủ trì, phối hợp với Văn phòng Tổng cục đề xuất, tổng hợp kinh phí và bảo đảm bố trí kinh phí trong dự toán ngân sách hàng năm cho việc triển khai thực hiện các nhiệm vụ của Đề án.

2.2. Vụ Khoa học Công nghệ và Hợp tác quốc tế: Phối hợp với Văn phòng Tổng cục huy động nguồn lực từ các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ thông qua các chương trình, dự án để hỗ trợ, phối hợp trong các hoạt động truyền thông lâm nghiệp. Chủ trì giới thiệu, quảng bá thông tin ngành Lâm nghiệp Việt Nam đến với các đối tác quốc tế và các sự kiện quốc tế.

2.3. Các Cục, Vụ, Cơ quan thẩm quyền quản lý CITES Việt Nam:

Thực hiện các nhiệm vụ theo kế hoạch được giao, báo cáo kết quả thực hiện về Tổng cục Lâm nghiệp thông qua Văn phòng Tổng cục; bảo đảm chất lượng về nội dung chuyên môn theo chức năng, nhiệm vụ.

2.4. Các Vườn quốc gia thuộc Tổng cục, Quỹ Bảo vệ và phát triển rừng Việt Nam: Thực hiện các nhiệm vụ được giao; căn cứ nội dung Đề án, xây dựng kế hoạch, chủ động lựa chọn các nhóm hoạt động phù hợp, dự toán và huy động các nguồn tài chính hợp pháp triển khai thực hiện, bảo đảm thiết thực, hiệu quả.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký ban hành.

Điều 3. Chánh Văn phòng Tổng cục, Thủ trưởng các đơn vị liên quan thuộc Tổng cục chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lãnh đạo TCLN;
- Lưu; VT, VP (DLTH). *ctw*

**KT. TỔNG CỤC TRƯỞNG
PHÓ TỔNG CỤC TRƯỞNG**



Phạm Văn Diễn

Phụ lục:
NHIỆM VỤ ƯU TIÊN TRUYỀN THÔNG THUỘC PHẠM VI QUẢN LÝ CỦA
TỔNG CỤC LÂM NGHIỆP GIAI ĐOẠN 2022 – 2025

(Kèm theo Quyết định số **235**/QĐ- TCLN-VP ngày **12** tháng **9** năm 2022 của Tổng cục Lâm nghiệp)

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
							NSNN	Huy động	
I TỔ CHỨC ĐÀO TẠO, TẬP HUẤN									
1.1	Khóa đào tạo/ tập huấn bồi dưỡng nâng cao kiến thức, kỹ năng truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp	03 lớp / năm	Công chức, viên chức trong ngành	Tổng cục Lâm nghiệp	Đơn vị trong ngành/ đối tác liên quan	2023 - 2025	100	350	
1.2	Diễn đàn chia sẻ kiến thức, thông tin lâm nghiệp kết hợp trải nghiệm, ghi nhận từ thực tế	02 lớp / năm	Phóng viên/ nhà báo, KOLs	Tổng cục Lâm nghiệp	Tổ chức/ cá nhân liên quan	2023 - 2025		300	
II TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG									
2.1	Nâng cấp trang website Tổng cục Lâm nghiệp đối với mục truyền truyền văn bản quy phạm pháp luật lĩnh vực lâm nghiệp	01 lần	Người trong ngành, đối tác, cơ quan báo chí, người dân và toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Chuyên gia tư vấn lĩnh vực CNTT; đối tác liên quan	2022		100	

nh

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
2.2	Xây dựng, nâng cấp, kiện toàn hoạt động của các Trang tin điện tử của các Vườn quốc gia, Chi cục Kiểm lâm, đặt đường dẫn, banner liên kết với trang tin điện tử của Tổng cục	Theo nhu cầu của đơn vị	Người trong ngành, đối tác, cơ quan báo chí, người dân và toàn xã hội	Các Vườn quốc gia, Chi cục Kiểm lâm	Tổng cục Lâm nghiệp	2023 – 2025	Theo nhu cầu và khả năng kinh phí của từng đơn vị		
2.3	Xây dựng, vận hành trang Facebook, Tiktok chính thống về lĩnh vực lâm nghiệp	Hàng tuần	Người trong ngành, đối tác, cơ quan báo chí, giới trẻ	Tổng cục Lâm nghiệp	Các đơn vị trong ngành; đối tác liên quan	2023 – 2025	90		
2.4	Sản xuất video, cập nhật đăng tải trên kênh Youtube của Tổng cục Lâm nghiệp	Hàng tháng		Tổng cục Lâm nghiệp	Đơn vị, đối tác liên quan	2023 – 2025		720	
III TRUYỀN THÔNG TRÊN BÁO CHÍ									
3.1 Truyền thông trên truyền hình, phát thanh									
3.1.1	Chương trình/ chuyên mục định kỳ về lĩnh vực lâm nghiệp trên Đài truyền hình (gồm cả ngôn ngữ dân tộc thiểu số)	Hàng tháng	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đài truyền hình Việt Nam	2023 – 2025	1.000	2.000	
3.1.2	Chương trình/ chuyên mục định kỳ về lĩnh vực lâm nghiệp trên Đài phát thanh (gồm cả ngôn ngữ dân tộc thiểu số)	Hàng tháng	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đài tiếng nói Việt Nam	2023 – 2025	400	2.000	
3.1.3	Phim tài liệu về lĩnh vực lâm nghiệp trên truyền hình	03 phim	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đài truyền hình Việt	2023 – 2025		900	

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
					Nam				
3.1. 4	Phóng sự truyền hình về lĩnh vực lâm nghiệp	Ít nhất 09 PS/ năm/ ít nhất 03 Đài TH	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Các đài Truyền hình: VTV, VTC, Nhân dân, Quốc hội, Thông tần	2022 – 2025	200	1.450	
3.2	Truyền thông trên báo, tạp chí (in và điện tử)								
3.2. 1	Xây dựng, phát triển chuyên trang, chuyên mục định kỳ về lâm nghiệp trên báo (in và điện tử) chuyên ngành về lĩnh vực nông nghiệp phát triển nông thôn	01 chuyên trang/ báo	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Báo Nông nghiệp Việt Nam; Báo Nông thôn ngày nay/ Dân Việt	2023 – 2025	950		
3.2. 2	Xây dựng, đăng tải các bài viết, phóng sự trên báo, tạp chí (in và điện tử) về lĩnh vực lâm nghiệp trên các báo/ tạp chí trung ương và địa phương	ít nhất 12 bài viết/ 5 báo, tạp chí/ năm	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp;	Các báo/ tạp chí trung ương và địa phương	2023 – 2025	800	1.000	
IV	TRUYỀN THÔNG TRỰC TIẾP								
4.1	Tổ chức sự kiện, chiến dịch truyền thông hưởng ứng các sự kiện, ngày kỷ niệm về môi trường	ít nhất 01 sự kiện quy mô	Theo từng chiến dịch/ sự kiện	Tổng cục Lâm nghiệp, Vườn Quốc gia, Chi cục Kiểm lâm	Đối tác liên quan	2023 – 2025			

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn	Ghi chú
		lớn/ năm						
4.1. 1	Tổ chức sự kiện ngày “Rừng thế giới” gắn với vinh danh các tổ chức, cá nhân có đóng góp quan trọng với ngành lâm nghiệp Việt Nam	01 sự kiện/ năm	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đối tác liên quan	Tháng 3 các năm từ 2023 – 2025	1010	
4.1. 2	Tổ chức sự kiện ngày quốc tế phòng chống sa mạc hoá	01 sự kiện/ năm	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp (Vụ KH-CN- HTQT)		Tháng 6 các năm từ 2023 - 2025	Theo quy mô tổ chức và nguồn kinh phí của Văn phòng Công ước phòng chống Sa mạc hoá	
4.2	Tổ chức các sự kiện kỷ niệm/ ngày truyền thống/ ngày thành lập ngành/ thành lập các cơ quan đơn vị trong ngành							
4.2. 1	Kỷ niệm 60 năm thành lập Vườn quốc gia Cúc Phương	01 chuỗi sự kiện	Người trong ngành; đối tác và toàn xã hội	Vườn Quốc gia Cúc Phương	Đối tác, đơn vị liên quan	2022	Theo quy mô tổ chức và nguồn kinh phí của đơn vị	
4.2. 2	Kỷ niệm 50 năm thành lập lực lượng Kiểm lâm Việt Nam	01 chuỗi sự kiện		Cục Kiểm lâm	Các chi cục Kiểm lâm trên cả nước	2023	Theo quy mô tổ chức và nguồn kinh phí của đơn vị	
4.2. 2	Kỷ niệm 80 năm thành lập ngành lâm nghiệp Việt Nam	01 chuỗi sự kiện		Tổng cục Lâm nghiệp	Các đơn vị trong toàn ngành; đối tác liên quan	2025	Theo quy mô tổ chức	
4.3	Tổ chức các cuộc thi							

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
4.3.1	Cuộc thi viết “Rừng là cuộc sống của tôi”	02 cuộc thi	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đối tác, đơn vị liên quan	2023 và 2025		700	
4.3.2	Cuộc thi tìm hiểu pháp luật về lĩnh vực lâm nghiệp	01 cuộc thi	Người trong ngành, doanh nghiệp, chủ rừng	Tổng cục Lâm nghiệp	Công đoàn, Đoàn Thanh niên, Chương trình/ dự án liên quan	2024	100	250	
4.3.3	Cuộc thi sáng tạo các sản phẩm truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp	02 cuộc thi	Giới trẻ, học sinh, sinh viên	Tổng cục Lâm nghiệp	Trường Đại học; Đối tác liên quan	2023 và 2025		250	
V	XUẤT BẢN SẢN PHẨM, AN PHẨM								
5.1	Thiết kế và ban hành quy chế sử dụng bộ nhận diện truyền thông lâm nghiệp	01 bộ tài liệu	Các đơn vị thuộc Tổng cục	Tổng cục Lâm nghiệp	Các đơn vị trong ngành	2023	60		
5.2	Sản xuất bộ ảnh “Rừng Việt Nam”	01 bộ ảnh	Người trong ngành, khách du lịch, đối tác	Tổng cục Lâm nghiệp	Đối tác liên quan, Ban quản lý các khu rừng đặc dụng	2023		160	
5.3	Sản xuất chuỗi video “Rừng Việt Nam”	ít nhất 10 video	Khách du lịch, đối tác; người trong ngành,	Tổng cục Lâm nghiệp		2023		250	
5.4	Xuất bản “Bản tin Việt Nam Xanh”	Hàng tháng	Người trong ngành; đối tác, doanh nghiệp	Tổng cục Lâm nghiệp	Đơn vị liên quan	2022 - 2025	150		
5.5	Xuất bản Báo cáo thường niên ngành lâm nghiệp Việt Nam (theo năm)	Hàng năm		Tổng cục Lâm nghiệp	Đơn vị liên quan	2022 - 2025		210	

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
5.6	Biên soạn, phát hành sách hướng dẫn, tài liệu, cẩm nang... về các lĩnh vực chuyên môn ngành lâm nghiệp thể hiện dưới các hình thức bản in, bản điện tử	Theo nhiệm vụ	Theo đối tượng cụ thể	Các đơn vị thuộc Tổng cục, Quỹ Bảo vệ và phát triển rừng VN	Các chương trình, Dự án	2022 - 2025	Theo nhu cầu và nguồn kinh phí của các đơn vị		
	TỔNG (theo nguồn)						3.850	11.650	
	TỔNG						15.500		

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TỔNG CỤC LÂM NGHIỆP



ĐỀ ÁN
TRUYỀN THÔNG THUỘC PHẠM VI QUẢN LÝ
CỦA TỔNG CỤC LÂM NGHIỆP

GIAI ĐOẠN 2022 - 2025

Hà Nội, 2022

Mục Lục

I. SỰ CẦN THIẾT.....	3
II. HIỆN TRẠNG TRUYỀN THÔNG LĨNH VỰC LÂM NGHIỆP VÀ CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA	4
2.1 Những kết quả nổi bật	4
2.2 Một số tồn tại, hạn chế và khó khăn	5
III. NỘI DUNG ĐỀ ÁN.....	6
3.1. Căn cứ pháp lý	6
3.2. Quan điểm và nguyên tắc	7
3.3. Mục tiêu truyền thông đến năm 2025	8
3.4. Đối tượng, phạm vi.....	8
3.5. Nội dung và kênh truyền thông.....	9
3.5.1. Nội dung truyền thông	9
3.5.2. Kênh truyền thông	9
3.6. Các nhiệm vụ chính của Đề án	11
3.6.1. Tổ chức đào tạo, tập huấn	11
3.6.2. Truyền thông trên mạng.....	12
3.6.3. Truyền thông trên báo chí.....	12
3.6.4. Truyền thông trực tiếp.....	12
3.7 Giải pháp	13
3.8. Kinh phí và kế hoạch thực hiện	14
3.8.1. Khái toán kinh phí và nguồn vốn	14
IV. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN.....	15
4.1. Văn phòng Tổng cục Lâm nghiệp.....	15
4.2. Các đơn vị thuộc Tổng cục	15

I. SỰ CẦN THIẾT

Ngành Lâm nghiệp đang ngày càng khẳng định vị thế, vai trò là một ngành kinh tế vì môi trường, dân sinh, góp phần phát triển bền vững đất nước về kinh tế - xã hội - môi trường. Theo Luật Lâm nghiệp năm 2017, “*Lâm nghiệp*” là ngành kinh tế, kỹ thuật bao gồm quản lý, bảo vệ, phát triển, sử dụng rừng, chế biến thương mại lâm sản. Như vậy, ngành lâm nghiệp có sự tác động, ảnh hưởng rộng lớn trên toàn lãnh thổ đất nước và trực tiếp trên 25 triệu người sống trong rừng, gần rừng và các hoạt động kinh tế lâm nghiệp, thuộc nhiều đối tượng khác nhau, mà tất cả các đối tượng đó đều có quyền được tiếp cận và phản hồi thông tin.

Chúng ta đang sống trong một thế giới số với những thay đổi mạnh mẽ chưa từng thấy trong lịch sử. Trong đó, truyền thông là một lĩnh vực ngày càng có ảnh hưởng rất lớn đến mọi mặt của xã hội. Truyền thông phát triển mạnh mẽ dưới nhiều hình thức, phương pháp khác nhau. Sự phát triển này đã mở ra các cơ hội kết nối, liên kết người dân - doanh nghiệp - cơ quan quản lý trên các lĩnh vực trong một mục tiêu phát triển chung.

Đối với lĩnh vực lâm nghiệp, công tác truyền thông có vai trò quan trọng. Các hoạt động truyền thông sẽ góp phần thực hiện các giải pháp hỗ trợ ngành vận hành và hoàn thành chương trình mục tiêu, chiến lược, chỉ tiêu, nhiệm vụ ở cả cấp trung ương và địa phương; nâng cao sự hiểu biết và thực hiện có hiệu quả chủ trương, chính sách, pháp luật về lĩnh vực lâm nghiệp, lan tỏa các kết quả và thành tựu. Các hoạt động truyền thông cũng sẽ thể hiện tính chủ động, công khai, minh bạch của cơ quan quản lý; tạo ra hệ thống các thông tin chủ động, tích cực về lĩnh vực lâm nghiệp; hỗ trợ người dân, doanh nghiệp, tổ chức cập nhật, phản hồi thông tin; thúc đẩy sự quan tâm và vào cuộc của xã hội với các hoạt động lâm nghiệp; đề cao, nhân rộng hành vi tốt, bài trừ các hành vi xấu, không phù hợp. Ngược lại, nếu công tác truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp không được tổ chức tốt, có thể gây cản trở quá trình tổ chức thực thi chính sách, pháp luật về lâm nghiệp; giảm hiệu quả và khả năng hoàn thành các chỉ tiêu, nhiệm vụ đề ra, thậm chí tạo ra nguy cơ tác động tiêu cực. Như vậy, từ yêu cầu thực tiễn, đòi hỏi ngành lâm nghiệp phải có một chiến lược và kế hoạch truyền thông bài bản chủ động.

Trong giai đoạn vừa qua, hoạt động tuyên truyền, truyền thông lâm nghiệp đã có sự phát triển nhất định, phù hợp với từng thời điểm, nội dung, yêu cầu của thực tiễn và tích lũy được nhiều kinh nghiệm, bài học. Đây có thể coi là những yếu tố nền tảng quan trọng góp phần xây dựng các kế hoạch truyền thông dài hạn, hiện đại, đáp ứng yêu cầu trong tình hình mới. Tuy vậy, công tác truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp tại Tổng cục Lâm nghiệp thời gian qua vẫn có những hạn chế

nhất định. Các hoạt động còn mang nặng tính tuyên truyền, chưa bài bản, chưa thường xuyên, thiếu tính cộng hưởng, thiếu các kênh truyền thông tương tác hướng đến giới trẻ... Nguyên nhân một phần là do hạn chế về nguồn lực và phương pháp thực hiện, tuy nhiên nhìn ở góc độ tổng thể, những hạn chế trên là do chưa có đề án truyền thông thống nhất, bài bản.

Xuất phát từ điều kiện thực tế cũng như những yêu cầu nhiệm vụ, việc xây dựng **Đề án truyền thông thuộc phạm vi quản lý của Tổng cục Lâm nghiệp giai đoạn 2022 - 2025** là hết sức cần thiết, nhằm giải quyết những yêu cầu cấp bách của thực tế công tác truyền thông tại Tổng cục Lâm nghiệp.

II. HIỆN TRẠNG TRUYỀN THÔNG LĨNH VỰC LÂM NGHIỆP VÀ CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA

2.1 Những kết quả nổi bật

Thời gian qua, công tác truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp đã đạt được một số kết quả như sau:

- Công tác truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp đã được Lãnh đạo Bộ, Lãnh đạo Tổng cục Lâm nghiệp cũng như Lãnh đạo các cơ quan, đơn vị trong ngành quan tâm chỉ đạo thực hiện, có kế hoạch cụ thể theo từng năm.

- Cơ quan Tổng cục và nhiều đơn vị trực thuộc, đơn vị trong ngành lâm nghiệp đã chú trọng quan tâm và có nhiều hình thức truyền thông phù hợp. Chủ động, tích cực cung cấp thông tin lâm nghiệp chính thống, giảm thiểu các thông tin gây hiểu nhầm, không chính xác hoặc có không có căn cứ; tạo được kênh đối thoại, phối hợp thường xuyên với các cơ quan báo chí, truyền thông. Đã có hàng trăm bài viết, hàng chục phóng sự được Tổng cục Lâm nghiệp chủ trì, phối hợp với các cơ quan báo chí xây dựng, đăng tải, đặc biệt trên các báo/ đài có uy tín, lượng người đọc/ xem lớn như: Đài Truyền hình Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam; các báo in và báo điện tử: Báo Nông nghiệp Việt Nam, Nông thôn ngày nay, Đại biểu Nhân dân, Nhân dân, Tiền Phong, Lao Động, Cổng Thông tin điện tử Chính phủ... Tham mưu theo chức năng nhiệm vụ về phát ngôn và cung cấp thông tin báo chí thông qua nhiều hình thức khác nhau (tổ chức họp báo, cung cấp thông tin định kỳ, trả lời phỏng vấn, hỗ trợ cơ quan báo chí tác nghiệp tại các sự kiện/hội nghị/hội thảo,...) nhằm cung cấp định hướng và phổ rộng thông tin lâm nghiệp trên các báo/ đài, với khoảng 50 đầu mối cơ quan báo chí thường xuyên cử phóng viên cộng tác.

- Bước đầu chủ động cung cấp thông tin truyền thông trên nền tảng internet như: Website của Tổng cục Lâm nghiệp (www.tongcuclamnghiep.gov.vn) cùng các trang tin điện tử của các cơ quan, đơn vị trong ngành đã chuyển tải các thông

tin về hoạt động chỉ đạo điều hành, thông tin sự kiện, văn bản, quy định, hướng dẫn chuyên môn, kỹ thuật, thông tin dịch vụ du lịch sinh thái, đa dạng sinh học, cảnh báo cháy rừng... một cách cập nhật và đầy đủ, giúp cán bộ, nhân viên trong ngành có thể truy cập thông tin mọi nơi, mọi lúc.

- Một số đơn vị, đặc biệt là một số Vườn quốc gia, Chi cục Kiểm lâm đã sử dụng các hình thức truyền thông qua mạng xã hội (facebook, zalo, youtube,...), hướng tới đa dạng các đối tượng, đặc biệt là nhóm đối tượng trẻ bên cạnh các hình thức truyền thống. Ngoài ra cũng đã có sự ủng hộ, phối hợp của những người có uy tín trong cộng đồng như già làng, trưởng bản, chức sắc tôn giáo.

- Một số đơn vị đã bố trí nhân sự chuyên trách về tuyên truyền, truyền thông; đồng thời chủ động tổ chức một số khoá đào tạo kỹ năng truyền thông, chủ động trong sản xuất tư liệu truyền thông.

- Hoạt động truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp đã nhận được sự cộng hưởng, hỗ trợ hữu hiệu từ các tổ chức phi chính phủ, tổ chức quốc tế.

Như vậy, từ thực tế có thể nhận thấy một số điểm sáng về công tác truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp như:

* Chủ động, tích cực trong công tác truyền thông;

* Chủ động đào tạo về kỹ năng truyền thông để đưa ra các sản phẩm truyền thông sáng tạo tới xã hội.

* Chủ động sử dụng đa dạng các hình thức truyền thông, trong đó có những hình thức, phương pháp truyền thông hiệu quả, phù hợp với tiêu chí và xu hướng truyền thông hiện đại cũng như truyền thống địa phương, phong tục bản địa.

2.2 Một số tồn tại, hạn chế và khó khăn

Một số tồn tại, hạn chế:

- Nhiều chủ đề hay về lĩnh vực lâm nghiệp chưa được khai thác, hoặc khai thác còn hạn chế.

- Hình thức truyền thông thiếu tính đột phá, và thường hướng đến một số nhóm đối tượng nhất định, thiếu các hình thức truyền thông hướng tới đối tượng là giới trẻ nói chung, học sinh, sinh viên nói riêng.

- Thiếu kênh tương tác trong thời gian thực giữa các đơn vị và nhân viên trong ngành. Sự phối hợp đôi khi chưa hiệu quả, thiếu tính đồng bộ, thống nhất, thiếu tính cộng hưởng.

- Hệ thống trang thông tin, website của Tổng cục Lâm nghiệp và các đơn vị đa phần đều sử dụng công nghệ cũ, ít được nâng cấp, kém hấp dẫn về giao diện,

hạn chế trong việc giới thiệu hình ảnh, video, đánh giá lượng truy cập, truy vết, lưu giữ các tác vụ. Thông tin chậm, nội dung chưa phong phú.

- Các hoạt động truyền thông hiện chưa được tổ chức một cách có hệ thống cả về thông điệp, từ khóa, trọng tâm nên tác động và sức ảnh hưởng còn hạn chế, thông tin và tư liệu rải rác, ít được cập nhật, chưa hệ thống, khó khai thác.

Những khó khăn:

- Tổ chức ngành bao gồm các hoạt động theo chuỗi, với phạm vi nội dung, chủ đề đa dạng, phân tán, có tính chuyên môn sâu.

- Địa bàn quản lý rộng với sự phát triển về nhận thức, kỹ năng phương tiện không đồng đều, dẫn đến thông tin bị phân tán, đôi khi không được cập nhật, thiếu tính hệ thống.

- Thiếu nguồn lực về tài chính và nhân sự phụ trách truyền thông; nhân sự kiêm nhiệm, thời gian dành cho nhiệm vụ truyền thông còn hạn chế, chưa được đào tạo bài bản về truyền thông; trang thiết bị phục vụ cho các hoạt động tác nghiệp chưa được trang bị hoặc trang bị rất hạn chế.

- Thông tin truyền thông chưa có quy chuẩn thống nhất. Còn có sự khác biệt trong nhận thức về vai trò, trọng tâm truyền thông, nhân sự và trình độ công nghệ.

III. NỘI DUNG ĐỀ ÁN

3.1. Căn cứ pháp lý

- Luật Lâm nghiệp số 16/2017/QH14 ngày 15/11/2017.

- Luật Phổ biến, giáo dục pháp luật số 14/2012/QH13 ngày 20/6/2012.

- Nghị quyết số 84/NQ-CP ngày 05/8/2021 của Chính phủ phê duyệt chủ trương Chương trình phát triển Lâm nghiệp bền vững giai đoạn 2021 – 2025.

- Quyết định số 809/QĐ-TTg ngày 12/7/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển Lâm nghiệp bền vững giai đoạn 2021 – 2025.

- Quyết định số 523/QĐ-TTg ngày 01/4/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược Phát triển Lâm nghiệp Việt Nam giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.

- Quyết định số 524/QĐ-TTg ngày 01/4/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Trồng một tỷ cây xanh giai đoạn 2021 – 2025”.

- Quyết định số 327/QĐ-TTg ngày 10/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ bền vững, hiệu quả giai đoạn 2021 – 2030.

- Quyết định số 1288/QĐ-TTg ngày 01/10/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án quản lý rừng bền vững và chứng chỉ rừng.

- Chỉ thị số 13-CT/TW ngày 12/01/2017 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác quản lý, bảo vệ và phát triển rừng và Nghị Quyết số 71/NQ-CP ngày 08/8/2017 Ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Chỉ thị số 13-CT/TW ngày 12/01/2017 của Ban Bí thư.

- Hướng dẫn số 13-HĐ/BTGTW ngày 19/7/2021 của Ban Tuyên giáo, Ban Chấp hành Trung ương về tăng cường tuyên truyền việc thực hiện không săn bắt, mua, bán, vận chuyển, giết mổ, tiêu thụ, tàng trữ, quảng cáo, xâm hại động vật, thực vật hoang dã, nguy cấp, quý hiếm.

- Các văn bản quy phạm pháp luật và văn bản hành chính khác có quy định, chỉ đạo, hướng dẫn về công tác truyền thông, tuyên truyền.

3.2. Quan điểm và nguyên tắc

a) Quan điểm

- Các hoạt động truyền thông phải phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, quy phạm pháp luật của Nhà nước.

- Các hoạt động truyền thông cần được tổ chức một cách có hệ thống, có trọng tâm, trọng điểm, phù hợp với đối tượng mục tiêu.

- Các hoạt động truyền thông cần được điều phối thống nhất, tránh chồng chéo, phù hợp thời điểm, tạo ra sự đồng bộ, cộng hưởng để tăng hiệu quả và tiết kiệm nguồn lực.

- Phát triển truyền thông tích hợp, kết hợp các kênh truyền thông truyền thống (như báo in, truyền hình, phát thanh) và truyền thông hiện đại (truyền thông kỹ thuật số, mạng xã hội).

- Tối ưu hóa việc huy động nguồn lực xã hội, tăng cường hợp tác công tư, mở rộng hợp tác, gắn kết với các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ có cùng mục tiêu, các tổ chức xã hội có liên quan để triển khai các nội dung một cách hiệu quả.

- Từng bước khắc phục được những hạn chế hiện tại.

b) Nguyên tắc

- Tính hệ thống: đảm bảo tính hệ thống trong tổ chức truyền thông, tổ chức thông tin, tư liệu văn bản và hình ảnh, thông điệp và từ khóa; bảo đảm tính hệ thống trong quá trình triển khai, tổ chức thực hiện.

- Tính đồng bộ: đảm bảo tính đồng bộ giữa các hành động truyền thông về nội dung, hình thức để các thông tin được kết nối một cách hiệu quả. Bảo đảm tính tương đồng về số lượng và cách thức tổ chức trên các kênh truyền thông, từ Tổng cục tới các đơn vị trực thuộc và các Chi cục Kiểm lâm, đơn vị liên quan trong ngành.

- Tính cộng hưởng: yêu cầu bảo đảm tính hệ thống và tính đồng bộ để tạo tính cộng hưởng, mang lại hiệu quả truyền thông lớn nhất.

3.3. Mục tiêu truyền thông đến năm 2025

- Nâng cao nhận thức, thúc đẩy sự quan tâm, hành động của các cấp, các ngành, người dân và doanh nghiệp nhằm phát huy các giá trị kinh tế, xã hội, môi trường, bảo vệ quốc phòng, an ninh của rừng; vai trò, tầm quan trọng của rừng đối với bảo tồn đa dạng sinh học, cung ứng dịch vụ môi trường rừng, đóng góp vào tăng trưởng xanh và phát triển bền vững của đất nước.

- Nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật về lâm nghiệp của các chủ thể trong xã hội. Nâng cao hiệu quả của các hoạt động lâm nghiệp thông qua việc phổ biến những bài học kinh nghiệm, cách làm hay, kết quả, thành tựu khoa học công nghệ, tiến bộ kỹ thuật trong lĩnh vực lâm nghiệp. Huy động sự hợp tác, chung tay của toàn xã hội trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển lâm nghiệp bền vững và thực hiện các cam kết quốc gia, quốc tế về môi trường, biến đổi khí hậu nói chung và lâm nghiệp nói riêng.

- Cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời về các mô hình, điển hình tiên tiến, gương người tốt, việc tốt trong lĩnh vực lâm nghiệp trên các kênh truyền thông. Đưa hoạt động truyền thông lâm nghiệp có tính lan toả và chuyên nghiệp.

3.4. Đối tượng, phạm vi

- Đối tượng truyền thông ưu tiên được xác định gồm:

(1) Chủ rừng, người dân nói chung, đặc biệt là người dân khu vực nông thôn, miền núi, khu vực vùng lõi, vùng đệm các vườn quốc gia;

(2) Cơ quan, đơn vị trong hệ thống chính trị cấp trung ương và địa phương;

(3) Các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, đối tác trong lĩnh vực bảo tồn thiên nhiên, môi trường;

(4) Doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong các lĩnh vực có liên quan tới lâm nghiệp, môi trường;

(5) Khách du lịch trong và ngoài nước;

(6) Giới trẻ (học sinh, sinh viên...);

(7) Nhà báo, giới truyền thông, người có ảnh hưởng trong các lĩnh vực (môi trường, tôn giáo, nghệ thuật, thể thao, du lịch...).

(Chi tiết tại Phụ lục 01)

- Phạm vi truyền thông:

+ Phạm vi địa lý: trên toàn quốc.

+ Phạm vi nội dung: Trong phạm vi quản lý chỉ đạo điều hành của Tổng cục Lâm nghiệp trong giai đoạn 2021 – 2025, định hướng đến 2030.

3.5. Nội dung và kênh truyền thông

3.5.1. Nội dung truyền thông

a) Vai trò, chức năng, tầm quan trọng của rừng và các hệ sinh thái rừng đối với môi trường, biến đổi khí hậu nói chung và đời sống con người nói riêng; vẻ đẹp, tính đa giá trị, đa dụng của rừng.

b) Vai trò, sự tham gia, tấm gương, sáng kiến, kinh nghiệm và cách làm hay của các tổ chức, cá nhân trong các hoạt động lâm nghiệp, đặc biệt là trong bảo vệ rừng, phát triển rừng, bảo tồn đa dạng sinh học, cứu hộ, chăm sóc động vật hoang dã, phát triển kinh tế rừng và hỗ trợ phát triển cộng đồng.

c) Pháp luật về lĩnh vực lâm nghiệp: cập nhật những kiến thức cơ bản về pháp luật lâm nghiệp; trách nhiệm, ý thức tuân thủ pháp luật, đấu tranh với những biểu hiện, hành vi vi phạm pháp luật về lâm nghiệp.

d) Chương trình, đề án, dự án, nhiệm vụ trọng tâm lĩnh vực lâm nghiệp được Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn giao và tình hình, kết quả thực hiện theo từng lĩnh vực cụ thể:

- Quản lý, bảo vệ rừng và phòng cháy, chữa cháy rừng;
- Quản lý rừng đặc dụng, phòng hộ, bảo tồn đa dạng sinh học các hệ sinh thái rừng và phát huy giá trị đa dụng của rừng;
- Phát triển rừng, kinh tế dưới tán rừng; sử dụng rừng bền vững, phát triển ngành công nghiệp chế biến và thương mại lâm sản; phát triển dịch vụ môi trường rừng bền vững, đặc biệt là dịch vụ hấp thụ và lưu trữ các – bon của rừng.
- Khoa học công nghệ: hướng dẫn kỹ thuật, quy trình, tiến bộ kỹ thuật, tiêu chuẩn, quy chuẩn trong lĩnh vực lâm nghiệp.
- Hợp tác quốc tế trong lĩnh vực lâm nghiệp: các hiệp định, cam kết, tuyên bố, thoả thuận, văn bản ghi nhớ giữa Việt Nam và các quốc gia, tổ chức trên thế giới về lĩnh vực lâm nghiệp nói riêng và chống biến đổi khí hậu nói chung.

3.5.2. Kênh truyền thông

- **Kênh Trực tuyến (online):** tăng cường sử dụng các nền tảng truyền thông trực tuyến như: Website, Facebook fanpage, Youtube, TikTok, trong đó:

+ *Website:* đối tượng mục tiêu ưu tiên là cán bộ, công chức, viên chức trong ngành; các đối tác, người dân, doanh nghiệp và công chúng nói chung.

Định hướng nâng cấp trang website của Tổng cục trở thành Cổng thông tin, đáp ứng nhu cầu đăng tải mọi thông tin dưới dạng văn bản, video, hình ảnh một

cách dễ dàng, đáp ứng mọi nhu cầu thông tin chính thống về lĩnh vực lâm nghiệp. Cổng thông tin cho phép liên kết nội dung trong Cổng thông tin một cách linh hoạt làm tiền đề cho việc ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số lĩnh vực lâm nghiệp.

+ *Facebook*: đối tượng mục tiêu ưu tiên: giới trẻ, báo chí, khách du lịch, công chức, viên chức, người lao động trong và ngoài ngành, người dân và công chúng nói chung.

Xây dựng và phát triển trang Facebook của Tổng cục Lâm nghiệp, trở thành kênh thông tin chủ lực với xã hội của Tổng cục và Ngành. Các thông tin cập nhật nhất về ngành được công bố theo các hình thức phù hợp với thị hiếu của giới trẻ. Bên cạnh đó cũng thúc đẩy sự tích cực lan tỏa thông tin lâm nghiệp của công chức, viên chức, người lao động trong ngành.

+ *Youtube*: đối tượng mục tiêu ưu tiên: giới trẻ, báo chí, khách du lịch, công chức, viên chức, người lao động trong và ngoài ngành, người dân và công chúng nói chung.

Phát triển kênh Youtube Tổng cục Lâm nghiệp trở thành kênh thông tin quan trọng của Tổng cục và các đơn vị trong ngành. Tại đây không chỉ đăng tải các video do Tổng cục Lâm nghiệp xây dựng, mà còn đăng tải lại các video do các đơn vị trực thuộc, đơn vị trong ngành xây dựng, video của đối tác với điều kiện phù hợp và tuân thủ các quy định pháp luật liên quan.

+ *TikTok*: Đối tượng mục tiêu ưu tiên: giới trẻ, khách du lịch.

Phát triển kênh TikTok là kênh thông tin quan trọng với giới trẻ. Xây dựng và phát triển kênh Tiktok đăng tải các video do Tổng cục, các đơn vị trực thuộc, đơn vị trong ngành sản xuất chủ động với điều kiện phù hợp và tuân thủ các quy định pháp luật liên quan.

- Kênh báo chí chính thống

+ Đối tượng mục tiêu: Các cơ quan trong hệ thống chính trị trung ương và địa phương; các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, đối tác; người dân, doanh nghiệp, báo chí và công chúng nói chung.

+ Báo chí chính thống bao gồm báo, tạp chí in, truyền hình, phát thanh, báo mạng điện tử... là những kênh truyền thông quan trọng, cần tổ chức thông tin một cách đồng bộ trên các nền tảng đa phương tiện, nền tảng số của các cơ quan báo chí nhằm tăng cường hiệu quả truyền thông.

+ Bên cạnh việc cung cấp thông tin cho các cơ quan báo chí, cần tổ chức các buổi chia sẻ kiến thức chuyên ngành, chuyến thực địa dành cho phóng viên các cơ quan báo chí để tìm hiểu, trải nghiệm, ghi nhận từ thực tế.

- Kênh truyền thông trực tiếp

+ Hoạt động truyền thông phối hợp văn hóa, thể thao, sân khấu hóa: Tổ chức riêng biệt hoặc phối hợp với hoạt động công đoàn, sự kiện cộng đồng dành cho đối tượng là người dân địa phương, như các hoạt động văn nghệ, sân khấu hóa trong đó có lồng ghép các nội dung cần tuyên truyền vào các tiết mục biểu diễn văn nghệ, kịch nói, trò chơi trên sân khấu.

+ Hoạt động truyền thông phối hợp với giáo dục môi trường: Trẻ em, học sinh, sinh viên là đối tượng truyền thông ưu tiên trong hoạt động này. Ưu tiên tổ chức các sự kiện truyền thông thông qua trò chơi vận động, trò chơi trí tuệ mang tính sôi động, vui vẻ. Các hoạt động này có thể được lồng ghép trong các chuỗi sự kiện với trường học, đoàn thanh niên trên địa bàn.

+ Hoạt động truyền thông phối hợp với trải nghiệm thực tế: Đối tượng mục tiêu ưu tiên là trẻ em, học sinh, sinh viên và gia đình, khách du lịch. Xây dựng các chương trình trải nghiệm thiên nhiên, trải nghiệm trở thành kiểm lâm, trải nghiệm tham gia cứu hộ, tái thả động vật hoang dã; tham gia các chương trình như “đại sứ truyền thông”, “đại sứ rừng xanh”.

+ Hoạt động truyền thông kết hợp với tổ chức cuộc thi, sự kiện vinh danh: Đối tượng công chúng phù hợp theo từng loại hình, mục tiêu của cuộc thi, sự kiện vinh danh, bao gồm các cuộc thi sáng tác văn học nghệ thuật dành cho văn nghệ sỹ; sáng tạo, sản xuất các video, ấn phẩm truyền thông dành cho giới trẻ; sự kiện vinh danh các tập thể, cá nhân có đóng góp cho ngành lâm nghiệp.

- Phát hành sản phẩm, ấn phẩm

+ Đối tượng mục tiêu bao gồm chủ rừng, người dân, khách du lịch, doanh nghiệp, các cơ quan quản lý, tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, đối tác, nhà báo giới trẻ và công chúng nói chung.

+ Các sản phẩm, ấn phẩm bao gồm: video clip, phim; ảnh, infographic, bài trình bày; các tài liệu in ấn: sách, áp phích, băng rôn, tờ rơi, tờ gấp...

+ Các sản phẩm, ấn phẩm nêu trên cần được xây dựng hướng tới từng đối tượng cụ thể, đảm bảo sự thống nhất về: nhận diện thương hiệu, logo; cách thức thiết kế, màu sắc, kiểu chữ; khung thông tin; sử dụng hình ảnh minh họa chính xác, đặc trưng, hướng tới các yếu tố thân thiện môi trường.

3.6. Các nhiệm vụ chính của Đề án

3.6.1. Tổ chức đào tạo, tập huấn

a) Tổ chức các khóa đào tạo/ tập huấn bồi dưỡng nâng cao kiến thức, kỹ năng truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp cho công chức, viên chức, người lao động

về các chủ đề như: nhận thức chung về truyền thông, báo chí; các kỹ năng: tổ chức sự kiện, truyền thông trên mạng xã hội, chụp ảnh/ quay video, viết tin/ bài, tuyên truyền vận động, diễn thuyết trước công chúng...

b) Tổ chức diễn đàn chia sẻ kiến thức, thông tin lâm nghiệp kết hợp trải nghiệm, ghi nhận từ thực tế cho các phóng viên, nhà báo phụ trách lĩnh vực lâm nghiệp, người có ảnh hưởng trong xã hội (KOLs).

3.6.2. Truyền thông trên mạng

a) Phát triển các trang/ cổng thông tin điện tử Tổng cục Lâm nghiệp và các đơn vị trực thuộc (các Vườn quốc gia, Chi cục Kiểm lâm vùng), cụ thể:

Rà soát, nâng cấp hoặc xây dựng trang/ cổng thông tin điện tử trở thành kênh thông tin chính thống, chủ lực, thường xuyên của Tổng cục và các đơn vị với xã hội; có sự liên kết trang website trong hệ thống các cơ quan lâm nghiệp thông qua việc đặt đường dẫn, banner liên kết.

b) Thiết lập, vận hành các trang mạng xã hội:

- Xây dựng và vận hành trang Facebook Fanpage, TikTok chính thống về lĩnh vực lâm nghiệp. Thường xuyên đăng tải các thông tin, hình ảnh, video theo định kỳ và theo sự kiện.

- Duy trì cập nhật, xây dựng video mới, phát triển kênh Youtube Tổng cục Lâm nghiệp thu hút được công chức, người lao động trong ngành “đăng ký”, theo dõi, tương tác, cung cấp, chia sẻ thông tin.

3.6.3. Truyền thông trên báo chí

a) Hoạt động truyền thông trên truyền hình, phát thanh

- Xây dựng chương trình/ chuyên mục định kỳ hoặc chuyên đề về lĩnh vực lâm nghiệp trên kênh truyền hình, phát thanh;

- Xây dựng các phim tài liệu, phóng sự về các lĩnh vực của lâm nghiệp phát trên đài truyền hình, đài phát thanh.

b) Hoạt động truyền thông trên báo, tạp chí (in và điện tử)

- Xây dựng, phát triển các chuyên trang, chuyên mục định kỳ hoặc chuyên đề về lĩnh vực lâm nghiệp trên các báo, tạp chí (in và điện tử) chuyên ngành về lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn.

- Xây dựng, đăng tải các bài viết, phóng sự trên báo, tạp chí của trung ương và địa phương (in và điện tử) về các lĩnh vực của ngành lâm nghiệp.

3.6.4. Truyền thông trực tiếp

a) Tổ chức hàng năm các sự kiện, chiến dịch truyền thông hướng đến giới

trẻ, học sinh, sinh viên nhằm hưởng ứng các ngày kỷ niệm/ sự kiện về rừng, môi trường: Ngày Thế giới bảo vệ động, thực vật hoang dã (03/3), Ngày Rừng thế giới (21/3), Ngày Trái đất (22/4), Ngày Quốc tế bảo tồn đa dạng sinh học (22/5), Ngày Môi trường Thế giới (05/6), Ngày Quốc tế phòng, chống sa mạc hóa (17/6) và các sự kiện có liên quan khác.

b) Tổ chức các sự kiện kỷ niệm ngày truyền thống, ngày thành lập ngành và các cơ quan đơn vị trong ngành: Ngày thành lập lực lượng Kiểm lâm (21/5), Ngày Lâm nghiệp Việt Nam (28/11), Ngày thành lập ngành Lâm nghiệp Cách mạng Việt Nam (01/12), ngày thành lập các Vườn quốc gia.

c) Tổ chức các cuộc thi: thi viết “Rừng là cuộc sống của tôi”; Cuộc thi sáng tác video, tranh/ ảnh/ infographic, các sản phẩm truyền thông lâm nghiệp dành cho học sinh, sinh viên, giới trẻ; Cuộc thi tìm hiểu pháp luật lâm nghiệp, Thi tìm hiểu lịch sử và thành tựu ngành lâm nghiệp, và các cuộc thi khác.

d) Tổ chức các sự kiện vinh danh, gặp mặt các tổ chức, cá nhân có đóng góp quan trọng đối với ngành lâm nghiệp.

đ) Hoạt động truyền thông phối hợp với giáo dục môi trường, truyền thông phối hợp với trải nghiệm thực tế tại các Vườn quốc gia.

3.6.5. Xuất bản sản phẩm, ấn phẩm

a) Thiết kế và ban hành quy chế truyền thông và sử dụng bộ nhận diện truyền thông ngành lâm nghiệp.

b) Sản xuất bộ ảnh “Rừng Việt Nam”: giới thiệu vẻ đẹp các hệ sinh thái rừng Việt Nam, được sử dụng trên các ấn phẩm ngành lâm nghiệp và sử dụng như màn hình điện thoại, màn hình máy tính, lịch để bàn, lịch treo tường.

c) Sản xuất chuỗi video “Rừng Việt Nam”: giới thiệu vẻ đẹp các hệ sinh thái rừng Việt Nam.

d) Biên soạn, xuất bản “Bản tin Việt Nam Xanh”: Bản tin chuyên đề lĩnh vực Lâm nghiệp định kỳ hàng tháng dưới dạng bản in và bản điện tử.

đ) Biên soạn, xuất bản “Báo cáo thường niên ngành Lâm nghiệp Việt Nam”; Bộ sách “Cẩm nang ngành Lâm nghiệp”.

e) Biên soạn, phát hành sách hướng dẫn, tài liệu, tờ rơi, tờ gấp đa ngôn ngữ,... về các lĩnh vực chuyên môn ngành lâm nghiệp thể hiện dưới các hình thức bản in, bản điện tử.

(Chi tiết tại Phụ lục 02)

3.7 Giải pháp

a) Xây dựng kế hoạch tổng thể và chi tiết hàng năm; phân giao trách nhiệm và thời gian thực hiện nhiệm vụ cụ thể cho từng chủ thể; định kỳ có các hoạt động

sơ kết, tổng kết đánh giá theo năm/ giai đoạn.

b) Tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa Tổng cục Lâm nghiệp với các cơ quan đơn vị trong ngành (Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Chi cục Kiểm lâm, Vườn quốc gia, Khu bảo tồn, Viện nghiên cứu, Trường Đại học...) để thiết lập mạng lưới và cơ chế trao đổi thông tin; bảo đảm nhân sự và tổ chức thực hiện nhiệm vụ truyền thông một cách thông suốt, hiệu quả.

c) Tăng cường trao đổi thông tin, phối hợp hai chiều với các đối tác trong hoạt động truyền thông, trong đó có các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, tổ chức xã hội, đặc biệt là các cơ quan báo chí, thông qua việc xây dựng chương trình/quy chế/ kế hoạch phối hợp, hợp tác.

d) Tăng cường tính chủ động, tích cực trong hoạt động cung cấp, chia sẻ thông tin lâm nghiệp một cách thường xuyên trên tất cả các kênh bằng hình thức phù hợp, ưu tiên các kênh truyền thông chính thống, chủ động; song song với đó, tận dụng, phát huy lợi thế của các kênh mạng xã hội.

đ) Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin; số hóa thông tin dữ liệu, số hóa quy trình trong công tác thông tin, truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp.

e) Huy động, thu hút sự tham gia của các chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông và các chuyên gia trong các lĩnh vực liên quan, đóng góp vào quá trình xây dựng và tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông lâm nghiệp.

g) Huy động sự tham gia từ các đối tác là chương trình, dự án, tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, tổ chức đoàn thể, hiệp hội, doanh nghiệp, người có sự ảnh hưởng trong xã hội trong công tác truyền thông lâm nghiệp.

h) Bảo đảm bố trí nguồn lực (ngân sách, con người) một cách chủ động; đồng thời, tăng cường xã hội hóa các hoạt động truyền thông lâm nghiệp.

3.8. Kinh phí và kế hoạch thực hiện

3.8.1. Khái toán kinh phí và nguồn vốn

a) Dự kiến kinh phí thực hiện:

- Tổng kinh phí: 15.500.000.000 đồng (Mười lăm tỷ, năm trăm triệu đồng).

- Dự kiến kế hoạch bố trí vốn cho các năm:

+ Năm 2022: 500 triệu đồng.

+ Năm 2023: 5,0 tỷ đồng.

+ Năm 2024: 5,0 tỷ đồng.

+ Năm 2025: 5,0 tỷ đồng.

b) Nguồn vốn: Ngân sách nhà nước và các nguồn tài trợ, kinh phí xã hội hóa hợp pháp khác.

3.8.2. Kế hoạch thực hiện

- Năm 2022: Xây dựng Đề án, trình cấp có thẩm quyền phê duyệt; tổ chức thực hiện các nhiệm vụ năm 2022.

- Giai đoạn 2023 – 2025: Hằng năm, xây dựng kế hoạch cụ thể; tổ chức triển khai các nhiệm vụ trọng tâm, các hoạt động chính theo Đề án được phê duyệt và cuối năm có đánh giá tình hình thực hiện.

- Năm 2025: Tổ chức triển khai các nhiệm vụ trọng tâm, các hoạt động chính theo Đề án được phê duyệt. Cuối năm 2025, tổng kết, đánh giá Đề án của toàn giai đoạn, đề xuất xây dựng kế hoạch/ đề án giai đoạn tiếp theo.

IV. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

4.1. Văn phòng Tổng cục Lâm nghiệp

a) Chủ trì xây dựng kế hoạch hàng năm, phổ biến và tổ chức điều phối, triển khai thực hiện Đề án.

b) Chủ trì tổ chức kiểm tra, giám sát tiến độ thực hiện, tổng hợp báo cáo kết quả, tổ chức sơ kết và tổng kết việc thực hiện Đề án.

4.2. Các đơn vị thuộc Tổng cục

a) Vụ Kế hoạch Tài chính: Chủ trì, phối hợp với Văn phòng Tổng cục đề xuất, tổng hợp kinh phí và bảo đảm bố trí kinh phí trong dự toán ngân sách hàng năm cho việc triển khai thực hiện các nhiệm vụ của Đề án.

b) Vụ Khoa học Công nghệ và Hợp tác quốc tế: Phối hợp với Văn phòng Tổng cục huy động nguồn lực từ các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ thông qua các chương trình, dự án để hỗ trợ, phối hợp trong các hoạt động truyền thông lâm nghiệp. Chủ trì giới thiệu, quảng bá thông tin ngành Lâm nghiệp Việt Nam đến với các đối tác quốc tế và các sự kiện quốc tế.

c) Các Cục, Vụ, Cơ quan thẩm quyền quản lý CITES Việt Nam: Thực hiện các nhiệm vụ theo kế hoạch được giao, báo cáo kết quả thực hiện về Tổng cục Lâm nghiệp thông qua Văn phòng Tổng cục; bảo đảm chất lượng về nội dung chuyên môn theo chức năng, nhiệm vụ.

d) Các Vườn quốc gia thuộc Tổng cục, Quỹ Bảo vệ và phát triển rừng Việt Nam: Thực hiện các nhiệm vụ được giao; căn cứ nội dung Đề án, xây dựng kế hoạch, chủ động lựa chọn các nhóm hoạt động phù hợp, dự toán và huy động các nguồn tài chính hợp pháp triển khai thực hiện, bảo đảm thiết thực, hiệu quả.

TỔNG CỤC LÂM NGHIỆP

Phụ lục 01**ĐỐI TƯỢNG, KÊNH TRUYỀN THÔNG VÀ THÔNG ĐIỆP ƯU TIÊN
TRUYỀN THÔNG LĨNH VỰC LÂM NGHIỆP***(Kèm theo Đề án Truyền thông lĩnh vực Lâm nghiệp giai đoạn 2022 – 2025)*

TT	Nhóm đối tượng	Đặc điểm	Kênh truyền thông ưu tiên	Thông điệp ưu tiên trong truyền thông
1	Chủ rừng, người dân nói chung, đặc biệt là người dân khu vực nông thôn, miền núi, khu vực vùng đệm các vườn quốc gia	<ul style="list-style-type: none"> - Là nhóm đối tượng chịu sự điều chỉnh của các quy định, chính sách lĩnh vực lâm nghiệp; trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào quá trình thực thi các chính sách, pháp luật lĩnh vực lâm nghiệp; có đóng góp nhất định vào sự phát triển bền vững của ngành lâm nghiệp. - Đa phần sống phụ thuộc vào rừng; được hưởng lợi từ các hoạt động lâm nghiệp như bảo vệ rừng và đa dạng sinh học, trồng rừng kinh tế, khai thác các sản phẩm lâm sản ngoài gỗ một cách bền vững, cung cấp dịch vụ môi trường rừng. Đồng thời cũng là tác nhân có thể gây tác động tiêu cực đến rừng như: phá rừng, lấn chiếm đất rừng, săn bắt, khai thác động thực vật rừng trái phép,... dẫn đến suy thoái đa dạng sinh học. - Đa phần ít có nhiều điều kiện tiếp cận với các thông tin lâm nghiệp một cách đầy đủ; đôi khi chưa nhận thức đầy đủ về vai trò của việc duy trì bảo vệ rừng và cảnh quan tự nhiên với phát triển sinh kế bền vững. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuyên truyền trực tiếp thông qua: tổ chức sự kiện, gặp gỡ trao đổi, hội nghị, hoạt động cộng đồng văn thể, tài liệu, ấn phẩm...). - Báo chí (phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử). - Mạng xã hội. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo vệ rừng là bảo vệ chính mình và người thân. - Bảo vệ rừng là cách phát triển kinh tế gia đình. - Trồng rừng và phát triển các mô hình nông lâm kết hợp là hướng đi bền vững. - Xâm phạm rừng sẽ chịu các hình thức xử phạt của pháp luật

TT	Nhóm đối tượng	Đặc điểm	Kênh truyền thông ưu tiên	Thông điệp ưu tiên trong truyền thông
2	Cơ quan, đơn vị trong hệ thống chính trị cấp trung ương và địa phương	<ul style="list-style-type: none"> - Là nhóm trực tiếp xây dựng, thực hiện hoặc có ảnh hưởng đến việc xây dựng, thực hiện các văn bản, chính sách pháp luật lĩnh vực lâm nghiệp. - Có kiến thức, nhận thức cao; có cơ hội, khả năng tiếp cận với các thông tin lâm nghiệp một cách đầy đủ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sự kiện (gặp gỡ, hội nghị hội thảo...). - Báo chí. - Báo cáo, tài liệu, ấn phẩm. - Trang tin điện tử. 	<p>Ngành lâm nghiệp, người lâm nghiệp đang nỗ lực mỗi ngày, vượt qua vô vàn khó khăn để làm tốt ba nhiệm vụ, giải pháp:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp quan trọng để bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, ứng phó với biến đổi khí hậu và đa dạng sinh học. 2. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp kinh tế để cải thiện và nâng cao đời sống của người dân và xã hội. 3. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp để góp phần đảm bảo an ninh quốc gia.
3	Các tổ chức quốc tế đặc biệt là đối tác trong lĩnh vực bảo tồn thiên nhiên, môi trường	<ul style="list-style-type: none"> - Là nhóm có ảnh hưởng đến việc xây dựng, thực thi các văn bản, chính sách pháp luật lĩnh vực lâm nghiệp. Thường xuyên có sự phối hợp với Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Tổng cục Lâm nghiệp và các cơ quan liên quan trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển lâm nghiệp bền vững. - Có kiến thức, nhận thức cao; có cơ hội, khả năng tiếp cận với các thông tin lâm nghiệp một cách đầy đủ. - Cần được cập nhật thông tin về ngành lâm nghiệp và tăng cường sự tham gia, phối hợp trong các hoạt động phù hợp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sự kiện trực tiếp (gặp gỡ, hội nghị, hội thảo...). - Tài liệu, ấn phẩm. - Báo chí. - Trang tin điện tử - Mạng xã hội. 	<p>Ngành lâm nghiệp, người lâm nghiệp đang nỗ lực mỗi ngày, vượt qua vô vàn khó khăn để làm tốt ba nhiệm vụ, giải pháp:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp quan trọng để bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, ứng phó với biến đổi khí hậu và đa dạng sinh học. 2. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp kinh tế để cải thiện và nâng cao đời sống của người dân và xã hội.

TT	Nhóm đối tượng	Đặc điểm	Kênh truyền thông ưu tiên	Thông điệp ưu tiên trong truyền thông
				3. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp để góp phần đảm bảo an ninh quốc gia.
4	Doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong các lĩnh vực có liên quan tới lâm nghiệp, môi trường	<ul style="list-style-type: none"> - Là nhóm chịu sự điều chỉnh của các quy định, chính sách lĩnh vực lâm nghiệp; trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào quá trình thực thi các chính sách, pháp luật lĩnh vực lâm nghiệp; có đóng góp nhất định vào sự phát triển bền vững của ngành lâm nghiệp. - Đồng thời cũng là đối tác để vận động, quảng bá cho các sản phẩm lâm nghiệp sản xuất theo hướng bền vững, thân thiện với thiên nhiên. - Có kiến thức, nhận thức cao; có cơ hội, khả năng tiếp cận với các thông tin lâm nghiệp. - Cần được cập nhật thông tin về ngành lâm nghiệp và tăng cường sự tham gia, phối hợp trong các hoạt động phù hợp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sự kiện trực tiếp (gặp gỡ, hội nghị, hội thảo...) - Báo chí. - Mạng xã hội. - Trang tin điện tử. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lâm nghiệp là một ngành kinh tế có nhiều tiềm năng và bền vững. - Tham gia các hoạt động kinh tế lâm nghiệp sẽ mang lại lợi ích về kinh tế và thương hiệu. - Tham gia vào các hoạt động bảo vệ, phát triển rừng, bảo tồn đa dạng sinh học là thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. - Các hành vi xâm hại rừng hoặc kinh doanh gian lận, bất hợp pháp các sản phẩm lâm nghiệp sẽ chịu các hình phạt của pháp luật.
5	Khách du lịch trong và ngoài nước	<ul style="list-style-type: none"> - Là nhóm trực tiếp tham gia vào các hoạt động du lịch tại các Vườn quốc gia. - Có tiềm năng trở thành kênh thông tin hữu hiệu truyền tải các thông điệp về bảo vệ, phát triển rừng, bảo tồn đa dạng sinh học, giảm tiêu thụ các sản phẩm từ động, thực vật rừng trái phép cho du khách và công chúng. Bên cạnh đó, đây còn là kênh tạo nguồn tài chính bền vững để đầu tư trở lại cho các hoạt động bảo vệ rừng và phát triển lâm nghiệp bền vững. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mạng xã hội. - Báo chí. - Tuyên truyền trực tiếp (triển lãm, biển chỉ dẫn, tờ thông tin, trải nghiệm qua các hoạt động tương tác...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rừng Việt Nam đẹp, hệ động thực vật phong phú - Cùng chung tay bảo vệ và phát triển rừng, mỗi nỗ lực đều đáng trân trọng. - Các sản phẩm, hoạt động du lịch trải nghiệm môi trường đa dạng, hấp dẫn; gắn kết với các trải nghiệm, thân thiện môi trường và tốt cho sức khỏe con người.

TT	Nhóm đối tượng	Đặc điểm	Kênh truyền thông ưu tiên	Thông điệp ưu tiên trong truyền thông
6	Giới trẻ (học sinh, sinh viên...);	<ul style="list-style-type: none"> - Là thế hệ tương lai của đất nước, gồm học sinh, sinh viên nói riêng, thanh niên nói chung. Đây là một nhóm nhỏ của công chúng, tuy nhiên các hoạt động truyền thông tới nhóm đối tượng này ngoài việc nâng cao nhận thức, nhóm này còn có thể trở thành các “đại sứ truyền thông”, hoặc “cộng tác viên” truyền thông giúp chuyên tải các thông điệp tới gia đình, bè bạn của họ. - Có xu hướng xây dựng lối sống xanh, tối giản; tham gia khá nhiệt tình các hoạt động của đoàn, hội thanh niên với mục tiêu liên quan tới bảo vệ rừng, hình thành phong cách sống văn minh, thân thiện với môi trường. - Bên cạnh các hình thức truyền thông trực tuyến như đối với nhóm công chúng nói chung, nhóm học sinh sinh viên còn có thể tiếp cận thông qua các kênh trường học, đoàn thanh niên và các hoạt động trải nghiệm trực tiếp tại các vườn quốc gia để xây dựng tình yêu với rừng và thiên nhiên, củng cố cam kết bảo vệ rừng, ngăn chặn vi phạm đối với rừng và động vật hoang dã. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mạng xã hội - Sự kiện trực tiếp - Báo chí hướng tới đối tượng là giới trẻ 	<ul style="list-style-type: none"> - Rừng mang lại nhiều giá trị quý báu cho cuộc sống con người. - Bảo vệ, phát triển rừng, bảo tồn đa dạng sinh học là giải pháp để cải thiện, xây dựng môi trường sống cho tương lai. - Chung sống hài hòa với thiên nhiên, cùng chung tay giữ rừng, phát triển bền vững, mỗi nỗ lực đều đáng trân trọng
7	Nhà báo, giới truyền thông, người có ảnh hưởng trong các lĩnh vực (môi trường, tôn giáo, nghệ thuật, thể thao, du lịch...).	<ul style="list-style-type: none"> - Là nhóm có ảnh hưởng, là đối tác truyền thông quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh bùng nổ truyền thông trực tuyến trên các mạng xã hội. Hiện tại các đối tượng này cũng có xu hướng xây dựng hình ảnh văn minh, thân thiện với môi trường và có thể khuyến khích tăng cường sự tham gia của họ trong các hoạt động, chiến dịch 	<ul style="list-style-type: none"> - Sự kiện trực tiếp. - Báo chí. - Mạng xã hội. 	<p>Ngành lâm nghiệp, người lâm nghiệp đang nỗ lực mỗi ngày, vượt qua vô vàn khó khăn để làm tốt ba nhiệm vụ, giải pháp:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp quan trọng để bảo vệ môi trường, phát triển

TT	Nhóm đối tượng	Đặc điểm	Kênh truyền thông ưu tiên	Thông điệp ưu tiên trong truyền thông
		truyền thông của ngành lâm nghiệp. Đây là kênh quan trọng, cần được duy trì thường xuyên, giúp cho việc cập nhật, cung cấp các thông tin, hoạt động của ngành lâm nghiệp với công chúng.		<p>bền vững, ứng phó với biến đổi khí hậu và đa dạng sinh học.</p> <p>2. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp kinh tế để cải thiện và nâng cao đời sống của người dân và xã hội.</p> <p>3. Lâm nghiệp là một trong những giải pháp để góp phần đảm bảo an ninh quốc gia.</p>

Phụ lục 02:**NHIỆM VỤ ƯU TIÊN TRUYỀN THÔNG LĨNH VỰC LÂM NGHIỆP GIAI ĐOẠN 2022 – 2025***(Kèm theo Đề án Truyền thông lĩnh vực Lâm nghiệp giai đoạn 2022 – 2025)*

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
							NSNN	Huy động	
I	TỔ CHỨC ĐÀO TẠO, TẬP HUẤN								
1.1	Khóa đào tạo/ tập huấn bồi dưỡng nâng cao kiến thức, kỹ năng truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp	03 lớp / năm	Công chức, viên chức trong ngành	Tổng cục Lâm nghiệp	Đơn vị trong ngành/ đối tác liên quan	2023 - 2025	100	350	
1.2	Diễn đàn chia sẻ kiến thức, thông tin lâm nghiệp kết hợp trải nghiệm, ghi nhận từ thực tế	02 lớp / năm	Phóng viên/ nhà báo, KOLs	Tổng cục Lâm nghiệp	Tổ chức/ cá nhân liên quan	2023 - 2025		300	
II	TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG								
2.1	Nâng cấp trang website Tổng cục Lâm nghiệp đối với mục truyền truyền văn bản quy phạm pháp luật lĩnh vực lâm nghiệp	01 lần	Người trong ngành, đối tác, cơ quan báo chí, người dân và toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Chuyên gia tư vấn lĩnh vực CNTT; đối tác liên quan	2022		100	
2.2	Xây dựng, nâng cấp, kiện toàn hoạt động của các Trang tin điện tử của các Vườn quốc gia,	Theo nhu	Người trong ngành, đối tác, cơ quan báo	Các Vườn quốc gia,	Tổng cục Lâm nghiệp	2023 – 2025	Theo nhu cầu và khả năng kinh phí của từng đơn vị		

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
							NSNN	Huy động	
	gia, Chi cục Kiểm lâm, đặt đường dẫn, banner liên kết với trang tin điện tử của Tổng cục	câu của đơn vị	chí, người dân và toàn xã hội	Chi cục Kiểm lâm					
2.3	Xây dựng, vận hành trang Facebook, Tiktok chính thống về lĩnh vực lâm nghiệp	Hàng tuần	Người trong ngành, đối tác, cơ quan báo chí, giới trẻ	Tổng cục Lâm nghiệp	Các đơn vị trong ngành; đối tác liên quan	2023 – 2025	90		
2.4	Sản xuất video, cập nhật đăng tải trên kênh Youtube của Tổng cục Lâm nghiệp	Hàng tháng		Tổng cục Lâm nghiệp	Đơn vị, đối tác liên quan	2023 – 2025		720	
III	TRUYỀN THÔNG TRÊN BÁO CHÍ								
3.1	Truyền thông trên truyền hình, phát thanh								
3.1.1	Chương trình/ chuyên mục định kỳ về lĩnh vực lâm nghiệp trên Đài truyền hình (gồm cả ngôn ngữ dân tộc thiểu số)	Hàng tháng	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đài truyền hình Việt Nam	2023 – 2025	1.000	2.000	
3.1.2	Chương trình/ chuyên mục định kỳ về lĩnh vực lâm nghiệp trên Đài phát thanh	Hàng tháng	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đài tiếng nói Việt Nam	2023 – 2025	400	2.000	

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
							NSNN	Huy động	
	(gồm cả ngôn ngữ dân tộc thiểu số)								
3.1.3	Phim tài liệu về lĩnh vực lâm nghiệp trên truyền hình	03 phim	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đài truyền hình Việt Nam	2023 – 2025		900	
3.1.4	Phóng sự truyền hình về lĩnh vực lâm nghiệp	Ít nhất 09 PS/ năm/ ít nhất 03 Đài TH	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Các đài Truyền hình: VTV, VTC, Nhân dân, Quốc hội, Thông tấn	2022 – 2025	200	1.450	
3.2	Truyền thông trên báo, tạp chí (in và điện tử)								
3.2.1	Xây dựng, phát triển chuyên trang, chuyên mục định kỳ về lâm nghiệp trên báo (in và điện tử) chuyên ngành về lĩnh vực nông nghiệp phát triển nông thôn	01 chuyên trang/ báo	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Báo Nông nghiệp Việt Nam; Báo Nông thôn ngày nay/ Dân Việt	2023 – 2025	950		
3.2.2	Xây dựng, đăng tải các bài viết, phóng sự trên báo, tạp	ít nhất 12 bài	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp;	Các báo/ tạp chí trung	2023 – 2025	800	1.000	

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
							NSNN	Huy động	
	chí (in và điện tử) về lĩnh vực lâm nghiệp trên các báo/ tạp chí trung ương và địa phương	viết/ 5 báo, tạp chí/ năm			ương và địa phương				
IV	TRUYỀN THÔNG TRỰC TIẾP								
4.1	Tổ chức sự kiện, chiến dịch truyền thông hưởng ứng các sự kiện, ngày kỷ niệm về môi trường	ít nhất 01 sự kiện quy mô lớn/ năm	Theo từng chiến dịch/ sự kiện	Tổng cục Lâm nghiệp, Vườn Quốc gia, Chi cục Kiểm lâm	Đối tác liên quan	2023 – 2025			
4.1.1	Tổ chức sự kiện ngày “Rừng thế giới” gắn với vinh danh các tổ chức, cá nhân có đóng góp quan trọng với ngành lâm nghiệp Việt Nam	01 sự kiện/ năm	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đối tác liên quan	Tháng 3 các năm từ 2023 – 2025		1010	
4.1.2	Tổ chức sự kiện ngày quốc tế phòng chống sa mạc hoá	01 sự kiện/ năm	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp (Vụ KH-CN-HTQT)		Tháng 6 các năm từ 2023 - 2025	Theo quy mô tổ chức và nguồn kinh phí của Văn phòng Công ước phòng chống Sa mạc hoá		

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
							NSNN	Huy động	
4.2	<i>Tổ chức các sự kiện kỷ niệm/ ngày truyền thống/ ngày thành lập ngành/ thành lập các cơ quan đơn vị trong ngành</i>								
4.2.1	Kỷ niệm 60 năm thành lập Vườn quốc gia Cúc Phương	01 chuỗi sự kiện	Người trong ngành; đối tác và toàn xã hội	Vườn Quốc gia Cúc Phương	Đối tác, đơn vị liên quan	2022	Theo quy mô tổ chức và nguồn kinh phí của đơn vị		
4.2.2	Kỷ niệm 50 năm thành lập lực lượng Kiểm lâm Việt Nam	01 chuỗi sự kiện		Cục Kiểm lâm	Các chi cục Kiểm lâm trên cả nước	2023	Theo quy mô tổ chức và nguồn kinh phí của đơn vị		
4.2.2	Kỷ niệm 80 năm thành lập ngành lâm nghiệp Việt Nam	01 chuỗi sự kiện		Tổng cục Lâm nghiệp	Các đơn vị trong toàn ngành; đối tác liên quan	2025	Theo quy mô tổ chức		
4.3	<i>Tổ chức các cuộc thi</i>								
4.3.1	Cuộc thi viết “Rừng là cuộc sống của tôi”	02 cuộc thi	Toàn xã hội	Tổng cục Lâm nghiệp	Đối tác, đơn vị liên quan	2023 và 2025		700	

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
							NSNN	Huy động	
4.3.2	Cuộc thi tìm hiểu pháp luật về lĩnh vực lâm nghiệp	01 cuộc thi	Người trong ngành, doanh nghiệp, chủ rừng	Tổng cục Lâm nghiệp	Công đoàn, Đoàn Thanh niên, Chương trình/ dự án liên quan	2024	100	250	
4.3.3	Cuộc thi sáng tạo các sản phẩm truyền thông lĩnh vực lâm nghiệp	02 cuộc thi	Giới trẻ, học sinh, sinh viên	Tổng cục Lâm nghiệp	Trường Đại học; Đối tác liên quan	2023 và 2025		250	
V	XUẤT BẢN SẢN PHẨM, AN PHẨM								
5.1	Thiết kế và ban hành quy chế sử dụng bộ nhận diện truyền thông lâm nghiệp	01 bộ tài liệu	Các đơn vị thuộc Tổng cục	Tổng cục Lâm nghiệp	Các đơn vị trong ngành	2023	60		
5.2	Sản xuất bộ ảnh “Rừng Việt Nam”	01 bộ ảnh	Người trong ngành, khách du lịch, đối tác	Tổng cục Lâm nghiệp	Đối tác liên quan, Ban quản lý các khu rừng đặc dụng	2023		160	
5.3	Sản xuất chuỗi video “Rừng Việt Nam”	ít nhất 10 video	Khách du lịch, đối tác; người trong ngành,	Tổng cục Lâm nghiệp		2023		250	
5.4	Xuất bản “Bản tin Việt Nam Xanh”	Hàng tháng		Tổng cục Lâm nghiệp	Đơn vị liên quan	2022 - 2025	150		

TT	Nội dung/ Nhiệm vụ/ Kênh truyền thông	Số lượng	Đối tượng mục tiêu	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Dự kiến tổng kinh phí (triệu đồng)/ Nguồn		Ghi chú
							NSNN	Huy động	
5.5	Xuất bản Báo cáo thường niên ngành lâm nghiệp Việt Nam (theo năm)	Hàng năm	Người trong ngành; đối tác, doanh nghiệp	Tổng cục Lâm nghiệp	Đơn vị liên quan	2022 - 2025		210	
5.6	Biên soạn, phát hành sách hướng dẫn, tài liệu, cẩm nang... về các lĩnh vực chuyên môn ngành lâm nghiệp thể hiện dưới các hình thức bản in, bản điện tử	Theo nhiệm vụ	Theo đối tượng cụ thể	Các đơn vị thuộc Tổng cục, Quỹ Bảo vệ và phát triển rừng VN	Các chương trình, Dự án	2022 - 2025	Theo nhu cầu và nguồn kinh phí của các đơn vị		
	TỔNG (theo nguồn)						3.850	11.650	
	TỔNG						15.500		