

MARKETING XÃ HỘI NÂNG CAO NHẬN THỨC CỦA CHA MẸ TRONG VIỆC GIÁO DỤC CON CÁI ĐỘ TUỔI 0-3

Nguyễn Thị Thái Hà*

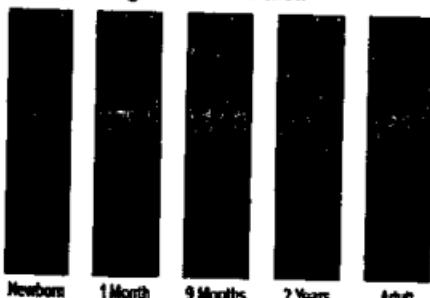
Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Khoa học đã chứng minh rằng, sự phát triển trong những năm đầu quyết định tương lai của cả cuộc đời. Trong giai đoạn từ 0-3 tuổi, não bộ phát triển mạnh mẽ, giúp trẻ có khả năng tiếp thu mọi thứ được dạy ở mức độ vượt trội mà không một độ tuổi nào có được. Đây là giai đoạn quan trọng trong việc hình thành nhân cách và phát triển trí tuệ của trẻ. Tuy nhiên, hiện nay nhiều gia đình còn chưa nhận thức được sự cần thiết phải giáo dục cho trẻ trong giai đoạn này. Với mong muốn nâng cao nhận thức của các bậc phụ huynh trong việc giáo dục trẻ trong "giai đoạn vàng" này, bằng các công cụ của marketing xã hội tác giả đã đưa ra một số đề xuất tới Chính phủ, các cơ quan chức năng và cộng đồng nói chung.

Từ khóa: Marketing xã hội, giáo dục gia đình, giáo dục sớm, độ tuổi 0-3...

Trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ đất nước, nguồn nhân lực chính là yếu tố cốt lõi. Tuy nhiên, nguồn nhân lực của Việt Nam còn yếu về trình độ chuyên môn cũng như kỹ năng công việc, mà nguyên nhân chủ yếu là từ hệ thống đào tạo còn lạc hậu và chậm phát triển. Trong đó, chúng ta mới chỉ quan tâm đến giáo dục từ bậc mầm non trở đi (từ 3-5 tuổi) mà quên đi giai đoạn vàng cho đào tạo của một đời người là từ 0-3 tuổi.



Sự phát triển của các neuron thần kinh từ khi ra đời đến khi trưởng thành

Vì sao giáo dục độ tuổi 0-3 lại quan trọng

Các nhà khoa học đã khẳng định 3 năm đầu đời là giai đoạn rất quan trọng của sự phát triển não của trẻ, bộ não của trẻ chỉ phát triển đến năm 6 tuổi, còn sau 6 tuổi thì hầu như không phát triển nữa. Vì vậy, giai đoạn từ 0-3 tuổi

(bộ não hoàn thiện 80%) là giai đoạn trẻ có khả năng học tập tốt nhất, khả năng nhớ, liên tưởng,... là vô hạn, nó cũng quyết định sự hình thành về tính cách và năng lực của trẻ.

Đại đa số các bà mẹ nghĩ rằng, trẻ trong giai đoạn 0-3 tuổi chưa có khả năng nhận thức, học tập nên không cần dạy dỗ gì. Họ cho rằng bộ não của trẻ được nuôi bằng chất dinh dưỡng nên chỉ tập trung vào vấn đề ăn uống như mua sữa đặc tiền, mua thực phẩm giàu dinh dưỡng cho sự phát triển của não bộ. Tuy nhiên, bộ não của trẻ khác các bộ phận khác trong cơ thể, ngoài chất dinh dưỡng ra, Não bộ được nuôi bằng các kích thích nữa. Hình vẽ trên cho thấy, các neuron thần kinh của trẻ phát triển nở rộ giai đoạn từ 0-2 tuổi, nếu được kích ứng mạnh mẽ, lặp đi lặp lại trong giai đoạn này, não bộ sẽ hình thành những rãnh phức tạp trở thành năng lực trí tuệ của trẻ sau này.

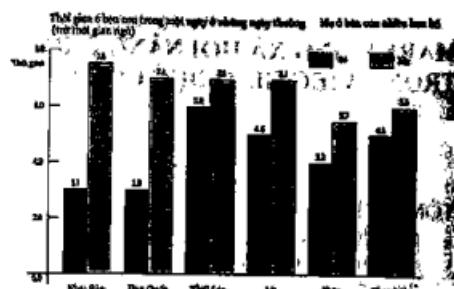
Theo tiến sĩ Shichida Makoto (Nhật Bản) tế bào não của trẻ khi mới sinh ra hoàn toàn không có liên hệ gì với nhau. Sau khi ra đời, tiếp nhận những kích ứng từ bên ngoài, giữa các tế bào não mới có sự liên hệ với nhau. Mỗi khi có tác động liên hệ tới nhau như vậy, được lặp đi lặp lại, con đường liên kết giữa các tế bào với nhau ngày một rộng mở hơn, vui vẻ truyền nhận kích ứng từ bên ngoài hơn. Nếu kích ứng nghèo nàn, (ít được

kích ứng) tế bào não ít được hoạt động, con đường liên kết các tế bào não với nhau không được thiết lập, không thành con đường tốt được. Theo qui trình này, tới năm 6 tuổi, hoàn thiện con đường liên kết này. Khi đã hoàn thiện, hoàn toàn không thể sửa lại được nữa. 6 tuổi trở ra, dù có kích ứng thế nào, thì cũng không thể hình thành hay thay đổi được con đường đó nữa, không còn chỗ thừa để có thể xây dựng một con đường khác được nữa.

Thực tế nhận thức của cha mẹ trong giáo dục con độ tuổi 0-3

Đã có nhiều công trình nghiên cứu đề cao vai trò của giáo dục gia đình trong giai đoạn trẻ ở độ tuổi 0-3. Đây là giai đoạn trẻ chủ yếu được nuôi dưỡng, chăm sóc, giáo dục ở nhà. Gia đình là môi trường, là thể chế đặt nền móng và có ảnh hưởng, có tính chất tương đối bền vững đến nhân cách con người. Giáo dục trẻ em cũng như giáo dục sớm cho trẻ là chức năng tự thân của gia đình. Không thể có môi trường nào có trọng trách cao hơn. Gia đình là trước nhất, sau đó mới đến nhà trường. Cha mẹ chính là người thầy đầu tiên của con trẻ. Tuy nhiên, thực tế hiện nay cho thấy trong giáo dục gia đình người thầy chưa được đào tạo bài bản. Đại đa số cha mẹ dạy dỗ con theo kinh nghiệm bản thân hấp thu được qua thế hệ trước, hoặc là những kiến thức tự học tập được qua sách báo, internet... thiếu tính hệ thống, khoa học thậm chí đôi khi tùy hứng dẫn tới sai lầm.

Chúng ta đều biết rằng đất nước Nhật Bản vươn lên trở thành cường quốc nhờ tiềm năng về con người. Ngày nay, hệ thống giáo dục Nhật Bản vẫn tiếp tục đầu tư toàn diện từ chính phủ đến các gia đình đối với trẻ em. Trong đó, nhiệm vụ dạy dỗ cho con trẻ được các gia đình đặc biệt quan tâm được giao cho các bà mẹ từ khi đứa trẻ chào đời. Ở Việt Nam không thiếu những tài liệu giới thiệu về các phương pháp dạy trẻ của các bà mẹ Nhật Bản. Ở đó chúng ta nhận thấy trẻ em ở đó được quan tâm, đầu tư dạy dỗ một cách bài bản. Riêng về mặt thời gian dành cho trẻ có thể minh chứng như sau:



Chú thích: Điều tra được tiến hành với 1000 cha mẹ hoặc người có chức năng tương đương đang sống cùng với trẻ dưới 12 tuổi ở mỗi nước.

Nguồn: "Điều tra so sánh quốc tế về giáo dục gia đình năm 2004-2005", Trung tâm giáo dục phụ nữ quốc gia - Nhật Bản

Qua số liệu trên cho thấy thời gian chăm sóc của các bà mẹ Nhật Bản là cao hơn các quốc gia khác. Một phần do văn hóa truyền thống của Nhật Bản phụ nữ sau khi lập gia đình thường ở nhà chăm sóc gia đình. Trong khi đó, ở Việt Nam đại đa số phụ nữ phải đi làm để đảm bảo kinh tế gia đình. Do đó, việc chăm sóc con cái gặp nhiều khó khăn, thời gian dành cho con trẻ còn quá ít. Theo Đại diện Vụ Gia đình (Bộ VHTTDL): "Chúng tôi có nghiên cứu quốc gia, hiện nay có trên 60% bố mẹ có con dưới 6 tuổi không dành nổi 30 phút một ngày để trò chuyện với con".

Là "giai đoạn vàng" để đầu tư cho một con người

Đây có thể nói là giai đoạn 1 vốn 4 lời để đầu tư, nếu muốn con có nhiều cơ hội để thành tài thì 0-3 tuổi là giai đoạn không tồn quá nhiều công sức mà hiệu quả lại cao nếu bố mẹ chủ khó có kích thích phù hợp cho não. Trẻ có những khả năng đặc biệt chỉ xuất hiện ở giai đoạn này, sẽ mất đi khi trẻ lớn lên như khả năng nhớ theo mảng và nhớ từng cái một:

Trong giai đoạn 0-3 tuổi trẻ có khả năng nhận thức xung quanh theo từng mảng, nhất là trong giai đoạn 0 đến 1 tuổi, không phân biệt đơn giản hay phức tạp, trẻ nhận thức và ghi nhớ toàn bộ cả mảng thông tin được kích ứng đó. Chính vì vậy, giai đoạn này, kích ứng cho trẻ bằng những sự việc phức tạp càng tốt. Khả năng tiếp thu của trẻ ở giai đoạn này, hơn bao

kỳ giải đoạn nào khác, có hiệu quả cao nhất. Khả năng tiếp thu nguyên mảng chỉ có ở trẻ nhỏ, người lớn không thể tiếp thu theo mảng như vậy. Khả năng này khiến trẻ có thể học chũ mà không cần đánh vần, học từ và nghe tiếng Anh một cách chuẩn xác.

Khả năng nhớ từng cái một, tức là trẻ học được một thứ thi học những thứ tiếp theo mất ít thời gian hơn nhiều. Trẻ 2,3 tuổi đã học đắm Violin có thể thâm thấu được kỹ thuật bằng như sinh viên đại học nghệ thuật học trong 4 năm ròng. Với các em bé được giáo dục sớm, có hiệu quả, hình thành con đường liên kết tế bào não tốt, chắc chắn có thể vui vẻ đón nhận những công việc học hành có chất lượng cao khiến trẻ thích thú trong việc học tập mà đến giai đoạn sau mới cho trẻ học trẻ không thích thú nữa mà phải ép buộc.

Là giai đoạn “Sai một nỉ đi một dặm”

Giai đoạn này chỉ một sai lầm nhỏ trong chăm sóc trẻ có thể để lại hậu quả vô cùng lớn. Nhiều gia đình do bận bịu công việc giao việc dạy dỗ con mình cho ông bà, người giúp việc, cho người trông trẻ gần nhà... Do kém hiểu biết, hoặc muốn an nhàn trong việc trông trẻ nên họ cho trẻ xem tivi, xem ipad, điện thoại cả ngày. Đến khi bố mẹ phát hiện ra con mình có biểu hiện khác thường cho đi khám mới biết con mình mắc rối loạn phổ tự kỷ. Đây là chứng bệnh hiện chưa có loại thuốc nào chữa được nó liên quan đến sự khuyết tật hệ thống thần kinh não. Khiến trẻ bị những rối loạn về hành vi, cảm xúc, ngôn ngữ... Chính vì vậy việc chữa trị mất rất nhiều thời gian và không thể khỏi thực sự. Đồng nghĩa với việc trẻ có hòa nhập được thì vẫn có những nét tính cách tự kỷ. Nếu can thiệp muộn, trẻ có thể không thể hòa nhập, đến trường như những đứa trẻ khác khiến cha mẹ phải đồng hành với trẻ suốt cả cuộc đời. Như vậy, trong giai đoạn 0-3 tuổi nếu chúng ta là trong việc chăm sóc, giáo dục trẻ chúng ta có thể mất cả cuộc đời để trả giá cho sự sai lầm đó.

Ở Việt Nam đã có nhiều hoạt động thể hiện sự quan tâm của gia đình và xã hội đến vấn đề

giáo dục sớm cho trẻ như: áp dụng các phương pháp giáo dục sớm của Montessori (Ý), Glenn Doman (Mỹ), Shichida (Nhật)... trong một số trường mầm non tư thục, và ở trong các gia đình; nhiều hội thảo do Viện nghiên cứu giáo dục trẻ thông minh sớm VSK (Tập đoàn Giáo dục & Đầu tư VSKGROUP); Viện nghiên cứu phát triển tiềm năng con người (IPD – Trực thuộc Hội giáo dục chăm sóc sức khỏe cộng đồng) tổ chức... Thực tế, Chính phủ đã có những động thái quan tâm đến vấn đề giáo dục gia đình thể hiện qua Luật Bảo vệ, chăm sóc và giáo dục trẻ em, Đề án Giáo dục 5 triệu bà mẹ nuôi, dạy con tốt (giai đoạn 2010 - 2015) (Quyết định số 704/QĐ-ITG)... Tuy nhiên, những động thái này tác động vào trẻ em là đối tượng dưới 16 tuổi, còn độ tuổi từ 0-3 thì chưa có chính sách nào cụ thể. Để giáo dục sớm đi vào cuộc sống trong mỗi gia đình, cần phải có sự quan tâm hơn nữa của chính phủ, phối hợp hành động của nhiều tổ chức, cá nhân bằng các cách thức khác nhau.

Đối với các vấn đề xã hội marketing đã thể hiện sự hiệu quả trong việc thay đổi nhận thức của cộng đồng trong nhiều chương trình Việt Nam đã thực hiện. Đối với mục tiêu nâng cao nhận thức của cha mẹ trong việc giáo dục sớm cho con cái, tác giả phân tích các công cụ của marketing xã hội để làm căn cứ đưa ra các giải pháp tác động đến các bậc phụ huynh như sau:

Marketing xã hội gắn nhằm nâng cao nhận thức của cha mẹ trong việc giáo dục con cái độ tuổi 0-3

Ra đời vào những năm 1970, Marketing xã hội được Philip Kotler định nghĩa là “Việc sử dụng các nguyên lý và các công cụ marketing để tác động tới (nhóm) đối tượng mục tiêu nhằm làm cho họ chấp nhận, từ bỏ, thay đổi hành vi, thói quen một cách tự nguyện vì lợi ích của cá nhân họ, cộng đồng và xã hội nói chung”. [3, tr 5]

Sản phẩm (Product): Đối với marketing xã hội sản phẩm chính là ý tưởng, niềm tin hoặc

thói quen của nhóm đối tượng mục tiêu mà chủ thể của chương trình yêu cầu họ chấp nhận, thực hiện hay thay đổi cho phù hợp cùng với những lợi ích mà sự thay đổi hành vi đó mang lại.

Sản phẩm trong trường hợp này là "cần quan tâm giáo dục cho trẻ trong giai đoạn từ 0-3 tuổi" và những lợi ích về mặt nhân cách cũng như trí tuệ trẻ có được trong giai đoạn này và suốt cả cuộc đời". Trong đó, sản phẩm cốt lõi là "nhận thức của cha mẹ trong việc cần giáo dục sớm cho con". Sản phẩm hiện thực là những hành động tìm kiếm thông tin, tài liệu về vấn đề các phương pháp dạy trẻ, dành thời gian nhiều hơn để nói chuyện, chơi với trẻ, dạy trẻ học, tạo môi trường thuận lợi để trẻ có thể phát triển toàn diện. Sản phẩm bổ sung là các tài liệu hướng dẫn, các chương trình tư vấn, đào tạo kiến thức nuôi dạy trẻ...

Giá cả (Price): Chính là những gì đối tượng phải từ bỏ khi thay đổi hành vi. Giá ở đây không chỉ là những chi phí bằng tiền mà còn cả những gì mà đối tượng phải chịu đựng để từ bỏ thói quen cố hữu, thời gian, tâm lý... Với chủ đề này, những phí tổn mà cha mẹ phải bỏ ra khi quan tâm chăm sóc con cái trong độ tuổi này là thời gian, công sức, chi phí bằng tiền cho việc mua tài liệu, chi trả cho các khóa học dành cho cha mẹ.....

Kênh phân phối (Place): chính là những cơ sở vật chất và điều kiện trợ giúp để thực hiện hành vi mong đợi. Đối với việc tác động tới đứa trẻ môi trường học tập là chính gia đình, ngoài ra còn các điều kiện khác liên quan đến nơi ở như môi trường tự nhiên, môi trường xã hội (sống ở vùng nông thôn hay thành thị, vùng đồng dân cư hay dân cư thưa thớt), trường mầm non, công viên, khu vui chơi giải trí...

Xác tiền khuếch trương (Promotion): Có thể nói đây là công cụ quan trọng được sử dụng trong marketing xã hội. Bởi những hành vi, thói quen của đối tượng muốn thay đổi cần có tác động đa dạng, nhiều chiều, sáng tạo và thực tế. Cách thức thực hiện thông qua 4 hình thức:

Quảng cáo: Đây là công cụ truyền thông mang tính đại chúng cao, có khả năng tiếp cận đối tượng với số lượng lớn, trên diện rộng. Các dạng quảng cáo chủ yếu thường sử dụng trong marketing xã hội là: quảng cáo truyền hình, đài phát thanh, pano, áp phích... Các thông điệp quảng cáo có hiệu quả âm ỉ, lan tỏa đến nhiều người khiến các phụ huynh thay đổi nhận thức một cách tự giác. Tuy nhiên nhược điểm của hình thức này là thông tin một chiều, không phân loại, chọn lọc được đối tượng.

Vận động trực tiếp: Đây là hình thức hiệu quả nhất trong hầu hết các hoạt động marketing xã hội. Đó là quá trình trao đổi trực tiếp với đối tượng để thuyết phục. Hình thức này có ưu điểm là nắm bắt được suy nghĩ, quan điểm, tâm tư của đối tượng nên có hiệu quả cao trong thuyết phục. Do đó, hình thức này phải có sự tham gia tích cực của những trung tâm tư vấn, những chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục, giáo viên, hội phụ nữ...

Khuyến mãi: Đây là những khuyến khích bằng vật chất hoặc tinh thần mà đối tượng nhận được khi thay đổi được hành vi, thói quen theo chiều hướng tích cực. Đó có thể là những phần thưởng, quà tặng, sự ghi nhận, tuyên dương để khuyến khích đối tượng vượt lên trên bản thân góp phần thôi thúc đổi mới nhận thức, thay đổi nhanh hơn. Sự khuyến khích lớn nhất với mỗi gia đình đó chính là sự thay đổi hàng ngày của chính con cái họ. Có thể nói hiệu quả giáo dục trong giai đoạn này thể hiện rất nhanh chóng. Do giai đoạn này trẻ đang phát triển rất mạnh về cả nhận thức lẫn hành vi nên sự tiến bộ của trẻ có thể nhìn thấy hàng ngày.Thêm vào đó, để đạt được hiệu quả nhận rộng lan tỏa trong cả xã hội, tạo thành phong trào dạy dỗ con trẻ của các gia đình cần phải có những cách thức ca ngợi, tuyên dương hợp lý vừa để khuyến khích những gia đình đã thực hiện tốt vừa để đề cao những tấm gương sáng cho xã hội noi theo.

Tuyên truyền: Công cụ này được sử dụng phổ biến trong marketing xã hội có tính hiệu

quá cao không chỉ ở chi phí thấp mà còn bởi lượng thông tin cung cấp lớn, mang tính chuyên sâu cao hơn khiến đối tượng tin tưởng, nhớ lâu. Được trình bày dưới dạng những câu chuyện hấp dẫn về nhân vật thực tế, những tấm gương điển hình, những thành công, hiệu quả thiết thực... nên có tính thuyết phục cao.

Một số kiến nghị với các cơ quan chức năng và tổ chức có liên quan

Cần nâng cao nhận thức, cung cấp thông tin, đào tạo cho cha mẹ trong việc giáo dục con trẻ trong giai đoạn 0-3 tuổi bằng cách:

- Soạn thảo các tài liệu hướng dẫn chăm sóc, giáo dục trẻ phát cho mỗi gia đình có con trong độ tuổi này. Tài liệu phải được trình bày ngắn gọn, dễ hiểu, thiết thực gắn với cuộc sống hàng ngày của các gia đình.

- Tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn về kiến thức chăm sóc và giáo dục con trẻ cho cha mẹ từ khi mang thai. Phải coi đây là chương trình bắt buộc cho mỗi bà mẹ yêu cầu tham dự đầy đủ trước khi sinh con để tránh những sai lầm cơ bản trong chăm sóc, giáo dục trẻ dẫn đến những hậu quả khó khắc phục trong những giai đoạn sau. Chương trình này nên phối hợp với Hội phụ nữ, các trạm y tế xã, huyện để thực hiện cùng với các chương trình tiêm chủng mở rộng cho bà mẹ.

- Tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng thường xuyên, liên tục hơn nữa bằng các hội thảo, buổi tư vấn chăm sóc trẻ, các chương trình phỏng sự để cung cấp thông tin chuyên môn sâu đặc điểm phát triển của trẻ trong giai đoạn 0-3 tuổi. Giới thiệu các phương pháp giáo dục sớm tiêu biểu và mức độ áp dụng ở các quốc gia trên thế giới và những kinh nghiệm áp dụng các phương pháp này.

- Xây dựng các thông điệp quảng cáo ngắn trên truyền hình thường xuyên vào giờ cao điểm về đặc điểm phát triển của não bộ con

người và giá trị của việc giáo dục trẻ trong "giai đoạn vàng" để các bậc phụ huynh hiểu và hành động, dành nhiều thời gian, công sức hơn nữa cho việc đầu tư giáo dục cho con cái trong độ tuổi này.

- Đầu các chương trình giáo dục sớm cho trẻ vào trường mẫu giáo công lập cũng như tư thục. Tổ chức tập huấn đào tạo giáo viên mầm non theo các phương pháp giáo dục sớm tiên tiến trên thế giới. Đồng thời đổi mới nội dung giảng dạy cho giáo dục mầm non theo hướng hiện đại, phát huy tiềm năng trí tuệ cho trẻ.

- Các cơ quan chức năng, các tổ chức giáo dục cần tiến hành vận động (PR) nhiều hơn nữa để chính phủ có chính sách quốc gia đầu tư cho thế hệ trẻ trong giai đoạn này.

Thay cho lời kết, trích ý kiến của bà Đinh Thị Phương Thảo - một đại diện đến từ Quỹ Nhi đồng Liên Hiệp Quốc (UNICEF) cho rằng, Việt Nam với nguồn lực hạn hẹp mà nếu chúng ta không xác định được đầu tư vào đâu, đầu tư cái gì cho thỏa đáng thì mọi đầu tư sẽ không có hiệu quả. Trong khi đó, đầu tư cho chăm sóc, giáo dục trẻ giai đoạn từ 0 - 3 tuổi là một đầu tư thỏa đáng, có lợi ích cho phát triển kinh tế, phát triển xã hội. Đầu tư chăm sóc giáo dục trẻ thơ còn gắn kết gia đình, gắn kết cộng đồng xã hội nhiều hơn trong quá trình phát triển. Như vậy có thể nói giai đoạn vàng của một đời người cũng chính là "giai đoạn vàng" của đất nước. [4]

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Xuân Dự, 2010, Luận án tiến sĩ "Marketing xã hội với việc giảm nghèo bền vững ở Việt Nam"
2. Glenn Doman, Janet Doman, 2013, Dạy trẻ thông minh sớm, Nxb Lao động xã hội, Hà Nội.
3. Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee (2002), Social marketing improving the quality of life, Sages Publications, USA.
4. Phương Linh, 2015, Báo điện tử Đại đoàn kết "Chăm sóc, giáo dục sớm cho trẻ dưới 3 tuổi"

SUMMARY**SOCIAL MARKETING TO RAISE AWARENESS OF PARENTS
IN THE EDUCATION OF CHILDREN AGED 0-3**

Nguyen Thi Thai Ha

College of Economics and Business Administration – TNU

Science has proven that, the development in the early years of the future decision of a lifetime. In the period from 0-3 years old, strong brain development, helping children with the ability to absorb everything taught at exceptional levels without a certain age may be. This is an important stage in the formation of personality and intellectual development of children. However, now many families are not aware of the need to educate children in this period. With the desire to raise the awareness of parents in the education of children in the "golden period" of this, using the tools of social marketing author gave some suggestions to the government, the authorities and community in general.

Keywords: Social Marketing, family education, early education, ages 0-3...