

**Một phân tích về hành vi tình dục trong nhóm
nam giới có nguy cơ ở khu vực thành thị
Hà Nội, Hải Phòng và tp. Hồ Chí Minh**

FHI/ Vietnam



Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu về quá trình ra quyết định tình dục của nam giới thành thị tại Việt Nam, nhằm mục đích:

- Xây dựng một chương trình truyền thông đại chúng tác động vào nhóm nam giới có nhiều bạn tình, bao gồm cả khách hàng của gái mại dâm *
- Giúp phát triển và thiết kế các can thiệp khác dành cho nam giới có nguy cơ

* Trong khuôn khổ của nghiên cứu này, cụm từ “nam giới” được dùng để chỉ những nam giới có nhiều bạn tình, bao gồm cả khách hàng của gái mại dâm.

Phương pháp nghiên cứu

- **Lựa chọn đối tượng nghiên cứu:**
 - Trực tiếp tại các quán bia hơi (ngẫu nhiên)
 - Tại các điểm vui chơi giải trí (EE- nhà nghỉ, quán karaoke, quán massage)
 - Qua các Đồng đảng viên
 - Quảng cáo trên mạng internet
 - Đối tượng nghiên cứu: nam giới, phụ nữ có gia đình và chủ các EE
 - 222 nam (103 có gia đình/ 119 chưa có gia đình)
 - 61 phụ nữ có gia đình
 - 41 chủ cơ sở vui chơi giải trí
- **Thu thập số liệu:** phương pháp định tính sử dụng Đối thoại Cộng đồng (thảo luận nhóm lớn tập trung có sử dụng hướng dẫn thảo luận bán cấu trúc)
- **Địa bàn:** Hà Nội, Hải Phòng, tp. Hồ Chí Minh

Lĩnh vực thu thập số liệu

- Hiểu biết và sự tham gia vào các hoạt động cộng đồng, đặc biệt là HIV/AIDS
- Các mẫu hành vi tình dục của nam giới
- Quá trình ra quyết định tình dục (bao gồm ảnh hưởng của bia rượu, ảnh hưởng của nhóm, hiện tượng “sếp/ đỏi tác”)
- Quan niệm và niềm tin về “nam tính”
- Các yếu tố gia đình
- Kiến thức về HIV/AIDS
- Gợi ý về kênh và thông điệp truyền thông

Các phát hiện chính



Các mẫu hành vi tình dục

- Dựa trên kinh nghiệm cá nhân, nam giới* cho rằng phần lớn (70-90%) đàn ông mà họ biết có nhiều hơn một bạn tình
- Nam giới không bao giờ tìm đến GMD một mình, hoặc đi cùng một người mà họ chưa biết rõ. Quan trọng là tìm người “cùng chí hướng”
- Nam giới thường đi tìm GMD với “bạn chơi”, ít hơn với sếp, đối tác làm ăn và đồng nghiệp.

Ảnh hưởng của rượu, kinh tế và giáo dục

- Hầu hết (90%) các lần tìm đến GMD đều khởi đầu bằng một cuộc nhậu
- Rượu bia làm tăng nguy cơ nam giới tìm đến GMD (kích thích nhu cầu tình dục, giảm khả năng kiểm soát bản thân), nhưng nhiều khi cũng được sử dụng như một cái cớ để nam giới biện hộ cho việc làm của mình
- Tình hình tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định: loại GMD, kiểu QHTD, tần suất QHTD; nhưng không phải là yếu tố quyết định trong việc tìm đến GMD
- Trình độ học vấn không ảnh hưởng nhiều đến việc mua dâm.

Động lực nhóm

- Phần lớn nam giới mô tả sự lôi kéo, rủ rê của bạn bè hơn là “áp lực”. Trưởng nhóm có vai trò quyết định trong việc nhóm sẽ đi đâu, làm gì
- Cảm giác về “nghĩa vụ” phải “hết mình vì bạn bè” khi đi chơi là rất mạnh
- Ngược lại, việc tách ra khỏi nhóm có vẻ như rất kỳ quặc và được diễn đạt một cách tiêu cực
- Trong khi nam giới cho rằng họ tự nguyện tham gia vào nhóm, họ cũng khá lo lắng về sự hắt hủi của bạn bè. Khả năng từ chối đơn lẻ, vì thế, là rất khó

Lý do tìm đến gái mại dâm

- Những lý do phổ biến nhất:
 - “Tìm của lạ”
 - Thất chặt mối quan hệ với bạn bè, đối tác, cấp trên
 - Không hài lòng với cuộc sống gia đình
- Quan niệm từ cả nam giới và phụ nữ cho rằng nam giới có thể thể hiện nhu cầu tình dục trong khi PN không thể, và khi nam giới có nhu cầu tình dục thì họ cần phải được thoả mãn
- Có nhiều lợi ích từ việc đi cùng đối tác/cấp trên đến GMD (thăng tiến, cơ hội làm ăn, ký hợp đồng...) so với cái giá phải trả. Một số PN thừa nhận sẽ bỏ qua việc mua dâm của chồng nếu điều đó có thể mang lại lợi ích về công việc hay tài chính

Các giá trị của nam giới

- Thành đạt trong công việc, có vị trí xã hội, khả năng tài chính tốt, và có gia đình hạnh phúc được coi là những tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá một người đàn ông
- QHTD ngoài hôn nhân/ với GMD chỉ là hình thức “giải trí” và không có nghĩa là không yêu thương vợ hay thiếu trách nhiệm với gia đình
- Việc chỉ có duy nhất một bạn tình được coi là kỳ quặc và buồn cười
- Nam giới nhìn chung không muốn nhận trách nhiệm về hành vi tình dục của mình
- Người đàn ông “đích thực” là người có khả năng duy trì được sự hài hoà giữa gia đình và các mối quan hệ xã hội (bao gồm cả việc quan hệ với GMD)

Gợi ý cho truyền thông

- Kênh TT:
 - TV (đảm bảo phát trong các chương trình có khán giả là nam giới)
 - Báo chí (Thể thao, Bóng đá, An ninh)
 - Đài
 - Internet
 - SMS (gửi tin nhắn)
- Các hoạt động hỗ trợ:
 - Truyền thông cá nhân, tiếp cận cộng đồng
 - Thành lập các trung tâm tư vấn, tổ chức hội thảo, nói chuyện cho nam giới
- Nội dung:
 - Không khuyến răn, giáo điều
 - Lặp đi lặp lại
 - Những gì thực tế, gần gũi với cuộc sống
 - Nghiêm túc

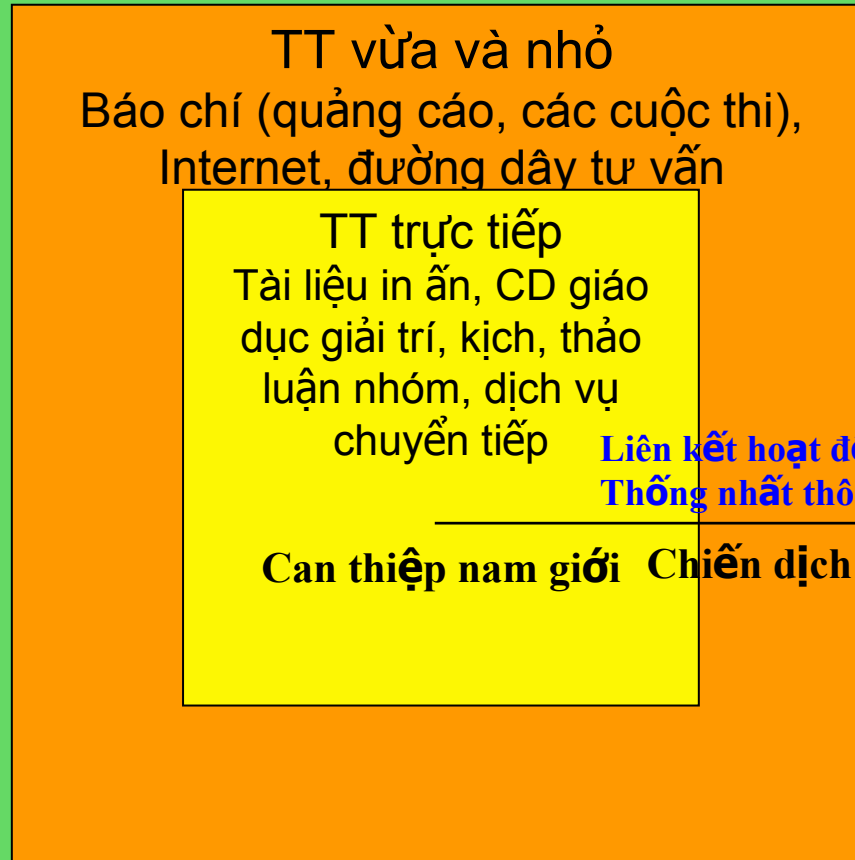
Kết luận

- Có cơ hội để thu hút nam giới vào các hoạt động phòng chống HIV/AIDS tại cộng đồng nếu chương trình được thiết kế dành riêng cho họ
- Tất cả nam giới đều khẳng định rằng gia đình- vợ và con cái- là quan trọng nhất đối với họ. Mặc dù vậy, họ vẫn sẵn sàng thử sức với nguy cơ đánh mất hạnh phúc gia đình để giữ mối quan hệ với bè bạn trong nhóm
- Phần lớn đàn ông đều muốn cảm thấy mình là người làm chủ trong việc ra quyết định về tình dục. Tuy nhiên thực tế là người “đầu trò” mới là người có ảnh hưởng quyết định
- Nam giới thường cố gắng để có ảnh hưởng lớn đối với nhau, tuy nhiên thường không phải là để thúc đẩy những hành vi tích cực

Kết luận

- Có nhu cầu rất lớn của nam và nữ về kiến thức tình dục giúp họ hoàn thiện cuộc sống gia đình. Phần lớn đàn ông đều nói rằng, nếu làm được điều đó, họ sẽ giảm hoặc dừng hẳn việc mua dâm
- Có rất ít sự ủng hộ từ phía nhóm đích đối với việc chung thủy một vợ một chồng, mặc dù số ít cho rằng họ có thể cố gắng làm điều đó
- Tuy nhiên, những “điển hình tích cực” xuất hiện trong nghiên cứu này đều cho rằng hoàn toàn không khó chút nào khi duy trì sự chung thủy vợ chồng, một khi họ đã tự quyết định như vậy
- Dù còn thiếu kỹ năng và kiến thức, nhưng nhóm đích tỏ ra quan tâm đến việc thay đổi tình hình hiện tại

Truyền thông đại chúng TV, Đài



Can thiệp nam giới Chiến dịch truyền thông

Truyền thông dành cho Nam giới có nguy cơ