



## GIỚI TRONG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

**T**hưa các bạn, không phải ngẫu nhiên mà Bình đẳng giới là một trong 8 Mục tiêu phát triển thiên niên kỷ của Liên hiệp quốc. “Bình đẳng giới trở thành trung tâm của phát triển, bản thân nó là một mục tiêu phát triển, đồng thời là một yếu tố để nâng cao khả năng tăng trưởng quốc gia, xoá đói giảm nghèo và quản lý nhà nước có hiệu quả.” (Trích Đưa vấn đề Giới vào phát triển thông qua sự bình đẳng giới về quyền, nguồn lực và tiếng nói- Báo cáo nghiên cứu chính sách của Ngân hàng thế giới – Nhà xuất bản Văn hóa – Thông tin, năm 2001)

Trong những năm qua, Việt Nam luôn được đánh giá là nước có nhiều chính sách tiến bộ về vấn đề phụ nữ và bình đẳng giới. Sự ra đời của Luật bình đẳng giới (2007) là một minh chứng về sự quyết tâm của Đảng và Nhà nước trong việc hướng tới mục tiêu bình đẳng giới. Để góp phần vào việc thực hiện mục tiêu này, Luật bình đẳng giới đã ghi rõ “Thông tin, giáo dục, truyền thông về giới và bình đẳng giới là biện pháp quan trọng nhằm nâng cao nhận thức về giới và bình đẳng giới”. Tuy nhiên, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, vì những lý do khác nhau, nhiều sản phẩm truyền thông còn mang định kiến giới, trong đó vấn đề cốt lõi là nhận thức của các nhà báo về vấn đề này. Trong điều kiện bận rộn và nhiều mối quan tâm mang tính cấp thiết hiện nay, việc sản xuất ra các chương trình truyền thông có nhạy cảm giới và chuyển tải tinh thần của nó là một thách thức với nhiều nhà báo. Với mong muốn cùng các cơ quan quản lý báo chí hỗ trợ các nhà báo trong việc cập nhật các thông tin về giới, bình đẳng giới và chỉ ra những bài báo, những chương trình còn thể hiện định kiến giới, nhóm cán bộ của Trung tâm Nghiên cứu và Ứng dụng Khoa học về Giới- Gia đình- Phụ nữ và Vị thành niên (CSAGA) với sự hỗ trợ của tổ chức Oxfam Anh sản xuất bản tin này. Trong khuôn khổ hạn hẹp của chương trình, chúng tôi chỉ khảo sát một số các sản phẩm truyền thông mà chúng tôi cho rằng được nhiều người quan tâm trên đài truyền hình, đài phát thanh, báo viết và báo mạng.

*Chúng tôi hi vọng nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị để bản tin được tốt hơn.*

Trân trọng cảm ơn  
Nhóm cán bộ CSAGA-Oxfam Anh

## PHẠM VI KHẢO SÁT

Với mong muốn cung cấp cho các quý vị những thông tin về giới trong các sản phẩm truyền thông, chúng tôi cố gắng khảo sát các sản phẩm truyền thông đại diện mà theo chúng tôi những chương trình này được nhiều người quan tâm. Cụ thể:

- **20 chương trình phát thanh:** Diễn đàn các vấn đề xã hội, Phụ nữ, Bạn hãy nói với chúng tôi, Gia đình và xã hội (VOV2)
- **20 chương trình truyền hình:** Thời sự 19h, Người đương thời, Sức sống mới, Người xây tổ ấm (VTV1), Nông thôn ngày nay, Khoa học và đời sống. Chăm sóc sức khỏe sinh sản (VTV2), Ai là triệu phú, Phim “Lập trình cho trái tim” (VTV3)
- **50 bài báo in** trong các báo: Phụ nữ thủ đô, Phụ nữ thời đại, An ninh thủ đô, Công an nhân dân, Phụ nữ Việt Nam, Bóng đá, Đầu tư tài chính, Đời sống gia đình, Tạp chí gia đình và xã hội, Gia đình, Gia đình xã hội, Thế giới phụ nữ, Phụ nữ thời đại, Hạnh phúc gia đình, Tiền phong, Hà Nội mới, Nữ doanh nhân.
- **50 bài báo mạng** trong các báo: www.vnn.vn, www.dantri.com.vn, tapchilamdep.com, docbao.vn, vnexpress.net, tintuonline.com

Qua khảo sát các chương trình truyền thông nói trên, chúng tôi nhận thấy tín hiệu đáng mừng khi có sản phẩm truyền thông đã có nhạy cảm giới (7 bài). Trong các sản phẩm này, các phóng viên đã thể hiện trách nhiệm giới và có vai trò quan trọng trong công tác nâng cao nhận thức về giới và bình đẳng giới cho công chúng. Tuy nhiên, số lượng bài chứa định kiến giới còn nhiều, tổng số bài còn định kiến giới nặng nề là 19 bài, tập trung chủ yếu vào báo in (7 bài) và báo mạng (10 bài). Chúng tôi chọn những nội dung tiêu biểu để giới thiệu.

## NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG CÓ NHẠY CẢM GIỚI

### 1. Cảnh báo nguy cơ của tư tưởng trọng nam khinh nữ

Chương trình **phụ nữ, VOV2 Đài tiếng nói Việt Nam ngày 7/4/2009** đã thể hiện một cách rõ ràng các quan điểm giới của phóng viên trong cách nhìn nhận và xử lý vấn đề. Khi đưa ra các con số phản ánh khoảng cách giới tính sau khi sinh với tỷ lệ 2005 là 118 nam/100 nữ và năm 2008 là 127nam/100 nữ, phóng viên đã chỉ ra căn nguyên sự khác biệt đó là do xuất phát từ tư tưởng trọng nam khinh nữ còn tồn tại trong cộng đồng “nhất nam viết hữu thập nữ viết vô”. Đồng thời, phóng viên cũng phân tích rõ hậu quả của sự việc này tiềm ẩn những nguy cơ dẫn đến sự thay đổi cơ cấu dân số, đe dọa sự bất ổn trong xã hội và ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống. Để giải quyết vấn đề, biện pháp cần thiết trước mắt cũng như lâu dài được chương trình nhấn mạnh là phải nâng cao nhận thức về giới cho cộng đồng. Cách tiếp cận và giải quyết vấn đề đã thể hiện trách nhiệm giới của người phóng viên khi xây dựng các chương trình truyền thông.

### 2. Xây dựng mẫu người phụ nữ mới – Điểm đột phá cho sự cải thiện quan hệ giới

Hình mẫu người phụ nữ lý tưởng của xã hội Việt Nam hôm nay đã được thay đổi. Đó là những phụ nữ biết vượt ra khỏi sự trói buộc, kìm hãm của những định kiến cổ hủ, lạc hậu để năng động, tích cực vươn lên trong lĩnh vực kinh tế, việc làm, khẳng định vị trí của mình trong gia đình và xã hội. Trên sóng phát thanh, truyền hình, báo in, báo mạng đã nêu những tấm gương điển hình về những phụ nữ Việt Nam chủ động, mạnh dạn, tự tin, sáng tạo thường xuyên được khắc họa.

**Quan hệ giới: Mối tương quan giữa nữ và nam trong sự phân chia về nguồn lực, trách nhiệm, lợi ích, quyền và quyền lực**



Chương trình **Sức sống mới – VTV1 ngày 6/5/2009** ca ngợi tấm gương chị Lý Mây Trâm - người phụ nữ dân tộc Dao Đỏ đã nỗ lực vượt qua sự nhút nhát, mặc cảm từ định kiến và tập tục truyền thống. Qua quá trình học hỏi và được sự khích lệ giúp đỡ của mọi người, chị đã tự tin tham gia công tác xã hội (Chủ tịch Hội liên hiệp phụ nữ xã, Chủ nhiệm câu lạc bộ Thổ cẩm, Phó chủ tịch Hội đồng quản trị công ty Tắm nước lá thuốc...). Để tạo thêm sức thuyết phục của thông tin, chương trình còn dẫn thêm những nhận xét của các vị lãnh đạo địa phương là nam giới ghi nhận sự tiến bộ của người phụ nữ này. Nhờ vậy chương trình càng có tác dụng củng cố niềm tin về giá trị giới đối với chị em phụ nữ nói chung và phụ nữ các dân tộc thiểu số nói riêng.

Chương trình **phụ nữ, VOV2 ngày 8/5/2009**, chuyên mục **“Diễn đàn bạn gái trẻ”** cũng khuyến khích thế hệ trẻ phụ nữ trẻ Việt nam phấn đấu vươn lên. Trần Phương Huyền, sinh viên năm cuối trường đại học Ngoại Thương Hà Nội, mặc dù tuổi đời còn rất trẻ nhưng cô đã là chủ của chuỗi cửa hàng gối khăn Take One nổi tiếng trong giới sinh viên. Với sự kiên trì, sáng tạo, thường xuyên đổi mới phong cách, tạo ấn tượng độc đáo cho mỗi sản phẩm nên cửa hàng của cô ngày càng thu hút được nhiều khách hàng ở mọi lứa tuổi.

**Trên báo Phụ nữ Việt Nam số ra ngày 21/5/2009**, tác giả Đinh Hương trong bài viết **Bà đỡ của sinh viên sân khấu** cũng giới thiệu về Quỳnh Phương, một người phụ nữ nhỏ nhắn nhưng với tài năng và sự đam mê của mình, cô đã thành lập một công ty riêng chuyên sản xuất chương trình và tổ chức sự kiện mang tên Trúc Vàng. Công ty mới thành lập nhưng đã nhận được những hợp đồng có giá trị và

đã thu được những thành công nhất định. Đồng thời, cô cũng nhận được những lời động viên của chồng, và gia đình hai họ.

Có thể thấy việc tự tạo dựng sự nghiệp, tự tìm kiếm cơ hội và dám chấp nhận thách thức để khẳng định vị thế của mình là những phẩm chất đáng được ca ngợi về hình ảnh của một người phụ nữ Việt Nam thời đại mới, đồng thời đây cũng là điểm đột phá cho sự thay đổi của quan hệ giới. Khi người phụ nữ có thể độc lập về kinh tế thì tiếng nói và vị thế của họ cũng được cải thiện cả trong gia đình và ngoài xã hội. Thành công của các sản phẩm truyền thông chính là việc đã chuyển tải những thông điệp này một cách hiệu quả tới công chúng.

### 3. Góp phần thay đổi giáo lý “Tam tòng”

Trong xã hội Việt Nam trước đây, chuẩn mực “Tam tòng” (ở nhà theo cha, lấy chồng theo chồng, chống chết theo con) đã đẩy người phụ nữ xuống vị trí phụ thuộc, chỉ là cái bóng của người đàn ông. Với mong muốn được phá bỏ thứ xiềng xích vô hình đó, người phụ nữ trong **Còng lưng gánh tam tòng** - Báo **Gia đình và xã hội cuối tuần** ngày 14/5/2009 đưa ra một cách thức điều chỉnh mối quan hệ gia đình có lợi cho cả nam và nữ. Chính nhờ quan điểm mềm dẻo, phù hợp mà nhân vật trong bài báo đã không bỏ lỡ cơ hội phát triển cho cả hai vợ chồng.

Bài báo cũng khẳng định: *“Tam tòng không mang lại hạnh phúc cho người phụ nữ mà là nắm mô chôn phụ nữ và vì thế nó phản nhân văn. Nhiều người đàn ông ngày nay vẫn còn muốn áp đặt giáo lý tam tòng trong gia đình mình, đơn giản vì nó phục vụ cho người đàn ông tối đa và biến người phụ nữ thành nô tì. Ở đâu giáo lý tam tòng được xem như quy tắc ứng xử của con cái với cha mẹ, của vợ chồng thì ở đó không hề có hạnh phúc”.*

Với những lí lẽ xác đáng, bài viết đã góp phần không nhỏ vào việc thay đổi cách nhìn nhận tiêu cực về thân phận của người phụ nữ. Đồng thời một thông điệp tích cực được nhắm tới công chúng, đó là việc cởi trói cho người phụ nữ vươn lên khẳng định mình, đủ tự tin quyết định những vấn đề liên quan đến cuộc sống không chỉ đem lại hạnh phúc cho cá nhân người phụ nữ mà còn mở ra những cơ hội mới cho người nam giới, giúp mỗi người có thể phát huy thế mạnh của mình đóng góp cho xã hội.

#### 4. Ghi nhận những giá trị mới trong vị thế của người đàn ông

Vị thế của người nam giới ngày nay được khẳng định không phải bằng các giá trị giới truyền thống như kiếm được nhiều tiền hay giỏi hơn vợ, mà là sự tự nguyện chia sẻ những công việc nội trợ, chăm sóc con cái hay đóng góp một phần kinh tế trong khả năng của mình với gia đình. Tâm sự của người đàn ông trong bài **“Chúng tôi hạnh phúc dù vợ học giỏi và kiếm nhiều tiền hơn” - Vn Express -27/4/2009** cho thấy điều này: *“Bản thân tôi học kém hơn vợ... , và ngay khi tôi viết bài này thì cô ấy có thu nhập cao hơn tôi, nhưng lại không hề phân biệt chuyện tiền nong hay chức vụ ở chỗ làm việc, đơn giản chỉ vì tôi biết chia sẻ việc nhà, thứ việc mà người ta hay gọi là việc của đàn bà, hay chăm sóc con cái khi cô ấy làm việc tại nhà... Vì vậy chúng tôi vẫn hạnh phúc dù vợ học giỏi hơn và kiếm được nhiều tiền hơn tôi...”*

Trong khi không ít nam giới và phụ nữ còn ngộ nhận về vai trò vị thế của mỗi giới, những suy nghĩ giản dị, hợp lí, hợp tình của người chồng, người cha ở đây có tác dụng rất lớn trong việc định hướng công chúng nhận thức đúng đắn hơn về vai trò giới và bình đẳng giới. Hy vọng rằng ngày càng có nhiều sản phẩm truyền thông để cập đến vai trò và trách nhiệm của nam giới trong gia đình. Bởi cho đến nay, trong khi có nhiều sản phẩm truyền thông về chủ đề thành công của phụ nữ trong sự nghiệp (lĩnh vực mà trước đây ít được nhắc đến) thì những sản phẩm truyền thông về sự đột phá của nam giới trong công việc gia đình còn chưa nhiều. Chính những giá trị mới này đã tạo nên hình ảnh một người đàn ông hiện đại không chỉ là thành đạt trong công việc, mà còn là người cha, người chồng tốt biết cảm thông và chia sẻ trách nhiệm với “nửa cuộc đời” của mình.

### ĐÔI ĐIỀU TRAO ĐỔI

#### 1. Không nên ngộ nhận về sự hy sinh, nhẫn nhịn của người phụ nữ.

Khảo sát trên các bài báo, các chương trình phát thanh, truyền hình, nhóm quan sát nhận thấy hình ảnh người phụ nữ hy sinh, nhẫn nhịn vẫn còn xuất hiện trên nhiều sản phẩm truyền thông, đặc biệt là

hình ảnh những người phụ nữ lấy việc hy sinh làm cội nguồn của hạnh phúc.

Trong bài viết **Vẻ đẹp Á Đông** trên báo **Phụ nữ thời đại** số ra ngày **18/5/2009**, nhà báo đã nâng sự nhẫn nhịn, hy sinh lên thành chuẩn mực, thành vẻ đẹp để những người phụ nữ khác noi theo: *“Nét đặc trưng nhất của người phụ nữ Á Đông là sự thủy chung son sắt, hy sinh vì chồng con, gia đình, bởi niềm vui, hạnh phúc của họ là hạnh phúc của người thân”*. Vẫn biết trong cuộc sống gia đình hy sinh cho nhau là điều cần thiết, nhưng sự hy sinh trong nhiều trường hợp đã ngấm ngấm làm mất đi các quyền con người của phụ nữ, nhất là khi sự hy sinh chỉ diễn ra một chiều thì thực sự không công bằng với họ.

Đáng ngại hơn, trên trang [www.docbao.vn](http://www.docbao.vn), tác giả bài viết **Hành trình cuộc đời của người đàn bà**, đã tự tin khẳng định rằng bản năng gốc của người đàn bà là sự hy sinh mù quáng: *“Họ không dám, đúng, chính xác là không dám đi ngược lại số phận để tìm cho mình một hạnh phúc riêng, họ sống vì người khác nhiều hơn vì bản thân mình. Đôi lúc tôi cũng thấy giận họ vì sự hy sinh mù quáng ấy, nhưng xét cho cùng đó là bản năng gốc của người đàn bà mà thôi”*.





Khi viết những dòng này, chắc hẳn nhà báo đã từng thấy cái gọi là “bản năng gốc” này đã khiến biết bao phụ nữ bị hành hạ, bị tước đi quyền sống, quyền tự do trong chính ngôi nhà của mình mà không dám phản kháng. Sự hy sinh vô điều kiện của họ như một yếu tố đẩy họ vào thế yếu, bị phụ thuộc, không có tiếng nói trong gia đình và ngoài xã hội. Thậm chí có những người phụ nữ đã hy sinh suốt cả cuộc đời, ngay cả khi đã trở về già, họ vẫn tiếp tục hy sinh cho con cháu, quên mất quyền được sống theo đúng nghĩa và hưởng thụ cuộc sống. Vậy mà nhà báo vẫn cho rằng *sự hy sinh mù quáng ấy, xét cho cùng đó là bản năng gốc của người đàn bà*. Vô hình chung ở đây nhà báo đã không chỉ “gán nhãn” cho giới nữ bản năng “hy sinh, cam chịu” là điều không thay đổi, mà còn giúp họ viện thêm cơ để tiếp tục an bài, chấp nhận thiệt thòi, hy sinh, tự chối bỏ quyền mưu cầu hạnh phúc. Thật đáng tiếc, lẽ ra nhà báo cần phải kêu gọi công chúng thay đổi cách nhìn nhận về bản năng này cũng như phân tích sâu hơn về việc quan niệm như vậy sẽ càng khoét sâu thêm định kiến giới về vai trò, trách nhiệm nặng nề của người phụ nữ vốn đã ăn sâu vào tiềm thức của con người Á Đông, trong đó có Việt Nam. Và những quan niệm như vậy lẽ nào lại là vẻ đẹp Á Đông được?

## 2. Thiên kiến tiêu cực về người phụ nữ cần được xoá bỏ

Trên các chương trình cũng như các bài báo, hình ảnh người phụ nữ vẫn có lúc bị nhìn nhận đánh giá bất công, thiếu thiện cảm.

Chương trình **Sức sống mới, VTV1, ngày 7/5/2009**, khi nói về vấn đề mua sắm của phụ nữ, MC đã dẫn lời

nhà nghiên cứu *“Mua sắm là thuộc tính của phụ nữ”* và bình thêm *“phụ nữ nghiện mua sắm...”*. Khi dùng từ “thuộc tính” tác giả muốn thể hiện đặc tính bền trong, bản chất của người phụ nữ là nghiện mua sắm, nhưng thực chất nhìn vấn đề này ở góc độ giới thì mới trả lời được câu hỏi vì sao người phụ nữ lại hay mua sắm? Trong khi người phụ nữ phải gánh nặng vai trò nội trợ nhưng họ vẫn chỉ nhận được cách nhìn thiếu thiện cảm trong việc mua sắm. Vì cách nhìn mang tính khái quát và thiên lệch này nên tác giả đã đưa lời khuyên được đối với nam giới: *“hạn chế cho chị em bớt mua sắm”*. Ấn định vai trò chủ đạo trong việc thay đổi thói nghiện mua sắm của người phụ nữ cho người nam giới, tác giả trao quyền kiểm soát cho người nam giới còn người phụ nữ chỉ được tiếp cận với nguồn tiền của gia đình, quyền quyết định thuộc về người chồng, còn thừa hành là vợ. Nhà báo có thể tiếp cận vấn đề ở góc độ nhạy cảm giới hơn khi đưa ra giải pháp người chồng trong gia đình cũng tham gia vào việc mua sắm của gia đình hoặc trước khi mua sắm một thứ gì đó cần có sự bàn bạc thống nhất cả hai vợ chồng. Có như vậy, vợ chồng vừa chia sẻ được công việc vừa không bị rơi vào tình trạng mua sắm lãng phí.

Một cách nhìn khác thể hiện sự phụ thuộc của người phụ nữ trong mối quan hệ giới, khi phỏng vấn Trung Dũng - người dẫn chương trình truyền hình - trên bài báo **Trung Dũng: Sẽ sang Mỹ sống cùng người ấy** - [tintuonline.vietnamnet.vn](http://tintuonline.vietnamnet.vn) phóng viên đặt câu hỏi *“Thuyền theo lái, gái theo chồng, còn anh theo vợ?”*. Câu thành ngữ mang định kiến giới tồn tại dai dẳng trong cộng đồng đã được một số nhà báo kịch liệt phản đối vậy mà ở đây phóng viên lại nhắc đến như một mệnh đề tất yếu để đẩy lên tính bất thường của việc “anh theo vợ”. Gây ấn tượng cho câu hỏi theo kiểu này, nhà báo không chỉ hạ thấp vai trò phụ nữ mà còn củng cố thêm cho công chúng cả thái độ rêu rúng những người đàn ông “theo vợ”.

## 3. Nội trợ đâu phải là trách nhiệm của riêng phụ nữ

**Báo Đời sống gia đình số 20, ngày 14/5/2009**, với tiêu đề **Phụ nữ đừng đánh mất mình**, tác giả lên án gay gắt việc người phụ nữ không giỏi nấu ăn, nội trợ: *“Ngày nay, nhiều người phụ nữ không giỏi việc nấu ăn đã đành, họ còn không hiểu được tầm quan trọng của công việc nội trợ. Đã mấy người phụ nữ trong thời đại*

bạn rộn bây giờ biết rằng chồng mình thích ăn món gì nhất. Các chị còn thua xa mấy cô bán cơm bình dân...". Có lẽ nhà báo cần phải xem lại tiêu chí và chuẩn mực đánh giá phẩm chất, giá trị của người phụ nữ. So sánh "hơn", "thua" giữa người phụ nữ hiện đại với "mấy cô bán cơm bình dân" thì quả là khập khiễng vì mỗi việc đều có những giá trị riêng, đều có những đóng góp riêng cho gia đình và xã hội. Trong cách so sánh này nhà báo tỏ ra không tôn trọng cả hai. Có lẽ chỉ vì một lý do đơn giản họ là phụ nữ. Chưa nói đến tại sao chỉ có người phụ nữ mới cần quan tâm đến việc "Chồng mình thích ăn gì" mà không phải cả hai cùng quan tâm đến nhau.

Không dừng lại ở đó, tác giả bài viết còn tiếp tục diễn giải: "Dọn dẹp nhà cửa thì có nhiều nhận gì đâu, vậy mà một số chị em cũng thuê người một tuần dọn dẹp, giặt giũ một lần... Có người đã tự hỏi, không biết mình lấy vợ để làm gì? Khi người phụ nữ bị tước đoạt đi tất cả những công việc gia đình thì họ cũng tự mình đánh mất vai trò "người giữ lửa trong nhà", do đó không khí trong nhà có phần lạnh lẽo hẳn đi". Không biết khi viết những dòng này, tác giả đã một lần nào đó dọn dẹp nhà cửa hoặc nấu ăn chưa mà đã khẳng định rằng những việc đó "chẳng nhiều nhận gì". Quan niệm phụ nữ phải gắn liền với bếp núc mới giữ được lửa trong nhà từng làm biết bao người phụ nữ mất đi cơ hội học tập, vui chơi và đẩy họ vào vị trí lệ thuộc hoàn toàn vào chồng. Vậy mà thay vì cảm thông, chia sẻ những thiệt thòi ấy, nhà báo lại cảnh tỉnh chị em: "Một số người đàn ông, hết giờ làm việc không trở về nhà ngay, cũng một phần bởi họ cảm thấy về nhà cũng chẳng có gì vui thú... Chỉ khi nào chị em thấy rằng làm công việc gia đình không có nghĩa là phải hầu hạ chồng con mà là niềm vui của mình, họ sẽ tìm ra được thời gian thích hợp để làm việc đó". Tác giả đổ lên vai người phụ nữ gánh nặng gia đình, lại còn thêm trách nhiệm về việc chồng đi làm không muốn về nhà. Khốn khổ hơn, người phụ nữ còng lưng với công việc nhưng phải coi đó là "niềm vui", chứ không được coi là "hầu hạ chồng con". Vậy vai trò của nam giới ở đâu? Hình ảnh người cha tốt, người chồng tốt chắc chắn không chỉ là người nam giới của công việc.


Có lẽ người quan sát không cần phân tích gì thêm, tự thân những lời phán xét, bình luận của các phóng viên trên đây đã cho thấy, chính bản thân người viết đang mang định kiến nặng nề đối với người phụ nữ. Với cách nhìn nhận này, nhà báo không chỉ phủ nhận công lao đóng góp của người phụ nữ mà còn đặt lên đôi vai của họ gánh nặng vừa công việc xã hội vừa công việc gia đình. Và đương nhiên nhà báo



đã góp phần buộc chặt thêm cái "thiên chức" hết sức vô lí bao đời nay từng ngăn trở sự tiến bộ của người phụ nữ. Nên chăng nhà báo cần đưa ra một cách giải quyết vấn đề một cách bình đẳng hơn, cả nam và nữ nếu quá say mê với công việc xã hội, công việc kiếm tiền, mà quên mất công việc gia đình thì cũng cần xem xét lại. Bởi vì khi coi nhẹ công việc tái sản xuất thì công việc xã hội, công việc kiếm tiền của họ cũng gặp khó khăn hoặc không thể nào hoàn thành tốt được. Mặt khác nếu chúng ta khuyến khích người phụ nữ tham gia vào công tác xã hội mà người nam giới lại không chia sẻ công việc gia đình với họ thì sự bình đẳng giới chỉ là nửa vời.

#### 4. Nam cũng như nữ, tuổi nào cũng có quyền vui sống

Trong bài "**Thà mẹ chồng cứ... cổ hủ còn hơn**" - **Tapchilamdep.com** ngày 20/3/2009 có đoạn viết "Mặc dù đã có cháu nội, cháu ngoại đầy đủ nhưng mẹ chồng chị Chuyên có lối sống tự do và có thể nói là hơi...phóng túng. Nhân rồi, lại có điều kiện kinh tế nên một trong những mối quan tâm hàng ngày của bà là thời trang và chăm sóc sắc đẹp. Do rất chịu khó tập thể dục thẩm mỹ và giữ dáng nên bà có phom người khá chuẩn so với bạn bè đồng trang lứa. Thông thường, ở lứa tuổi của bà, những người phụ nữ khác thường lựa chọn trang phục tối màu nhưng mẹ chồng chị Chuyên thì ngược lại...".



Cách nhìn của tác giả ở đây bộc lộ định kiến hẹp hòi của xã hội với người phụ nữ khi tuổi về già. Nếu đặt trong mối tương quan với một người đàn ông có hoàn cảnh tương tự chẵn chẵn bạn đọc sẽ bất bình vì sự thiếu công bằng của tác giả bài viết. Không lẽ khi luống tuổi, người phụ nữ không được quyền làm đẹp, làm vui cho cuộc sống của mình?

## 5. Vai trò trụ cột cần được chia sẻ

Khảo sát trên các trang báo in và báo mạng tháng 5, nhóm quan sát nhận thấy còn rất nhiều bài ủng hộ vai trò trụ cột của nam giới trong gia đình. Chẳng hạn: *“người đàn ông cho phụ nữ cái cảm giác được nương tựa cả cuộc sống vật chất” (Bản lĩnh đàn ông – Báo Bóng đá, số ra ngày 19/5/2009)*. Hoặc [tintuconline.com.vn](http://tintuconline.com.vn) ngày 19/5/2009 đã cảnh báo: *“Phụ nữ gánh vác kinh tế gia đình không bao giờ là niềm hạnh phúc thực sự... Nhưng sự thành đạt trong công việc của phụ nữ luôn tỷ lệ nghịch với thời gian họ chăm sóc chồng con. Khi một đôi lứa lệch đã càng ngày càng lệch hơn thì nguy cơ rạn nứt là rất lớn..”*

Cùng mạch suy luận này, một số nhà báo khác cũng khẳng định nếu thay đổi vai trò giới, có thể sẽ đem đến những bất hạnh vì người phụ nữ vừa phải gánh vác công việc kiếm tiền lại vừa phải dành thời gian cho chăm sóc chồng con. Và để tránh những thảm họa đối với hạnh phúc gia đình, một kết luận của chuyên gia được đưa ra như sau: *“Người phụ nữ dù tài giỏi đến đâu, khi ở nhà, cũng nên lui về đúng vị trí của mình: một người vợ đảm đang, hiền lành, nét na và có một chút vâng phục chồng. Nếu người vợ ấy cậy mình “bạo vì tiền”, đưa ra quyết sách cho cả nhà, lấn quyền chồng thì vô tình “cực âm” bị biến thành “cực dương”, mà hai “cực dương” đẩy nhau là điều tất yếu. Với truyền thống và tâm lý Á Đông, vai trò trụ cột vẫn cần thiết thuộc về người chồng. Người phụ nữ dù tài giỏi đến đâu, cũng thực sự cảm thấy hạnh phúc và yên ổn khi nép vào chồng... Vì vậy, với những quyết định lớn trong gia đình như xây nhà, mua sắm vật dụng đắt tiền, định hướng cho con cái học hành... người vợ chỉ nên đưa ra ý kiến để chồng tham khảo, trao quyền quyết định lại cho chồng...” (vnexpress ngày 3/5/2009)*

**Khuôn mẫu giới: Những mẫu hình giá trị, niềm tin được định sẵn, quy định những đặc điểm điển hình của nữ và nam**

Rõ ràng ý kiến chuyên gia đã hướng nhận thức bạn đọc theo những khuôn mẫu giới đang là rào cản khiến người phụ nữ không phát huy được thế mạnh để đóng góp cho gia đình và xã hội, còn người nam giới để chứng minh nam tính đã phải gồng mình gánh trên vai những việc không phù hợp với khả năng và mong muốn của chính họ. Với kiểu đề ngỏ chính kiến của người viết như vậy, bài báo sẽ khiến công chúng không khỏi hoang mang về những động lực kích lệ mỗi giới vươn lên đang được phổ biến sâu rộng hiện nay.

Chia sẻ vai trò trụ cột lẽ nào lại không tốt cho cả nam giới và phụ nữ? Người phụ nữ thấy hạnh phúc hơn khi có đóng góp và chia sẻ gánh nặng kiếm tiền với chồng. Mà ngày nay thực tế này đang diễn ra rất phổ biến trong mỗi gia đình, nhưng vì sao chúng ta chưa thừa nhận? Nam giới cũng sẽ thấy hạnh phúc khi vợ hiểu và chia sẻ với mình. Điều quan trọng là dù ai làm ra nhiều tiền, ai làm được ít tiền, thì đều cần được tôn trọng, bởi chúng ta hiểu rằng, ngoài công việc kiếm tiền, những công việc khác trong gia đình cũng hết sức quan trọng. Điều này đã minh chứng vì sao nhiều gia đình giàu có nhưng không hạnh phúc. Là nam hay nữ, khi làm ra tiền mà lại lấy đó để tự ban cho mình quyền được quyết định tất cả thì là điều rất đáng lên án. Nếu nhà báo phân tích theo hướng đó, chúng tôi tin rằng, sẽ có tác động tích cực đến công chúng.

## 6. Không nên xem phụ nữ là đối tượng của tình dục

Phụ nữ vẫn thường được mệnh danh là phái đẹp, nhưng trong 7 hình ảnh quảng cáo về số điện thoại của báo Bóng đá thì có tới 4 hình ảnh người phụ nữ ăn mặc hở hang. Có thể nhà quảng cáo muốn thu hút người xem trước khi đọc nội dung bằng hình ảnh bắt mắt, song tạo ấn tượng bằng cách này dễ có nguy cơ biến phụ nữ thành biểu tượng của tình dục với những phô bày khêu gợi.

Tương tự như thế là tít bài được in đậm trên [docbao.vn.net](http://docbao.vn.net) ngày 11/5/2009 là **Làm gái cho người ta trêu**. Cách nhìn thiên lệch và thiếu tôn trọng phụ nữ của nhà báo có nguy cơ bao biện cho những hành vi quấy rối, lạm dụng tình dục của người nam giới và người phụ nữ có thể trở thành công cụ mua vui, nô lệ tình dục cho nam giới như mại dâm, buôn bán phụ nữ và trẻ em gái.

Ngoài ra, những quan niệm truyền thống kiểu như: “Trai năm thê bảy thiếp” cũng chi phối khá nhiều bài viết trên [vietbao.vn](http://vietbao.vn) ngày 18/5/2009. Tác giả dẫn



lời các bà vợ có chồng ngoại tình: *“Chuyện anh với Ngọc chỉ là đổi gió chút thôi chứ không có tình cảm yêu đương gì”*, hoặc: *“Tôi nghĩ, việc chồng tòm tem khi vợ mang bầu cũng không phải là ít”* (**dantri.com.vn ngày 11/5/2009**). Với những cách hiểu sai lệch và có phần quá “nuông chiều” người đàn ông như vậy, lẽ ra người viết nên có lời phân tích định hướng nhận thức cho công chúng, song một loạt lời khuyên của chuyên gia được đưa ra lại dựa trên lợi ích và sự trải nghiệm của đàn ông và “hù dọa” người phụ nữ quả là không công bằng với họ: *“Có bà vợ không chấp nhận sự hối cải đó, kiên quyết đòi ly hôn... Nhưng sau một thời gian họ mới nhận thấy mình đã quá nóng giận, làm cho con cái cũng phải hứng chịu nhiều nỗi thiệt thòi”;* hay *“Về mặt tâm lý thì phần lớn những chuyện lằng nhằng của đàn ông chỉ có tính nhất thời. Họ thường không phải là những người chán vợ hay gia đình mà chỉ là có cơ hội thì “ăn vụng”*. Một giả thiết khác: *“Chuyện ngoại tình liên tiếp có thể do bản chất ham vui của chồng bạn.... Những cám dỗ từ xã hội thường nằm ngoài tầm kiểm soát của đàn ông. Cái vòng xoáy, nhậu nhẹt rồi “gái gú” thường không có điểm dừng. Bởi, khi đã say sưa thì anh ấy cũng khó điều khiển được hành vi và cảm xúc của bản thân... Chuyện bạn nên tiếp tục nghĩ cách giữ chồng là điều cần thiết hơn cả... Việc giữ gìn hạnh phúc bao giờ cũng là điều khó khăn và thường nghiêng về phần người vợ”*... Rõ ràng người viết đã bao biện cho những hành vi không chung thủy của các ông chồng là “bản chất ham vui” là “nằm ngoài tầm kiểm soát” và việc giữ gìn hạnh phúc gia đình lại “nghiêng về người vợ”. Quan niệm này, một lần nữa khắc sâu định kiến cho người phụ nữ cũng như “bật đèn xanh” cho nam giới lạm quyền, gây bạo lực tình dục với

phụ nữ. Sẽ công bằng hơn nếu nhà báo chỉ ra vai trò của người nam giới trong việc giữ gìn hạnh phúc gia đình, cũng như họ phải chịu trách nhiệm về hành vi của mình trong những trường hợp như trên.

## 7. Các chương trình phát thanh nên là diễn đàn của cả hai giới

Theo dõi một số chương trình phát thanh trên hệ **VOV2,VOV4** của Đài Tiếng nói Việt Nam, Nhóm quan sát viên nhận thấy là nam giới xuất hiện chủ yếu trong các chương trình, nữ giới thường chiếm tỷ lệ rất ít và chỉ xuất hiện với vai trò người dẫn, người nội trợ hay văn công. Cụ thể, quan sát 23 chương trình ở khu vực Tây Bắc từ 23/4 – 15/5, có 72 nhân vật xuất hiện nhưng chỉ 12 nhân vật là nữ (chiếm 8,6%) và thời lượng dành cho họ cũng rất ít. Trong số 27 chương trình ở Tây Nguyên, có 126 nhân vật được nói, nhưng cũng chỉ có 24 nhân vật nữ (chiếm 3%). Trong chương trình Theo dòng thời sự, hầu hết ở các bài viết trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hoá, tiếng nói của nam giới chiếm tới 90%, thậm chí nhiều chương trình ý kiến của nam giới chiếm tới 100%. Tiếng nói của phụ nữ trong lĩnh vực văn hoá được đưa ra nhiều hơn, tuy nhiên, họ lại xuất hiện là văn công hay người nội trợ, mua sắm các sản phẩm gia đình... Như vậy tiếng nói từ cộng đồng còn nghiêng về nam giới quá nhiều so với nữ giới. Việc các nhân vật nữ ít xuất hiện trong chương trình không hẳn do phóng viên có định kiến giới, nhưng việc lặp đi lặp lại tình trạng trên có thể khiến người nghe hiểu lầm rằng đây là diễn đàn dành cho nam giới trong khi chương trình cần đáp ứng nhu cầu của các tầng lớp công chúng khác nhau trên thực tế.

**Chịu trách nhiệm xuất bản: Ths. Nguyễn Văn Anh - Chủ tịch Hội đồng sáng lập**

**Cơ quan: Trung tâm Nghiên cứu và Ứng dụng Khoa học về Giới - Gia đình - Phụ nữ và Vị thành niên (CSAGA)**

**Địa chỉ: Tầng 4 Công ty cơ khí Điện - Điện tử - Tàu thủy  
Tổ 6 - Láng Thượng - Đống Đa - Hà Nội**

**ĐT: 04.37910014 - Email: csaga@csaga.org.vn**

**Website: www.csaga.org.vn**

**www.thuviengbv.dovipnet.org.vn**