

الحملة الوطنية الأردنية حول مشاركة الرجل في تنظيم الأسرة "معا من أجل أسرة سعيدة" 1995 - 2002

الوضع السكاني في الأردن

ازداد عدد سكان الأردن خلال الخمسة عقود الماضية من حوالي نصف المليون عام 1952 إلى ما يزيد عن خمسة ملايين عام 2003. ويمثل هذا الازدياد المطرد في عدد السكان مقرونا بمحدودية الموارد أخطر التحديات التي تواجهها التنمية المستدامة في الأردن. فقد ارتفعت معدلات الإعالة والبطالة وتنامت جيوب الفقر واختل التوزيع الجغرافي للسكان، وتزايد الضغط على الخدمات الأساسية من تعليم وصحة وإسكان ومياه وزراعة وغذاء وعمل ناهيك عن استنزاف الموارد الطبيعية وتلوث البيئة.

وقد استدعى هذا الوضع الذي يزداد ترددا مع تسارع النمو السكاني، الأمانة العامة للمجلس الأعلى للسكان بصفتها الجهة المرجعية والتنسيقية الوطنية الرسمية لكافة الأنشطة والبرامج والمعلومات السكانية، إلى اتخاذ عدد من الإجراءات لمحاولة إحداث توازن بين موارد ومصادر الأردن وسكانه على المدى البعيد من أجل إتاحة فرص لمستقبل أفضل للأجيال القادمة. إحدى هذه الإجراءات وأهمها تتمثل في مسؤولية الأمانة العامة للمجلس الأعلى للسكان بنشر الوعي بين المواطنين بمختلف فئاتهم حول القضايا السكانية والتي من أهمها قضية تنظيم الأسرة والتي تعتبر من أهم الاستراتيجيات التي تساهم في إحداث هذا التوازن. وانطلاقا من هذه المسؤولية تقوم الأمانة العامة بتخطيط وتنفيذ برنامج "معا من أجل أسرة سعيدة" , بدعم فني من مركز برامج الاتصال - جامعة جونز هوبكنز وتمويل من وكالة الولايات المتحدة للإنماء الدولي , وذلك بهدف تعريف الناس بوسائل تنظيم الأسرة وفوائده وكيفية الحصول عليها بغية زيادة استخدامها. وحملة مشاركة الرجل هي جزء هام ومحوري في هذا البرنامج الذي يشمل فعاليات أخرى كالعامل مع الشباب وعلماء الدين والإعلاميين.

استراتيجية الإعلام والتعليم والاتصال الوطنية الخاصة بتنظيم الأسرة

كان لا بد من تحليل واقع حال تنظيم الأسرة في الأردن قبل مباشرة أي نشاط تنقيفي لذا فقد تم إجراء مسحين رئيسيين: الأول عام 1995 وكان مسحا نوعيا بصورة مجموعات نقاش مركزة مع نساء في سن الإنجاب ورجال متزوجون من مثل هؤلاء النساء ويشكل هؤلاء الجمهور المستهدف. والثاني مسح كمي وطني شامل لقياس مستويات المعرفة والاتجاهات والممارسات الخاصة باستخدام وسائل تنظيم الأسرة وقد تم على ألف امرأة متزوجة في سن الإنجاب وألف رجل متزوج من امرأة في سن الإنجاب وذلك عام 1996.

على أثر ظهور نتائج المسحين، قامت الأمانة العامة للجنة الوطنية للسكان حينذاك، بعقد ورشة عمل عام 1997 لثلاثين خبيراً من سبعة عشرة مؤسسة حكومية وأهلية عاملة في مجال تنظيم الأسرة، وذلك لتصميم "استراتيجية الإعلام والتعليم والاتصال الوطنية الخاصة بتنظيم الأسرة للأعوام 1997 - 2002".

حددت هذه الاستراتيجية الجماهير المستهدفة، والرسائل، والنشاطات، وقنوات الاتصال، والإطار الزمني، وآليات المراقبة والتقييم، والجهات المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجية، والميزانية، والجهات الممولة. حيث تبين ضرورة مخاطبة أربع فئات من الجماهير هي: الرجال - علماء الدين - النساء - ومقدمي الخدمات. وأجمع المشاركون أن تكون أولوية تنفيذ الاستراتيجية لفئة الرجال وذلك لأن الغالبية العظمى من الحملات السابقة وجهت للنساء، ولأن الزوج له دور أساسي ومحوري في اتخاذ القرار بالنسبة لاستخدام زوجته لوسائل تنظيم الأسرة وأيضاً بالنسبة لعدد الأولاد المرغوب إنجابهم.

حملة مشاركة الرجل في تنظيم الأسرة

تبين من المسوحات التي تم إجراؤها وجود المبررات الكافية للمباشرة في حملة وطنية لحث الرجال على المشاركة في تنظيم الأسرة تحت شعار "معاً من أجل أسرة سعيدة"، فقد اتضح أن هنالك احتياج غير ملبي لاستخدام وسائل تنظيم الأسرة حيث أن 25% من الأسر الأردنية ترغب في استخدام الوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة ولكنها لا تستخدمها وذلك للأسباب التالية:

1. عدم موافقة الزوج: 20% من الزوجات لا يستخدمن الوسائل بسبب عدم موافقة الزوج.
2. عدم المعرفة: كثير من الأزواج لا يعرفون مدى توافق استخدام الوسائل مع أحكام الشريعة الإسلامية، وكذلك لا يعرفون مدى أمانها وفعاليتها وإمكانية الحمل مرة أخرى بعد التوقف عن استخدامها.
3. عدم وجود حوار بين الزوجين حول موضوع تنظيم الأسرة: حيث أن نسبة من ناقشوا موضوع تنظيم الأسرة من بين الذين يستخدمون الوسائل تزيد عن 80% بينما تتخفف هذه النسبة إلى أقل من 40% بين الأسر التي لا تستخدم الوسائل.
4. تفضيل الأسرة الكبيرة: حيث يفضل الأزواج الأبناء الذكور من أجل العزوة، ويرى الرجال أن العدد المثالي للأطفال هو من 4 إلى 5 ويفضلون أن يكون بينهم ولدين ذكور أو أكثر.

الأهداف

هدفت الحملة إلى توفير معلومات أساسية للرجال عن النواحي الدينية والطبية والاجتماعية المتعلقة باستخدام الوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة، ومعاونة الرجال على مناقشة هذا الموضوع لاتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بتنظيم أسرهم بناء على معرفة كافية بالأبعاد سابقة الذكر.

الموضوعات

تناولت الحملة_المواضيع الستة الرئيسة التي أظهرتها المسوح كمعوقات لاستخدام الوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة وهذه الموضوعات هي:

1. الحوار بين الزوجين.
2. العدالة والإنصاف بين الأطفال الذكور والإناث.
3. فعالية وأمان استخدام الوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة وإمكانية الحمل بعد التوقف عن استخدامها.
4. أهمية تنظيم الأسرة كأحد العوامل التي تساهم في سعادة الأسرة ورفاهيتها.

5. إباحة الشريعة الإسلامية لاستخدام الوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة.
6. تمتع الأسر الصغيرة بمستوى أفضل من الحياة.

الأنشطة

أعلنت سمو الأميرة بسمة بنت طلال انطلاق "الحملة الوطنية لمشاركة الرجل في تنظيم الأسرة - معا من أجل أسرة سعيدة" بتاريخ 1998/3/30. وقد اعتمدت الحملة على التدخلات الاتصالية المختلفة والمتعددة والتي تم تنفيذها بشكل متواز، مع استخدام مدخل "التعليم من خلال الترفيه" لتوصيل المعلومات، وقد كان للحملة شقين، إعلام جماهيري وآخر مجتمعي:

1- الإعلام الجماهيري:

أ- تنويهاً تلفزيونية وإذاعية وأيضاً تغطية إعلامية مكثفة لفعاليات الحملة ورسائلها في الإذاعة والتلفزيون والصحافة، ونشر مجموعة مطويات الحملة (152 مجموعة تتكون كل منها من أربعة مطويات) بشكل ملاحق في صحيفتي الرأي والدستور خلال شهر أيلول 1998.

ب- المسابقة السكانية الوطنية

لتعزيز وصول رسائل الحملة وموضوعاتها لقطاع كبير من الجمهور بشكل تعليمي ترفيهي، قامت الأمانة العامة للجنة الوطنية للسكان بتنفيذ المسابقة السكانية الوطنية التي تكونت من أربعة أجزاء تناول كل جزء منها رسالة وموضوع معين من موضوعات الحملة تم توزيع المسابقة من خلال الصحف اليومية الأربعة (الرأي، الدستور، الأسواق، العرب اليوم) ومن خلال صناديق البريد وأيضاً التوزيع المباشر، وقد اشترك في هذه المسابقة أكثر من خمسة وتسعون ألفاً وبلغت نسبة الإجابات الصحيحة أكثر من 92% لجميع الأسئلة.

2. العمل المجتمعي

من خلال جلسات حوار وتحفيز لقيادات المجتمع المحلي من الرجال، باستخدام شرائط فيديو ومطويات وكتيبات حول موضوعات الحملة، وبمساهمة أربعين فريقاً ثلاثياً مدرباً يتكون كل منهم من عالم دين وطبيب وأخصائي اجتماعي. كما تم توزيع رزنامة سنة 2000 التي ازدانت بصور جلالة الملك عبدالله الثاني مع أسرته الصغيرة، وبصورة صاحبة السمو الملكي الأميرة بسمة بنت طلال دلالة على مؤازرتهم ودعمهم للحملة. واشتملت الرزنامة على كافة رسائل الحملة مرفقة بصور معبرة لمضمون كل رسالة. وقد غطى هذا النشاط محافظتي عمان واربد عام 1998 ومحافظات الزرقاء والبلقاء والكرك عام 1999. وتم الوصول إلى حوالي أربعة آلاف قائد محلي بهذه الرسائل في هذه المحافظات التي يقطن بها 82% من سكان الأردن، خلال المرحلتين الأولى والثانية منها.

الجهات المشاركة بالحملة

شاركت في الحملة كل من: وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية من خلال توفير علماء الدين، ووزارة الصحة - من خلال توفيرها للأطباء، ووزارة التنمية الاجتماعية - من خلال توفيرها للأخصائيين الاجتماعيين. حيث تم تكوين فرق ثلاثية مدربة يتكون كل منها من عالم دين وطبيب وأخصائي اجتماعي لإدارة جلسات الحوار مع القادة المحليين، كما شاركت جمعيات وهيئات تطوعية قامت بتقديم المكان ولوازم عقد جلسات تحفيز المجتمع المحلي وساهمت بتزويد مشرفي الحملة بأسماء القادة المحليين، كما شارك الإعلام الأردني بكافة قطاعاته من إذاعة وتلفزيون وصحافة. فقد قاربت قيمة ما وفرته مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية من بث مجاني لرسائل الحملة عبر برامجها حوالي مائتان وخمسون ألف دينار أردني (250,000) على مدى سنوات الحملة. أما الجرائد اليومية (الرأي) و(الدستور) و(العرب اليوم) و(الأسواق) التي كانت تصدر حينذاك فقد قدمت خصماً بلغ 50% على تكلفة نشر المسابقة عبر صفحاتها. وكان للقطاع الخاص مشاركة فاعلة من خلال تقديمه للجوائز حيث قدمت الشركة التضامنية للتجارة وكلاء سامسونج للأجهزة المنزلية مائة جائزة، كما قدمت كل من الخطوط الجوية

النمساوية وطيران الخليج والبنك الأهلي الأردني جوائز مختلفة، وقد بلغت قيمة هذه الجوائز أربعة وثلاثون ألف دينار أردني (34,000).

المتابعة والتقييم

رافق الحملة منذ مرحلة التخطيط آليات علمية حديثة لمتابعة تنفيذ النشاطات ولتقويم المسار تضمنت "بالنسبة لمتابعة العمل المجتمعي": استبانات قبل وبعد الجلسات، مقابلات بعد انتهاء الجلسات مباشرة، مراقبون داخليون وآخرون مستقلون حضروا بعض الجلسات، مقابلات معمقة مع القادة المحليين بعد ستة أشهر من انتهاء المرحلة الأولى من الحملة، اجتماعات تقييمية مع كل من مشرفي الحملة والفرق الثلاثية.

أما بالنسبة للإعلام الجماهيري فقد تم إجراء مسح على مستوى وطني لقياس أثر الحملة بشقيها المجتمعي والإعلامي الجماهيري على معرفة وتوجهات وممارسات الرجال والنساء في مجال استخدام الوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة عام 2001 بعنوان "مسح مشاركة الرجل في الصحة الإنجابية لعام 2001: تقييم أثر حملة إعلامية وطنية في الأردن" الذي صدر التقرير النهائي له في شهر أيلول 2002. في نفس الوقت تم إجراء بحث لمدى التعرض لرسائل الحملة ولمدى فهم وتذكر رسائل الحملة من قبل الجمهور المستهدف قامت به إحدى دور البحوث الإعلامية.

أثر الحملة على الرجال في الأردن

التعرض الإعلامي - التذكر - المعرفة

أظهرت نتائج الدراسات المذكورة أعلاه تحسنا ملحوظا في مستويات معارف وتوجهات وممارسات الرجال والنساء فيما يتعلق بتنظيم الأسرة. وفيما يلي بعض أهم النتائج العامة وتلك الخاصة بالرجال في الأردن:

- بلغ عدد الرجال والنساء ضمن الفئة العمرية 15-64 الذين شاهدوا رسائل الحملة التي بثت عبر التلفزيون الأردني مليونين واثان وخمسون ألفا (2,052,000).

- بلغت نسبة الرجال ضمن الفئة العمرية 16-64 سنة، الذين تذكروا علامة وشعار ورسائل الحملة 67%.
- تتفاوت معرفة الرجال بالوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة تفاوتاً شديداً: 96% منهم يعرفون الحبوب، 94% اللولب، 57% الواقي الذكري وهذه هي الثلاثة وسائل الأكثر قدماً واستخداماً وانتشاراً في الأردن. أما الوسائل التي دخلت للأسواق الأردنية خلال السنوات القليلة الماضية فإن معرفة الرجال بها محدودة 35% الحقن، 10% الغرسات/ النوربلانت و 9% الوسائل المهبليّة.
- زادت نسبة الرجال الذين أعطوا تقديراً يفوق 5 على 10 لمدى أمان الحبوب من 25% عام 1996 إلى 36% عام 2001، ولمدى فعاليتها من 44% إلى 50% خلال تلك الفترة.
- زادت نسبة الرجال الذين أعطوا تقديراً يفوق 5 على 10 لمدى أمان اللولب من 34% عام 1996 إلى 50% عام 2001، ولسهولة استخدامه من 40% إلى 51%، ولمدى فعاليته من 49% إلى 55% خلال نفس الفترة.
- زادت نسبة الرجال الذين أعطوا تقديراً يفوق 5 على 10 لمدى أمان الواقي الذكري من 9% إلى 22%، ولمدى سهولة استخدامه من 11% إلى 20%، ولمدى فعاليته من 11% إلى 21% خلال الفترة 1996 - 2001.

الاتجاهات

- ارتفعت نسبة الرجال الذين يعتبرون استخدام وسيلة الحبوب لتنظيم الأسرة مباحاً شرعاً من 28% عام 1996 إلى 51% عام 2001، وانخفضت نسبة الرجال الذين لا يعرفون أحكام الشريعة الإسلامية المتعلقة باستخدام الحبوب من 42% إلى 34%، انخفضت نسبة الرجال الذين يعتبرون استخدامها حراماً من 23% إلى 9% خلال نفس الفترة.
- ارتفعت نسبة الرجال الذين يعتبرون استخدام وسيلة اللولب مباحة شرعاً من 30% إلى 56%، وانخفضت نسبة الذين لا يعرفون حكم الشريعة الإسلامية من

45% إلى 33%، وانخفضت نسبة الذين يظنون أنه حرام من 19% إلى 6% خلال نفس الفترة.

- انخفض متوسط عدد الأطفال المثالي حسب وجهات نظر الرجال والنساء من 4.3 إلى 3.8 ما بين عامي 1996 و 2001 .
- عبرت نسبة أكبر من الرجال المتزوجون (66%) عن عدم رغبتها بمزيد من الأطفال أكثر من النساء المتزوجات (58%)
- يفهم 60% من الرجال تنظيم الأسرة على أنه تنظيم لحياة الأسرة.
- عبر الرجال أكثر من النساء بأن تنظيم الأسرة مباح شرعا لأنه لا يتعارض مع تعاليم الشريعة الإسلامية (49% رجال - 28% نساء)، ولأنه يوفر صحة وحياة أفضل للأسرة (47% رجال - 23% نساء) .
- كلما زاد المستوى التعليمي للرجال كلما زاد استعدادهم لاستخدام الواقي الذكري اذا لم تتمكن زوجاتهم من استخدام الوسائل الخاصة بهن.
- ما زال 24% من الرجال يفضلون انجاب الأطفال الذكور مقارنة ب 16% من النساء.

الممارسات

- زادت نسبة الرجال الذين يستخدمون تنظيم الأسرة ويحاولون زوجاتهم حول الأمر من 93% عام 1996 الى 98% عام 2001 .
- انخفضت نسبة اتخاذ القرار حول عدد الأطفال في الأسرة من قبل الرجال من 18% إلى 8%، بينما زادت نسبة اتخاذ قرار مشترك بين الزوج والزوجة من 62% إلى 76% ما بين 1996-2001.
- زادت نسبة الرجال الذين اتخذوا قرار تنظيم الأسرة بالتشارك مع زوجاتهم من 58% عام 1996 إلى 81% عام 2001.
- بلغت نسبة الرجال والنساء المستخدمين للوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة الذين استشاروا مقدمي الخدمات الصحية قبل المباشرة بالاستخدام 64%.

الدعوة

- زادت نسبة علماء الدين الإسلامي الذين يدعون إلى تنظيم الأسرة من 36% عام 1996 إلى 60% عام 2001.

لا بد أن تستمر المسيرة

تدل النتائج أعلاه أن حملة مشاركة الرجل في تنظيم الأسرة في الأردن قد حققت نجاحا في زيادة معلومات وتحسين توجهات الرجل نحو استخدام الوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة، كما نجحت الحملة في توفير بيئة داعمة لتنظيم الأسرة في المجتمعات المحلية الأردنية وفي المملكة بشكل عام، كما تشير النتائج إلى الحاجة إلى المزيد من الجهود التثقيفية التوعوية الموجهة للرجال وخاصة فيما يتعلق بتزويدهم بمعلومات كاملة حول الوسائل التي أدخلت حديثا إلى الأسواق الأردنية مثل الحقن والغرسات، وحول العدالة بين الأبناء الذكور والإناث. ولعل من أفضل النتائج العملية الملموسة مطالبة الرجال في الأردن، من خلال هذه الحملة و بشدة، أن يتم تصميم وتنفيذ برنامج إعلامي تثقيفي لفئة الشباب من الجنسين من أبنائهم وبناتهم وإخوانهم وأخواتهم كونهم الفئة الأكثر حاجة لمثل هذه الحملات والمعلومات وهذا ما ابتدأت به الأمانة العامة للمجلس الأعلى للسكان منذ عام 2000.