

Những vấn đề về kiến thức, tâm thế và vai trò của hệ thống thông tin đại chúng trong cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình

VŨ TUẤN HUY

1- Giới thiệu:

Một trong những mục tiêu của cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình là khuyến khích các cặp vợ chồng chấp nhận mô hình gia đình ít con. Những nghiên cứu gần đây về kiến thức, tâm thế và thực hành kế hoạch hóa gia đình ở nước ta cho thấy rằng mặc dù tâm thế chúng hướng đến gia đình hai con, còn một bộ phận không nhỏ các cặp vợ chồng (27%) muốn có 3 con trở lên. Ngoài ý muốn về số con, nhưng ý muốn về giới tính của con cái, đặc biệt là thích con trai, những động cơ sinh con dù biểu hiện dưới hình thức nào cũng chứng tỏ sự hoạt động của chuẩn mực đông con vẫn còn khá dai dẳng. Tâm thế hướng đến gia đình đông con trong một bộ phận nào đó của cư dân nói chung vẫn là một trở ngại chính để đạt được mục tiêu cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình.

Sự phát triển kinh tế - xã hội, bao gồm quá trình đô thị hóa và hiện đại hóa sẽ là sự đảm bảo vững chắc nhất cho việc duy trì hợp lý tỷ lệ tăng trưởng dân số như kinh nghiệm của các nước đã phát triển. Ở nước ta, mức độ đô thị hóa ở các tỉnh phía Nam tương đối cao hơn các tỉnh phía Bắc, nhưng tỷ lệ phát triển dân số ở một số tỉnh phía Bắc lại thấp hơn các tỉnh phía Nam. Nguyên nhân chính về sự tăng trưởng dân số khác nhau ở hai miền nước ta chính là mức độ hoạt động của các chương trình kế hoạch hóa gia đình đã tác động đến định hướng số con của các cặp vợ chồng qua công tác thông tin, giáo dục và truyền thông. Ở miền Bắc, tâm thế hướng đến chấp nhận gia đình ít con là phổ biến và khá mạnh. Trong những hoạt động liên quan đến sự thành công của chương trình kế hoạch hóa gia đình, hệ thống truyền thông đại chúng (truyền hình, phát thanh, báo chí) đã đóng một vai trò quan trọng. Nó không chỉ cung cấp những thông tin, kiến thức mà điều quan trọng hơn trong chức năng hoạt động của hệ thống truyền thông ở mọi cấp trong lĩnh vực kế hoạch hóa gia đình là chuyển đổi và củng cố tâm thế của các cặp vợ chồng hướng đến chấp nhận mô hình gia đình 1 hoặc 2 con.

Báo cáo này là kết quả cuộc nghiên cứu kiến thức, tâm thế, thực hành liên quan đến các vấn đề của chương trình kế hoạch hóa gia đình của các cán bộ hoạt động trong hệ thống truyền thông đại chúng.

II. Những đặc điểm của mẫu điều tra.

1. Tiêu chuẩn lựa chọn mẫu:

Nghiên cứu này được tiến hành trên cơ sở chọn mẫu ngẫu nhiên từ 3 kênh truyền thông chính là Đài truyền hình Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam và một số tờ báo lớn ở

Trung ương (báo Nhân dân,- báo Quân đội nhân dân, báo Phụ nữ, báo Lao động). Dung lượng mẫu là 294 người trả lời được phân bố theo giới tính và cơ quan làm việc như sau:

Bảng 1: Người trả lời theo giới tính và cơ quan.

Cơ quan	Chung	Nam	Nữ
Báo chí	94	59	35
Đài truyền hình VN	100	52	48
Đài tiếng nói VN	100	56	44
	294	167	127

Mục đích của cuộc nghiên cứu là tìm hiểu về kiến thức, tâm thế và thực hành kế hoạch hóa gia đình của những người hoạt động trong các cơ quan truyền thông. Và mặt khác, với tư cách là những người tạo ra ác thống điện nói chung, đặc biệt về chủ đề dân số và kế hoạch hóa gia đình thì những kiến thức và tâm thế của họ tạo những ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động nghề nghiệp của họ, hiệu quả của từng kênh truyền thông trong cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình. Do vậy, tiêu chuẩn đầu tiên để chọn vào mẫu là đội ngũ phóng viên, biên tập viên, đạo diễn và một tỷ lệ nhỏ những thành phần khác là cán bộ làm công tác kỹ thuật hoặc cơ quan chức năng. Theo đặc điểm nghề nghiệp này, mẫu có phân bố như sau:

Bảng 2: Phân bố người trả lời theo chuyên môn nghề nghiệp (%).

Chuyên môn	Chung	Nam	Nữ
Phóng viên	39.8	40.1	39.4
Biên tập viên	22.4	24.0	20.5
PV và BTV	23.5	24.0	22.8
Đạo diễn	9.5	4.2	5,5
Khác	4.8	7,8	11.8
	100	100	100

2- Những đặc điểm kinh tế - xã hội của mẫu điều tra:

Về đặc điểm dân tộc, trong tổng số người trả lời, có 98,6% là dân tộc Kinh: 0,3% là dân tộc Hoa, còn lại là các dân tộc khác. Về đặc điểm tôn giáo, chỉ có 0,3% là Thiên-chúa giáo, còn lại hơn 99% là Lương hoặc không theo tôn giáo nào. Mặc dù ranh giới giữa Lương và không theo tôn giáo nào là khó xác định, hơn GOM người trả lời là không theo tôn giáo nào, trong đó tỷ lệ nam giới cao hơn nữ giới (70,7% so với 46,5%)

Do mục đích của cuộc điều tra nên biên số học vấn cũng khá thuần nhất phản ánh tính đặc thù của cơ quan truyền thông, 89% có trình độ đại học và trên đại học, 7,5% có trình độ trung cấp và 3,4% dưới trung cấp.

Trong số những người trả lời, 86,2% là đào tạo trong nước, 10,6% đào tạo ở nước ngoài và 3,2% là đào tạo tại chức.

Từ khi về làm việc ở cơ quan truyền thông đến nay, có 58,2% người trả lời được bổ túc nâng cao nghiệp vụ. Các lớp bổ túc từ tuần 6 tháng đến dưới 3 năm là 22,9%. Như số liệu đã chỉ ra, phụ nữ có xu hướng đào tạo trong các lớp ngắn hạn, ngược lại tỷ lệ nam giới được đào tạo bổ túc trong các lớp dài hạn cao hơn. (xem chi tiết bảng 3)

Thời gian đào tạo	Chung	Nam	Nữ
< 1 tháng	22,9	22,5	23,3
2-3 tháng	32,9	25,0	43,3
4-6 tháng	21,4	20,0	23,3
7-18 tháng	15,0	21,3	6,7
19-36 tháng	7,9	11,3	3,3
	100	100	100

Trong số những người dự các lớp tập huấn về dân số tỷ lệ người trả lời là nữ cao hơn nam giới 18,9% so với 12,6%. Tuy nhiên, chỉ có 15,3% trên tổng số người trả lời có đủ các lớp này.

Theo tình trạng địa vị của người trả lời, có 5,8% là cán bộ lãnh đạo cấp vụ, 22,8% là cán bộ cấp phòng, 71,4% là cán bộ chuyên môn.

Hơn 75% số cán bộ đã công tác trong ngành truyền thông trên 10 năm. Chỉ có 4,4% công tác dưới hai năm, 8,8% công tác từ 2-4 năm, và tỷ lệ công tác trong ngành từ 5-10 năm. Như số liệu đã chỉ rõ, đa số cán bộ đã công tác trong ngành truyền thông trong khoảng thời gian cần thiết để tích lũy kinh nghiệm và trưởng thành trong nghề nghiệp.

3- Những đặc điểm về nhân khẩu:

Cơ cấu tuổi của mẫu phân bố tập trung vào khoảng tuổi 40 - 49 chung cho cả hai giới (57,5%) Về tình trạng hôn nhân, hơn 86% số người trả lời hiện đang có gia đình. Tuy nhiên, tỷ lệ độc thân, ly dị, ly thân hoặc góa bụa của nữ cao hơn nam giới và chiếm một tỷ lệ nhỏ.

Trong số những người đã có gia đình, tuổi kết hôn trung bình của nam là 27,2 và của nữ là 25. Theo tình trạng hôn nhân hiện tại 97% số người trả lời là kết hôn lần đầu, chỉ có 3% kết hôn lần thứ hai. Tỷ lệ kết hôn lần hai của nam giới cao hơn nữ giới.

III- Kiến thức, tâm thế và thực hành về kế hoạch hóa gia đình:

Kiến thức, tâm thế, thực hành (hay hoạt động của con người trong thực tiễn) là những thành phần của hành vi. Chúng là những yếu tố tác động qua lại trong hành vi nói chung của con người. Những truy đòi trong định hướng tâm thế dẫn đến việc tìm hiểu những kiến thức mới. Mặt khác, nhờ kiến thức mới sẽ dẫn đến những định hướng mới. Tâm thế có tầm quan trọng trong điều chỉnh hành vi. Toàn bộ qui trình này là kết quả của những tương tác xã hội, của những giao tiếp xã hội nếu xét từ mô hình truyền thông.

Đối tượng điều tra như đã chỉ ra ở trên vì một nhóm xã hội đặc thù. Những kiến thức, tâm thế và hành vi của họ trong việc thực hiện kế hoạch hóa gia đình một mặt phản ánh những chuẩn mực và giá trị chung của xã hội, mặt khác, nó sẽ thực sự bị điều chỉnh vì những chuẩn mực riêng của nhóm. Song điều quan trọng hơn là ở chỗ họ không chỉ là những

người tiếp nhận mà còn là những người chủ động tạo ra những thông điệp để hình thành và củng cố những tâm thế mới cho những đối tượng nói mà họ hướng vào qua hệ thống truyền thông về kế hoạch hóa gia đình. Vì vậy, phần nào được phân tích từ hai góc độ:

- Những kiến thức, tâm thế chi phối hành vi trong việc thực hiện kế hoạch hóa gia đình.

- Kiến thức và tâm thế về những vấn đề kế hoạch hóa gia đình, về đối tượng tiếp nhận thông tin. Qua đó đánh giá hiệu quả của công tác truyền thông.

I- Những kiến thức tâm thế và thực hành kế hoạch hóa gia đình:

Kiến thức về các biện pháp tránh thai được đo bằng các chỉ báo: nghe nói đến phương pháp đó, biết cách sử dụng và ảnh hưởng về mặt sức khỏe.

Biện pháp tránh thai được nhiều người biết nhất qua nghe nói là bao cao su (95,5%) và vòng tránh thai (92,1%). Các biện pháp tránh thai khác như thuốc uống, thất ống dẫn tinh, thất ống dẫn trứng và tinh dịch có tỷ lệ biết qua nghe nói trên 80%) các biện pháp như phóng tinh ngoài (68,5%) điều hòa kinh nguyệt (51,5%) và nạo thai (57,5%) là những biện pháp có nghe nói đến kể được thấp nhất so với các biện pháp tránh thai khác. Nguyên nhân chính là người trả lời có nghe nếu đến những không nhớ được và khi nêu tên các biện pháp này thì tỷ lệ những người nhắc mới biết. Trong các phương pháp này cũng cao hơn so với các phương pháp khác. Tuy nhiên tỷ lệ những người chưa được nghe nói đến các biện pháp tránh thai này như điều hòa kinh nguyệt, phóng tinh ngoài và nạo thai cũng là cao nhất.

Chỉ báo biết cách sử dụng các biện pháp tránh thai phần nào phản ánh mức độ kiến thức lâu hơn. Trong chỉ báo này, chúng tôi chỉ quan tâm đến các biện pháp tránh thai mà việc sử dụng hiệu quả các biện pháp tránh thai tuy đòi hỏi những hiểu biết nhất định của người sử dụng. Đó là các biện pháp: Uống thuốc, bao cao su, tính lịch, và phóng tinh ngoài. Tỷ lệ người trả lời không biết cách sử dụng thuốc là cao nhất (40,5%). Sự khác biệt giữa nam và nữ ở biện pháp này không nhiều mặc dù đây là biện pháp tránh thai do phụ nữ sử dụng (43,7%) nam giới so với 36,2% nữ). Tỷ lệ người trả lời không biết cách dùng bao cao su là thấp nhất 13,3%. Tuy nhiên những phương pháp đòi hỏi kiến thức để áp dụng một cách hiệu quả như tính lịch và phóng tinh ngoài cũng chỉ có 57% người trả lời biết là cách sử dụng.

Đánh giá hậu quả về mặt sức khỏe của việc sử dụng các biện pháp tránh thai là một chỉ báo khác về mức độ kiến thức của người trả lời. Trong các biện pháp tránh thai được nêu lên, những biện pháp theo ý kiến của người trả lời có hại cho sức khỏe là nạo thai, điều hòa kinh nguyệt và uống thuốc với tỷ lệ tương ứng là 75,9%, 56,8% và 51%. Ngược lại những biện pháp như thất ống dẫn trứng và thất ống dẫn tinh tại số người không rõ là có lợi hay có hại khá cao (53,1 %). Khoảng 45% người trả lời cho rằng dùng bao cao su, tính lịch, thì có lợi. Đặc biệt vòng tránh thai là biện pháp được áp dụng khá phổ biến thì 42,9% người trả lời cho rằng vòng tránh thai có hại cho sức khỏe.

Khi xem xét tương quan giữa nơi công tác và tiến số nghe nói đến các biện pháp tránh thai, sự liên kết giữa hai biến số này không chặt, nghĩa là sự khác nhau giữa các cơ quan không ảnh hưởng nhiều làm đến việc người trả lời có biết được các biện pháp tránh thai hay không. Tuy nhiên, như số liệu đã cho ra, kiến thức về các biện pháp tránh thai có thể xếp theo thứ tự tăng dần: đài truyền hình, báo chí và cao nhất là đài tiếng nói Việt Nam.

b. Tâm thế hướng đến những vấn đề kế hoạch hóa gia đình:

Khác với các nhóm khác, đối tượng nghiên cứu là nhóm xã hội mà chúng tôi giả định rằng những tâm thế tích cực hướng đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình là phổ biến và mạnh mẽ, sự hình thành của những tâm thế đó là kết quả của vai trò nghề nghiệp, trình độ học vấn cao và đặc trưng cho lối sống đô thị. Chúng tôi kiểm nghiệm giả định này trên những tâm thế hướng đến kế hoạch hóa gia đình chi phối mạnh nhất hành vi sinh đẻ của các cặp vợ chồng thuộc mẫu điều tra. Đó là những tâm thế hướng đến hôn nhân, số con và tâm thế hướng đến các biện pháp tránh thai.

- Theo kết quả điều tra KAP trong 7 tỉnh ở Việt Nam, tuổi kết hôn trung bình tốt nhất đối với nam là 25, và đối với nữ là 22. Trong khi đó tuổi kết hôn trung bình lần đầu trong cuộc điều tra này của nam là 28, và của nữ là 24.5. Như số liệu đã chỉ ra, tỷ lệ người trả lời cho rằng kết hôn tốt nhất khi đủ tuổi với nam là 2,7% và đối với nữ là 6,8%. Đa số ý kiến cho rằng đối với cả nam và nữ kết hôn tốt nhất khi đủ tuổi và có việc làm (gần 60%). Khoảng ¼ số người trả lời cho rằng nam nữ kết hôn tốt nhất khi có những kiến thức và kinh nghiệm tối thiểu về cuộc sống gia đình. Mặc dù yếu tố tuổi ở đây nhằm phân định rõ ranh giới giữa táo hôn và tích hợp pháp của hôn nhân về mặt tuổi, tỷ lệ người trả lời kết hôn tốt nhất khi đủ tuổi đối với nữ là 6,8% cao hơn đối với nam giới 2,7%. Điều nhấn mạnh đến khía cạnh tuổi khi kết hôn đối với nữ có thể được giải thích bằng thực tế rằng tỷ suất giới tính trong toàn bộ dân số nghiêng về phía nữ. Sức ép hôn nhân (married Squeeze) đặt họ vào tình thế bất lợi và vì vậy một số cho rằng đối với nữ kết hôn khi đủ tuổi là tốt nhất. Riêng yếu tố việc làm – nguồn đảm bảo kinh tế của đời sống gia đình cũng chỉ chiếm 14,3% đối với nam và 11,6% đối với nữ. Tâm thế hướng đến kết hôn muộn là sự biểu hiện của định hướng đến gia đình ít con, kết hợp với yếu tố nghề nghiệp, các yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong định hướng hôn nhân của nhóm xã hội này. Xem xét tương quan giữa cá nhóm tuổi và các người quan tâm đến việc kết hôn đối với cả nam và nữ, khi nhóm tuổi tăng lên, tỷ lệ những người quan tâm đến yếu tố có việc làm tăng lên, ngược lại ở những nhóm tuổi thấp hơn yếu tố tuổi và tính tự chủ trong hôn nhân lại là những yếu tố quan trọng. Sự khác biệt trong tâm thế hướng đến thời điểm kết hôn giữa các nhóm tuổi là sự phản ánh những kinh nghiệm của họ trong đời sống. Với những người ở nhóm tuổi cao, họ trải qua một giai đoạn dài trong của họ trong đời sống. Với những người ở nhóm tuổi cao, họ trải qua một giai đoạn dài trong hôn nhân, nhất là trong giai đoạn hiện nay, yếu tố thu nhập và liên quan đến nó là vấn đề việc làm có vai trò quan trọng bên cạnh những yếu tố khác để đảm bảo sự ổn định của hôn nhân. Ngược lại, những người thuộc nhóm tuổi trẻ một mặt bị sức ép xã hội để đi vào hôn nhân, mặt khác định hướng đến hôn nhân tự do, tính tự chủ của cá nhân hơn là hôn nhân đàn xếp được nhấn mạnh là những yếu tố quan trọng.

- Tâm thế hướng đến số con được đo bằng số con mong muốn mà người trả lời đưa ra. Đó là số con tốt nhất mà mỗi gia đình nên có theo quan niệm của người trả lời. Tâm thế về số con mà người trả lời đưa ra ở đây biểu hiện ra như một giá trị xã hội mà họ mong muốn hơn là những tâm thế sẽ chi phối hành vi sinh đẻ của họ. Kết quả cuộc điều tra KAP 7 tỉnh cho thấy rằng chỉ có 4,4% nam và 5,3% nữ cho rằng gia đình có một con là tốt nhất, những giới hạn cuối cùng cũng chỉ là 4 con. Rõ ràng tâm thế chấp nhận ít con của nhóm xã hội đặc thù này – những người hoạt động trong lĩnh vực truyền thông mạnh, hơn các nhóm xã hội khác như kết quả đã chỉ ra. Xu hướng chung là nữ chấp nhận gia đình ít con mạnh hơn nam giới, và đa số người trả lời (trên 70%) cho rằng mỗi gia đình có hai con là tốt nhất.

Khi xét tương quan giữa nghề nghiệp chuyên môn, số con hiện có, nơi công tác, thời gian làm việc trong nghề này và học vấn với số con mong muốn, hệ số liên kết (contingency coefficient) giảm dần từ 0,3471 xuống 0,1159. Điều đó có nghĩa là tác động của yếu tố nghề nghiệp chuyên môn đến số con mong muốn là mạnh nhất và yếu tố học vấn tác động không đáng kể

Bảng 4: Tương quan giữa các yếu tố đến số con mong muốn

Các yếu tố	Hệ số liên kết
Nghề nghiệp chuyên môn	0.3471
Số con hiện có	0.2099
Nơi công tác	0.2913
Thời gian công tác	0.1949
Học vấn	0.1159

Điều khẳng định tâm thế không đến hai con là khá mạnh khi xét định hướng đến giới tính của con cái. 68% người trả lời muốn có 1 trai và 1 gái. Tuy nhiên một đặc trưng nổi bật của nhóm này là có 26,5% người không quan tâm đến giới tính của con.

Mong muốn có con vào thời gian nào sau khi kết hôn là một chỉ báo khác của định hướng đến con cái. 75,8% người trả lời lăng phụ nữ sau khi kết hôn 1-2 năm có con là tốt nhất. Tâm thế hướng dân việc có con khu mạnh bởi vì con cái được xem là nguồn để củng cố sự ổn định của hôn nhân. Hôn nhân chỉ được xem là có ý nghĩa khi mục đích của hôn nhân là có con được thoả mãn là quan điểm có tính phổ biến. Sức ép của chuẩn mực này là khá rõ. Tuy nhiên, có 10,9% người trả lời đó là việc riêng của họ.

Tâm thế hướng đến ít con còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố. Việc tăng khoảng cách sinh đủ 5 năm giữa lần sinh đầu và lần sinh tiếp theo và có đủ điều kiện kinh tế để nuôi con là những yếu tố quan trọng chi phối hành vi sinh đẻ. Mặc dù việc hoãn sinh đứa con thứ hai sau 5 năm hoặc khi có đủ điều kiện kinh tế để nuôi chiếm tỷ lệ người trả lời cao nhất, tương ứng 32,3% và 34,7% có 10,2% người trả lời cho rằng nên đẻ luôn đẻ nuôi một thể.

Tóm lại, việc khảo sát tâm thế hướng đến số con chỉ ra rằng định hướng đến ít con là phổ biến và mạnh mẽ? Xu hướng. Phụ nữ chấp nhận gia đình ít con mạnh hơn nam giới. Một bộ phận nhỏ của mẫu định hướng đến đông con là do ảnh hưởng của số con hiện có. Tuy nhiên, vấn đề này sẽ được khẳng định khi phân tích lịch sử và thực tế sinh đẻ của họ.

Một khi các cặp vợ chồng hướng đất chấp nhận gia đình ít con, tâm thế hướng đến sử dụng biện pháp tránh thai nào đó sẽ xuất hiện. Độ mạnh của tâm thế hướng đến các biện pháp tránh thai phụ thuộc vào số con mà họ muốn có, phụ thuộc vào việc vợ chồng ở giai đoạn nào của độ tuổi sinh đẻ, đặc biệt là đối với phụ nữ, do giới hạn của độ tuổi sinh đẻ về một lý thuyết là từ 15-49.

Tâm thế hướng đến sử dụng một biện pháp tránh thai nào đó không chỉ phụ thuộc vào kiến thức của họ về các biện pháp tránh thai mà còn vào những đặc điểm thuận lợi (salient attribute) của phương pháp tránh thai đó.

Như đã phân tích ở trên, kiến thức của người trả lời ở cả 3 mức độ nghe nói, biết cách sử dụng các biện pháp tránh thai có thể sắp xếp như sau:

- 1- Bao cao su

- 2- Vòng
- 3- Phóng tinh ngoài
- 4- Tính lịch
- 5- Uống thuốc

Tương tự ở đây, theo mức độ rất hiệu quả của các biện pháp tránh thai qua đánh giá của người trả lời:

Biện pháp tránh thai	Rất hiệu quả
Bao cao su	50,0
Vòng	39,0
Phóng tinh ngoài	29,9
Tính lịch	27,9
Thuốc	8,8

Phân tích số liệu đã từng sử dụng các biện pháp tránh thai cho thấy rằng bao cao su là phương pháp tránh thai được dùng với tỷ lệ cao nhất (56,7%); vòng tránh thai (45,95%); tính lịch (48,3%); phóng tinh ngoài (39,5%); thuốc uống (4,1%).

Điều đặc biệt đối với nhóm này là tỷ lệ dùng bao cao su và các phương pháp tính lịch và phóng tinh ngoài cao hơn khi so sánh với các nhóm xã hội khác như nông dân, buôn bán nhỏ và thợ thủ công, trong cuộc điều tra KAP trên 7 tỉnh.

Ở đây ta thấy có sự tương ứng giữa kiến thức, kinh nghiệm đã từng sử dụng và mức độ hiệu quả của người trả lời về từng biện pháp tránh thai. Định hướng để sử dụng biện pháp tránh thai nào phụ thuộc vào mức độ kiến thức của các cặp vợ chồng về các biện pháp đó. Mặt khác độ mạnh của tâm thế hướng đến sử dụng biện pháp tránh thai do chính những đặc điểm thuận lợi của phương pháp đó. Theo ý kiến của người trả lời, những lý do quan trọng nhất mà họ sử dụng biện pháp tránh thai đó là: thuận tiện 25,5% (trong đó 28,7% nam so với 21,3% nữ); hiệu quả 17,3% (trong đó 16,2% nam và 18,9% nữ); vợ (chồng) muốn 10,5% (trong đó 16,2% nam và 18,9% nữ). Khi kết hợp các yếu tố là nguyên nhân quan trọng nhất để sử dụng các biện pháp tránh thai thì số người trả lời chiếm tỷ lệ không đáng kể: thuận tiện và hiệu quả 14,3%; vợ chồng muốn và hiệu quả 5,8%. Qua số liệu này, chúng ta thấy rằng cũng như các nhóm xã hội khác, vấn đề thuận tiện khi sử dụng có vị trí cao hơn là hiệu quả, chồng vợ muốn và những đặc điểm khác như dễ tìm hoặc rẻ tiền. Và ở đây tính thuận tiện cũng là những thuận tiện cho nam giới nhiều hơn. Cũng trong số liệu về các biện pháp tránh thai đã từng sử dụng 9,4% phụ nữ đã sử dụng điều hòa kinh nguyệt và 11% sử dụng nạo thai, buôn bán nhỏ và thợ thủ công chỉ có 6,2% (trong số liệu của cuộc điều tra KAP 7 tỉnh).

Trong số các cặp vợ chồng hiện đang sử dụng các biện pháp tránh thai, có 30,3% sử dụng vòng tránh thai; 24,5% sử dụng bao cao su; 29,6% sử dụng phương pháp tính lịch; 17,3% sử dụng phóng tinh ngoài và 0,7% sử dụng thuốc tránh thai.

Theo nhóm tuổi, tỷ lệ sử dụng vòng cao nhất là nhóm tuổi 45-49 có 38%; các nhóm tuổi 30-34; 35-39; 40-44 có tỷ lệ sử dụng vòng trên 30%. Nhóm tuổi 25-29 chỉ có 5,3% sử dụng vòng, và đặc biệt ở nhóm tuổi 20-24 không có người sử dụng vòng. Cũng như các nhóm xã hội khác tỷ lệ hiện đang sử dụng vòng tránh thai là cao nhất do tính thuận tiện và hiệu quả của nó. Cơ cấu tuổi của nhóm sử dụng biện pháp tránh thai này có đặc điểm là những

người hoặc đã đủ số con mong muốn, hoặc muốn kéo dài khoảng cách sinh và thực tế biện pháp tránh thai này thỏa mãn nhu cầu của họ về tính hiệu quả. Chính vì vậy, những người trong nhóm tuổi trẻ có tỷ lệ sử dụng vòng thấp do họ muốn sinh con. Ở nhóm tuổi này, tỷ lệ sử dụng các biện pháp tránh thai như bao cao su tính lịch và phóng tinh ngoài tăng lên. Nhìn chung ở nhóm tuổi 20-25 tỷ lệ áp dụng các biện pháp tránh thai thấp do sức ép của nhu cầu, về con cái. Tuy nhiên việc áp dụng các biện pháp đòi hỏi kiến thức như tính lịch và phóng tinh ngoài ở các nhóm tuổi cao cũng tăng lên. Một phần do tỷ lệ sử dụng vòng giảm xuống (tỷ lệ đã từng sử dụng vòng là 45,9% (trong khi đó tỷ lệ các cặp vợ chồng hiện đang sử dụng vòng tránh thai chỉ có 30,3%). Mặt khác do xu hướng chung là việc sử dụng các biện pháp tránh thai như bao cao su, tính lịch và phóng tinh ngoài tăng lên, tỷ lệ phải áp dụng điều hòa kinh nguyệt do việc áp dụng thất bại biện pháp tránh thai nào đó tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi 40 - 45.

Sự bàn bạc giữa vợ và chồng là yếu tố quyết định nhất trong việc họ sẽ sử dụng biện pháp tránh thai nào. Như số liệu đã chỉ ra. 38,4% người trả lời nói rằng biện pháp tránh thai họ đang dùng là do sự bàn bạc giữa vợ chồng. 24,5% là tự bản thân họ quyết định (trong đó 24,65 nam tự quyết định so với 24,4% nữ) và chỉ có 5% nam giới trả lời rằng vợ của họ là người quyết định so với 10,2% nữ nói rằng chồng của họ là người quyết định. Những số liệu này chứng tỏ rằng không chỉ kiến thức của nhóm xã hội này về các biện pháp tránh thai cao hơn các nhóm xã hội khác mà tính bình đẳng trong quan hệ vợ chồng cũng cao hơn trong việc lựa chọn sử dụng các biện pháp tránh thai. Không chỉ yếu tố kiến thức góp phần đến sự áp dụng có hiệu quả các biện pháp kế hoạch hóa gia đình mà tự giao tiếp tích cực, bình đẳng giữa vợ và chồng cũng góp phần quan trọng đến hiệu quả đó. Chính vì vậy, tỷ lệ không hài lòng với các biện pháp tránh thai hiện đang áp dụng rất thấp. Chỉ có 3,1% người trả lời nói rằng họ không hài lòng với biện pháp tránh thai đang sử dụng (trong đó tỷ lệ không hài lòng của nam giới 4,2% cao hơn nữ giới 1,6%). 13,9% tương đối hài lòng (16,8% nam so với 10,2% nữ); 53,1% hài lòng (trong đó 51,5%) nam giới so với 55,1% nữ và 9,5% trả lời rất hài lòng với biện pháp tránh thai đang dùng (10,8% nam so với 7,9% nữ). Tuy nhiên, tỷ lệ người trả lời không đánh giá được mức độ thỏa mãn của họ (20,4% tỷ lệ nữ (25,2%) cao hơn nam giới (16,8%). Nhìn chung tỷ lệ nam giới hài lòng với các biện pháp tránh thai đang dùng cao hơn nữ giới.

Trong những người không hài lòng với các biện pháp tránh thai hiện đang dùng, 21,4% người trả lời cho rằng do ảnh hưởng sức khỏe, trong đó tỷ lệ nữ là 33,3% so với 18,2% nam giới. Ngược lại, 50% người trả lời cho rằng vì nguyên nhân không thoải mái, trong đó 54,5% nam giới so với 33,3% nữ giới. Số liệu chứng tỏ rằng nam giới có sự chia sẻ tích cực với vợ của họ trong những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình.

Trong số những người có gia đình, 28,3% có 1 con, 59,8% đã có hai con chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu điều tra, 9,4% đã có 3 con và 2,4% có 4 con. Xét tương quan theo nhóm tuổi và số con hiện có, 11,8% số người trả lời có 3 con trở lên tập trung ở các nhóm tuổi 40-44; 45-49 và 50-54. Thực tế số liệu đã chứng tỏ vì sao những người trong độ tuổi này khi đưa ra ý kiến về số con tốt nhất thì họ cho rằng số con mà họ đang có là tốt nhất. Theo thời gian công tác những người có 3 con tập trung ở những người đã công tác từ 10 năm trở lên, ngay cả những người cao tuổi trong nhóm này, tâm thế đông con vẫn còn khá mạnh.

Khi được hỏi về số con muốn có thêm, 19,7% người trả lời muốn có thêm con, trong đó 24,6% nam so với 13,4% nữ; 11,9% người không trả lời câu hỏi này (trong đó 13,2% nam so với 10,2% nữ). Trong số những người muốn có thêm con, 67,2% cho rằng vì chưa đủ số con mong muốn (72,1% nam so với 55,6% nữ). Khoảng 1/4 số người trả lời đề thêm vì muốn

đứa con khác giới với đứa con hiện có. Định hướng đứa con khác giới với người trả lời cũng khá rõ. 11,1% nữ muốn đẻ thêm để có con trai trong khi chỉ có 4,7% nam giới muốn đẻ thêm vì nguyên nhân này.

Trong tương quan giữa số con hiện có và muốn sinh thêm con, 70,6% những người đã có một con và 29,4% những người có hai con muốn sinh thêm con. 100% những người có 3 con trở lên đều không muốn sinh thêm con. Như vậy đa số những người muốn sinh thêm con là những người mới có 1 con. Tuy một tỷ lệ nhỏ 29,4% những người đã có hệ con muốn sinh thêm, như đã chỉ ra ở trên, yếu tố mong muốn đứa con khác giới là khá phổ biến và đặc biệt mong muốn có một đứa con trai là những âm thế bất lợi cho việc định hướng đến gia đình ít con.

2- Kiến thức, tâm thế hướng đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình từ những yêu cầu của hoạt động truyền thông:

Những kiến thức, tâm thế liên quan đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình của nhóm điều tra này không chỉ trực tiếp chi phối hành vi liên quan đến sinh đẻ và thực hành biện pháp tránh thai của họ, mà điều quan trọng hơn nó sẽ ảnh hưởng đến hoạt động nghề nghiệp là những phóng viên, biên tập viên, đạo diễn tận các kênh của hệ thống truyền thông đại chúng như thế nào. Đương nhiên hoạt động của họ bao hàm một phạm vi rất rộng các hoạt động của đời sống xã hội. Tuy nhiên, trên bình diện hoạt động đó, tính chất định hướng đến những vấn đề của công tác dân số và kế hoạch hóa bom định trong điều kiện ở nước ta hiện nay là rất quan trọng. Từ dịch đặt vấn đề như vậy, chúng tôi phân tích những kiến thức và tâm thế liên quan trực tiếp nhất đến hiệu quả của truyền thông về những vấn đề của công tác kế hoạch hóa gia đình.

Kế hoạch hóa gia đình là một bộ phận trong chiến lược dân số. Ở nước ta, vào những giai đoạn khác nhau có những quan niệm khác nhau về công tác kế hoạch hóa gia đình và dẫn đến những phương thức hoạt động và hiệu quả rất khác nhau. Trong những giai đoạn đầu của cuộc vận động, công tác kế hoạch hóa gia đình được hiểu là sinh đẻ có kế hoạch và vì vậy hoạt động cho thấy là cung cấp các dịch vụ tránh thai. Vào giai đoạn đó các biện pháp tránh thai chủ yếu là đặt vòng và toàn bộ hoạt động do Bộ Y tế đảm nhiệm. Sự thành công của chương trình được đo bằng chỉ tiêu số vòng tránh thai đạt được. Biện pháp chính quyền là chủ yếu thay cho công tác giáo dục, tuyên truyền vận dụng. Tâm thế hướng dặt đông con, định hướng đến con trai còn phổ biến và khá nhầm là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tỷ lệ sinh không giảm. Sự ra đời của ủy ban quốc gia dân số và kế hoạch hộ gia đình đã mang đến một định hướng mới và phương thức hoạt động mới cho công tác dân số nói chung và công tác kế hoạch hóa gia đình nói riêng. Cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình không chỉ đặt ra những mục tiêu mới mà cả phương thức hoạt động. Mỗi gia đình không khi có 1 đến 2 con mà xây dựng gia đình hạnh phúc mới trở thành mục tiêu cao nhất của cuộc vận động. công tác tuyên truyền vận động, cung cấp đầy đủ các dịch vụ tránh thai là những điều kiện cần thiết để đảm bảo chương trình hoạt trong thành công. Sự mở rộng quan niệm về công tác kế hoạch hóa gia đình đã đặt vai trò quan trọng với hệ thống truyền thông đại chúng và các tổ chức quần chúng. Qua các kênh truyền thông, nó không chỉ cung cấp những kiến thức, những thông tin về kế hoạch hóa gia đình mà còn thấy đủ những tâm thế của người dân đến những vấn đề của kế hoạch hoá gia đình: hình thành và củng cố những tâm thế hướng đến gia đình ít con, những tâm thế hướng đến và sử dụng hiệu quả các biện pháp tránh thai. Theo chúng tôi đây là chức năng quan trọng nhất của hệ thống truyền thông đại chúng đối với cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình.

Tuy nhiên, qua kết quả điều tra, kế hoạch hoá gia đình được hiểu là mỗi gia đình chỉ

có 1-2 con là 12,2%; xây dựng gia đình hạnh phúc 10,5%; và cung cấp các dịch vụ tránh thai 22,4%. Ngược lại, người trả lời hiểu rằng kế hoạch hóa gia đình và chính sách của nhà nước về dân số và nhằm hạ thấp tỷ lệ phát triển dân số đều là 27%

Nhằm tìm hiểu kiến thức của người trả lời về vấn đề dân số, chúng tôi đưa ra câu hỏi về số dân của Việt Nam hiện nay. Có 70,7% người trả lời đúng số dân Việt Nam hiện nay ở trong khoảng 70 đến 73 triệu.

Trong các hoạt động truyền thông liên quan đến kế hoạch hóa gia đình hiện nay, có hai loại hình chính là hệ thống truyền thông đại chúng là sự giao tiếp giữa các cá nhân. Trọng hình giao tiếp cá nhân, có hoạt động của cán bộ trong các tổ chức quần chúng như hội liên hiệp phụ nữ, Đoàn thanh niên, và giao tiếp trong các nhóm nhỏ như giữa vợ chồng và nhóm bạn bè. Theo ý kiến của người trả lời, 15,6% cho rằng ti vi là kênh truyền thông hiệu quả nhất; đài phát thanh 8,8% và báo chí 4,8% Trong loại hình giao tiếp cá nhân, 9,9% người trả lời cho rằng hoạt động của các tổ chức quần chúng là hiệu quả nhất và 4,1% là giao tiếp giữa vợ chồng và nhóm bạn bè.

Trong những hình thức hoạt động của hệ thống thông tin đại chúng, 22,4% người trả lời cho rằng phóng sự bằng hình ảnh và kịch, phim là những hình thức chuyển tải những thông điệp về kế hoạch hóa gia đình thích hợp nhất.

Nhận thức của người trả lời chỉ ra nhóm nghề nghiệp là đối tượng chính của cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình là một chỉ báo quan trọng. Nó không chỉ cung cấp định hướng của hoạt động truyền thông mà còn xác định nội dung và hình thức của các thông tin thích hợp đối với những người nhận tin. 61,6% người trả lời cho rằng nông dân là đối tượng chính của cuộc vận động, 26,2% là người dân; 6,1% là nhóm buôn bán; 3,4% là nhóm thợ thủ công; 1,7% là nhóm công nhân.

48,3% người trả lời cho rằng nhóm tuổi 20-30 là nhóm tuổi chính của cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình. Các nhóm tuổi dưới 20 và 30-40 đều chiếm 24,5% chỉ có 1,7% cho rằng nhóm tuổi 40-49 là mục tiêu chính.

Mặc dù 51% người trả lời cho rằng cả hai giới đều là đối tượng chính của cuộc vận động, 40,1% cho rằng nam giới là đối tượng chính trong 8,8% cho rằng nó giới là đối tượng chính. Trong những chính sách của nhà nước liên quan đến công tác kế hoạch hóa gia đình, 62,2% người trả lời cho rằng chính sách ruộng đất hiện nay tác động tiêu cực 19,7% tác động tích cực. Trên 50% cho rằng chính sách tiền lương và chính sách nhà ở hiện nay có tác động tích cực đến công tác kế hoạch hóa gia đình. 61,9% khẳng định rằng khi điều kiện kinh tế gia đình tăng lên mọi người sẽ muốn có ít con đi, ngược lại 21,4% cho rằng điều đó không có sự tác dụng gì đến số con mong muốn của các gia đình.

Những đánh giá của người trả lời về nội dung, hình thức, kết quả hoạt động của kênh truyền thông đại chúng về kế hoạch hóa gia đình không những chỉ là kiến thức của họ mà còn chỉ ra sự nhận thức rõ vai trò của hệ thống truyền thông trong cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình. 80,6% muốn rằng các kiến thức cơ bản về các biện pháp tránh thai còn được giới thiệu đầy đủ trên các phương tiện thông tin đại chúng, 94,2% có ý kiến dùng để chương trình kế hoạch hóa gia đình hiệu quả, các phương tiện thông tin đại chúng cần tăng các thông tin về giáo dục dân số và giáo dục giới tính. Rõ ràng ở đây có những vấn đề về nhận thức vai trò của hệ thống thông tin đại chúng. Trong việc cung cấp kiến thức liên quan đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình, nhà trường, các tổ chức quần chúng, các tổ chức y tế như trạm xá, bệnh viện nhất là ở cấp cơ sở cũng chịu xe và dùng góp tích cực vào chức năng này. Và nhất là lĩnh vực giới thiệu tỷ mỹ liên quan đến những vấn đề sinh đẻ và các biện pháp tránh thai thì sự giao tập cá nhân có thể thích hợp hơn. Đương nhiên, các kênh

truyền thông có thể làm tốt chức năng này, đặc biệt là chương trình truyền hình, cần có những chương trình riêng và vào thời gian thích hợp để không gây phản tác dụng. Song việc cung cấp kiến thức không phải là chức năng quan trọng nhất của hệ thống truyền thông đại chúng về các vấn đề kế hoạch hóa gia đình. Chính chức năng hình thành và củng cố những tâm thế tích cực đến kế hoạch hóa gia đình mới là thế mạnh của hệ thống truyền thông đại chúng. Trong số những người có nghe đài và xem truyền hình chỉ có hơn 10% số người trả lời thích xem các chương trình dân số và phát triển. Nếu tập trung vào chức năng truyền bá kiến thức những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình thì rõ ràng không hiệu quả. Chính việc đưa những vấn đề dân số và kế hoạch hóa gia đình lồng ghép vào những chương trình khác một cách thích hợp, đi vào lòng người sẽ tăng tính thuyết phục hơn nhiều. Trên 75% người trả lời cho rằng các phương tiện thông tin đại chúng trình bày những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình còn quá đơn giản.

Đánh giá hiệu quả của hệ thống truyền thông, 76,9% người trả lời cho rằng các phương tiện tuyên truyền đã làm cho mọi người hiểu được vì sao cần có ít con. Chắc chắn rằng giữa việc hiểu cần có ít con và mong muốn có ít con còn có một khoảng cách. Thực tế kết quả điều tra: KAP 7 tỉnh gần đây cho thấy rằng chỉ có 67,1% số người trả lời cho rằng 2 con là tốt nhất.

Việc thường phạt là một trong những phương tiện kiểm soát hành vi xã hội, một biện pháp mạnh để chuyển đổi những tâm thế lệch lạc khi chủ thể của hành vi không tự giác. Trong cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình ở nước ta, việc áp dụng thường, phạt khá phổ biến, 83% người trả lời tán thành việc áp dụng các biện pháp này; 6,8% không đồng ý với ý kiến rằng phạt trong việc thực hiện kế hoạch hóa gia đình là không tôn trọng quyền con người. 78,2% không nhất trí với những hình thức thường phạt tùy tiện hiện nay của các địa phương.

III. Kết luận:

Phân tích số liệu ở trên đã khẳng định giả thuyết của chúng tôi về kiến thức, tâm thế và thực hành liên quan đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình của mẫu điều tra. Những chỉ báo về mức độ hiểu biết của người trả lời về các biện pháp tránh thai, như số liệu đã chỉ ra, cao hơn các nhóm xã hội khác. Tâm thế hướng đến gia đình ít con cũng phổ biến và mạnh hơn. Đó là kết quả tất yếu của những đòi hỏi xã hội về vai trò nghề nghiệp, trình độ học vấn cao và đặc trưng của lối sống đô thị. Mặc dù khác biệt với các nhóm xã hội khác về phương diện này, những đặc điểm về kiến thức và tâm thế của mẫu điều tra cũng phản ánh những xu thế chung do có những đặc điểm chung khác về mặt kinh tế xã hội. Do là những khác biệt giới tính trong việc định hướng đến số con. Phụ nữ có xu hướng chấp nhận gia đình ít con mạnh hơn nam giới. Tâm lý hướng đến đưa con khác giới, đặc biệt là con trai còn khá mạnh, điều mà được chỉ ra trong 29% những người đã có hai con muốn sinh thêm. Định hướng đến tính thuận tiện hơn là tính hiệu quả trong việc sử dụng các biện pháp tránh thai và vì vậy một tỷ lệ khá cao phải sử dụng các biện pháp như nạo thai và điều hòa kinh nguyệt (trên 10%). Những mức độ khác biệt về các vấn đề này giữa các cơ quan truyền thông có thể sắp xếp theo thứ tự tăng dần như sau:

- Đài truyền hình Việt Nam
- Báo chí
- Đài tiếng nói Việt Nam.

Việc xác định rõ chức năng, vai trò của hệ thống truyền thông đại chúng trong cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình được chỉ ra trong đánh giá về kiến thức và tâm thế của

người trả lời. Đó là những thông tin phản hồi về nội dung, hình thức, và hiệu quả của những thông điệp về kế hoạch hóa gia đình được chuyển tải qua các kênh truyền thông. Việc quá nhấn mạnh đến khía cạnh truyền bá những kiến thức dẫn đến không phát huy hết vai trò của hệ thống truyền thông trong lĩnh vực này. Rõ ràng hiện nay vẫn đề thiếu kiến thức để áp dụng một cách hiệu quả các biện pháp tránh thai đang đặt một bộ phận các cặp vợ chồng vào tình thế nan giải khi họ chấp nhận bom bình ít con. Tuy nhiên, chức năng này được thực hiện thông qua hoạt động của hệ thống dịch vụ y tế, các tổ chức quần chúng ở cấp cơ sở thì hiệu quả và thích hợp hơn. Việc nhấn mạnh chức năng chuyển đổi tâm thế của cả xã hội về vấn đề kế hoạch hóa gia đình sẽ làm cho các chương trình phong phú về nội dung, không bị đơn giản về hình thức. Định hướng của người trả lời về đối tượng vận động của kế hoạch hóa gia đình theo các nhóm nghề nghiệp, nhóm tuổi, giới tính cũng là những yếu tố quyết định đến nội dung của thông tin về kế hoạch hóa gia đình. Khi mà 29% những người trong mẫu điều tra đã có hai con muốn sinh thêm do định hướng đến đứa con khác giới thì cũng không thể đơn giản khẳng định rằng nông dân là đối tượng chính của cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình. Hơn nữa hiện nay trong nhóm nghề nghiệp này cũng động có sự phân hóa mạnh mẽ và chắc chắn rằng chỉ có một bộ phận của nhóm tuy là đối tượng của cuộc vận động. Việc xác định nhóm tuổi nào là đối tượng chính của cuộc vận động cũng sẽ liên quan đến nội dung của những thông điệp phù hợp để chuyển đổi tâm thế của họ. Tâm thế được hình thành và củng cố bởi một hệ thống các vị trí và vì vậy, chuyển đổi tâm thế liên quan đến sự thay đổi hệ thống giá trị này. Vì vậy ngừng nhóm tuổi khác nhau sẽ dẫn đến những hành vi khác nhau trên cùng một định hướng tâm thế và vấn đề kế hoạch hóa gia đình. Nhóm người già hướng đến gia đình đông con thì có thể tác động gián tiếp đến con cái họ. Nhưng tâm thế hướng đến đông con của nhóm người trong độ tuổi sinh đẻ sẽ dẫn đến hành vi sinh con. Do đó sự khác nhau của đối tượng tiếp nhận thông tin cần phải có những nội dung khác nhau, hình thức, khác nhau của hệ thống truyền thông đại chúng.

Kiến nghị:

Từ những phân tích kết quả điều tra về kiến thức, tâm thế và thực hành liên quan đến những vấn đề của công tác kế hoạch hóa gia đình và yêu cầu của công tác truyền thông, chúng tôi xin đưa ra một số kiến nghị như sau:

1- Cần tăng cường cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình trong một bộ phận cán bộ, công nhân viên hoạt động trong các cơ quan truyền thông, nhằm củng cố những tâm thế tích cực hướng đến những vấn đề của kế hoạch hoá gia đình.

2- Tăng nguồn kinh phí mở các lớp bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ cho các cán bộ trong ngành, nhất là các lớp tập huấn về dân số và kế hoạch hóa gia đình cho các cán bộ là phóng viên và biên tập viên.

3- Phối hợp với các cơ quan nghiên cứu, tham dò dư luận để tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của độc giả trên các kênh truyền thông, nâng cao hiệu quả của các chương trình.

4- Cải tiến các chương trình dân số và phát triển trên đài phát thanh và vô tuyến truyền hình về mặt nội dung; sử dụng các phóng sự bằng hình ảnh để tác động mạnh hơn đến tâm thế của người dân; khuyến khích các cặp vợ chồng chấp nhận mô hình gia đình ít con; có nội dung thích hợp theo từng nhóm nghề nghiệp và lứa tuổi.

người hoặc đã đủ số con mong muốn, hoặc muốn kéo dài khoảng cách sinh và thực tế biện pháp tránh thai này thỏa mãn nhu cầu của họ về tính hiệu quả. Chính vì vậy, những người trong nhóm tuổi trẻ có tỷ lệ sử dụng vòng thấp do họ muốn sinh con. Ở nhóm tuổi này, tỷ lệ sử dụng các biện pháp tránh thai như bao cao su tính lịch và phóng tinh ngoài tăng lên. Nhìn chung ở nhóm tuổi 20-25 tỷ lệ áp dụng các biện pháp tránh thai thấp do sức ép của nhu cầu, về con cái. Tuy nhiên việc áp dụng các biện pháp đòi hỏi kiến thức như tính lịch và phóng tinh ngoài ở các nhóm tuổi cao cũng tăng lên. Một phần do tỷ lệ sử dụng vòng giảm xuống (tỷ lệ đã từng sử dụng vòng là 45,9% (trong khi đó tỷ lệ các cặp vợ chồng hiện đang sử dụng vòng tránh thai chỉ có 30,3%). Mặt khác do xu hướng chung là việc sử dụng các biện pháp tránh thai như bao cao su, tính lịch và phóng tinh ngoài tăng lên, tỷ lệ phải áp dụng điều hòa kinh nguyệt do việc áp dụng thất bại biện pháp tránh thai nào đó tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi 40 - 45.

Sự bàn bạc giữa vợ và chồng là yếu tố quyết định nhất trong việc họ sẽ sử dụng biện pháp tránh thai nào. Như số liệu đã chỉ ra. 38,4% người trả lời nói rằng biện pháp tránh thai họ đang dùng là do sự bàn bạc giữa vợ chồng. 24,5% là tự bản thân họ quyết định (trong đó 24,65 nam tự quyết định so với 24,4% nữ) và chỉ có 5% nam giới trả lời rằng vợ của họ là người quyết định so với 10,2% nữ nói rằng chồng của họ là người quyết định. Những số liệu này chứng tỏ rằng không chỉ kiến thức của nhóm xã hội này về các biện pháp tránh thai cao hơn các nhóm xã hội khác mà tính bình đẳng trong quan hệ vợ chồng cũng cao hơn trong việc lựa chọn sử dụng các biện pháp tránh thai. Không chỉ yếu tố kiến thức góp phần đến sự áp dụng có hiệu quả các biện pháp kế hoạch hóa gia đình mà tự giao tiếp tích cực, bình đẳng giữa vợ và chồng cũng góp phần quan trọng đến hiệu quả đó. Chính vì vậy, tỷ lệ không hài lòng với các biện pháp tránh thai hiện đang áp dụng rất thấp. Chỉ có 3,1% người trả lời nói rằng họ không hài lòng với biện pháp tránh thai đang sử dụng (trong đó tỷ lệ không hài lòng của nam giới 4,2% cao hơn nữ giới 1,6%). 13,9% tương đối hài lòng (16,8% nam so với 10,2% nữ); 53,1% hài lòng (trong đó 51,5%) nam giới so với 55,1% nữ và 9,5% trả lời rất hài lòng với biện pháp tránh thai đang dùng (10,8% nam so với 7,9% nữ). Tuy nhiên, tỷ lệ người trả lời không đánh giá được mức độ thỏa mãn của họ (20,4% tỷ lệ nữ (25,2%) cao hơn nam giới (16,8%). Nhìn chung tỷ lệ nam giới hài lòng với các biện pháp tránh thai đang dùng cao hơn nữ giới.

Trong những người không hài lòng với các biện pháp tránh thai hiện đang dùng, 21,4% người trả lời cho rằng do ảnh hưởng sức khỏe, trong đó tỷ lệ nữ là 33,3% so với 18,2% nam giới. Ngược lại, 50% người trả lời cho rằng vì nguyên nhân không thoải mái, trong đó 54,5% nam giới so với 33,3% nữ giới. Số liệu chứng tỏ rằng nam giới có sự chia sẻ tích cực với vợ của họ trong những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình.

Trong số những người có gia đình, 28,3% có 1 con, 59,8% đã có hai con chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu điều tra, 9,4% đã có 3 con và 2,4% có 4 con. Xét tương quan theo nhóm tuổi và số con hiện có, 11,8% số người trả lời có 3 con trở lên tập trung ở các nhóm tuổi 40-44; 45-49 và 50-54. Thực tế số liệu đã chứng tỏ vì sao những người trong độ tuổi này khi đưa ra ý kiến về số con tốt nhất thì họ cho rằng số con mà họ đang có là tốt nhất. Theo thời gian công tác những người có 3 con tập trung ở những người đã công tác từ 10 năm trở lên, ngay cả những người cao tuổi trong nhóm này, tâm thế đông con vẫn còn khá mạnh.

Khi được hỏi về số con muốn có thêm, 19,7% người trả lời muốn có thêm con, trong đó 24,6% nam so với 13,4% nữ; 11,9% người không trả lời câu hỏi này (trong đó 13,2% nam so với 10,2% nữ). Trong số những người muốn có thêm con, 67,2% cho rằng vì chưa đủ số con mong muốn (72,1% nam so với 55,6% nữ). Khoảng 1/4 số người trả lời đề thêm vì muốn

đứa con khác giới với đứa con hiện có. Định hướng đứa con khác giới với người trả lời cũng khá rõ. 11,1% nữ muốn đẻ thêm để có con trai trong khi chỉ có 4,7% nam giới muốn đẻ thêm vì nguyên nhân này.

Trong tương quan giữa số con hiện có và muốn sinh thêm con, 70,6% những người đã có một con và 29,4% những người có hai con muốn sinh thêm con. 100% những người có 3 con trở lên đều không muốn sinh thêm con. Như vậy đa số những người muốn sinh thêm con là những người mới có 1 con. Tuy một tỷ lệ nhỏ 29,4% những người đã có hệ con muốn sinh thêm, như đã chỉ ra ở trên, yếu tố mong muốn đứa con khác giới là khá phổ biến và đặc biệt mong muốn có một đứa con trai là những âm thế bất lợi cho việc định hướng đến gia đình ít con.

2- Kiến thức, tâm thế hướng đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình từ những yêu cầu của hoạt động truyền thông:

Những kiến thức, tâm thế liên quan đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình của nhóm điều tra này không chỉ trực tiếp chi phối hành vi liên quan đến sinh đẻ và thực hành biện pháp tránh thai của họ, mà điều quan trọng hơn nó sẽ ảnh hưởng đến hoạt động nghề nghiệp là những phóng viên, biên tập viên, đạo diễn tận các kênh của hệ thống truyền thông đại chúng như thế nào. Đương nhiên hoạt động của họ bao hàm một phạm vi rất rộng các hoạt động của đời sống xã hội. Tuy nhiên, trên bình diện hoạt động đó, tính chất định hướng đến những vấn đề của công tác dân số và kế hoạch hóa bom định trong điều kiện ở nước ta hiện nay là rất quan trọng. Từ dịch đặt vấn đề như vậy, chúng tôi phân tích những kiến thức và tâm thế liên quan trực tiếp nhất đến hiệu quả của truyền thông về những vấn đề của công tác kế hoạch hóa gia đình.

Kế hoạch hóa gia đình là một bộ phận trong chiến lược dân số. Ở nước ta, vào những giai đoạn khác nhau có những quan niệm khác nhau về công tác kế hoạch hóa gia đình và dẫn đến những phương thức hoạt động và hiệu quả rất khác nhau. Trong những giai đoạn đầu của cuộc vận động, công tác kế hoạch hóa gia đình được hiểu là sinh đẻ có kế hoạch và vì vậy hoạt động cho thấy là cung cấp các dịch vụ tránh thai. Vào giai đoạn đó các biện pháp tránh thai chủ yếu là đặt vòng và toàn bộ hoạt động do Bộ Y tế đảm nhiệm. Sự thành công của chương trình được đo bằng chỉ tiêu số vòng tránh thai đạt được. Biện pháp chính quyền là chủ yếu thay cho công tác giáo dục, tuyên truyền vận dụng. Tâm thế hướng đến đông con, định hướng đến con trai còn phổ biến và khá mạnh là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tỷ lệ sinh không giảm. Sự ra đời của ủy ban quốc gia dân số và kế hoạch hộ gia đình đã mang đến một định hướng mới và phương thức hoạt động mới cho công tác dân số nói chung và công tác kế hoạch hóa gia đình nói riêng. Cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình không chỉ đặt ra những mục tiêu mới mà cả phương thức hoạt động. Mỗi gia đình không khi có 1 đến 2 con mà xây dựng gia đình hạnh phúc mới trở thành mục tiêu cao nhất của cuộc vận động. công tác tuyên truyền vận động, cung cấp đầy đủ các dịch vụ tránh thai là những điều kiện cần thiết để đảm bảo chương trình hoạt động thành công. Sự mở rộng quan niệm về công tác kế hoạch hóa gia đình đã đặt vai trò quan trọng với hệ thống truyền thông đại chúng và các tổ chức quần chúng. Qua các kênh truyền thông, nó không chỉ cung cấp những kiến thức, những thông tin về kế hoạch hóa gia đình mà còn thấy đủ những tâm thế của người dân đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình: hình thành và củng cố những tâm thế hướng đến gia đình ít con, những tâm thế hướng đến và sử dụng hiệu quả các biện pháp tránh thai. Theo chúng tôi đây là chức năng quan trọng nhất của hệ thống truyền thông đại chúng đối với cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình.

Tuy nhiên, qua kết quả điều tra, kế hoạch hóa gia đình được hiểu là mỗi gia đình chỉ

có 1-2 con là 12,2%; xây dựng gia đình hạnh phúc 10,5%; và cung cấp các dịch vụ tránh thai 22,4%. Ngược lại, người trả lời hiểu rằng kế hoạch hóa gia đình và chính sách của nhà nước về dân số và nhằm hạ thấp tỷ lệ phát triển dân số đều là 27%

Nhằm tìm hiểu kiến thức của người trả lời về vấn đề dân số, chúng tôi đưa ra câu hỏi về số dân của Việt Nam hiện nay. Có 70,7% người trả lời đúng số dân Việt Nam hiện nay ở trong khoảng 70 đến 73 triệu.

Trong các hoạt động truyền thông liên quan đến kế hoạch hóa gia đình hiện nay, có hai loại hình chính là hệ thống truyền thông đại chúng là sự giao tiếp giữa các cá nhân. Trọng hình giao tiếp cá nhân, có hoạt động của cán bộ trong các tổ chức quần chúng như hội liên hiệp phụ nữ, Đoàn thanh niên, và giao tiếp trong các nhóm nhỏ như giữa vợ chồng và nhóm bạn bè. Theo ý kiến của người trả lời, 15,6% cho rằng ti vi là kênh truyền thông hiệu quả nhất; đài phát thanh 8,8% và báo chí 4,8% Trong loại hình giao tiếp cá nhân, 9,9% người trả lời cho rằng hoạt động của các tổ chức quần chúng là hiệu quả nhất và 4,1% là giao tiếp giữa vợ chồng và nhóm bạn bè.

Trong những hình thức hoạt động của hệ thống thông tin đại chúng, 22,4% người trả lời cho rằng phóng sự bằng hình ảnh và kịch, phim là những hình thức chuyên tải những thông điệp về kế hoạch hóa gia đình thích hợp nhất.

Nhận thức của người trả lời chỉ ra nhóm nghề nghiệp là đối tượng chính của cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình là một chỉ báo quan trọng. Nó không chỉ cung cấp định hướng của hoạt động truyền thông mà còn xác định nội dung và hình thức của các thông tin thích hợp đối với những người nhận tin. 61,6% người trả lời cho rằng nông dân là đối tượng chính của cuộc vận động, 26,2% là người dân; 6,1% là nhóm buôn bán; 3,4% là nhóm thợ thủ công; 1,7% là nhóm công nhân.

48,3% người trả lời cho rằng nhóm tuổi 20-30 là nhóm tuổi chính của cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình. Các nhóm tuổi dưới 20 và 30-40 đều chiếm 24,5% chỉ có 1,7% cho rằng nhóm tuổi 40-49 là mục tiêu chính.

Mặc dù 51% người trả lời cho rằng cả hai giới đều là đối tượng chính của cuộc vận động, 40,1% cho rằng nam giới là đối tượng chính trong 8,8% cho rằng nó giới là đối tượng chính. Trong những chính sách của nhà nước liên quan đến công tác kế hoạch hóa gia đình, 62,2% người trả lời cho rằng chính sách ruộng đất hiện nay tác động tiêu cực 19,7% tác động tích cực. Trên 50% cho rằng chính sách tiền lương và chính sách nhà ở hiện nay có tác động tích cực đến công tác kế hoạch hóa gia đình. 61,9% khẳng định rằng khi điều kiện kinh tế gia đình tăng lên mọi người sẽ muốn có ít con đi, ngược lại 21,4% cho rằng điều đó không có sự tác dụng gì đến số con mong muốn của các gia đình.

Những đánh giá của người trả lời về nội dung, hình thức, kết quả hoạt động của kênh truyền thông đại chúng về kế hoạch hóa gia đình không những chỉ là kiến thức của họ mà còn chỉ ra sự nhận thức rõ vai trò của hệ thống truyền thông trong cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình. 80,6% muốn rằng các kiến thức cơ bản về các biện pháp tránh thai còn được giới thiệu đầy đủ trên các phương tiện thông tin đại chúng, 94,2% có ý kiến dùng để chương trình kế hoạch hóa gia đình hiệu quả, các phương tiện thông tin đại chúng cần tăng các thông tin về giáo dục dân số và giáo dục giới tính. Rõ ràng ở đây có những vấn đề về nhận thức vai trò của hệ thống thông tin đại chúng. Trong việc cung cấp kiến thức liên quan đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình, nhà trường, các tổ chức quần chúng, các tổ chức y tế như trạm xá, bệnh viện nhất là ở cấp cơ sở cũng chịu xe và dùng góp tích cực vào chức năng này. Và nhất là lĩnh vực giới thiệu tỷ mỹ liên quan đến những vấn đề sinh đẻ và các biện pháp tránh thai thì sự giao tập cá nhân có thể thích hợp hơn. Đương nhiên, các kênh

truyền thông có thể làm tốt chức năng này, đặc biệt là chương trình truyền hình, cần có những chương trình riêng và vào thời gian thích hợp để không gây phản tác dụng. Song việc cung cấp kiến thức không phải là chức năng quan trọng nhất của hệ thống truyền thông đại chúng về các vấn đề kế hoạch hóa gia đình. Chính chức năng hình thành và củng cố những tâm thế tích cực đến kế hoạch hóa gia đình mới là thế mạnh của hệ thống truyền thông đại chúng. Trong số những người có nghe đài và xem truyền hình chỉ có hơn lo số người trả lời thích xem các chương trình dân số và phát triển. Nếu tập trung vào chức năng truyền bá kiến thức những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình thì rõ ràng không hiệu quả. Chính việc đưa những vấn đề dân số và kế hoạch hóa gia đình lồng ghép vào những chương trình khác một cách thích hợp, đi vào lòng người sẽ tăng tính thuyết phục hơn nhiều. Trên 75% người trả lời cho rằng các phương tiện thông tin đại chúng trình bày những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình còn quá đơn giản.

Đánh giá hiệu quả của hệ thống truyền thông, 76,9% người trả lời cho rằng các phương tiện tuyên truyền đã làm cho mọi người hiểu được vì sao cần có ít con. Chắc chắn rằng giữa việc hiểu cần có ít con và mong muốn có ít con còn có một khoảng cách. Thực tế kết quả điều tra: KAP 7 tỉnh gần đây cho thấy rằng chỉ có 67,1% số người trả lời cho rằng 2 con là tốt nhất.

Việc thưởng phạt là một trong những phương tiện kiểm soát hành vi xã hội, một biện pháp mạnh để chuyển đổi những tâm thế lệch lạc khi chủ thể của hành vi không tự giác. Trong cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình ở nước ta, việc áp dụng thưởng, phạt khá phổ biến, 83% người trả lời tán thành việc áp dụng các biện pháp này; 6,8% không đồng ý với ý kiến rằng phạt trong việc thực hiện kế hoạch hóa gia đình là không tôn trọng quyền con người. 78,2% không nhất trí với những hình thức thưởng phạt tùy tiện hiện nay của các địa phương.

III. Kết luận:

Phân tích số liệu ở trên đã khẳng định giả thuyết của chúng tôi về kiến thức, tâm thế và thực hành liên quan đến những vấn đề của kế hoạch hóa gia đình của mẫu điều tra. Những chỉ báo về mức độ hiểu biết của người trả lời về các biện pháp tránh thai, như số liệu đã chỉ ra, cao hơn các nhóm xã hội khác. Tâm thế hướng đến gia đình ít con cũng phổ biến và mạnh hơn. Đó là kết quả tất yếu của những đòi hỏi xã hội về vai trò nghề nghiệp, trình độ học vấn cao và đặc trưng của lối sống đô thị. Mặc dù khác biệt với các nhóm xã hội khác về phương diện này, những đặc điểm về kiến thức và tâm thế của mẫu điều tra cũng phản ánh những xu thế chung do có những đặc điểm chung khác về mặt kinh tế xã hội. Do là những khác biệt giới tính trong việc định hướng đến số con. Phụ nữ có xu hướng chấp nhận gia đình ít con mạnh hơn nam giới. Tâm lý hướng đến đưa con khác giới, đặc biệt là con trai còn khá mạnh, điều mà được chỉ ra trong 29% những người đã có hai con muốn sinh thêm. Định hướng đến tính thuận tiện hơn là tính hiệu quả trong việc sử dụng các biện pháp tránh thai và vì vậy một tỷ lệ khá cao phải sử dụng các biện pháp như nạo thai và điều hòa kinh nguyệt (trên 10%). Những mức độ khác biệt về các vấn đề này giữa các cơ quan truyền thông có thể sắp xếp theo thứ tự tăng dần như sau:

- Đài truyền hình Việt Nam
- Báo chí
- Đài tiếng nói Việt Nam.

Việc xác định rõ chức năng, vai trò của hệ thống truyền thông đại chúng trong cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình được chỉ ra trong đánh giá về kiến thức và tâm thế của

người trả lời. Đó là những thông tin phản hồi về nội dung, hình thức, và hiệu quả của những thông điệp về kế hoạch hóa gia đình được chuyển tải qua các kênh truyền thông. Việc quá nhấn mạnh đến khía cạnh truyền bá những kiến thức dẫn đến không phát huy hết vai trò của hệ thống truyền thông trong lĩnh vực này. Rõ ràng hiện nay vẫn đề thiếu kiến thức để áp dụng một cách hiệu quả các biện pháp tránh thai đang đặt một bộ phận các cặp vợ chồng vào tình thế nan giải khi họ chấp nhận bom bình ít con. Tuy nhiên, chức năng này được thực hiện thông qua hoạt động của hệ thống dịch vụ y tế, các tổ chức quần chúng ở cấp cơ sở thì hiệu quả và thích hợp hơn. Việc nhấn mạnh chức năng chuyển đổi tâm thế của cả xã hội về vấn đề kế hoạch hóa gia đình sẽ làm cho các chương trình phong phú về nội dung, không bị đơn giản về hình thức. Định hướng của người trả lời về đối tượng vận động của kế hoạch hóa gia đình theo các nhóm nghề nghiệp, nhóm tuổi, giới tính cũng là những yếu tố quyết định đến nội dung của thông tin về kế hoạch hóa gia đình. Khi mà 29% những người trong mẫu điều tra đã có hai con muốn sinh thêm do định hướng đến đứa con khác giới thì cũng không thể đơn giản khẳng định rằng nông dân là đối tượng chính của cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình. Hơn nữa hiện nay trong nhóm nghề nghiệp này cũng đồng có sự phân hóa mạnh mẽ và chắc chắn rằng chỉ có một bộ phận của nhóm tuy là đối tượng của cuộc vận động. Việc xác định nhóm tuổi nào là đối tượng chính của cuộc vận động cũng sẽ liên quan đến nội dung của những thông điệp phù hợp để chuyển đổi tâm thế của họ. Tâm thế được hình thành và củng cố bởi một hệ thống các vị trí và vì vậy, chuyển đổi tâm thế liên quan đến sự thay đổi hệ thống giá trị này. Vì vậy ngừng nhóm tuổi khác nhau sẽ dẫn đến những hành vi khác nhau trên cùng một định hướng tâm thế và vấn đề kế hoạch hóa gia đình. Nhóm người già hướng đến gia đình đông con thì có thể tác động gián tiếp đến con cái họ. Nhưng tâm thế hướng đến đông con của nhóm người trong độ tuổi sinh đẻ sẽ dẫn đến hành vi sinh con. Do đó sự khác nhau của đối tượng tiếp nhận thông tin cần phải có những nội dung khác nhau, hình thức, khác nhau của hệ thống truyền thông đại chúng.

Kiến nghị:

Từ những phân tích kết quả điều tra về kiến thức, tâm thế và thực hành liên quan đến những vấn đề của công tác kế hoạch hóa gia đình và yêu cầu của công tác truyền thông, chúng tôi xin đưa ra một số kiến nghị như sau:

1- Cần tăng cường cuộc vận động kế hoạch hóa gia đình trong một bộ phận cán bộ, công nhân viên hoạt động trong các cơ quan truyền thông, nhằm củng cố những tâm thế tích cực hướng đến những vấn đề của kế hoạch hoá gia đình.

2- Tăng nguồn kinh phí mở các lớp bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ cho các cán bộ trong ngành, nhất là các lớp tập huấn về dân số và kế hoạch hóa gia đình cho các cán bộ là phóng viên và biên tập viên.

3- Phối hợp với các cơ quan nghiên cứu, tham dò dư luận để tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của độc giả trên các kênh truyền thông, nâng cao hiệu quả của các chương trình.

4- Cải tiến các chương trình dân số và phát triển trên đài phát thanh và vô tuyến truyền hình về mặt nội dung; sử dụng các phóng sự bằng hình ảnh để tác động mạnh hơn đến tâm thế của người dân; khuyến khích các cặp vợ chồng chấp nhận mô hình gia đình ít con; có nội dung thích hợp theo từng nhóm nghề nghiệp và lứa tuổi.