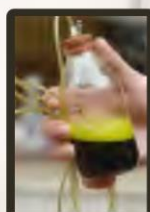


PHÂN TÍCH SỰ THAY ĐỔI ĐỐI VỚI VIỆC SỬ DỤNG MẬT GẤU TẠI VIỆT NAM



LỜI CẢM ƠN

Trung tâm Giáo dục Thiên nhiên (ENV) và tổ chức Bảo vệ Động vật Thế giới (World Animal Protection) hợp tác thực hiện khảo sát này. ENV xin chân thành cảm ơn các cá nhân sau vì đã đóng góp các ý kiến quý báu trong quá trình hoàn thiện báo cáo này:

Ông Jake Brunner, Điều phối viên chương trình Việt Nam - Tổ chức Bảo tồn Thiên nhiên Quốc tế (IUCN)

Tiến sĩ Mark Cowell, nguyên Phó giáo sư trường Đại học Missouri

Ông Dave Eastham, Giám đốc điều hành Liên minh các Trung tâm cứu hộ Châu Âu

Ông Chris Gee, Chuyên gia Chiến dịch, Quỹ Bảo tồn Động vật Hoang dã Thế giới Vương quốc Anh (WWF UK)

Bà Jenny Feltham, Cán Bộ Chính sách Đa dạng sinh học, Cục Bảo tồn Đa dạng sinh học, Bộ Tài nguyên và Môi trường Việt Nam (MONRE)

I. GIỚI THIỆU

Tình trạng nuôi nhốt gấu lấy mật đã bắt đầu phát triển mạnh tại Việt Nam từ những năm đầu thập niên 90 của thế kỷ trước. Năm 2005, hơn 4.300 cá thể gấu bị phát hiện tại các trang trại nuôi nhốt gấu trong cả nước mặc dù cả 2 loài gấu của Việt Nam (gấu ngựa và gấu chó) đều được pháp luật bảo vệ ở cấp độ cao nhất từ những văn bản pháp luật bảo vệ ĐVHD đầu tiên năm 1963. Ngoài ra, việc buôn bán mật gấu qua biên giới hay xuất, nhập khẩu sản phẩm này vì mục đích thương mại cũng bị nghiêm cấm tuyệt đối theo quy định của Công ước về buôn bán quốc tế các loài động, thực vật hoang dã nguy cấp (CITES).

Sau khi phát hiện một số lượng gấu lớn đang bị nuôi nhốt tại các trang trại, Chính phủ Việt Nam đã khởi xướng một chương trình nhằm từng bước chấm dứt nạn nuôi nhốt gấu trái phép, bắt đầu bằng việc gắn chip và đăng ký quản lý đối với toàn bộ số gấu hiện đang bị nuôi nhốt tại các trang trại. Đồng thời, một số quy định pháp luật quan trọng cũng được xây dựng và ban hành nhằm tăng cường quản lý đối với số gấu này. Những hoạt động này nhằm quản lý hiệu quả số gấu đang nuôi nhốt và ngăn chặn tình trạng tiếp tục đưa gấu hoang dã vào các trang trại. Để góp phần hỗ trợ chính phủ thực hiện mục tiêu quan trọng này, ENV đã đồng hành cùng với tổ chức World Animal Protection phát triển một chiến lược toàn diện, tập trung vào 3 lĩnh vực: hoàn thiện chính sách, pháp luật về bảo vệ gấu; tăng cường năng lực thực thi pháp luật và giảm thiểu nhu cầu tiêu thụ mật gấu cũng như các sản phẩm từ gấu.

Năm 2009, ENV thực hiện đợt khảo sát lần 1 về nhu cầu sử dụng mật gấu tại ba thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu của đợt khảo sát này là nhằm giúp ENV hiểu rõ hơn về quan điểm và tình trạng sử dụng mật gấu của người dân. Kết quả từ đợt khảo sát này đồng thời giúp ENV phát triển các thông điệp truyền thông cũng như phương thức tiếp cận người dân có hiệu quả trong các chiến dịch giảm thiểu nhu cầu tiêu thụ mật gấu tại Việt Nam.

Cuối năm 2014, khảo sát lần 2 được tiến hành với mục tiêu phân tích, đánh giá sự thay đổi (nếu có) trong thái độ và hành vi của người dân đối với việc sử dụng mật gấu.

II. PHƯƠNG PHÁP KHẢO SÁT

Phương pháp được sử dụng trong khảo sát lần 2 này tương tự như khảo sát lần 1 được thực hiện vào năm 2009. Bảng câu hỏi khảo sát bao gồm phần lớn các câu hỏi được thiết kế trong khảo sát lần đầu nhằm đánh giá sự thay đổi trong thái độ và hành vi của người dân đối với việc sử dụng mật gấu. Ngoài ra, một số câu hỏi khác cũng được bổ sung nhằm đánh giá tính hiệu quả của các phương tiện truyền thông trong việc truyền tải thông điệp đến người dân.

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, bảng câu hỏi khảo sát đã được thử nghiệm tại Hà Nội và chỉnh sửa cho phù hợp. Cán bộ và tình nguyện viên của ENV đã tiến hành khảo sát bằng cách thức phỏng vấn qua điện thoại sau khi được tập huấn về phương pháp điều tra, kỹ năng phỏng vấn và thực hành qua khảo sát thử nghiệm tại Hà Nội. Khảo sát cũng được giám sát chặt chẽ bởi chuyên gia của ENV nhằm đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của kết quả điều tra.

Ở Việt Nam, việc sử dụng mật gấu tuy là hành vi trái pháp luật nhưng không bị xã hội lên án mà ngược lại được coi là hành vi thông thường. Trên thực tế, chưa có trường hợp nào bị xử lý khi sử dụng mật gấu. Chính vì vậy, ENV tin rằng người dân không e ngại khi được hỏi về việc sử dụng mật gấu. Tuy nhiên, ENV vẫn đặc biệt cẩn trọng trong khâu giám sát nhằm đánh giá sự thành thật của các câu trả lời. Bắt đầu cuộc phỏng vấn, cán bộ ENV đã giải thích chi tiết cho đối tượng tham gia về việc bảo mật nghiêm ngặt các thông tin cá nhân và câu trả lời của họ. Ngoài ra, để hạn chế tối đa những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình phỏng vấn, cán bộ ENV cũng theo dõi, giám sát chặt chẽ từng cuộc phỏng vấn để kịp thời xử lý các sự cố (nếu có).

Khảo sát lần 2 cũng được thực hiện trên phạm vi ba thành phố lớn: Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh, đại diện cho ba miền Bắc, Trung, Nam. Tương tự như khảo sát lần đầu, tại mỗi thành phố có 1.000 người trên 18 tuổi được lựa chọn ngẫu nhiên để phỏng vấn qua điện thoại trong các thời điểm khác nhau (buổi sáng, buổi chiều, buổi tối và cuối tuần) nhằm đảm bảo tiêu chí đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp. Tổng Công ty Truyền thông Đa phương tiện (VTC) lựa chọn ngẫu nhiên các số điện thoại và cung cấp cho ENV từ ngân hàng danh bạ của họ.

III. TÓM TẮT KẾT QUẢ KHẢO SÁT

Kết quả khảo sát lần 2 cho thấy 20% đối tượng tham gia khảo sát đã từng sử dụng mật gấu, khá tương đương với kết quả ghi nhận được trong đợt khảo sát lần 1 là 22%. Sự tương đồng này cho thấy kết quả của hai lần khảo sát đã phản ánh khá trung thực thái độ và hành vi sử dụng mật gấu của người dân trên địa bàn được khảo sát.

Tương tự như năm 2009, trong khảo sát lần 2, đối tượng tham gia được hỏi về việc sử dụng mật gấu trong vòng 2 năm trở lại. Câu hỏi này sẽ giúp đánh giá sự thay đổi đối với việc sử dụng mật gấu của người dân trong 5 năm qua, tính từ đợt khảo sát lần 1. Kết quả khảo sát lần 2 cho thấy 73% đối tượng từng sử dụng mật gấu đã không còn sử dụng mật gấu trong 2 năm trở lại đây, giảm 61% so với khảo sát năm 2009. Nhu cầu sử dụng mật gấu giảm mạnh ở tất cả các nhóm đối tượng khảo sát.

Kết quả khảo sát lần 2 cũng chỉ ra rằng nguyên nhân chính khiến 63% các đối tượng chưa từng sử dụng mật gấu không sử dụng mật gấu và 61% đối tượng sử dụng mật gấu không tiếp tục sử dụng mật gấu là do họ không có nhu cầu sử dụng sản phẩm này. Một nguyên nhân khác mà 31% các đối tượng đã ngừng sử dụng mật gấu đưa ra là họ nhận thấy mật gấu không có hiệu quả và 18% số người trong nhóm đối tượng này quan ngại đến sự tồn tại của loài gấu. Liên quan đến đối tượng chưa từng sử dụng mật gấu và không có ý định sử dụng trong tương lai, các nguyên nhân được đưa ra là do họ không biết về tác dụng của mật gấu (24%) và cho rằng giá thành mật gấu quá cao (14%). Những nguyên nhân nêu trên đã phần nào giải thích được sự giảm sút nhu cầu sử dụng mật gấu trong vòng 5 năm trở lại đây.

Hơn 50% số đối tượng tham gia khảo sát cho biết họ đã được tiếp cận với các tài liệu và hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức về bảo vệ gấu. Khảo sát cũng chỉ ra truyền hình chính là kênh truyền thông hiệu quả nhất đối với người dân vì có đến 85% đối tượng đã được tiếp cận với các tài liệu hoặc hoạt động truyền thông cho biết họ từng xem các thông điệp bảo vệ gấu qua vô tuyến truyền hình. Ngược lại, chỉ một số lượng nhỏ trong số này nói rằng họ được tiếp cận với các hoạt động bảo vệ gấu qua những triển lãm (2%), trang điện tử hay diễn đàn trên mạng (3%).

IV. KẾT QUẢ KHẢO SÁT

1. Việc sử dụng mật gấu

Tổng số 3.000 người tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh đã được phỏng vấn qua điện thoại. Trong đó, số lượng nam giới tham gia là 1.068 người và nữ giới là 1.932 người.

Nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của trình độ học vấn đến thái độ và hành vi sử dụng mật gấu, ENV đã phân loại các đối tượng tham gia thành hai nhóm: Nhóm trình độ học vấn cơ bản chiếm 51,3% bao gồm các đối tượng đã hoàn thành bậc trung học phổ thông hoặc thấp hơn; Nhóm trình độ học vấn cao chiếm 48,7% bao gồm các đối tượng đã tham gia bậc đại học hoặc trung cấp, dạy nghề.

Kết quả khảo sát cho thấy 19,7% người tham gia phỏng vấn đã từng sử dụng mật gấu. Gần ¼ số nam giới (24,1%) và 17,3% số nữ giới tham gia khảo sát cho biết họ đã từng sử dụng mật gấu. Trong đó, số nam giới thuộc mức trình độ học vấn cao có xu thế sử dụng mật gấu nhiều hơn so với số nam giới thuộc mức trình độ học vấn cơ bản, lần lượt là 26% và 22%. Trong khi đó, trình độ học vấn dường như không liên quan đến quyết định sử dụng mật gấu ở nữ giới (Bảng 1).

Bảng 1: Trình độ học vấn của đối tượng tham gia khảo sát

Trình độ học vấn	Giới tính		Người sử dụng mật gấu (đã và đang sử dụng)				Tổng số người sử dụng mật gấu
	Nam	Nữ	Nam		Nữ		
Cơ bản	514	1.025	113	22,0%	175	17,1%	18,7%
Cao	554	907	144	26,0%	159	17,5%	20,7%
Tổng cộng	1.068	1.932	257	24,1%	334	17,3%	19,7%

Tương tự với kết quả thu được từ khảo sát lần đầu năm 2009, đa số các đối tượng được khảo sát cho rằng mật gấu là một loại “thần dược” có thể chữa trị nhiều loại bệnh, bao gồm bong gân, bầm tím, đau nhức, viêm khớp, rối loạn tiêu hóa và ung thư. Một bộ phận không nhỏ đối tượng tham gia (66,9%) tin rằng mật gấu có thể chữa khỏi bong gân, bầm tím và đau nhức. Gần ¼ đối tượng tham gia khảo sát cho rằng mật gấu tốt cho sức khỏe. Cũng như kết quả khảo sát lần 1, khảo sát lần 2 cho thấy hầu hết những người đã sử dụng mật gấu dùng sản phẩm này để chữa trị một căn bệnh cụ thể (80%). Ngoài ra, 16,2% người đã sử dụng mật gấu để nâng cao sức khỏe và 11,8% sử dụng mật gấu nhằm mục đích giải trí.

Trong cả hai cuộc khảo sát, những đối tượng sử dụng mật gấu trong vòng 2 năm trở lại được coi là “đối tượng đang sử dụng mật gấu”. Những đối tượng đã từng sử dụng mật gấu nhưng không tiếp tục sử dụng trong vòng 2 năm trở lại sẽ được coi là “đối tượng đã sử dụng mật gấu”.

Trong khảo sát lần 1, 60,9% đối tượng tham gia cho biết họ đang sử dụng mật gấu. Tuy nhiên, kết quả khảo sát lần 2 này lại cho thấy chỉ có 26,6% người tham gia khảo sát đang sử dụng mật gấu. Như vậy trong 5 năm qua, tỷ lệ người sử dụng mật gấu đã giảm 60,7% mặc dù nhiều người được phỏng vấn vẫn cho rằng mật gấu có thể chữa trị nhiều bệnh (Bảng 2).

Bảng 2: Đối tượng sử dụng mật gấu

Đối tượng sử dụng mật gấu	Khảo sát lần 1 (năm 2009)		Khảo sát lần 2 (năm 2014)	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Đang sử dụng	399	60,9	157	26,6
Đã sử dụng	256	39,1	434	73,4
Tổng cộng	655	100	591	100

Tương tự với khảo sát lần 1, kết quả thu được từ khảo sát lần 2 cho thấy nhóm người cao tuổi có xu hướng sử dụng mật gấu nhiều hơn. Trong khi đó, nhóm người thuộc thế hệ trẻ ít có xu hướng sử dụng mật gấu hơn. Kết quả khảo sát lần 1 cho thấy 14,7% người thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 20 và 23,1% người thuộc độ tuổi 30 đã từng sử dụng mật gấu. Tuy nhiên, kết quả khảo sát lần 2 cho thấy chỉ 8,6% người thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 20 và 17,5% người thuộc độ tuổi 30 đã từng sử dụng mật gấu (Bảng 3).

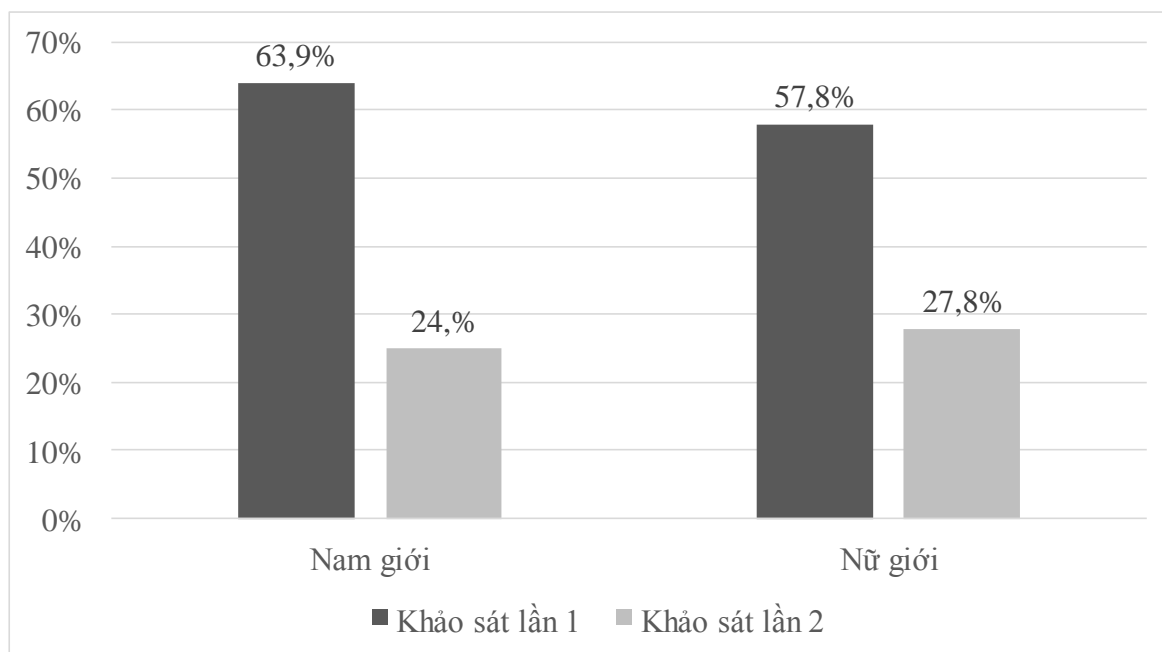
Bảng 3: Đối tượng sử dụng mật gấu theo độ tuổi

Đối tượng sử dụng mật gấu	Tuổi				
	18-20 (%)	Độ tuổi 30 (%)	Độ tuổi 40 (%)	Độ tuổi 50 (%)	Trên 60 (%)
Khảo sát lần 1 năm 2009	14,7	23,1	19,3	26,4	32,3
Khảo sát lần 2 năm 2014	8,6	17,5	22,6	22,5	31,1

Để hiểu rõ hơn về nhu cầu sử dụng mật gấu giảm trong 5 năm qua, ENV đã so sánh tỷ lệ đối tượng đang sử dụng mật gấu với tổng số đối tượng sử dụng mật gấu được so sánh giữa hai lần khảo sát.

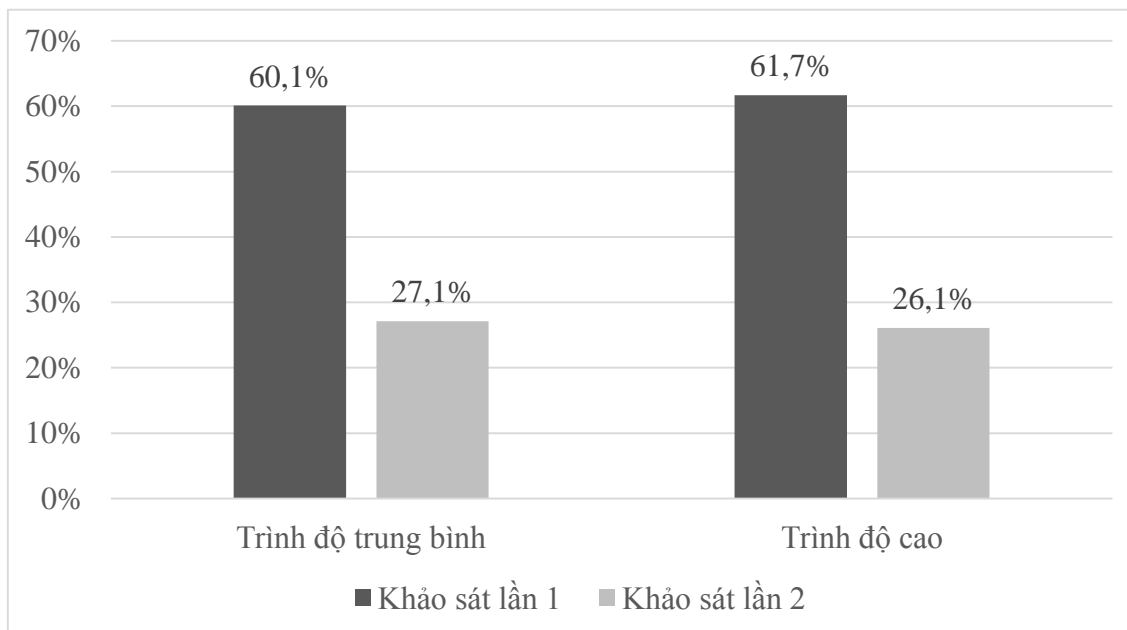
Kết quả khảo sát lần 1 cho thấy 63,9% người sử dụng là nam giới và 57,8% người sử dụng là nữ giới thuộc nhóm đối tượng hiện đang sử dụng mật gấu. Tuy nhiên, tỷ lệ này giảm xuống chỉ còn 24,9% và 27,8% ở khảo sát lần 2. Điều này cho thấy việc sử dụng mật gấu đã giảm đáng kể ở cả 2 giới, đặc biệt là ở nam giới (Biểu đồ 1).

Biểu đồ 1: Tình trạng sử dụng mật gấu theo giới tính



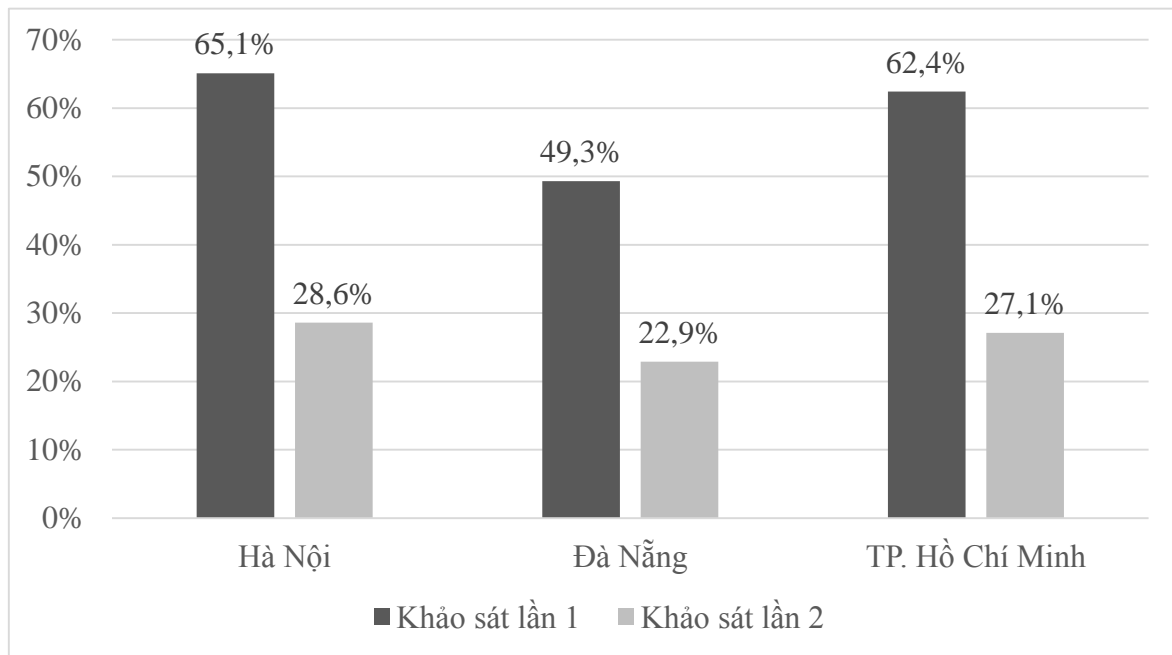
Trong khảo sát lần 1, tỉ lệ đối tượng đang sử dụng mật gấu có trình độ học vấn cơ bản và đối tượng đang sử dụng mật gấu có trình độ học vấn cao là khá tương đồng (60,1% và 61,7%). Ở khảo sát năm 2014, con số này giảm xuống chỉ còn 27,1% và 26,1%. Điều đó cho thấy nhu cầu sử dụng mật gấu đã giảm đáng kể ở cả hai mức học vấn (Biểu đồ 2).

Biểu đồ 2: Tình trạng sử dụng mật gấu theo trình độ học vấn



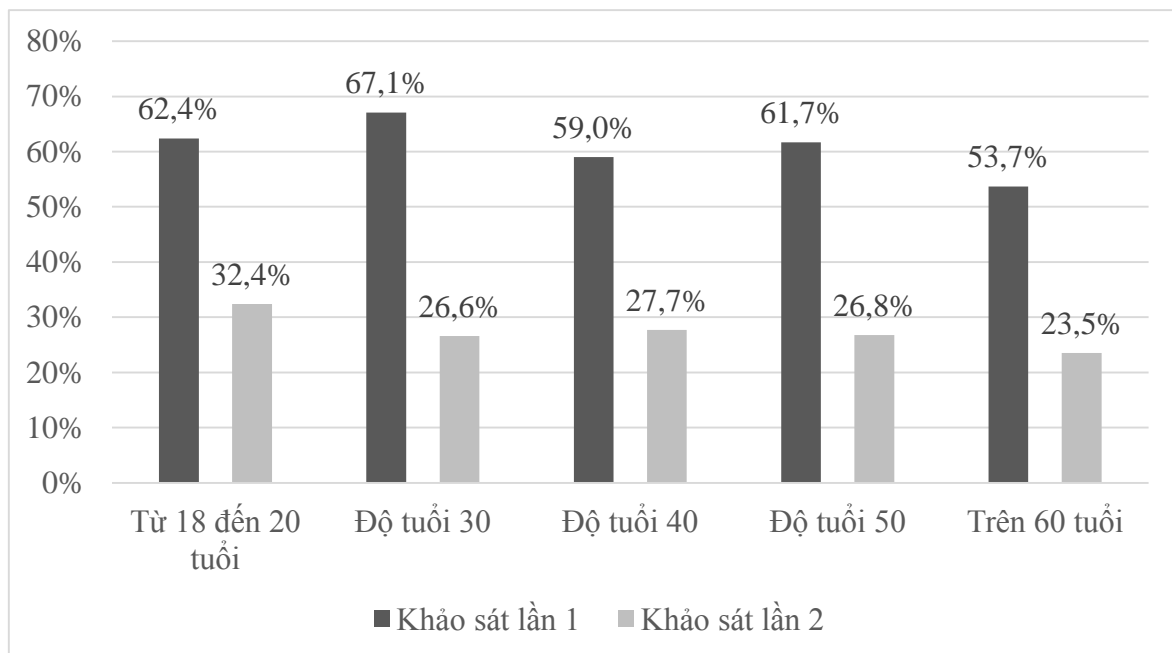
Trong khảo sát lần 1, phần lớn đối tượng đã sử dụng mật gấu cho biết họ vẫn đang sử dụng sản phẩm này, đặc biệt là ở Hà Nội (65,1%) và thành phố Hồ Chí Minh (62,4%). Tuy nhiên, kết quả khảo sát lần 2 cho thấy có sự giảm mạnh trong số lượng người sử dụng ở cả Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, lần lượt chỉ còn 28,6% và 27,1% (Biểu đồ 3).

Biểu đồ 3: Tình trạng sử dụng mật gấu theo địa lý



Bảng 3 đã cho thấy nhu cầu sử dụng mật gấu giảm rõ rệt đối với nhóm độ tuổi 20 và 30. Biểu đồ 4 cho thấy thêm nhu cầu sử dụng mật gấu cũng đã giảm ở những nhóm tuổi khác (Biểu đồ 4).

Biểu đồ 4: Tình trạng sử dụng mật gấu theo nhóm tuổi



Trong khảo sát này, ENV cũng tìm hiểu lý do người dân từ chối sử dụng mật gấu trong tương lai nhằm xác định nguyên nhân giảm thiểu nhu cầu sử dụng mật gấu trong 5 năm qua. Câu trả lời phổ biến nhất được đưa ra bởi 61,4% đối tượng khảo sát (63,4% chưa từng sử dụng mật gấu và 38,5% đã sử dụng mật gấu) là họ sẽ không có nhu cầu sử dụng mật gấu. Tuy nhiên, lý do này chưa thực sự rõ ràng (Bảng 4).

Ngoài nguyên nhân trên, có khá nhiều khác biệt trong quan điểm của đối tượng chưa từng sử dụng mật gấu và đối tượng đã sử dụng mật gấu về lý do không sử dụng mật gấu trong tương lai.

Nguyên nhân phổ biến thứ hai về việc không sử dụng mật gấu trong tương lai của nhóm đối tượng chưa từng sử dụng mật gấu là do họ không biết tác dụng của mật gấu (24%). Trong khi đó, trong số những người đã sử dụng mật gấu, 31,3% cho biết họ không tiếp tục sử dụng vì nhận thấy mật gấu không có hiệu quả. Đây chính là nguyên nhân phổ biến nhất được đưa ra bởi nhóm đối tượng này trong khảo sát lần 1 (Bảng 4).

Giá thành cao là nguyên nhân phổ biến thứ ba của nhóm đối tượng chưa từng sử dụng mật gấu đưa ra (13,5%), trong khi đó 18,3% đối tượng đã sử dụng mật gấu tỏ thái độ quan ngại cho loài gấu Việt Nam (Bảng 4).

Như đã đề cập ở trên, hành vi sử dụng mật gấu và các sản phẩm từ động vật hoang dã khác được xã hội chấp nhận rộng rãi ở Việt Nam. Điều này giải thích vì sao các quy định của pháp luật chỉ có tác động rất nhỏ đến quan điểm của người dân trong quyết định sử dụng mật gấu. Chỉ 2% đối tượng chưa từng sử dụng mật gấu và 6,7% đối tượng đã sử dụng mật gấu cho rằng họ sẽ không sử dụng mật gấu vì vi phạm pháp luật (Bảng 4).

Bên cạnh những nguyên nhân nêu trên, còn có một số nguyên nhân khác bao gồm sự quan ngại về chất lượng của mật gấu, sự sẵn có của sản phẩm và tác dụng phụ của mật gấu, tâm lý không thích dùng mật gấu cũng được các đối tượng khảo sát lựa chọn (Bảng 4).

Bảng 4: Nguyên nhân từ chối sử dụng mật gấu trong tương lai

Nguyên nhân	Đối tượng chưa từng sử dụng mật gấu (%)	Đối tượng đã sử dụng mật gấu (%)	Tổng cộng (%)
Giá thành quá cao	13,5	8,7	12,4
Không có tác dụng	4,1	31,3	6,2
Các quy định của pháp luật	2,0	6,7	2,4
Quan ngại cho loài gấu	6,6	18,3	7,5
Không có nhu cầu sử dụng	63,4	38,5	61,4
Không biết đến giá trị y học	24,0	4,8	22,5
Tính phổ biến thấp	3,7	1,4	3,6
Quan ngại về chất lượng	1,5	5,8	1,8
Không biết về mật gấu	3,0	0	2,8
Sử dụng các thuốc thay thế	1,1	6,3	1,5
Khác	0,6	1,4	0,7

2. Tính hiệu quả của các phương tiện truyền thông

Trong khảo sát lần 2, ENV bổ sung một số câu hỏi nhằm đánh giá tính hiệu quả của công tác truyền thông bảo vệ gấu. Hơn một nửa đối tượng tham gia khảo sát (58,8%) cho biết họ đã từng tiếp xúc với một số loại hình tư liệu và hoạt động nâng cao nhận thức bảo vệ gấu, chiếm 63,5% đối tượng đã sử dụng mật gấu và 57,7% đối tượng không sử dụng mật gấu (Bảng 5).

Truyền hình là phương tiện truyền thông hiệu quả nhất để tiếp cận công chúng, có tới 84,5% người đã tiếp cận với thông điệp bảo vệ gấu cho biết họ được tiếp cận qua truyền hình. Ngược lại, chỉ một lượng nhỏ trong số này cho biết họ được tiếp cận qua các sự kiện nâng cao nhận thức (1,8%), và qua các trang thông tin điện tử hoặc diễn đàn trên mạng Internet (2,6%). Kết quả khảo sát cũng cho thấy, mạng xã hội Facebook và chương trình phát thanh (VOV) chưa thực sự hiệu quả khi hai công cụ này chỉ tiếp cận được 3,1% và 3,8% số lượng người tham gia khảo sát (Bảng 5).

Bảng 5: Hiệu quả các phương tiện truyền thông nâng cao nhận thức về bảo vệ gấu

Phương tiện truyền thông	Tỉ lệ đối tượng đã được tiếp cận	Tỉ lệ đối tượng tham gia khảo sát
Triển lãm bảo vệ gấu	1,8	1,1
Phim ngắn truyền thông bảo vệ gấu	84,5	49,7
Chương trình phát thanh (VOV)	6,5	3,8
Báo giấy	11,0	6,5
Báo điện tử	15,3	9,0
Trang điện tử/diễn đàn	2,7	1,6
Mạng xã hội Facebook	5,2	3,1
Khác	4,6	2,4

V. KẾT LUẬN

Kết quả từ 2 đợt khảo sát cho thấy nhu cầu sử dụng mật gấu tại cả 3 địa điểm khảo sát đã giảm mạnh trong 5 năm qua mặc dù một bộ phận không nhỏ đối tượng tham gia khảo sát vẫn tin rằng mật gấu có công dụng chữa bệnh. Kết quả khảo sát lần 2 cho thấy, truyền hình được xác định là phương tiện truyền thông hiệu quả nhất để tiếp cận những người sử dụng mật gấu nói riêng và công chúng nói chung. Đây sẽ là kim chỉ nam cho các chiến dịch giảm thiểu nhu cầu tiêu thụ mật gấu của ENV trong thời gian tới.

Nhu cầu sử dụng mật gấu giảm mạnh trong 5 năm qua tại các khu vực được khảo sát là một tín hiệu đáng mừng. ENV tin rằng nhu cầu sử dụng mật gấu giảm đã và sẽ góp phần không nhỏ trong nỗ lực nhằm xóa bỏ nạn nuôi nhốt gấu ở Việt Nam. Vì vậy, để đẩy nhanh tiến độ chấm dứt hoàn toàn nạn nuôi nhốt gấu tại Việt Nam thì cần phải tăng cường các hoạt động nâng cao nhận thức để xóa bỏ nhu cầu sử dụng mật gấu ở Việt Nam cũng như các quốc gia khác trong khu vực.