

Vai trò của truyền thông trong điều chỉnh chính sách dân số tại Việt Nam hiện nay

TS. ĐINH THỊ THANH TÂM

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: minhntambett@gmail.com

Nhận ngày 23 tháng 7 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2025.

Tóm tắt: Chính sách dân số là một trong những lĩnh vực quan trọng của quản trị quốc gia, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển bền vững của đất nước. Trong bối cảnh kinh tế - xã hội thay đổi nhanh chóng, các quốc gia, trong đó có Việt Nam, phải liên tục điều chỉnh chính sách dân số để phù hợp với thực tiễn mới. Tuy nhiên, một trong những yếu tố quyết định sự thành công của quá trình điều chỉnh này chính là truyền thông chính sách. Thông qua truyền thông, Nhà nước không chỉ cung cấp thông tin chính xác về các điều chỉnh chính sách mà còn giúp định hướng dư luận, thay đổi nhận thức và thúc đẩy sự đồng thuận trong xã hội. Do đó, nghiên cứu vai trò của truyền thông chính sách trong điều chỉnh chính sách dân số tại Việt Nam là một chủ đề quan trọng, giúp làm rõ cách thức truyền thông có thể hỗ trợ quá trình hoạch định và thực thi chính sách dân số một cách hiệu quả.

Từ khóa: truyền thông chính sách; chính sách dân số; điều chỉnh.

Abstract: Population policy is one of the key areas of national governance, directly influencing the country's sustainable development. Amid rapid socioeconomic changes, nations including Vietnam must continuously adjust their population policies to align with new realities. However, one of the decisive factors for the success of such adjustments is policy communication. Through communication, the State not only provides accurate information about policy changes but also shapes public opinion, transforms perceptions, and fosters social consensus. Therefore, studying the role of policy communication in adjusting population policy in Vietnam is crucial for understanding how communication can effectively support the formulation and implementation of population policies.

Keywords: policy communication; population policy; adjustment.

1. Khái quát về chính sách dân số và truyền thông chính sách dân số ở Việt Nam

Chính sách dân số là hệ thống các mục tiêu dân số được đề ra một cách có ý thức và cơ sở khoa học về quy mô, tốc độ tăng trưởng dân số và sự phân bố dân cư, cùng hệ thống các biện pháp (tổ chức, giáo dục, thông tin, truyền thông, kinh tế - xã hội (KTXH), y tế, hành chính, pháp luật, kỹ thuật...) nhằm thực hiện các mục tiêu đề ra⁽¹⁾. Trong bốn thập kỷ qua, chính sách dân số của Việt Nam đã trải qua nhiều thay đổi quan trọng. Mỗi sự điều chỉnh chính sách đều xuất phát từ yêu cầu thực tiễn của quốc gia và đòi hỏi những nỗ lực truyền thông hiệu quả để đạt được mục tiêu đề ra.

Truyền thông chính sách có vai trò đặc biệt quan trọng không chỉ trong việc thúc đẩy thực thi chính sách mà còn trong quá trình điều chỉnh chính sách cho phù hợp với tình hình thực tế.

Giai đoạn 1961-1975

Từ rất sớm, Đảng và Nhà nước ta đã xác định dân số là vấn đề chiến lược, với mục tiêu "vì sức khỏe người mẹ, vì hạnh phúc gia đình". Chính sách dân số hướng tới giảm sinh được đánh dấu bằng Quyết định 216/CP của Hội đồng Chính phủ ngày 26/12/1961 khi dân số Việt Nam khoảng 30-31 triệu người. Ngày 16/10/1963, Chỉ thị 99-TTg yêu cầu giảm tốc độ tăng dân số miền Bắc từ 3,5% xuống 2,5% và 2%, hướng

tới mỗi gia đình chỉ có 2-3 con, khoảng cách sinh 5 - 6 năm. Ngày 13/5/1970, Quyết định 94-CP tiếp tục đẩy mạnh vận động sinh đẻ có kế hoạch, phấn đấu giảm tỷ lệ tăng dân số ở miền Bắc xuống 2,2-2,4%; các thành phố còn 1,9-2%, đồng bằng 2,3-2,5%, đồng thời khuyến khích phát triển dân số vùng dân tộc thiểu số.

Giai đoạn này, hoạt động truyền thông chủ yếu mang tính chất tuyên truyền định hướng, sử dụng các kênh truyền thông nhà nước như báo chí, đài phát thanh để phổ biến chủ trương [sinh đẻ có kế hoạch] ở miền Bắc. Truyền thông tập trung nhấn mạnh đến lợi ích xã hội của việc giảm sinh, với những khẩu hiệu đơn giản, trực tiếp như [Vì sức khỏe người mẹ, vì hạnh phúc gia đình], [Mỗi gia đình chỉ nên có 2-3 con], đồng thời sử dụng các hình thức truyền thông miệng qua mạng lưới đoàn thể cơ sở.

Giai đoạn 1976-1985

Sau giải phóng miền Nam, giảm gia tăng dân số được triển khai trên toàn quốc. Đại hội IV (1976) đặt mục tiêu tăng dân số trên 2% một ít vào năm 1980, coi sinh đẻ có kế hoạch là nhiệm vụ chính trị, kinh tế, xã hội quan trọng⁽²⁾, tuy nhiên kết quả còn hạn chế. Đại hội V (1982) tiếp tục khẳng định đây là nhiệm vụ chiến lược, yêu cầu giảm tỷ lệ tăng dân số từ 2,1% xuống 1,7% vào năm 1985, nhưng mục tiêu này không đạt do nhiều yếu tố khách quan và chủ quan⁽³⁾.

Ở giai đoạn này, phạm vi truyền thông dân số mở rộng ra toàn quốc. Nội dung truyền thông tiếp tục nhấn mạnh trách nhiệm của mỗi gia đình trong việc giảm sinh để phục vụ công cuộc xây dựng đất nước sau chiến tranh. Hệ thống truyền thông thời kỳ này chủ yếu vẫn đi theo phương thức hành chính hóa, truyền thông tập trung từ trên xuống dưới qua hệ thống Mặt trận Tổ quốc, Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên. Hoạt động truyền thông được triển khai dưới hình thức phổ biến trực tiếp đến từng khu dân cư, hộ gia đình nhưng còn đơn giản về nội dung, chưa thực sự thuyết phục về hình thức.

Giai đoạn 1986 - 1991

Trước tình trạng dân số tăng nhanh, Đại hội VI (1986) xác định cần giảm tỷ lệ gia tăng dân số từ 2,2% xuống 1,7% vào năm 1990, yêu cầu thực hiện đồng bộ các biện pháp như đầu tư cơ sở y tế xã, các trung tâm hướng dẫn sinh đẻ có kế hoạch cấp huyện⁽⁴⁾. Tổ chức bộ máy dân số từng bước hoàn thiện: năm

1963 thành lập Ủy ban Bảo vệ bà mẹ trẻ em, năm 1975 giao công tác sinh đẻ có kế hoạch cho Bộ Y tế, năm 1984 thành lập Ủy ban Quốc gia Dân số và KHHGĐ. Hiến pháp và Luật Bảo vệ sức khỏe quy định rõ trách nhiệm thực hiện KHHGĐ. Quyết định 162 của Hội đồng Bộ trưởng (1988) đã quy định một số chính sách khuyến khích và không khuyến khích trong thực hiện dân số - kế hoạch hóa gia đình. Giai đoạn 1976-2000, dù GDP tăng 164,7%, dân số tăng 134,7%, thu nhập bình quân gần như không tăng. Đại hội VII (1991) khẳng định giảm tốc độ gia tăng dân số là [quốc sách], triển khai chiến lược dân số toàn diện⁽⁵⁾.

Giai đoạn này, hoạt động truyền thông dân số dần có sự thay đổi cả về tư duy và phương pháp. Truyền thông không còn đơn thuần là áp đặt mệnh lệnh mà dần chuyển sang vận động thuyết phục người dân, chú trọng vào lợi ích thiết thực của từng gia đình như sức khỏe, hạnh phúc, kinh tế. Những khẩu hiệu mang tính nhân văn như [Dù gái hay trai chỉ hai là đủ], [Sinh ít con để nuôi dạy cho tốt] được truyền thông rộng rãi qua các phương tiện phát thanh, truyền hình chuyên biệt, hệ thống tờ rơi, pano, khẩu hiệu ở cộng đồng⁽⁶⁾.

Giai đoạn 1992-2001

Từ năm 1992, Đảng, Nhà nước chú trọng chất lượng dân số, coi công tác dân số - kế hoạch hóa gia đình là vấn đề kinh tế - xã hội hàng đầu. Nghị quyết Trung ương 4 khóa VII (1993) và Quyết định 270-TTg (1993) đặt mục tiêu giảm tỷ lệ tăng dân số, nâng cao chất lượng sống. Đại hội VIII (1996) và IX (2001) nhấn mạnh điều chỉnh cơ cấu, phân bố dân cư, nâng cao chất lượng dân số, chăm sóc sức khỏe sinh sản. Sau 40 năm (1961-2001), tổng tỷ suất sinh giảm từ 6 con (1960) xuống 2,1 con; khẩu hiệu [Dù gái hay trai chỉ hai là đủ] được hưởng ứng rộng rãi, góp phần nâng cao chất lượng sống.

Thời kỳ 1992 - 2001, khi Việt Nam có Chiến lược dân số quốc gia, hoạt động truyền thông dân số có sự chuyên nghiệp hóa rõ rệt. Truyền thông dân số được tổ chức bài bản, đồng bộ, huy động sự tham gia của nhiều ngành, đoàn thể, tổ chức xã hội. Ngoài các phương tiện truyền thông đại chúng, các mô hình sáng tạo như sân khấu hóa, giao lưu văn nghệ, câu lạc bộ dân số, truyền thông trong trường học được thực hiện nhằm tạo sự lan tỏa sâu rộng trong cộng đồng. Nội dung truyền thông chuyển mạnh từ giảm sinh sang

nâng cao chất lượng dân số, quyền được chăm sóc sức khỏe sinh sản, thúc đẩy bình đẳng giới. Truyền thông cũng góp phần làm thay đổi đáng kể nhận thức của người dân về quy mô gia đình, giúp phong trào “đủ gái hay trai chỉ hai là đủ” trở thành thông điệp phổ biến trong xã hội.

Giai đoạn 2001-2010

Bước vào thế kỷ XXI, chính sách dân số Việt Nam tiếp tục được chú trọng, hướng đến duy trì mức sinh thay thế, ổn định quy mô và nâng cao chất lượng dân số. Nghị quyết 47-NQ/TW (2005), Pháp lệnh Dân số 2003 và Chiến lược dân số 2001-2010 nhấn mạnh kiểm soát quy mô, cải thiện sức khỏe sinh sản, phát triển nguồn nhân lực. Giai đoạn này tập trung truyền thông, cung cấp dịch vụ kế hoạch hóa gia đình, nhất là ở nông thôn, với nguyên tắc tự nguyện. Tuy nhiên, quy định về quyền quyết định sinh con năm 2003 dẫn tới hiểu nhầm, gia tăng sinh con thứ 3, sau đó được điều chỉnh năm 2009 và xu hướng giảm sinh ở một số tỉnh, thành. Đến năm 2006, Việt Nam đạt mức sinh thay thế về đích sớm 10 năm so với mục tiêu đề ra. Năm 2007, Việt Nam chính thức bước vào thời kỳ cơ cấu “dân số vàng”. Từ 1960-2010, số con trung bình/phụ nữ giảm từ 6,3 xuống 2,0 con; tỷ lệ sinh con thứ 3 giảm từ 21,7% (2002) xuống 15,1% (2010). Dân số tăng từ 77,6 triệu (2000) lên 86,9 triệu (2010); tuổi thọ tăng từ 40 lên 73 tuổi, tỷ lệ tăng dân số giảm còn 1,05%⁽⁷⁾.

Hoạt động truyền thông dân số tại Việt Nam đã có những thay đổi cơ bản theo hướng hiện đại hóa và chuyên sâu. Truyền thông không chỉ dừng lại ở vận động mà chuyển sang truyền thông thay đổi hành vi, nhấn mạnh vào quyền con người trong tiếp cận thông tin và dịch vụ dân số. Các phương tiện truyền thông đa dạng hơn, ngoài báo chí, truyền hình, các hình thức truyền thông trực tuyến, mạng xã hội bắt đầu phát huy vai trò. Truyền thông dân số cũng tập trung giải quyết các vấn đề mới phát sinh như mất cân bằng giới tính khi sinh, nạo phá thai ở tuổi vị thành niên, già hóa dân số, đảm bảo sức khỏe sinh sản cho các nhóm yếu thế. Bên cạnh đó, truyền thông hướng đến thúc đẩy đối thoại xã hội, phản hồi chính sách, từ đó góp phần điều chỉnh chính sách dân số theo hướng nhân văn, thực tế và bền vững hơn.

Giai đoạn 2011 đến nay

Giai đoạn này, chính sách dân số Việt Nam hướng

tới hội nhập quốc tế, bảo đảm quyền con người, đề cao tự nguyện và trách nhiệm, đặc biệt chú trọng sức khỏe sinh sản. Việt Nam bước vào giai đoạn già hóa dân số từ 2011, trong khi mức sinh duy trì ở mức thay thế (2,1 con/phụ nữ). Tuy nhiên, mức sinh trên toàn quốc đang có xu hướng giảm thấp dưới mức sinh thay thế, từ 2,11 con/phụ nữ (2021) xuống 2,01 con/phụ nữ (2022), 1,96 con/phụ nữ (2023) và 1,91 con/phụ nữ (2024) - thấp nhất trong lịch sử và được dự báo là sẽ tiếp tục xuống thấp trong các năm tiếp theo⁽⁸⁾. Vẫn tồn tại chênh lệch vùng miền về tỷ lệ sinh, tử vong mẹ, việc làm và mất cân bằng giới tính khi sinh. Kết luận 119-KL/TW (2016) chuyển trọng tâm từ kế hoạch hóa gia đình sang dân số và phát triển. Nghị quyết 21-NQ/TW (2017) nhấn mạnh ổn định mức sinh, cân bằng giới tính, tận dụng cơ cấu dân số vàng, thích ứng già hóa dân số, nâng cao chất lượng dân số. Quyết định 1679/QĐ-TTg (2019) của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược dân số Việt Nam đến năm 2030 tập trung duy trì vững chắc mức sinh thay thế; đưa tỉ số giới tính khi sinh về mức cân bằng tự nhiên; tận dụng hiệu quả cơ cấu dân số vàng; thích ứng với già hóa dân số; phân bố dân số hợp lý và nâng cao chất lượng dân số. Dự thảo Luật Dân số đề xuất cho phép các cặp vợ chồng tự quyết định sinh con, Chính phủ quy định số con cụ thể tùy vùng miền, khuyến khích sinh đủ hai con ở nơi mức sinh thấp, giảm sinh ở nơi mức sinh cao.

Truyền thông dân số giai đoạn này tập trung đa mục tiêu: duy trì mức sinh hợp lý, thích ứng già hóa dân số, giảm mất cân bằng giới tính khi sinh, nâng cao chất lượng dân số và khai thác lợi thế dân số vàng. Nội dung truyền thông nhấn mạnh chăm sóc sức khỏe sinh sản, giảm nạo phá thai vị thành niên, khuyến khích sinh đủ hai con ở vùng sinh thấp, hạn chế sinh con thứ ba ở vùng sinh cao. Truyền thông dân số phát triển mạnh qua mạng xã hội, nền tảng số, kết hợp kênh truyền thông. Truyền thông dân số giai đoạn này phân hóa đối tượng, ưu tiên thanh niên, phụ nữ dân tộc, vùng khó khăn. Thông điệp phù hợp từng vùng, nhấn mạnh trách nhiệm cá nhân, đối thoại hai chiều, nổi bật các khẩu hiệu như “Sinh con có trách nhiệm vì tương lai hạnh phúc”.

2. Vai trò của truyền thông chính sách trong điều chỉnh chính sách dân số hiện nay

Trong bối cảnh Việt Nam chính thức bước vào giai đoạn già hóa dân số từ năm 2011, cùng với hàng loạt vấn đề phát sinh như mất cân bằng giới tính khi sinh, chênh lệch mức sinh giữa các vùng miền, gia tăng di cư nông thôn - đô thị và những hạn chế trong chất lượng dân số, việc điều chỉnh chính sách dân số thể hiện sự thích ứng linh hoạt của Đảng và Nhà nước đối với những biến động dân số sâu sắc. Việc điều chỉnh tập trung vào việc chuyển trọng tâm từ kế hoạch hóa gia đình sang dân số và phát triển đã được nhấn mạnh trong Nghị quyết số 21-NQ/TW năm 2017. Trong quá trình điều chỉnh chính sách dân số, truyền thông luôn đóng vai trò quan trọng không chỉ trong việc tuyên truyền thực hiện chính sách, mà còn góp phần định hình nhận thức xã hội, hỗ trợ quá trình điều chỉnh mục tiêu chính sách và tạo sự đồng thuận xã hội.

Thứ nhất, truyền tải thông tin chính xác và minh bạch.

Một trong những vai trò quan trọng hàng đầu của truyền thông chính sách là bảo đảm cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và minh bạch về những nội dung điều chỉnh trong chính sách dân số. Minh chứng là khi Việt Nam chuyển trọng tâm từ chính sách kế hoạch hóa gia đình sang dân số và phát triển, một trong những điều chỉnh cụ thể là khuyến khích sinh đủ hai con ở những địa phương có mức sinh thấp, được quy định rõ trong Kết luận số 119-KL/TW (năm 2016) và Nghị quyết số 21-NQ/TW (năm 2017). Tuy nhiên, thực tế ghi nhận không ít người dân hiểu nhầm điều chỉnh này là "bắt buộc sinh hai con", hoặc lo ngại rằng sẽ có chế tài xử phạt nếu sinh ít hơn hai con. Chính sự thiếu thông tin rõ ràng dẫn đến tâm lý hoang mang, ảnh hưởng đến quá trình triển khai chính sách. Trong tình huống đó, truyền thông chính sách đóng vai trò là kênh giải thích chính thống, cung cấp thông tin đầy đủ rằng đây chỉ là chính sách "khuyến khích sinh đủ hai con", hoàn toàn dựa trên nguyên tắc tự nguyện, phù hợp với quyền sinh sản của mỗi người dân.

Như vậy, vai trò truyền tải thông tin chính xác, minh bạch của truyền thông không chỉ giúp người dân hiểu đúng tinh thần của các điều chỉnh chính sách dân số, mà còn góp phần củng cố niềm tin xã hội vào các quyết sách của Nhà nước, giảm thiểu nguy cơ phát tán thông tin sai lệch, từ đó tạo nền tảng dư luận tích cực, thuận lợi cho quá trình thực thi chính sách trên thực tế.

Thứ hai, định hướng dư luận và tạo sự đồng thuận.

Truyền thông chính sách giữ vai trò then chốt trong việc định hướng dư luận xã hội và xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng trước những điều chỉnh mới trong chính sách dân số. Trong bối cảnh dân số Việt Nam đang đứng trước nhiều thách thức, sự thay đổi nhận thức xã hội là điều kiện tiên quyết để chính sách có thể thực thi hiệu quả. Những sửa đổi, bổ sung chính sách hiện nay, đặc biệt trong Dự thảo Luật Dân số, đã chạm tới những vấn đề phức tạp như mở rộng quyền quyết định số con, khoảng cách sinh; giải quyết già hóa dân số; cân bằng giới tính khi sinh; và nâng cao chất lượng dân số⁽⁹⁾. Nếu không có sự dẫn dắt, định hướng thông tin kịp thời từ hệ thống truyền thông chính sách, dư luận xã hội dễ nảy sinh sự hoài nghi, thậm chí phản đối hoặc hiểu sai mục tiêu, bản chất của chính sách điều chỉnh.

Ví dụ, khi Bộ Y tế đề xuất bãi bỏ quy định hạn chế số con tại Điều 10 Pháp lệnh Dân số để phù hợp với quyền con người theo Hiến pháp năm 2013, truyền thông chính sách đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích rõ cho người dân rằng việc trao quyền quyết định số con không đồng nghĩa với khuyến khích sinh nhiều con, mà là bảo đảm quyền tự do cá nhân, đồng thời thực hiện linh hoạt theo từng vùng, nhóm đối tượng. Truyền thông chính sách có vai trò then chốt trong việc giải thích rõ ràng cho người dân rằng: bãi bỏ quy định hạn chế số con không đồng nghĩa cổ vũ sinh nhiều con, mà là bảo đảm quyền tự do cá nhân, đồng thời được triển khai một cách linh hoạt tùy theo đặc điểm từng vùng, từng nhóm dân cư. Đây cũng là yêu cầu trực tiếp được nêu trong Nghị quyết số 21 về công tác dân số trong tình hình mới, trong đó nhấn mạnh phân hóa thông điệp: khuyến khích sinh đủ hai con ở các địa phương có mức sinh thấp, tiếp tục vận động giảm sinh ở nơi mức sinh cao, và duy trì hợp lý tại các tỉnh đã đạt mức sinh thay thế. Như vậy, truyền thông chính sách vừa là công cụ để bảo đảm quyền hiến định của người dân, vừa là phương tiện để định hướng dư luận xã hội, tạo sự đồng thuận trong thực thi các điều chỉnh mới của chính sách dân số, góp phần đưa các quy định tiến bộ nhanh chóng đi vào cuộc sống.

Thứ ba, thay đổi nhận thức và hành vi của người dân

Một trong những vai trò nền tảng của truyền thông

chính sách trong điều chỉnh chính sách dân số là tác động trực tiếp đến nhận thức, thái độ và hành vi của người dân. Chính sách dân số, xét đến cùng, không thể đạt hiệu quả khi chỉ dựa vào các quy định hành chính, mà cần thay đổi tư duy và hành động của từng cá nhân, gia đình đối với các vấn đề dân số. Thông qua hoạt động truyền thông có định hướng, các chủ trương, chính sách của Nhà nước được chuyển tải thành các giá trị, chuẩn mực xã hội mới, từ đó thúc đẩy sự thay đổi hành vi tự nguyện, bền vững của cộng đồng.

Trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức như mức sinh thấp ở khu vực đô thị, già hóa dân số nhanh, mất cân bằng giới tính khi sinh, nhận thức hạn chế về chăm sóc sức khỏe sinh sản, đặc biệt ở vị thành niên. Các điều chỉnh chính sách như được đề xuất trong Dự thảo Luật Dân số hướng tới quyền tự quyết trong sinh sản, khuyến khích sinh đủ hai con ở vùng mức sinh thấp, giảm thiểu lựa chọn giới tính thai nhi, thúc đẩy chăm sóc sức khỏe trước sinh và sau sinh¹ đều đòi hỏi truyền thông phải làm tốt vai trò thay đổi tư duy xã hội.

Ví dụ cụ thể, trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hiện thực hóa số con mong muốn ở một số tỉnh có mức sinh thấp công bố tháng 8/2024, PGS, TS. Nguyễn Đức Vinh, nguyên Viện trưởng Viện Xã hội học, Viện Hàn lâm Khoa học và xã hội Việt Nam chỉ ra rằng ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, tâm lý ngại sinh con thứ hai do lo ngại gánh nặng kinh tế, áp lực nuôi dạy con cái khá phổ biến. Nhận định trên cho thấy, truyền thông chính sách cần thiết lập lại nhận thức xã hội về lợi ích lâu dài của sinh đủ hai con, như góp phần ổn định cơ cấu dân số, bảo vệ nguồn nhân lực quốc gia, phòng tránh nguy cơ già hóa dân số sớm. Thực tiễn đã có một số chiến dịch truyền thông tích cực, như "Sinh đủ hai con vì hạnh phúc gia đình và tương lai đất nước", "Hành trình sức khỏe sinh sản" do ngành Dân số, Tổng cục Dân số - Kế hoạch hóa gia đình (Bộ Y tế), cùng các trung tâm y tế địa phương phối hợp thực hiện trên toàn quốc, đặc biệt tại các thành phố lớn, đô thị và các địa phương có tỷ lệ sinh thấp hoặc cao. Các chương trình được triển khai trên truyền hình quốc gia và địa phương như VTV, HTV, THĐT, THP; báo chí chính thống như Báo Sức khỏe & Đời sống, Báo Phụ nữ, các tạp chí y

tế; các nền tảng mạng xã hội facebook, youtube, các fanpage/website của ngành y tế, dân số; tại hệ thống phát thanh xã, loa phường, tài liệu, tờ rơi truyền thông trực tiếp khi tổ chức hội nghị, sinh hoạt câu lạc bộ, tư vấn cộng đồng. Các chiến dịch được tổ chức linh hoạt, theo từng địa phương, thường tập trung cao điểm vào các tháng đẩy mạnh công tác dân số - kế hoạch hóa gia đình, ngày quốc tế phụ nữ và các sự kiện của ngành y tế.

Từ những dẫn chứng thực tiễn trên có thể khẳng định: Truyền thông chính sách dân số không chỉ đơn thuần là kênh thông tin, mà chính là công cụ mạnh mẽ giúp Nhà nước chuyển hóa các điều chỉnh chính sách thành thay đổi nhận thức tích cực, hành vi tự nguyện trong cộng đồng, tạo ra nền tảng bền vững cho việc giải quyết các thách thức dân số hiện nay.

Thứ tư, hỗ trợ thực thi chính sách hiệu quả

Một trong những vai trò thiết yếu của truyền thông trong quá trình điều chỉnh chính sách dân số là hỗ trợ triển khai chính sách một cách hiệu quả, bảo đảm chính sách thực sự đi vào đời sống, được người dân đồng thuận thực hiện. Thực tiễn cho thấy, các chính sách dân số thường đòi hỏi sự phối hợp hành động đồng bộ giữa nhiều cấp, ngành và sự tham gia chủ động của người dân. Truyền thông đóng vai trò như kênh phổ biến, hướng dẫn thực hiện các quy định chính sách một cách cụ thể, dễ hiểu, đặc biệt ở những vùng có trình độ dân trí còn hạn chế. Ví dụ, sau khi có Kết luận 119-KL/TW năm 2016, Tổng cục Dân số - KHHGD (Bộ Y tế) đã phối hợp với các địa phương phát hành tài liệu truyền thông giải thích rõ khái niệm "mức sinh thấp, mức sinh thay thế, mức sinh cao". Tại Hà Nội, các chiến dịch truyền thông dân số giai đoạn 2018 - 2020 trên báo Hà Nội Mới, Đài PT-TH Hà Nội thường xuyên lồng ghép thông tin: "Hà Nội đang thuộc nhóm tỉnh/thành có mức sinh thấp, cần khuyến khích các cặp vợ chồng sinh đủ hai con". Hay Báo Sức khỏe & Đời sống (2021) có loạt bài về "Chính sách khuyến sinh tại vùng mức sinh thấp", nhấn mạnh quyền được hỗ trợ chi phí khám sức khỏe tiền hôn nhân và chăm sóc thai sản.

Như vậy, truyền thông chính sách đóng vai trò bảo đảm cho các điều chỉnh chính sách dân số không dừng lại ở cấp độ quy phạm pháp luật mà đi vào cuộc sống thông qua sự hiểu biết, đồng thuận và tham gia tích

cực của người dân. Đây chính là yếu tố quyết định đến hiệu quả và tính bền vững của chính sách dân số trong điều kiện mới.

3. Một số giải pháp phát huy vai trò của truyền thông trong điều chỉnh chính sách dân số

Trước những thách thức mới về dân số, bao gồm tình trạng mức sinh thấp ở nhiều địa phương, tốc độ già hóa dân số nhanh, mất cân bằng giới tính khi sinh, bất bình đẳng trong tiếp cận dịch vụ sức khỏe sinh sản và nhu cầu nâng cao chất lượng dân số, truyền thông ngày càng giữ vai trò quan trọng trong điều chỉnh chính sách dân số. Để phát huy hiệu quả vai trò này, cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

Một là, nâng cao chất lượng nội dung truyền thông

Nội dung cần xây dựng dựa trên bằng chứng khoa học, gắn trực tiếp với mục tiêu của Nghị quyết số 21-NQ/TW và dự thảo Luật Dân số. Ví dụ, khi truyền thông về "sinh đủ hai con" ở tỉnh có mức sinh thấp, phải đồng thời cung cấp thông tin về chính sách hỗ trợ nhà ở, học phí, chăm sóc trẻ. Thông điệp cần phân hóa theo nhóm: phụ nữ thành thị quan tâm chi phí giáo dục, còn nông thôn chú trọng dịch vụ y tế và sinh kế.

Hai là, đổi mới hình thức và phương pháp truyền thông

Ngoài truyền hình, báo chí, cần đẩy mạnh các nền tảng số: fanpage chính thức của ngành dân số, video ngắn TikTok/VTGo, podcast tư vấn sức khỏe sinh sản cho thanh niên. Ở vùng sâu, vùng xa, có thể kết hợp loa truyền thanh, "tủ sách gia đình" hoặc các buổi chiếu phim lưu động gắn với tư vấn sức khỏe. Việc đo lường hiệu quả nên dựa trên lượng tiếp cận, tỷ lệ tương tác và thay đổi nhận thức trước-sau chiến dịch.

Ba là, tăng cường đào tạo cho đội ngũ truyền thông dân số

Cán bộ y tế cơ sở, cộng tác viên dân số, hội phụ nữ, đoàn thanh niên cần được tập huấn thường xuyên về kỹ năng truyền thông thay đổi hành vi, sử dụng mạng xã hội, kỹ năng xử lý thông tin nhạy cảm về giới và quyền sinh sản. Có thể thiết kế mô-đun e-learning ngắn để cán bộ dễ dàng cập nhật.

Bốn là, đẩy mạnh phối hợp liên ngành

Ngành giáo dục có thể đưa kiến thức dân số -sức khỏe sinh sản vào chương trình ngoại khóa; ngành lao động gắn truyền thông dân số với đào tạo nghề; đoàn thể chính trị - xã hội phát động phong trào "Gia đình

sinh đủ 2 con, nuôi dạy tốt" Phụ nữ sinh đủ 2 con trước 35 tuổi" Chính quyền địa phương cần phân công trách nhiệm cụ thể và đánh giá kết quả truyền thông dân số trong chỉ tiêu thi đua hàng năm.

Năm là, thiết lập cơ chế phản hồi và giám sát

Xây dựng đường dây nóng 24/7, cổng thông tin trực tuyến và khảo sát định kỳ qua ứng dụng di động để ghi nhận ý kiến người dân về khó khăn khi thực hiện chính sách. Mỗi tỉnh, thành có thể công khai "bản tin dư luận dân số" hàng quý, trong đó tổng hợp phản hồi để cơ quan chức năng điều chỉnh kịp thời, đồng thời minh bạch hóa thông tin để củng cố niềm tin xã hội.

Truyền thông chính sách giữ vai trò then chốt trong việc điều chỉnh chính sách dân số tại Việt Nam. Thông qua việc cung cấp thông tin minh bạch, định hướng dư luận, thay đổi nhận thức và hỗ trợ thực thi chính sách, truyền thông giúp đảm bảo sự thành công của các điều chỉnh chính sách dân số. Để nâng cao hiệu quả, cần có chiến lược truyền thông bài bản, ứng dụng công nghệ hiện đại và tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan liên quan. Trong bối cảnh chính sách dân số tiếp tục có những thay đổi nhằm thích ứng với tình hình mới, vai trò của truyền thông chính sách càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết./.

(1) Nguyễn Đức Thắng (2020), *Hoàn thiện chính sách dân số ở Việt Nam trong tình hình mới*, Tạp chí Quản lý Nhà nước.

(2) Đảng Cộng sản Việt Nam (1976), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IV*, Nxb. Chính trị quốc gia, H., tr.666.

(3) Đảng Cộng sản Việt Nam (1982), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ V*, Nxb. Chính trị quốc gia, H., tr.731.

(4) Đảng Cộng sản Việt Nam (1986), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, Nxb. Chính trị quốc gia, H., tr.868.

(5) Đảng Cộng sản Việt Nam (1991), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VII*, Nxb. Chính trị quốc gia.

(6) UNFPA, *For the Quality of Life: 30 Years of UNFPA-Viet Nam (1977-2007)*

(7) Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 147/2000/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược dân số - kế hoạch hóa gia đình Việt Nam giai đoạn 2001-2010. Khoản a, Điều 2, Điều 1.

(8) Cục dân số, Bộ y tế, *Báo cáo Tổng kết công tác dân số năm 2024, triển khai nhiệm vụ năm 2025*.

(9) Bộ Y tế: Dự thảo Luật Dân số, 2018.duthaoonline.quochoi.vn.