

## Hoạt động truyền thông với chương trình dân số - kế hoạch hóa gia đình

ĐOÀN KIM THẮNG

Cùng với sự biến đổi của đời sống kinh tế - xã hội, tỷ lệ phát triển dân số của nước ta đã có những chiều hướng giảm rõ rệt. Tuy nhiên quá trình hạ thấp tỷ lệ phát triển dân số không phải diễn ra một cách dễ dàng, nhanh chóng bởi không phải bất cứ một thay đổi kinh tế - xã hội nào cũng có liên quan và tác động trực tiếp đến sự biến đổi của hành vi sinh đẻ. Trên thực tế, ở nhiều nơi, nhất là ở nông thôn tiến trình kế hoạch hóa gia đình (KHHGD) phải đậm chân tại chỗ, không phát huy các hiệu quả vì thiếu một cầu nối cần thiết. Cầu nối cần thiết đó là vai trò của hệ thống thông tin truyền thông trong công tác dân số và KHHGD. Để lý giải điều này, việc phân tích số liệu điều tra thực nghiệm tại một vài vùng nông thôn đồng bằng sông Hồng, sẽ có thể cung cấp cho chúng ta những thông tin xã hội đáng quan tâm.

\*

\* \*

Hoạt động của hệ thống thông tin truyền thông sẽ được xem xét qua các khía cạnh sau: 1; Nhận diện các kênh truyền thông và việc tiếp nhận thông tin KHHGD 2; Nhận thức và việc thực hiện KHHGD của cư dân nông thôn. Thực trạng và những giải pháp đặt ra.

### 1. Các kênh truyền thông và việc tiếp nhận thông tin kế hoạch hóa gia đình.

Có hai loại kênh truyền thông cơ bản đó là hệ thống các kênh truyền thông chính thức và kênh truyền thông không chính thức. Kênh truyền thông chính thức bao gồm các thiết chế nhà nước vĩ mô thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, các thiết chế nhà nước vi mô thông qua các cấp chính quyền, các tổ chức chính quyền, các tổ chức chức năng y tế, giáo dục ở cơ sở. Còn các kênh truyền thông không chính thức tức là những giao lưu xã hội nằm ngoài các thiết chế chính thức như quan hệ gia đình, thân tộc, bạn bè, đồng nghiệp, tín ngưỡng, các dịch vụ tư nhân về sức khỏe, văn hóa... Cả hai hệ thống kênh truyền thông này đều có một mục đích là xử lý và truyền tải các thông tin đó đến con người. Nó đóng vai trò quan trọng đối với nhận thức và hành vi của con người trong xã hội hiện đại. Từ góc độ hộ gia đình có các phương tiện văn hóa, vật chất có thể tiếp nhận thông tin qua các phương tiện truyền

thông đại chúng, kết quả khảo sát KAP\* tại Thái Bình năm 1993 cho thấy có 62,2% gia đình thành phố có radio và radiocassette; ở nông thôn là 40,3%, 48,5% số hộ gia đình thành phố có tivi đen trắng và tivi màu (nông thôn là 17,5%); 7,1% số hộ thành phố có video (nông thôn là 0,6% Các chỉ báo đó phản ánh mặt bằng đời sống sinh hoạt của người dân ở đây, qua đó cũng thấy sự khác nhau giữa thành thị và nông thôn với các phương tiện văn hóa tinh thần này. Chỉ số cao các hộ có radio và radiocassette ở nông thôn và tivi ở thành phố cho thấy các phương tiện thông tin này đang chiếm vị trí đáng kể trong đời sống tinh thần của người dân. Tuy nhiên, các phương tiện văn hoá vật chất đó mới chỉ là cơ sở, là điều kiện cho việc hưởng thụ văn hóa và thu nhận thông tin, vấn đề là ở chỗ thực chất nhu cầu thông tin của người dân ra sao và khả năng tiếp thu nó như thế nào? Bên cạnh các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức chính quyền, đoàn thể quần chúng và chức năng có những vai trò quan trọng trong việc truyền tải các thông tin KHHGD. Tuy hoạt động với những mức độ khác nhau, nhưng đều có những đóng góp đáng kể trong việc cập nhật các thông tin Dân số - KHHGD đến với người dân Hội Phụ nữ cơ sở được xem như có vai trò thiết thực trong lĩnh vực này. Khi được hỏi: "ngoài bạn bè và họ hàng, có người nào đến thăm gia đình để thảo luận về KHHGD không?" các ý kiến của người được hỏi trả lời rằng có 62,4%, là người của tổ chức hội Phụ nữ; 6,4% là người của đội KHHGD lưu động; 3,6% là người của tổ chức Đoàn thanh niên; 3,05% là các cán bộ trung tâm Dân số - KHHGD và 8,4% là các đoàn thể khác. Cuộc khảo sát 200 hộ gia đình tại Xã Quyết Tiến, Kiến Xương, Thái Bình về biến đổi Dân số năm 1994, cũng cho những chỉ báo về việc cập nhật các nguồn thông tin về KHHGD với người dân như sau:

Nguồn thông tin	(%)		
	Nam	Nữ	Chung
1. Chính quyền, đoàn thể	82,5	89,8	86,1
2. Loa đài, Tivi	82,5	74,5	78,6
3. Trạm Y tế	78,6	93,9	86,1
4. Báo chí	54,4	30,6	42,8
5. Chồng (Vợ)	32,0	31,6	31,8
6. Bạn bè, chị em	32,0	21,4	26,9
7. Không biết	1,0	0,0	0,5
8. Không trả lời	0,0	1,0	0,5

Số liệu khảo sát về kênh truyền thông không chính thức đã cho thấy sự can thiệp của nó trong đời sống sinh hoạt của người dân thông qua các chỉ báo về quan hệ gia đình, nhất là quan hệ vợ chồng, vai trò của dịch vụ y tế cơ sở... Các cuộc khảo sát nghiên cứu cũng cho thấy: Nếu các kênh truyền thông chính thức có vai trò lớn trong việc truyền tải cung cấp thông tin, chính chính các kênh truyền thông không chính thức lại có vai trò không nhỏ trong việc xử lý các thông tin. Số liệu khảo sát KAP cho thấy ở nông thôn Thái Bình có tới 69,7% nam giới hàng ngày theo dõi thông tin qua radio; 49,8% hàng ngày theo dõi các chương trình tivi; 15,0% thường xuyên đọc sách báo và các loại tạp chí khác (đối với nữ giới tỷ lệ này là 51,9%; 31,4% và 5,5%) . Chúng tôi đặc biệt quan tâm đến nam giới về phương diện này, bởi nếu như trước đây cuộc vận động KHHGD dường như chỉ coi phụ nữ là đối tượng chính sách

KAP\*: Kiến thức, thái độ và thực hành kế hoạch hoá gia đình, Viện Xã hội học 1993.

trong các hoạt động giáo dục, tuyên truyền, vận động, thì nay chính nam giới cần trở thành đối tượng chính trong cuộc vận động này. Các kết quả của một cuộc nghiên cứu khác tại Hà Tây, cũng cho những chỉ báo về khả năng và mức độ tiếp nhận thông tin của người dân ở đây như sau:

**Bảng 2: Các mức độ tiếp nhận thông tin của người dân nông thôn (%)**

Các nguồn thông tin và mức độ tiếp nhận	Nam	Nữ	Chung
1. Đài: - Thường xuyên	50,0	30,5	39,8
- Tỉnh thoảng	29,6	49,2	39,8
- Không bao giờ	20,4	20,3	20,4
2. Tivi: - Thường xuyên	42,6	33,9	39,1
- Tỉnh thoảng	46,3	35,6	49,6
- Không bao giờ	11,1	13,6	12,4
3. Sách, báo: - Thường xuyên	24,1	8,5	15,9
- Tỉnh thoảng	16,7	39,0	28,3
- Không bao giờ	59,3	52,5	55,8

Qua bảng số liệu trên cho thấy một bộ phận khá lớn người dân nông thôn có nhu cầu đọc sách báo, nghe đài và xem tivi. Trong cuộc sống, truyền thông đại chúng đã và đang là món ăn tinh thần không thể thiếu của mọi người. Các vấn đề mà người dân quan tâm không chỉ dừng lại ở các yếu tố sản xuất, thời sự hay văn hóa văn nghệ, mà một nội dung khá mới mẻ, được nhiều người quan tâm đó là vấn đề dân số KHHGD. Ở các nhóm tuổi, nhóm nghề nghiệp khác nhau có những quan tâm tuy khác nhau, song nhìn chung nó luôn luôn là các vấn đề mang tính thời sự trong đời sống của cư dân. Trả lời câu hỏi: "ông bà (anh, chị) theo dõi các thông tin với những nội dung gì?" kết quả nghiên cứu tại Hà Tây cho các chỉ số như sau:

**Bảng 3. Mức độ theo dõi thông tin của các nhóm đối tượng (%)**

Loại thông tin	Độ tuổi			Giới tính		
	<= 30	30-39	>39	Nam	Nữ	
Sản xuất	- Sách báo	5,7	10,7	18,2	16,7	51,0
	- Đài	23,7	19,6	54,5	31,5	37,1
	- Tivi	25,7	16,1	45,5	31,5	1816
Thời sự	- Sách, báo	2,9	8,9	9,1	13,0	1,7
	- Đài	8,6	14,3	27,3	18,5	11,9
	- Tivi	25,7	46,4	31,8	33,3	23,7
KHHGD:	- Sách, báo	5,7	19,6	18,2	14,8	15,3
	- Đài	28,6	46,4	50,0	42,6	40,7
	- Tivi	37,1	35,7	45,5	40,0	35,6
Văn nghệ:	- Sách, báo	11,4	26,8	27,3	18,5	25,4
	- Đài	22,9	50,0	54,5	46,3	39,0
	- Tivi	71,4	83,9	77,3	81,5	76,3

Như đã phân tích ở trên, trong lĩnh vực truyền thông dân số, các kênh truyền thông không chính thức đóng một vai trò rất quan trọng. Ngoài ý nghĩa là nơi cung cấp thông tin, nhiều khi nó còn có ý nghĩa quyết định đôi với hành vi sinh đẻ, đó là quá trình chọn lọc xử lý thông tin. Khi hỏi: "Trong năm qua anh (chị) có thảo luận về KHHGD không?" thì có tới 84,3% số phụ nữ ở điểm khảo sát Thái Bình trả lời "có". Phải nói rằng những tiếp xúc, những trao đổi trong quan hệ vợ chồng, gia đình và vượt ra khỏi phạm vi gia đình là các quan hệ giao lưu xã hội khác là những hoạt động của các nhóm các đoàn thể xã hội, có tác động rất lớn đến nhận thức và hành vi tái sinh sản của người phụ nữ. Về điểm này kênh truyền thông không chính thức có những đóng góp đáng kể hơn cả.

2. Nhận thức và việc thực hiện KHHGD của người nông thôn: Thực trạng và giải pháp đặt ra.

Mục tiêu chiến lược của chương trình KHHGD nước ta đặt ra là mỗi gia đình chỉ có 1 hoặc 2 con. Với mục tiêu này số con như vậy là phù hợp với mức sinh thay thế, là thuận lợi cho việc quản lý chương trình dân số Quốc gia. Nhưng trên thực tế thì giữa mục tiêu và số con mà mỗi cặp vợ chồng trong độ tuổi sinh đẻ muốn có lại có những khoảng cách căn bản, bởi số con còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố kinh tế - xã hội - văn hóa... Ngoài ra nó còn là sản phẩm của một quá trình nhận thức, 85,8% phụ nữ và 79,9% nam giới nông thôn tại điểm khảo sát.. Thái Bình trả lời số con mong muốn của họ là từ 1 đến 2 con. Sự thay đổi căn bản này còn thể hiện khá rõ khi khảo sát về sự ưa thích đối với giới tính con cái của người dân. Các chỉ số khá cao về sự mong muốn có 1 con trai và 1 con gái trong một quy mô gia đình nhỏ cho thấy: Nếu như sự ưa thích có đứa con trai nối dõi tông đường, thì việc cần có một đứa con gái - yếu tố để thăng bằng về tình cảm cũng rất quan trọng trong đời sống người dân. Kết quả cuộc nghiên cứu Dân số tại Quyết Tiến, Kiến Xương, Thái Bình năm 1994 cho thấy như sau:

*Bảng 4: Số con mong muốn của dân cư (%)*

Số con mong muốn		Nam	Nữ	Chung
Con trai:	1 con	1,1	1,1	1,1
	2 con	86,2	88,2	87,2
	3 con	10,6	8,6	9,6
	Không biết	1,1	0,0	0,5,
Con gái:	0 con	5,3	3,2	4,3
	1 con	81,9	88,2	85,0
	2 con	10,6	7,5	9,1
	3 con	1,1	0,0	0,5
	4 con	0,0	1,1	-0,5
Không Biết		1,1	0,0	0,5

Nhu cầu về con là một trong những yếu tố quyết định các khuynh hướng của

sinh đẻ. Nó quyết định trực tiếp tới số con mà mỗi cặp vợ chồng muốn có. Từ góc độ giới tính đưa con mong muốn của người nông dân, thì việc thích con trai vẫn là một tồn tại thực tế. Bên cạnh đó hành vi tái sinh sản của con người một mặt lại là sản phẩm của lịch sử, vì vậy quan niệm về quy mô gia đình, chuẩn mực về số con dù có biến đổi đến đâu trong hoàn cảnh của nông thôn nước ta hiện nay vẫn không tránh khỏi bóng dáng của quá khứ. Điều này thể hiện khá rõ trong lĩnh vực nhận thức, hiểu biết và sử dụng các biện pháp của KHHGD của người dân.

Việc nghiên cứu cho thấy số đông nam và nữ giới ở nông thôn kể được các biện pháp tránh thai, thậm chí có tới 82,9 /ở nữ giới đã từng sử dụng vòng tránh thai, các biện pháp khác như tính lịch (12,5%), hút điều hòa kinh nguyệt (13,1%), thuốc uống (1,8%); nam giới dùng bao cao su (13,0%) phóng tinh ngoài (16,4%), triệt sản (0,9%). Hiện nay vòng tránh thai dường như vẫn là biện pháp chủ yếu được sử dụng rộng rãi đối với các cặp vợ chồng. Tuy nhiên, không phải bất cứ cặp vợ chồng nào cũng đều sẵn sàng có nhu cầu sử dụng IUD như là một biện pháp tốt nhất mà họ lựa chọn. Vì vậy nhu cầu cần đa dạng hóa các biện pháp tránh thai và việc cập nhật hóa các kiến thức cần để sử dụng các biện pháp tránh thai chiếm tỷ số cao ở cả nam và nữ giới. Điều này thấy rõ hơn khi hỏi ý kiến của người nông dân về khả năng có thai trong thời kỳ kinh nguyệt, chỉ có 42,5% nam giới và 55,4% nữ giới trả lời đúng câu hỏi này.

**Bảng 5: Kiến thức muốn hiểu biết thêm của người nông dân (%).**

Các Kiến thức	Nam	Nữ
- Chính sách dân số	13,3	3,3
- Cách sử dụng BPTT	46,7	57,7
- Cách tìm các BPTT	8,3	6,6
- Chăm sóc bà mẹ, trẻ em	42,5	60,0
- Giáo dục về sinh đẻ	15,8	10,4
- Vai trò nam/nữ trong KHHGD	7,5	6,2
- Không trả lời	6,7	2,1

Trở lại vấn đề vai trò của truyền thông với KHHGD ở nông thôn, các kết quả khảo sát còn đưa ra một chỉ báo khá quan trọng có thể phần nào đó xem như là những nguyên nhân của các hạn chế trong việc thực hiện KHHGD ở nông thôn, đó là 12,1% ý kiến trả lời không biết nơi cung cấp vòng tránh thai; 49,6% không biết nơi cấp thuốc tránh thai. Đặc biệt ở nhiều nơi, một khó khăn nữa là các trạm dịch vụ KHHGD chưa phải đã hoàn toàn thuận tiện cho mọi người. 86,6% số hộ nông dân còn ở cách xa Trạm dịch vụ KHHGD từ 1 đến 5 km, chỉ có 13,4% là ở gần hơn 1 km. Như vậy, các kết quả khảo sát khi tìm hiểu về vai trò của thông tin truyền thông với KHHGD, cho chúng ta thấy rằng dù nhận thức của người nông dân có tiến bộ bao nhiêu song việc cung cấp những kiến thức cần thiết về các biện pháp tránh thai còn nhiều hạn chế thì việc áp dụng những biện pháp này sẽ gặp phải những khó khăn đáng kể và hậu quả không thể tránh khỏi là ảnh hưởng xấu đến sức khỏe con người. Vấn đề nhận thức và thực trạng dịch vụ KHHGD cũng như thông tin dân số ở nông thôn còn tồn tại nhiều mâu thuẫn và khoảng trống cần phải được hoàn thiện.

Thực tế cho thấy rằng chưa phải cứ có một đời sống khá ổn định, một mặt trình độ học vấn và tiêu dùng văn hóa tương đối khá, là có thể có ngay sự thay đổi toàn diện về các hành vi dân số theo chiều hướng mong muốn. Trái lại, ở nông thôn những điều kiện kể trên lại còn khiếm khuyết rất nhiều, do đó, sự thay đổi nhanh chóng mức sinh hãm còn nhiều hạn chế không thể tránh khỏi.

\*

\* \*

Hoạt động truyền thông dân số được xem là một giải pháp cho công tác dân số KHHGD ở nước ta hiện nay. Cần thấy rằng chất lượng thông tin trong lĩnh vực này còn nhiều tồn tại, mang màu sắc hình thức, chưa có tính cụ thể cho từng đối tượng, lứa tuổi, giới tính. Để phát huy tính hiệu quả của truyền thông dân số, việc nâng cao chất lượng truyền thông dân số - KHHGD là yêu cầu chính đáng, xác thực. Các kênh truyền thông không chính thức như gia đình, đồng nghiệp, bạn bè cần được xem như là yếu tố tác động trực tiếp của truyền thông dân số.

Ở nông thôn hoạt động của các cấp chính quyền trong lĩnh vực dân số kế hoạch hóa gia đình đã và đang triển khai rộng rãi, song, trong thực tế hiệu quả của các hoạt động này còn nhiều hạn chế, việc xác định phụ nữ trong độ tuổi sinh đẻ là đối tượng chính trong các cuộc vận động KHHGD là đúng đắn, song không thể xem nhẹ vai trò của nam giới - người chồng trong cuộc vận động này, bởi người chồng là một kênh truyền thông quan trọng trong đời sống các cặp vợ chồng. Ngoài ý nghĩa là một trong những nhân tố quyết định ý thức và hành vi sinh đẻ của người phụ nữ, thì bản thân họ cũng là một nhân tố tạo ra hành vi sinh đẻ. Có nghĩa là người chồng phải được xem là một đối tượng chính để thực hiện các biện pháp kế hoạch hóa gia đình.