

ĐÁNH GIÁ TÍNH PHÙ HỢP CỦA TÀI LIỆU TRUYỀN THÔNG CHĂM SÓC MẮT TẠI TỈNH QUẢNG NAM

*ThS. Nguyễn Thị Liên
Trung tâm Truyền thông GDSK Quảng Nam*

Tóm tắt nghiên cứu:

Mục tiêu của điều tra nhằm đánh giá tính phù hợp của 4 tài liệu truyền thông chăm sóc mắt dùng trong dự án FHF và đề xuất những điều chỉnh (nếu có) ở tài liệu truyền thông về chăm sóc mắt trong giai đoạn tiếp theo một cách tốt hơn. Điều tra được tiến hành từ ngày 11/10/2010 đến ngày 25/10/2011, được thiết kế theo phương pháp mô tả với thiết kế cắt ngang. Đối tượng nghiên cứu gồm 427 người, trong đó chọn tất cả cán bộ y tế từ huyện đến thôn được 127 người, 427 người dân. Kết quả cho thấy nội dung tài liệu phù hợp (20% người dân hiểu 100% tài liệu, hơn 60% người dân hiểu được >50% nội dung), trên 97% cho rằng thích/rất thích tài liệu; điểm hấp dẫn của tài liệu là màu sắc và hình ảnh; điểm chưa thích là: cỡ chữ còn nhỏ, khó đọc, tính bắt mắt chưa cao. 100% người dân cho rằng tài liệu có ích trong công tác phòng chống bệnh mắt tại cộng đồng.

1. Đặt vấn đề

Quỹ Fred Hollows Foundation (FHF) là một tổ chức phi chính phủ, hoạt động nhân đạo phi lợi nhuận, được thành lập tại Úc năm 1993 mang tên cố giá sư nhân khoa người Úc Fred Hollows. Tôn chỉ của Quỹ FHF là giúp đỡ thực hiện chương trình phòng ngừa mù loà ở các nước đang phát triển. Hiện nay, quỹ FHF có văn phòng chính tại Sydney (Úc), có chi nhánh ở nhiều nước trên thế giới trong đó có ở Việt Nam.

Tại Quảng Nam, thông qua tổ chức FHF tại Việt Nam đã có đề án đề nghị chương trình Seeing is Believing của ngân hàng Standard Chartered Bank (SCB) hỗ trợ thực hiện các hoạt động phòng chống mù loà trong tỉnh với 4 mục tiêu: Phát triển hệ thống chăm sóc mắt ban đầu từ tỉnh đến xã thông qua việc đào tạo và cung cấp trang thiết bị cần thiết (1); Nâng cao nhận thức và kiến thức về chăm sóc mắt ban đầu cho cộng đồng nhằm hướng họ đến các hành vi phòng chống mù loà (2); Giảm tỉ lệ mù loà thông qua hoạt động đẩy mạnh khám chữa bệnh về mắt, phẫu thuật đục thủy tinh thể và thực hiện chương trình khúc xạ học đường (3); Tăng cường khả năng quản lý chương trình phòng chống mù loà cho cán bộ tuyến tỉnh, huyện trong việc duy trì và phát triển các hoạt động chăm sóc mắt (4).

Nhiều hoạt động thiết thực nhằm phòng chống mù loà đã được triển khai trong đó có việc sản xuất nhiều tài liệu TTGDSK nâng cao nhận thức và kiến thức về chăm sóc mắt ban đầu cho cộng đồng nhằm hướng họ đến các hành vi phòng chống mù loà như: Sổ tay chăm sóc mắt ban đầu những điều cần biết để giữ gìn đôi mắt; Tờ rơi những điều cần biết về một số bệnh mắt, Tờ rơi về bệnh cườm nước và panô đục thủy tinh thể. Các tài liệu này được cung cấp đến cư dân sống tại các huyện của Dự án. Đây là lần đầu tiên

sản xuất các loại tài liệu này nên Dự án chưa đánh giá được tính phù hợp của tài liệu. Chính vì vậy, chúng tôi tiến hành đánh giá “Đánh giá tính phù hợp của tài liệu truyền thông chăm sóc mắt tại trường học” với hai mục tiêu:

1. Đánh giá tính phù hợp của tài liệu truyền thông chăm sóc mắt dùng trong cộng đồng cư dân tại các huyện dự án.
2. Đề xuất những điều chỉnh (nếu có) ở tài liệu truyền thông về chăm sóc mắt trong giai đoạn tiếp theo một cách tốt hơn.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu: Người dân đang sống ở một số địa phương tỉnh Quảng Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu:

2.2.1. *Thiết kế nghiên cứu:* Phương pháp mô tả với thiết kế cắt ngang

2.2.2. *Cỡ mẫu*

- Cỡ mẫu được tính theo công thức sau:

$$n = Z^2_{(1-\alpha/2)} \frac{p \cdot q}{d^2}$$

Trong đó: n: cỡ mẫu nghiên cứu

$Z^2_{(1-\alpha/2)}$: Hệ số tin cậy ở mức xác suất 95%.

p: 0,5 (p ở đây giả định là tỷ tài liệu có hiệu quả)

q: 1-p

d: 0,05 (Độ chính xác mong muốn).

$n = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,0025 \times 10\%$ (tỉ lệ bỏ cuộc ước tính) = 423 người

Thực tế chúng tôi chọn được 427 người dân, đúng theo qui định chọn mẫu.

2.2.3. *Cách chọn mẫu:* Áp dụng phương pháp phân tầng ở nhiều giai đoạn.

- Chọn Huyện: chọn ngẫu nhiên (bằng cách bốc thăm) 1 huyện miền núi (Hiệp Đức), 1 huyện vùng ven biển (Núi Thành), huyện đồng bằng (Thăng Bình).
- Chọn xã: Mỗi huyện chọn ngẫu nhiên 3 xã: lập danh sách các xã tại các huyện được chọn, chọn ngẫu nhiên một xã và sau đó chọn các xã lân cận cho đủ 3 xã bao gồm:
 - + Huyện Thăng Bình: chọn 3 xã là Bình An, Bình Trung, Thị trấn
 - + Huyện Hiệp Đức chọn 3 xã là Bình Lâm, Quế Bình, Tân An.
 - + Huyện Núi Thành chọn 3 xã là Tam Xuân I, Tam Xuân II, Tam Hiệp.
- Chọn đối tượng:
 - + Lập danh sách các hộ trong mỗi xã chọn theo thứ tự hết hộ này đến hộ khác, hết thôn này đến thôn khác liền kề.

- + Chọn ngẫu nhiên 1 hộ theo danh sách để bắt đầu điều tra (mỗi hộ lấy 1 người) các hộ được điều tra tiếp theo là các hộ liền kề cho đến khi đủ số người cần chọn (số người cần chọn cho 1 xã là 423 người : 3 huyện : 3 xã = 47 người).

2.3. Phương pháp thu thập số liệu: Phỏng vấn theo bảng câu hỏi thiết kế sẵn.

2.4. Thời gian nghiên cứu: Từ 11/10/2010 – 25/10/2011

2.5. Xử lý số liệu nghiên cứu: Số liệu được xử lý bằng chương trình EPI INFOR 6.04 và Excel 2007.

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

3.1. Đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu

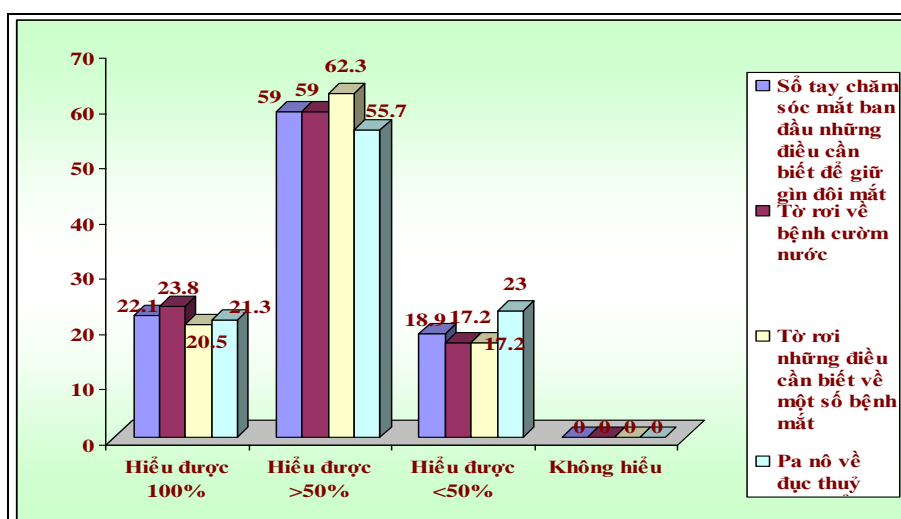
427 đối tượng tham gia vào nghiên cứu được chọn theo phương pháp phân tầng tỷ lệ, trong đó 158 nam (37%), 269 nữ (64%), 100% đều là người dân tộc kinh. Đối tượng điều tra được chọn ngẫu nhiên tại hai huyện Núi Thành, Hiệp Đức, mỗi huyện 141 người (33%) và huyện Thăng Bình 145 người (34%); tỷ lệ này phù hợp với phương pháp chọn mẫu, thể hiện sự phân bố theo khu dân cư đặc trưng của tỉnh.

Đa số đối tượng nghiên cứu là nông dân (69,6%), tiếp theo đó là buôn bán (10,8%), công nhân (8,2%), nhân viên văn phòng (4,4%), nội trợ (3,5%), làm thuê (2,1%), không có nghề nghiệp (1,4%).

Đối tượng tham gia điều tra có trình độ học vấn từ trung học cơ sở trở lên chiếm đa số 337 người (78,9%), học tiểu học có 90 người (21,1%), với trình độ học vấn này đủ điều kiện để họ cho những ý kiến xác thực về tài liệu.

3.2. Đánh giá tính phù hợp của tài liệu truyền thông

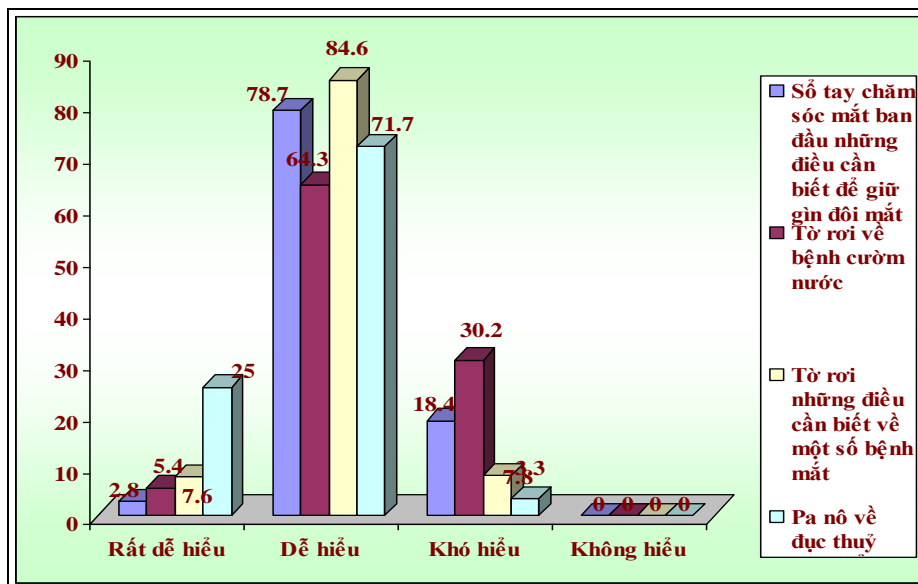
3.2.1. Đánh giá về nội dung của tài liệu



Biểu đồ 1. Tỷ lệ người dân hiểu nội dung tài liệu

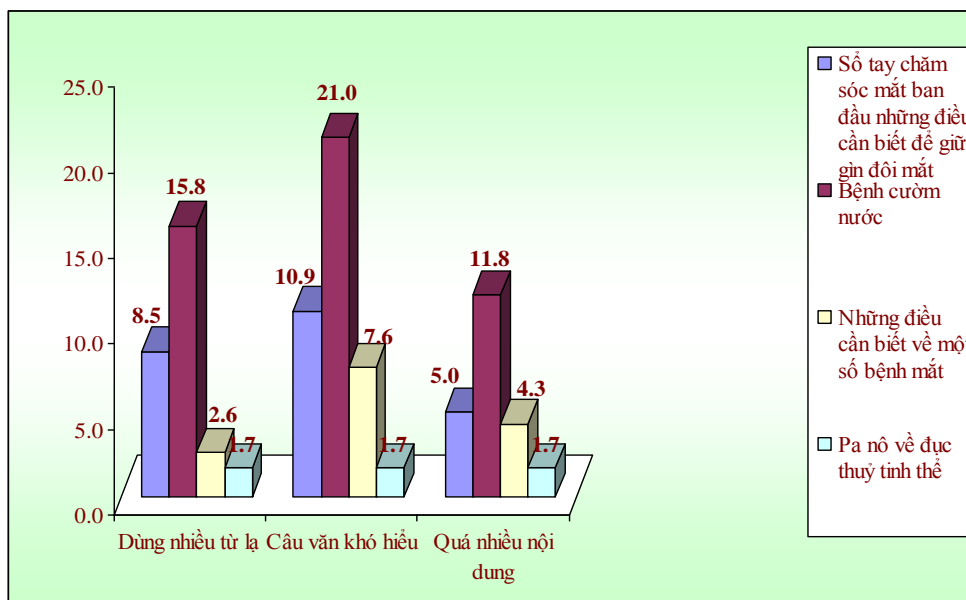
Khi xây dựng nội dung tài liệu truyền thông, quan trọng nhất ta phải xây dựng được các thông điệp ngắn gọn, xúc tích, thuyết phục. Kết quả nghiên cứu cho thấy tài liệu mà

Dự án đã thực hiện đã đến được với người dân, có >20% người dân đọc các tài liệu đó hiểu được 100%, hơn 60% người dân hiểu được >50% nội dung và đặc biệt không có người dân nào trả lời không hiểu gì khi đọc các tài liệu này. Điều này cho thấy các nội dung mà tài liệu có đã đạt được yêu cầu về nội dung.



Biểu đồ 2. Đánh giá của người dân về nội dung của tài liệu

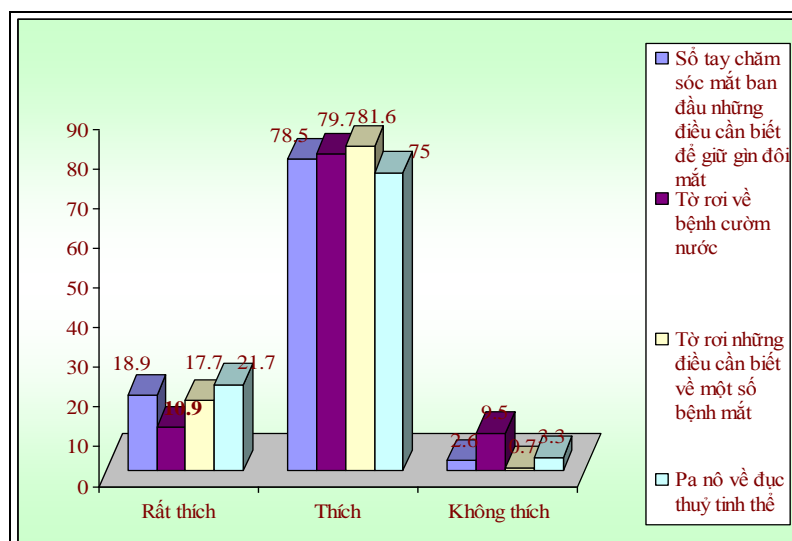
Khi hỏi kỹ về nội dung các loại tài liệu khi đọc người dân có thấy dễ hiểu không thì đa số (từ >70% đến >90%) cho rằng rất dễ hiểu hoặc dễ hiểu, chỉ có số tay chăm sóc mắt ban đầu có 18,4% và tờ rơi về bệnh cườm nước có 30,2% cho rằng khó hiểu.



Biểu đồ 3. Lý do khó hiểu về nội dung

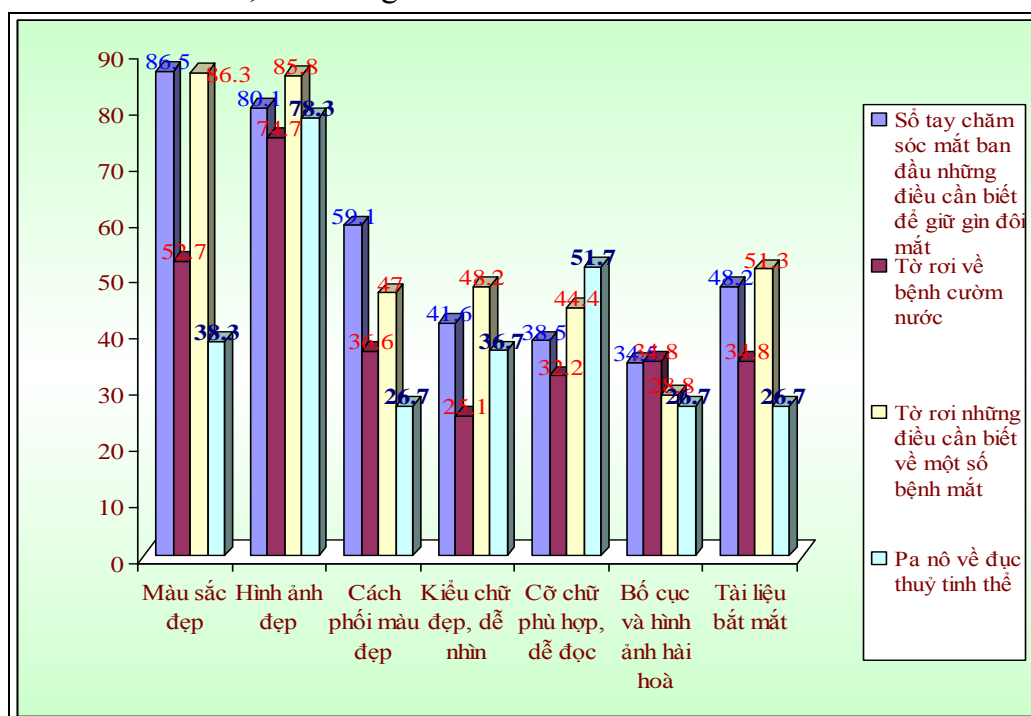
Khi phân tích kỹ lý do làm họ khó hiểu về nội dung thì có 8,5% người nhận xét về số tay, 15,8% nhận xét về tờ rơi đã dùng nhiều từ chuyên môn; 10,9% và 21% cho rằng tài liệu quá nhiều nội dung; 7,8% và 18,9% cho rằng câu văn khó hiểu.

3.2.2. Đánh giá về hình thức tài liệu



Biểu đồ 4. Ý kiến của người dân về tài liệu

Có > 97% người được hỏi cho rằng họ rất thích hoặc thích các tài liệu, chỉ có tờ rơi về bệnh cườm nước có 9,5% không thích.



Biểu đồ 5. Những điểm về hình thức được người dân thích

Về hình thức các tài liệu được người dân đánh giá như sau:

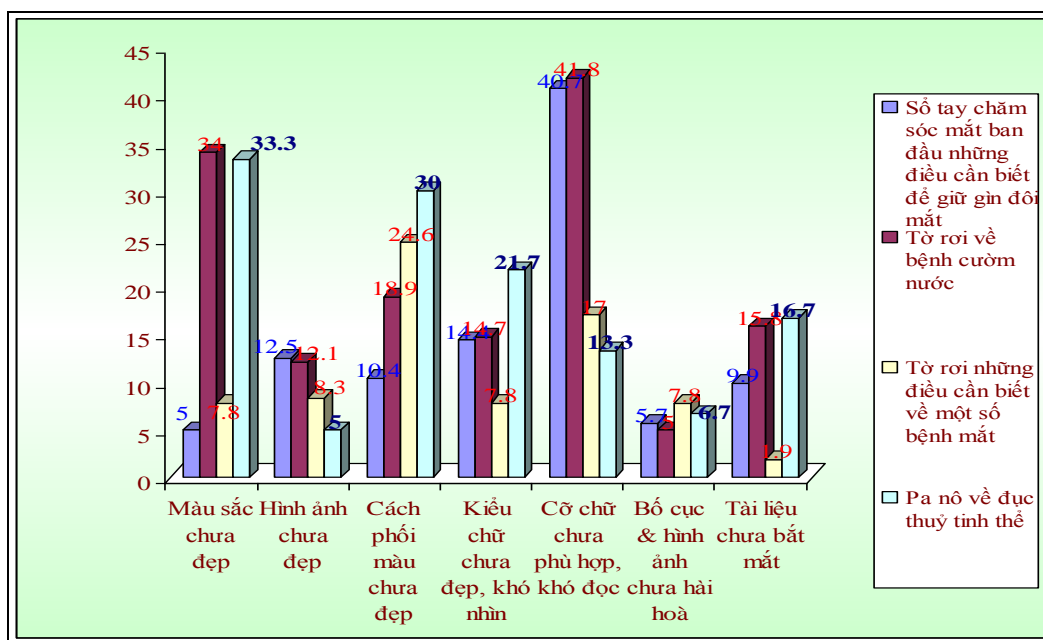
Số tay chăm sóc mắt ban đầu, những điều cần biết để giữ gìn đôi mắt: 86,5% cho rằng màu sắc đẹp, 80,1% thấy hình ảnh đẹp, 59,1% cho rằng cách phối màu đẹp, 41,6% đồng ý kiểu chữ đẹp, dễ nhìn, 38,5% cỡ chữ phù hợp, dễ đọc, 34,4% nhận xét bố cục và hình ảnh hài hoà, 48,2% thấy tài liệu bắt mắt

Tờ rơi những điều cần biết về một số bệnh mắt: 86,3% cho rằng màu sắc đẹp, 85,8% thấy hình ảnh đẹp, 47% cho rằng cách phối màu đẹp, 48,2% đồng ý kiểu chữ đẹp,

để nhìn, 44,4% cỡ chữ phù hợp, dễ đọc, 28,8% nhận xét bố cục và hình ảnh hài hoà, 51.3% thấy tài liệu bắt mắt

Panô về bệnh đục thủy tinh thể: 38,3% cho rằng màu sắc đẹp, 78,3% thấy hình ảnh đẹp, 26,7% cho rằng cách phối màu đẹp, 36,7% đồng ý kiểu chữ đẹp, dễ nhìn, 51,7% cỡ chữ phù hợp, dễ đọc, 26,7% nhận xét bố cục và hình ảnh hài hoà, 26,7% thấy tài liệu bắt mắt.

Tờ rơi bệnh cườm nước: 71,7% thấy hình ảnh đẹp, 52,7% cho rằng màu sắc đẹp, 36,6% cho rằng cách phối màu đẹp, 25,1% đồng ý kiểu chữ đẹp, dễ nhìn, 32,2% cỡ chữ phù hợp, dễ đọc, 34,8% nhận xét bố cục và hình ảnh hài hoà, 32,8% thấy tài liệu bắt mắt.



Biểu đồ 6. Những điểm về hình thức người dân chưa thích

Biểu đồ trên cho thấy, những điều người dân chưa thích về hình thức đó là màu sắc và cách phối màu chưa đẹp, cỡ chữ còn nhỏ, khó đọc, tính bắt mắt chưa cao, đặc biệt là tờ rơi bệnh cườm mắt. Trong đó, người dân đề xuất cụ thể như sau:

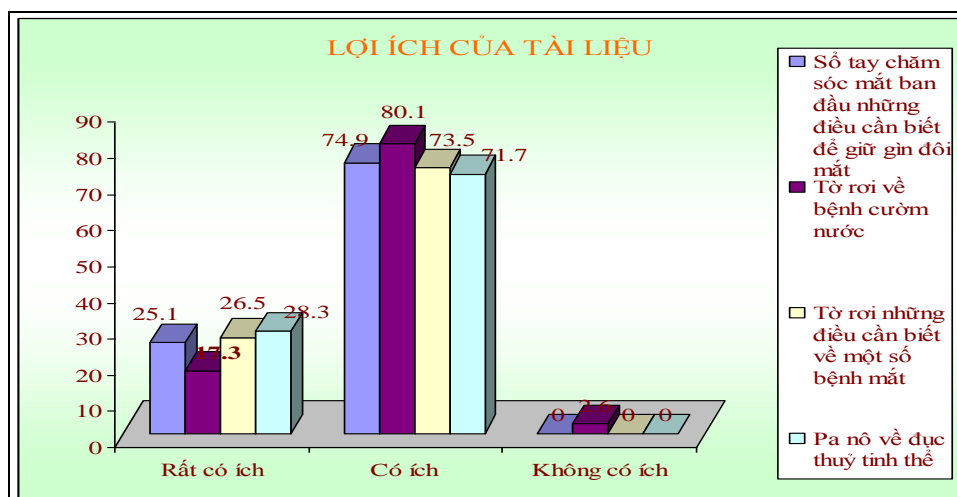
Sổ tay chăm sóc mắt ban đầu, những điều cần biết để giữ gìn đôi mắt: cần dùng cỡ chữ lớn hơn, thay hình ảnh có tại địa phương và rõ nét; giảm bớt nội dung, ít thông tin hơn.

Tờ rơi về bệnh cườm nước: Cỡ chữ lớn hơn, thưa hơn để dễ nhìn, thay đổi màu sắc cho đẹp, thay hình ảnh lớn và rõ nét hơn. Nội dung cần rõ ràng hơn, ngắn gọn, ít chữ.

Tờ rơi những điều cần biết về một số bệnh mắt: Cỡ chữ lớn hơn, thay hình ảnh lớn, gần gũi và rõ nét hơn, thay đổi màu sắc nhất là nền của tờ rơi. Dùng từ dễ hiểu hơn.

Pa nô: Cỡ chữ lớn, rõ hơn, thay đổi màu sắc đậm và bắt mắt. Nên thay mới pa nô vì đã quá cũ.

3.2.3. Lợi ích của tài liệu truyền thông đối với người dân



Biểu đồ 7. Lợi ích của tài liệu truyền thông đối với người dân

Tiêu chuẩn của một tài liệu truyền thông tốt đó là nội dung tài liệu làm cho người đọc có thể tin tưởng được và có khả năng thuyết phục họ làm theo hành vi mong muốn. Tài liệu truyền thông chăm sóc mắt dành cho người dân đã làm được điều đó. 100% người dân đều thấy rằng tài liệu dự án cung cấp cho họ đều rất có ích hoặc có ích trong công tác phòng chống các bệnh về mắt tại cộng đồng. Riêng tờ rơi về bệnh cườm nước có lẽ vì sử dụng nhiều từ chuyên môn làm người dân khó hiểu nên có 2,6% người dân cho rằng nó không có ích. Con số này một lần nữa cảnh báo cho chúng ta khi làm tài liệu cần phải thật thực tế với người dân họ mới chấp nhận được.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

1. Tính phù hợp của tài liệu truyền thông chăm sóc mắt đã dùng trong dự án FHF

- Về nội dung của tài liệu: Kết quả điều tra cho thấy các nội dung mà tài liệu có đã đạt được yêu cầu, phù hợp với người dân:
 - Có >20% người dân đọc các tài liệu đó hiểu được 100%, hơn 60% người dân hiểu được >50% nội dung và đặc biệt không có người dân nào trả lời không hiểu gì khi đọc các tài liệu này.
 - Đa số cho rằng tài liệu rất dễ hiểu hoặc dễ hiểu, có 18,4% và tờ rơi về bệnh cườm nước có 30,2% cho rằng khó hiểu. Lý do khó hiểu vì tài liệu đã dùng nhiều từ chuyên môn; quá nhiều nội dung và câu văn khó hiểu
- Về hình thức của các tài liệu
 - Trên 97% cho rằng họ rất thích hoặc thích tài liệu
 - Những điểm về hình thức được người dân thích chủ yếu là màu sắc tài liệu đẹp, hình ảnh đẹp

- Những điểm về hình thức được người dân chưa thích đó là cách phối màu chưa đẹp, cỡ chữ còn nhỏ, khó đọc, tính bắt mắt chưa cao, đặc biệt là tờ rơi bệnh cườm mắt.
- Lợi ích của tài liệu truyền thông đối với người dân: 100% người dân đều thấy rằng tài liệu dự án cung cấp cho họ đều rất có ích hoặc có ích trong công tác phòng chống các bệnh về mắt tại cộng đồng

4.2. Một số khuyến nghị

4.2.1. Những đề xuất cụ thể cho từng tài liệu:

- Sổ tay chăm sóc mắt ban đầu, những điều cần biết để giữ gìn đôi mắt: cần dùng cỡ chữ lớn hơn, thay hình ảnh có tại địa phương và rõ nét; giảm bớt nội dung, ít thông tin hơn.
- Tờ rơi về bệnh cườm nước: Cỡ chữ lớn hơn, thưa hơn để dễ nhìn, thay đổi màu sắc cho đẹp, thay hình ảnh lớn và rõ nét hơn. Nội dung cần rõ ràng hơn, ngắn gọn, ít chữ.
- Tờ rơi những điều cần biết về một số bệnh mắt: Cỡ chữ lớn hơn, thay hình ảnh lớn, gần gũi và rõ nét hơn, thay đổi màu sắc nhất là nền của tờ rơi. Dùng từ dễ hiểu hơn.
- Pa nô: Cỡ chữ lớn, rõ hơn, thay đổi màu sắc đậm và bắt mắt. Nên thay mới pa nô vì đã quá cũ.

4.2.2. Những đề xuất chung:

Về nội dung các tài liệu: Khi biên soạn cần xây dựng các thông điệp phù hợp với nhóm đối tượng (trình độ, nhận thức và thực hành). Mỗi thông điệp chỉ nhằm thay đổi hành vi của một nhóm đối tượng. Thông điệp phải nhất quán với mục tiêu của chương trình, dự án truyền thông. Trong đó:

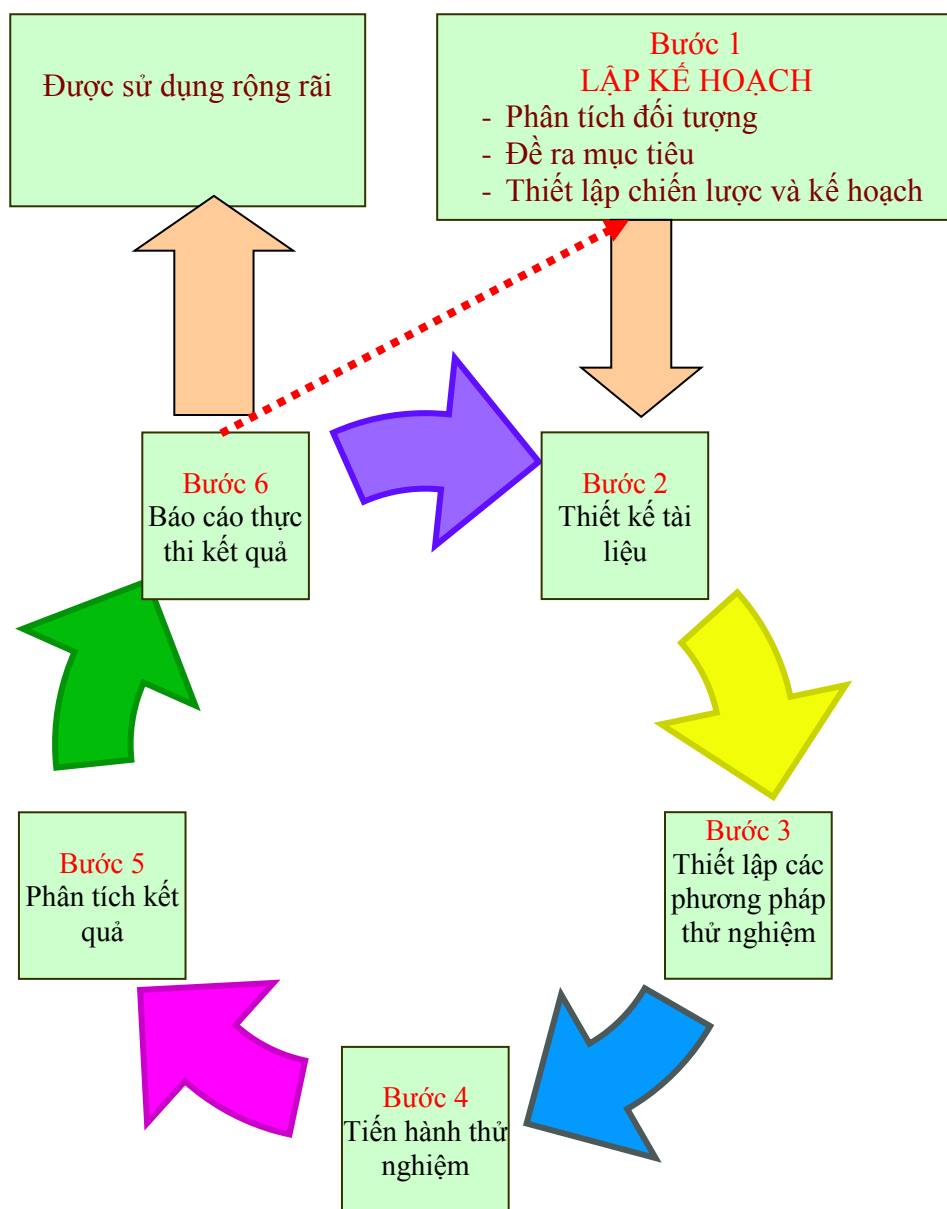
- Nội dung thông điệp phải rõ ràng, dễ hiểu. Đối tượng phải được phân loại để mỗi khi nhắc đến thông điệp họ cảm thấy đây là thông điệp dành cho họ. Trong thông điệp không nên chứa đựng các yếu tố nhạy cảm như về tôn giáo, chính trị, và các yếu tố gây khó chịu cho người tiếp nhận. Cần lưu ý khi sản xuất cho người dân cần đưa những nội dung đơn giản, dễ hiểu và không nên sử dụng các từ chuyên môn.
- Kết cấu thông điệp: cần phù hợp về văn hoá; hợp với tình huống và đặc tính tâm lý; không quá tải về thông tin.
- Thông điệp phải có tính thuyết phục, lời lẽ hợp lý, mang tính khoa học, thực tiễn và nguồn được các cơ quan tổ chức có uy tín cung cấp, tạo nên được sự tò mò, suy nghĩ của đối tượng xung quanh vấn đề được đề cập, nêu được lợi ích có được nếu đối tượng thực hiện hành vi mới đó.
- Thông điệp phải dễ nhớ: Ngắn gọn và xúc tích; có sự lặp lại

Về hình thức: khi thiết kế tài liệu truyền thông cần chú ý

- Mỗi hình minh hoạ chỉ mang 01 thông điệp
- Sử dụng hình ảnh minh hoạ để hỗ trợ phần lời.

- Bố trí phân lời gần với hình ảnh minh họa
- Để bề mặt tài liệu có khoảng trống, thoáng, tránh mật độ chữ quá nhiều
- Trình bày cân đối giữa khoảng trống, chữ và hình ảnh minh họa

Đề xuất áp dụng quy trình phát triển tài liệu truyền thông:



Tài liệu tham khảo

1. Ban Bí thư Trung ương Đảng (2002), “Về củng cố và hoàn thiện mạng lưới y tế cơ sở”, Chỉ thị số 06-CT/TW.
2. Bộ Y tế (2009), “Danh mục trang thiết bị y tế tuyến xã”, <http://www.moh.gov.vn>
3. Ban Chấp hành Trung ương (2005), Nghị quyết số 46-NQ/TW ngày 23 tháng 02 năm 2005 của Bộ Chính trị về “Công tác bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân trong tình hình mới”.

4. Phạm Mạnh Hùng (2010), “*Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác chăm sóc sức khỏe nhân dân*”, <http://tinhtdoanbg.gov.vn/tn-lam-theo-li-bac/tu-tuong-ho-chi-minh/398-tu-tuong-cham-soc-suc-khoe-nhan-dan.html>
5. Sở Y tế Quảng Nam (2009), “*Đề án Quy hoạch phát triển hệ thống y tế tỉnh giai đoạn 2009 - 2015 và tầm nhìn đến năm 2020*”
6. Phạm Nguyễn Cẩm Thạch và cs (1997) “*Đánh giá thực trạng tình hình tổ chức và hoạt động của Y tế cơ sở 6 huyện miền núi tỉnh Quảng Nam*”, Sở Y tế Quảng Nam.
7. Bùi Thanh Tâm (2005), “*Những định hướng và giải pháp cơ bản trong đào tạo, sử dụng nguồn nhân lực y tế trong mạng lưới y tế cơ sở (huyện/thị, xã/phường, thôn/bản)*”, *Tạp chí Y tế Xã hội học*, số 8, ngày 01/03/2005.
8. Tổ chức y tế Thế giới (2005), “*Phân loại bệnh tật quốc tế lần thứ 10*”, <http://ebooks.vdcmeia.com>
9. Đặng Quốc Việt, (2006) “*Củng cố và hoàn thiện mạng lưới y tế cơ sở*”, <http://www.t5g.org.vn/defaults>, thông tin chi tiết bài viết
10. WHO (1948), “*Hiến pháp của Tổ chức Y tế Thế giới*”.