



GIỚI TRONG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

Thưa các bạn, các tập quán và chuẩn mực xã hội góp phần to lớn vào việc quyết định vai trò của phụ nữ và nam giới trong gia đình và cộng đồng. Các hình mẫu văn hoá về người đàn ông và người phụ nữ đã định hình cho những sở thích cá nhân và quan hệ quyền lực giữa hai giới. Chúng cũng quy định loại hình công việc được coi là phù hợp cho nam và nữ. ***“Do vậy, các chuẩn mực xã hội tạo ra những động lực mạnh mẽ định hướng hành vi của con người- khi là vợ chồng, bố mẹ, công dân và người lao động- và những hành vi nằm ngoài khuôn khổ được chấp nhận có thể phải hứng chịu những hệ thống trừng phạt xã hội chính thức hay không chính thức”*** (Narayan và các tác giả khác 2000).

Nhiều tác giả nghiên cứu về giới đã đưa ra khái niệm ***“bức tường kính”*** khi nói đến mẫu hình văn hoá ngăn trở người phụ nữ thăng tiến. Bức tường vô hình đó chính là thái độ kỳ thị, định kiến khi phụ nữ vượt ra ngoài những chuẩn mực trong quan niệm truyền thống.

Ngày nay, truyền thông đại chúng có một sức mạnh đặc biệt trong việc xác định những hình ảnh khuôn mẫu trong công chúng. Trong một cuộc thi mang tên “Vai trò của truyền thông và công nghệ thông tin hướng đến một thế giới hoà bình” do tổ chức Goi Peace Foundation của Nhật Bản phát động trên toàn thế giới, người ta đã đưa ra yêu cầu: ***Ti vi, đài, internet và các dạng truyền thông khác có ảnh hưởng lớn đến việc định hình đời sống mỗi cá nhân và cộng đồng, vai trò của truyền thông và công nghệ truyền thông trong tương lai là như thế nào? Bạn có thể sử dụng các công cụ truyền thông ra sao để thế giới chúng ta ngày càng tốt đẹp hơn...?***

Với vai trò quan trọng như vậy, truyền thông có thể góp phần phá vỡ bức tường kính nhưng cũng có thể củng cố vững chắc thêm bức tường vô hình này nếu những người làm công tác truyền thông thiếu những kiến thức về giới.

Trong bản tin tháng 7 này, chúng tôi tiếp tục “nhặt sạn” giới trong một số bài báo, chương trình truyền thông. Với mong muốn báo chí luôn đem đến những thông điệp tiến bộ và hấp dẫn, chúng tôi hi vọng bản tin ít nhiều giúp ích cho các nhà báo trong công cuộc truyền thông vì bình đẳng giới.

Chúng tôi mong nhận được đóng góp của các bạn để bản tin ngày một tốt hơn.

Trân trọng cảm ơn
Nhóm cán bộ CSAGA- Oxfam Anh

I- QUẢNG CÁO KHẮC SÂU KHUÔN MẪU GIỚI

Đây là bài viết của nhà báo Trang Hạ được đăng trên blog cá nhân. Nhận thấy bài viết có nhiều nhận xét hữu ích phù hợp với nội dung bản tin, lại là của chính người trong cuộc, được sự đồng ý của nhà báo Trang Hạ, chúng tôi xin phép đăng lại nhằm giúp bạn đọc có thêm một góc nhìn về vấn đề giới trong truyền thông hiện nay.

QUẢNG CÁO THÀNH CÔNG, XÃ HỘI THẤT BẠI

Con gái tôi thích xem quảng cáo bột giặt, ở trong ấy, có những em bé bần thủ bồng nhiên sạch sẽ, có một bà mẹ gần như phải chui xuống gầm giường. Con tôi thích hình ảnh ông bố không biết làm gì cả, kể cả việc đơn giản là bỏ làm sao cho lọt một khúc xương vào trong một cái nồi. Ai cũng biết bỏ xương vào nồi thì cầm thế nào, nhưng khi ông bố và đứa con trai (một ông bố tương lai) không biết thì cũng không làm sao cả, mọi người đều cười vui sướng và khoái chí. Bởi mẹ đã có bột canh ngon hơn, mẹ biết làm tất cả, mẹ giải quyết mọi vấn đề ngay lập tức. Bởi đó là mẹ trong quảng cáo. Tôi thấy lòng nặng trĩu.

Vì tôi không thể giải thích cho con tôi rằng, có những bất công trong xã hội mà không thể một sớm một chiều giải quyết. Có những định kiến dành cho phụ nữ dưới lời khen ngợi, có những điều phi lý phụ nữ phải chịu đựng dưới mỹ từ, danh hiệu vẻ vang. Có những ông chồng thành đạt trên sự bóc lột vợ. Và những hình ảnh đẹp đẽ ngọt ngào trong những spot quảng cáo trên truyền hình chỉ bộc lộ sự méo mó của chúng ta về hình ảnh người phụ nữ trong gia đình.

Thử xem nhé, trong những quảng cáo trên truyền hình, người mẹ sẽ mặc đồ nhẹ màu nhạt dịu, ngồi yên trong nhà làm bếp, lo chọn mua sữa cho con uống, lo tìm người chuyển sữa đến tay con, là người rửa bát, là người giặt đồ, lau nhà. Mẹ là người tắm cho em bé, cho con uống sữa ăn bánh, cho con uống thuốc ho.

Mẹ là người là phảng đồ cho bố, phơi quần áo, vừa kiếm tiền vừa lo việc nhà, đang vừa may đồ vừa lo không có nước một lần xả thì quần áo không sạch, ảnh hưởng tới thu nhập gia đình. Mẹ còn là người giữa bữa cơm phải đứng dậy lúi dao thớt ra bằm chặt để hầu hạ một ông bố và một ông con đang cau mày trách móc ngồi vênh đũa sau lưng, chỉ vì thiếu chút nước tương để chấm.

Lần đầu xem những quảng cáo ấy, tôi đã bật cười, vì ở gia đình tôi, nếu giữa bữa cơm hết nước tương, hẳn ông bố sẽ là người đứng ngay dậy dao thớt bằm chặt, rồi nhanh chóng pha ngay một bát nước chấm mới còn ngon hơn bát cũ. Cũng không có chuyện phụ nữ vừa phải kiếm tiền vừa phải lo giặt đồ. Đồ thì đã có máy giặt, tất nhiên. Nhưng người đang làm việc (kiếm tiền nuôi gia đình) thì có thể ngồi yên type máy tính cho đến lúc xong việc, người đang rảnh tay sẽ tự động bỏ cuộc bia chiều, cuộc câu cá, cuộc bóng đá v.v... để tắm cho trẻ con, nấu cơm, xếp mâm bát tử tế. Vấn đề là, ông bố sẽ làm trong vui vẻ, và những người ngồi chờ phía sau đâu có ai cau mày trách móc, lắc đầu. Vị trí nhân vật quảng cáo nếu thay bố bằng mẹ, thì trong gia đình tôi, thực chất đã không hề ảnh hưởng gì. Nhưng trên quảng cáo ở tivi, hẳn sẽ nhận được

Văn hoá và kỳ vọng có thể thay đổi thông qua thông tin do truyền thông cung cấp (Roumeen Isalam và cộng sự trong cuốn "Quyền được nói"- NXB Văn hoá thông tin 2006)

nhiều lời phàn nàn của xã hội. Chắc chắn nhà quảng cáo không chấp nhận được việc thi rửa bát bằng nước rửa chén Sunlight mà để cho các ông và mô hôi đầu gục xuống, **mười ngón tay** bận rộn cọ quẹt quẹt, các bà đứng thành thoi chơi không, đón lấy cái đĩa, chỉ dùng **một ngón tay** nhẹ nhàng quẹt một cái chứng minh là đĩa sạch. Không đâu, phụ nữ là phải đầu tắt mặt tối, như thế mới thuyết phục được xã hội người tiêu dùng. Nếu nhà quảng cáo nghĩ khác, hẳn họ đã không sản xuất clips quảng cáo như thế. Có quảng cáo tỏ ra ưu ái phụ nữ gia đình bằng khẩu hiệu “cho mẹ nghỉ một tí” thực ra là một sự nhân đạo giả dối, bởi sau lưng nó là quan điểm mặc định: “Mẹ tức là phải bận rộn và vất vả suốt ngày, không được phép nghỉ ngơi”. Nhà quảng cáo cũng sẽ mãi mãi đưa lên hình ảnh người phụ nữ vụng năng, khéo léo, duyên dáng, ấm áp với con, lãng mạn với chồng. Những hình ảnh thuyết phục hoàn hảo ấy là một thông điệp nói với phụ nữ rằng, chúng tôi là hàng hoá, chúng tôi giúp bạn đạt được điều ấy. Nhưng hình ảnh hoàn hảo ấy có tốt cho phụ nữ không, tôi nghĩ là không.

Những hình ảnh ấy bóp méo phụ nữ, bắt phụ nữ sống theo khuôn thước ấy của xã hội. Tôi không thể tin nổi có một phụ nữ nào, có thể vừa xinh đẹp trắng da theo thời gian, chăm sóc tóc không gãy rụng, vừa nuôi con hoàn hảo, làm phẳng từng ly trên áo chồng, nấu ăn bằng bột canh tốt nhất nên mọi món đều được hít hà, nhà rộng sạch bong, cái nhà mà chắc chắn nếu đúng là phụ nữ lý tưởng như trong quảng cáo thì có phần tài sản khá lớn phải do mình làm ra góp tiền mua cùng chồng, chứ không phải do lấy nhầm... đại gia hoặc do vừa bán ruộng, được bồi thường giải phóng mặt bằng.

Liệu phụ nữ vừa thành đạt vừa giỏi giang, đảm đang, vừa tế nhị chu toàn, vừa khôn khéo để dành thời gian (ăn cắp được từ thời gian của gia đình hoặc công sở) để chăm sóc chính bản thân mình nữa, có thật không, cho dù người phụ nữ ấy sử dụng tất cả mọi sản phẩm được quảng cáo trên tivi.

Nói một cách đơn giản, ngay chính những chủ nhân sản phẩm, những ông bà tổng giám đốc công ty ấy, hay những người trực tiếp sáng tạo và chế tác clips quảng cáo ấy, họ có được như vậy không? Chắc chắn là không. Vậy tại sao họ dựng lên hình ảnh một phụ nữ hoàn hảo tới mức chuẩn mực của xã hội.

Để làm cho phụ nữ bình thường khi xem chỉ nhận ra rằng, thì ra mình còn thua kém hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo. Mình thua kém mặt này hoặc mặt khác, mình muốn được như cô ấy về mặt này hoặc mặt khác. Vì thế, mình sẽ mua dùng sản phẩm này với mong ước làm cho mình gần hơn với hình ảnh phụ nữ được xã hội tôn xưng kia. Và người phụ nữ tiêu dùng tự nguyện trở thành nô lệ của món hàng đó, nghiêm trọng hơn là của triết





lý đó: Phụ nữ bị định hình trong xã hội, tuân theo mong ước của xã hội, là nô lệ cho dục vọng muốn được thoả mãn yêu cầu của xã hội, chấp nhận sự mất bình đẳng trong lao động và đóng góp gia đình.

Tôi thấy thật là hài hước. Tôi thấy người phụ nữ chưa hoàn hảo đang ngồi xem ti vi kia mới đúng thật là phụ nữ của xã hội. Cứ sao những mẫu quảng cáo lại làm chị bất an, làm chị mất tự tin, làm cho chị thấy mình thua kém?

Trong thực tế, ở gia đình tôi, ông bố mới là người nấu ăn ngon nhất, người khéo tay nhất, đảm đang nhất, là người nuôi con khỏe dạy con ngoan, người rửa bát nhanh hơn, người đi chợ tháo vát nhanh nhẹn và tính toán bữa cơm một cách có khoa học hơn, làm sao để mọi người vừa ngon miệng vừa ăn hết sạch thức ăn, lại tiết kiệm. Tôi cũng làm tốt những việc đó, nhưng ông bố gia đình tôi còn làm tốt hơn.

Hãy để người đàn ông tốt hơn, chăm sóc nhiều hơn bản thân anh ta rồi chăm sóc cả mọi người trong gia đình nữa. Nếu những mẫu quảng cáo kia thành công, thì cả xã hội đã thất bại. Những cô con gái bé bỏng sẽ lớn lên với ý nghĩ rằng, mình buộc phải vừa đẹp vừa ba đảm đang, nếu không, mình là hàng thứ phẩm.

Thật khủng khiếp biết bao, khi hàng ngày, bao nhiêu phụ nữ bị đặt lên tóc những vòng nguyệt quế, những danh hiệu vẻ vang, những lời xưng tụng, để rồi bị biến thành nô lệ cho những danh hiệu ấy, một cách vô hình, với sự ủng hộ và tung hô của truyền hình.

(Nhà văn, nhà báo Trang Hạ)

Những tác hại của việc xây dựng hình mẫu nam và nữ trên truyền thông trong bài viết của chị Trang Hạ, chúng tôi thiết nghĩ không cần bình luận gì thêm.

II- TRUYỀN THÔNG ĐÃ KHẮC SÂU KHUÔN MẪU GIỚI NHƯ THẾ NÀO?

Những quảng cáo trên truyền hình chỉ là những clips khoảng 30 giây mà đã gây tác động lớn đến người xem như vậy thì những bài viết dài, những bài phỏng vấn, những chương trình chuyên đề trực tiếp nói rõ quan điểm về vai trò phụ nữ và nam giới còn tác động rõ ràng hơn. Chúng tôi xin điểm ra đây một số “sạn” trong các sản phẩm truyền thông được “nhặt” trong tháng 7/2009.

1- CẦN CÂN TRỌNG TRONG CÁCH ĐÁNH GIÁ VỀ NGƯỜI PHỤ NỮ THÀNH CÔNG

Tác giả của bài báo “Phỏng vấn nữ giám đốc marketing của Kimberly Clank” **báo Phụ nữ thời đại số 18/2009 ngày 20/7/2009** hỏi nhân vật được phỏng vấn :

- PV: Thành công của một người phụ nữ theo chị sẽ bao gồm những gì?

- NTL: Theo tôi, bản chất của người phụ nữ dù có quyền lực, thành công đến đâu ngoài xã hội thì vẫn yếu đuối, cần sự chở che của người đàn ông. Do đó, tôi vẫn nghĩ thành công của người phụ nữ là có một người đi chung đường và chia sẻ được với mình.

- Bình luận:

Một người phụ nữ thành công trong trong sự nghiệp và có một người đàn ông bên cạnh ủng hộ luôn là hình mẫu lý tưởng của số đông về thành đạt và hạnh phúc. Tuy nhiên, trong thực tế có rất nhiều phụ nữ độc thân hoặc không có người đàn ông bên cạnh vẫn là người thành công. Trong xã hội có nhiều người định kiến với phụ nữ thành công trong công việc mà không

có gia đình hoặc cuộc sống lứa đôi. Người phụ nữ trả lời phỏng vấn còn định kiến giới khi chị cho rằng phụ nữ luôn yếu đuối và cần sự chở che của nam giới. Chị cũng khẳng định người phụ nữ được coi là thành công khi bên cạnh họ có một người bạn đời đồng hành. Trong trường hợp này, vai trò của người phỏng vấn rất quan trọng. Người phỏng vấn không phải là người ghi chép và đưa nguyên xi nội dung đó vào bài viết mà còn có vai trò dẫn chuyện. Trong phỏng vấn này, người dẫn chuyện nên khéo léo đưa ra các thông điệp rằng phụ nữ thành công trước tiên là do nỗ lực và tài năng của chính họ. Tuy nhiên, sự hỗ trợ của người chồng cũng rất quan trọng. Trên nền tảng trí tuệ và sự phấn đấu của người phụ nữ thì sự động viên, tạo điều kiện của người chồng và các thành viên khác trong gia đình để phụ nữ có nhiều thời gian cho công việc, sự nghiệp là một việc đáng trân trọng và khích lệ. Viết như vậy, bài phỏng vấn sẽ khuyến khích được sự ủng hộ và chia sẻ của nam giới cho những tiến bộ của phụ nữ thay vì khẳng định hình mẫu mang tính định kiến thông qua câu trả lời của nhân vật.

2- CÔNG VIỆC GIA ĐÌNH KHÔNG CHỈ THUỘC VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA PHỤ NỮ

“Em nghĩ là một người phụ nữ trẻ nếu muốn trưởng thành trong xã hội này thì trước tiên phải có tính nết, đạo đức tốt, thứ hai là nữ công gia chánh giỏi, thứ ba là năng động”.

Phụ nữ dành thời gian cho các hoạt động phi thị trường và chăm sóc gia đình nhiều hơn nam giới- và những hoạt động này làm hao tổn sức khỏe, sự nhàn rỗi, các công việc được trả lương và quyền tự chủ của họ. (Đưa vấn đề giới vào phát triển- NXB Văn hoá thông tin 2001)

Đây là ý kiến phát biểu của một người dân Hà Nội trong Chương trình **Phụ nữ VOV2 ngày 02/07/2009** và nhận được lời đồng tình tán thưởng của người dẫn chương trình. Nội dung chương trình này cũng đề cao nề nếp gia phong theo truyền thống: chồng làm trụ cột gia đình, *“còn phụ nữ là phải có tính đảm đang, dịu dàng, nuôi con khỏe, dạy con ngoan, hỗ trợ chồng công tác”*. Quan niệm về vai trò người phụ nữ như trong phát biểu hiện nay không phải là hiếm. Vấn đề là người làm chương trình biết rõ đó là những định kiến giới và có thể khéo léo dẫn dắt để không củng cố *“bức tường kính”* - thứ ngăn trở sự tiến bộ của phụ nữ.

Chương trình **Thanh niên VOV2 ngày 09/06/2009** có chủ đề nữ công gia chánh. Theo quan điểm của người làm chương trình, nữ công gia chánh chiếm một vai trò rất quan trọng, dù ngày nay xã hội đã có rất nhiều những biến chuyển. Theo quan niệm của người dẫn chương trình, việc lo bữa ăn cho gia đình là trách nhiệm của người phụ nữ. Người dẫn chương trình có phần chê trách những chị em lơ đãng *“trách nhiệm”* của mình. Anh cho rằng đó là do cha mẹ thiếu quan tâm dạy dỗ và mãi kiếm tiền. Thậm chí, anh còn quy kết là do chị em mãi thăng quan tiến chức, chơi chứng khoán: *“không nghèo nản sao được khi chị em còn mãi thăng quan tiến chức, bạn mua vào bán ra khi thị trường chứng khoán đảo chiều liên tục, đam mê chuyện học hành, nếu không thì họ cũng nghĩ nên giải trí thư giãn để nạp năng lượng mà làm việc chứ...”*. Mặc

dù đã tìm cách giải thích lý do phụ nữ hiện đại không làm tốt công việc nội trợ nhưng người dẫn không che giấu được thái độ thiếu thiện cảm bằng những cụm từ như *“mãi thăng quan tiến chức”*, *“trước tiên là do giáo dục gia đình”*. Cũng với quan niệm trên, tác giả đã xếp nữ công gia chánh là tiêu chí quan trọng khi người phụ nữ bước vào cuộc hôn nhân, là yếu tố để giữ gìn cuộc hôn nhân của mình và nuôi dạy con cái trưởng thành: *“Nhưng dù ở thời nào đi chăng nữa thì nữ công gia chánh cũng là cái thứ cần của mỗi người bạn gái, cần vì sao, vì đó chính là chiếc chìa khóa để các bạn nữ bước vào cuộc hôn nhân để sau này sẽ trở thành một người vợ đảm đang, một người mẹ chu đáo, một người phụ nữ hiện đại đến mấy, giỏi giang đến mấy mà không biết nấu được một bữa cơm cho đúng nghĩa thì vẫn thiếu một cái gì. Người chồng dù có dễ tính đến mấy mà ăn mãi một thứ đảm khói, ăn mãi một món chế biến sẵn cũng sẽ có lúc ngán ngẩm. Những món ăn không có tình yêu thương của mẹ chỉ còn lại sự hậm hực của mẹ thì làm sao con có thể khôn lớn...”*. Cuộc sống hiện đại làm cho các gia đình ngày càng ít có thời gian dành cho việc bếp núc. Đó là một thực tế. Nhưng trách nhiệm này thuộc về cả nam giới và phụ nữ. Người phụ nữ ngày nay không còn chỉ quanh quẩn với những món ăn và công việc gia đình. Họ cũng phải đóng góp sức lực vào phát triển kinh tế gia đình, đóng góp cho xã hội. Vì vậy, không thể quy kết trách nhiệm cho riêng người phụ nữ. Với định kiến nặng nề của mình, chương trình dành cho thanh niên này đã đặt gánh nặng lên vai người phụ nữ, đồng thời giữ bỏ trách nhiệm của người nam giới trong việc giữ hạnh phúc gia đình. Sau một giai đoạn đấu tranh lâu dài, người phụ nữ mới dần được giải phóng khỏi công việc gia đình để phấn đấu cho sự nghiệp cũng chính là đóng góp cho xã hội, thì những định kiến này đang cổ vũ cho *“bức tường kính”* ngăn cản phụ nữ nói riêng và tiến bộ xã hội nói chung.

Sự bình đẳng giới về quyền hạn tự bản thân nó là một mục tiêu phát triển quan trọng. Các quyền pháp lý, xã hội và kinh tế tạo ra một môi trường thuận lợi để phụ nữ và nam giới có thể tham gia một cách hiệu quả vào đời sống xã hội, có được một chất lượng cơ bản của cuộc sống và tận dụng được những cơ hội mới do sự phát triển đem lại. (Đưa vấn đề giới vào phát triển- NXB Văn hoá thông tin 2001)

3-LỬA ẤM GIA ĐÌNH - TRÁCH NHIỆM THUỘC VỀ CẢ HAI

Trên trang www.giadinhh.net ngày 18/6/2009 có bài "Quản chồng: Lợi bất cập hại"

"Hôn nhân chính là cái đích của tình yêu. Nhưng khi đã đến cái đích đó rồi, ta mới thấy muôn vàn khó khăn phải vượt qua để giữ gìn, vun đắp cái mà mình đã đạt được. Người phụ nữ có vai trò rất quan trọng trong việc tạo lập không khí yên ấm, hạnh phúc. Hãy đối xử đúng mực, yêu thương, quan tâm hơn đến cảm nhận của chồng, bởi vì với đàn ông thì "khoảng trời tự do" là vô cùng quan trọng. Cho nên dù vợ chồng bạn tâm đầu ý hợp đến mấy thì mỗi người cũng cần có một "khoảng trời riêng" của mình, và bạn cần phải tôn trọng điều ấy". Bạn đọc nghĩ gì nếu tôi thay chữ "chồng" bằng chữ "vợ", chữ "phụ nữ" bằng chữ "đàn ông" và ngược lại trong đoạn văn trên: "Hãy đối xử đúng mực, yêu thương, quan tâm hơn đến cảm nhận của vợ, bởi vì với phụ nữ thì "khoảng trời tự do" là vô cùng quan trọng... Bạn thấy thế nào?"

Cả phụ nữ và nam giới có vai trò quan trọng như nhau trong việc tạo lập không khí yên ấm, hạnh phúc. Hãy đối xử đúng mực, yêu thương, quan tâm hơn đến cảm nhận của chồng, cảm nhận của vợ bởi vì với ai thì những "khoảng trời tự do" cũng quan trọng. Cho nên dù vợ chồng bạn tâm đầu ý hợp đến mấy thì mỗi người cũng cần có một "khoảng trời riêng" của mình, và bạn cần phải tôn trọng điều ấy dù bạn là phụ nữ hay nam giới.

Với cách viết này chúng tôi tin rằng, các nhà báo sẽ có đóng góp vào việc xóa bỏ các khuôn mẫu cứng nhắc, thậm chí là bất công đối với phụ nữ. Mặt khác sẽ khơi nguồn chia sẻ từ nam giới, kéo họ gần hơn, thông cảm hơn với một nửa của mình, và giúp họ xây dựng và vun đắp tình yêu thương không phải từ những lời mỹ miều xa hoa, mà chính từ việc làm đời thường nhất theo kiểu có ai đó đã từng nói: "tình yêu bắt đầu từ xô nước mà hàng ngày ta xách cho vợ" "Là phụ

Giới truyền thông không chỉ có việc truyền bá thông tin, mà còn phải định hướng công luận và nâng tâm các vấn đề (...) Họ có thể đẩy nhanh tốc độ truyền tin, gây ảnh hưởng đến những người mà tin tức được truyền đến cho họ và tác động đến loại hành động được đưa ra trong một tình huống cụ thể (...). Sự phân tích nghèo nàn sẽ không thể thu hút được sự chú ý của những độc giả tương đối sắc sảo và có thể định hướng sai cho những người kém hiểu biết hơn. (Roumeen Isalam và cộng sự trong cuốn "Quyền được nói"- NXB Văn hoá thông tin 2006)

nữ, bạn cần phải "giữ lửa" trong ngôi nhà của mình bởi chính tình yêu, niềm tin và sự khéo léo của người vợ mới là những yếu tố cần thiết để hâm nóng không khí gia đình và duy trì ngọn lửa ấm áp trong đời sống lứa đôi, khiến người chồng luôn tình nguyện ở bên cạnh mình mà không cần bất cứ sự ràng buộc nào khác".

Tại sao lại đặt gánh nặng giữ lửa lên vai một mình phụ nữ? Và nam giới thì có quyền chỉ cần "tình nguyện ở bên cạnh" (nghe như một ân huệ) thôi sao? Thực tế cũng cho thấy hạnh phúc gia đình phải là sự gây dựng từ cả phụ nữ và nam giới. Trong cuộc sống chúng ta đã gặp những người chồng tốt, thương yêu vợ con và vun đắp cho tổ ấm của gia đình. Giá như những người làm báo đưa tin nhiều hơn về những hình ảnh nam giới như vậy, chắc chắn sẽ tác động đến công chúng theo hướng tích cực hơn và gửi đến họ thông điệp mạnh mẽ rằng: Lửa ấm gia đình phải được đốt lên từ cả phụ nữ và nam giới.

4- HÌNH MẪU NAM VÀ NỮ ĐỀU CẦN ĐƯỢC XÂY DỰNG TRÊN NỀN TẢNG CỦA NHỮNG GIÁ TRỊ ĐẠO ĐỨC, VĂN HOÁ CHUNG

Trên báo **Đời sống gia đình** trong bài: "Bí quyết để là đàn ông" số 473 – 2/7/2009 viết:

Đàn bà có thể ghét đàn ông, nhưng đàn ông thì chẳng nên ghét đàn bà. Bởi dù sao đàn ông vẫn

mãi là đàn ông, không chấp vật không nhỏ nhen, không ti tiện đến mức thù oán 1 nữ nhi.

Một nửa bầu trời của thế giới này là nửa bầu trời của của buổi mai, mềm mại, sẽ sàng, hơi chút mong manh yếu ớt, đó là đàn bà. Đàn ông là nửa bầu trời còn lại, vẫn vũ mây vào buổi giông, chói chang nắng vào buổi trưa và hùng hừng ráng vàng chói lọi vào buổi chiều. Buổi chiều, ban trưa không thể chấp nhận được với ban mai mỏng mảnh dịu dàng vì chấp nhận như thế thì chả còn chút uy vũ nào nữa.

Vợ có thể cầu nhau chồng vì chuyện anh ta hay đi uống bia với bạn bè vào buổi chiều nên về muộn bắt cả nhà chờ cơm mà không bị biến thái khỏi vị trí người phụ nữ. Nhưng chồng mà cầu nhau vợ vì chuyện cô ta hay thay đổi áo quần, hay buôn điện thoại với bạn thì xem ra có thể bị biến thái khỏi vai trò của anh chồng cầm trịch gia đình để trở thành loài gì đó thì chưa biết.

Trong 1 tập thể nếu như cánh đàn bà có thọc mạch chuyện của bọn "đàn ông đàn ông" thì cũng là nhi nữ thường tình. Nhưng gã đàn ông nào mà đi tò mò dõng theo đám phụ nữ thì hẳn sẽ bị coi thường đến tận đáy của sự coi thường.

Đàn ông với đàn ông mà thù ghét nhau, coi nhau là đối thủ là cuộc chiến này xem ra thiên hạ cũng thích vì tò mò, vì hứa hẹn nhiều pha ngoạn mục. Và cuộc chiến này có thể hòa giải. Nhưng 1 người đàn ông mà chiến đấu với một người đàn bà thì trăm phần trăm là thiên hạ, trong đó phải hiểu là có cả đàn ông sẽ ném tất cả sự khinh bỉ về phía người đàn ông ngay mà chả cần phải xem vấn đề ai đúng ai sai. Và cuộc chiến này không bao giờ hòa giải được. Xem ra thật bất công cho người đàn ông nhưng đó là sự bất công do phép lịch sự tạo nên.

Tác giả kết luận: Có người băn khoăn tự hỏi làm thế nào để chứng tỏ bản lĩnh của 1 người đàn ông? Câu trả lời thật đơn giản: đừng tranh đoạt với phụ nữ.

Ví von rất văn vẻ nhưng bài viết đang khẳng định hình mẫu: đàn bà phải dịu dàng, đàn ông phải mạnh mẽ. Nếu là đàn ông thì không ti tiện, chấp nhận, thì phải chằng những tính xấu ấy là thuộc về phụ nữ?

Hình ảnh, tính cách về người phụ nữ và nam giới cần được xây dựng trên nền tảng của những giá trị đạo đức. Có rất nhiều những giá trị đạo đức sống mãi với thời gian như lòng thủy chung, trung thực, sự khoan dung, rộng lượng ... Trong cuộc sống đời thường cũng vậy, dù chúng ta là ai, phụ nữ hay nam giới, thì những tính cách biểu hiện lòng nhân ái, tình thương đâu chỉ đòi hỏi ở riêng phụ nữ và nam giới?

Chính những định kiến và khuôn mẫu giới tác động tiêu cực không chỉ đối với phụ nữ, mà cả đối với nam giới. Thật không công bằng khi cả 2 đều phải gồng mình lên để tạo ra một hình ảnh cho "vừa lòng" dư luận xã hội trong khi chính họ cảm thấy phải chịu đựng, phải day dứt hay sự không thanh thản.... Những giá trị đạo đức, những tính cách mang tình người cần phải được xem là điểm tựa cho họ chứ không phải vì họ là nam hay nữ. "Sự nhỏ nhen, ti tiện, sự thù oán, ganh ghét nhau..." đều cần phải loại bỏ trong tính cách của cả nam giới và phụ nữ. Chúng tôi tin các nhà báo đồng tình với chúng tôi như vậy.

Nếu các nhà báo phân tích theo hướng này, thì việc kêu gọi xóa bỏ định kiến về giới sẽ nhận được sự ủng hộ nhiều hơn của độc giả. Khi công chúng là nam giới hiểu được rằng định kiến giới tác động tiêu cực đến chính họ, họ sẽ mong muốn thay đổi.

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

(04.37759333)

Cố vấn bản tin: Ths. Phạm Thu Hiền - Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh.