



# TĂNG CƯỜNG NHẠY CẢM GIỚI TRÊN CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH

## LỜI MỞ ĐẦU

### *Thư các bạn đồng nghiệp, các nhà báo*

Sau 15 bản tin được tập trung theo chủ đề: *Xóa bỏ định kiến giới khi nhìn nhận các ngôi sao trong làng giải trí, góc nhìn giới về vấn đề phụ nữ Việt lấy chồng ngoại quốc, nhìn nhận công bằng với lỗi lầm của cả nam và nữ...* chúng ta lại tiếp tục cùng nhau trên chặng đường mới của công việc “tìm sạn giới”. Bắt đầu từ bản tin này, chúng tôi sẽ tập trung sự quan tâm theo từng loại hình báo chí nhằm tạo điều kiện trao đổi kỹ lưỡng và chuyên sâu hơn các vấn đề về giới trong sản phẩm truyền thông.

Công việc của nhóm quan sát chắc chắn sẽ ngày càng khó khăn. Mặc dù “sạn giới” trong các sản phẩm truyền thông đã giảm đi đáng kể nhờ sự nỗ lực không ngừng của các nhà báo, song đâu đó trên các phương tiện thông tin đại chúng, vẫn còn lẫn lộn những “hạt sạn” ẩn chứa định kiến giới, đòi hỏi chúng ta phải thật sự tinh tế, nhạy cảm mới có thể phát hiện được.

Đơn cử trong lĩnh vực Truyền hình, đôi khi chúng ta không thể ngờ những “chi tiết nhỏ” như: việc sắp xếp bài trí trường quay, chọn khách mời, những lời khen, động viên của người dẫn chương trình (MC)... cũng có thể mang định kiến giới gây bất lợi cho phụ nữ. Để đạt được những mục tiêu tăng cường nhạy cảm giới trong công tác truyền thông, trong khuôn khổ bản tin lần này, chúng tôi sẽ điếm ra cùng các bạn những chi tiết “nhỏ mà không nhỏ” ấy. Mong rằng, những phát hiện và chia sẻ này sẽ góp phần tạo nên những thay đổi tích cực.

**Trân trọng giới thiệu và mong nhận được phản hồi**

**Nhóm cán bộ CSAGA – Oxfam Anh**

## PHẠM VI KHẢO SÁT

Trong bản tin lần này chúng tôi đã thực hiện khảo sát trên 10 chương trình của Đài truyền hình Việt Nam (VTV):

- VTV1: 2 bản tin **Thời sự** (19h ngày 12/10/2010 và 19h ngày 13/10/2010)
- VTV2: 2 chương trình **Bạn với nhà nông** (11h ngày 8/10/2010 và 7h ngày 16/10/2010)
- VTV3: 2 chương trình **Chúng tôi là chiến sĩ** (20h ngày 9/10/2010 và 20h10 ngày 30/10/2010);

2 chương trình **Ai là triệu phú** (20h ngày 28/9/2010 và 20h ngày 26/10/2010);

2 chương trình **Hãy chọn giá đúng** (20h ngày 29/09/2010 và 20h ngày 27/10/2010).

### 1. NHỮNG TÍN HIỆU ĐÁNG MỪNG

Điều đáng mừng nhất đối với nhóm quan sát là các chương trình **Chúng tôi là chiến sĩ ngày 9/10/2010** và **30/10/2010** đã thể hiện được tính nhạy cảm giới trong toàn bộ cấu trúc chương trình. Xuyên suốt chương trình là sự phân công uyển chuyển giữa hai MC (người dẫn chương trình). Ngay cả khi cần có mặt ở các bãi tập của

các chiến sĩ, cũng là sự xuất hiện đồng thời của cặp nam – nữ MC.

Cũng như vậy, trong chương trình **Ai là triệu phú, ngày 28/09/2010**, trong phần giới thiệu người chơi, MC Lại Văn Sâm dẫn dắt:

*“Chị Nguyễn Minh Tư đến với chúng ta từ Hải Phòng, năm nay chị Tư 41 tuổi và là giáo viên của trường tiểu học Hải Bối, Đông Anh. Chị là một người thích nấu ăn cho gia đình, thích dọn dẹp nhà cửa. Tôi nghĩ là chất phụ nữ trong chị rất là lớn, nếu như đó là những ý thích của chị”. Bất cứ ai, yêu thích việc nội trợ và chăm sóc gia đình, cũng đều là điều đáng quý và được coi là “ý thích”, sự tự nguyện chứ không phải “bổn phận” của chỉ riêng nữ giới. Sự chia sẻ đó có tác dụng nhất định trong sự nhìn nhận đúng đắn về vai trò giới.*

Khi bạn là một nhà báo, bạn đã có một thứ quyền lực vô hình. Là nhà báo truyền hình bạn lại có thêm quyền lực lần thứ hai. Là một nhà báo truyền hình nổi tiếng bạn có thêm quyền lực lần thứ ba. Mỗi lời nói của bạn trở nên vô cùng ý nghĩa và có tầm ảnh hưởng đến cộng đồng. **Và nếu bạn sử dụng “quyền lực” ấy nhằm thúc đẩy bình đẳng giới, thì chúng tôi tin rằng con đường đấu tranh bình đẳng giới sẽ càng trở nên ngắn hơn.**





*Trong xã hội hiện đại, các phương tiện truyền thông đại chúng là một hình thức cung cấp thông tin chủ yếu cho cá nhân, đồng thời cũng là những công cụ giải trí phổ biến. Từ góc độ giới, những thông tin được truyền tải qua các phương tiện truyền thông đã cung cấp cho cá nhân những định hướng, quan điểm đối với các hành xử của phụ nữ và nam giới. (Định kiến và phân biệt đối xử theo giới, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, PGS.TS Trần Thị Minh Đức chủ biên, trang 148).*

## **2. VAI TRÒ CỦA NỮ GIỚI CẦN ĐƯỢC THỂ HIỆN ĐẬM NÉT HƠN TRONG CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH**

Bên cạnh những nỗ lực trên, vẫn còn tồn tại một số “sạn giới” trong các chương trình. Cách đưa tin một chiều, lạm dụng hình ảnh phụ nữ, hạn chế sự xuất hiện phụ nữ với tư cách cá nhân hoặc trong vai trò quan trọng ... sẽ gây ảnh hưởng không nhỏ đến nhận thức cộng đồng.

Chuyên mục **Bạn của nhà nông – VTV2, ngày 16/10/2010** – Chương trình khí sinh học chăn nuôi, mở đầu là hình ảnh chuyên gia tư vấn nam

giới, sau đó là sự xuất hiện của chị Lê Thị Thoa - người hướng dẫn thực hiện. Cũng chương trình này, ngày **8/10/2010** – Về phòng trị bệnh rụng lá *Corynespora* trên cây cao su. Trong 8 ý kiến về cách sử dụng thuốc trừ nấm thì có đến 7 ý kiến với tư cách là chuyên gia là của nam giới, chỉ có duy nhất 1 ý kiến là của nữ giới trong tư cách là người sử dụng.

Dù ngẫu nhiên, nhưng với cách phân bố như vậy, người xem vẫn sẽ có cảm giác: dường như nam giới đang được thiên vị, coi trọng hơn nữ giới trong các vai trò tư vấn, thẩm định. Theo đó, quan niệm cho rằng nam giới có trình độ, địa vị và tài năng hơn nữ giới sẽ tiếp tục được củng cố trên thực tế.

Chúng tôi cũng hình dung được những nguyên do khách quan khiến người làm chương trình khó khăn trong việc bố trí khách mời hoặc chọn người tham gia phỏng vấn. Tuy nhiên, nếu cứ phân bố thiên lệch về hình ảnh nam giới và phụ nữ như vậy trên các phương tiện truyền thông, chúng ta sẽ vô tình góp phần duy trì khuôn mẫu giới, mà trong đó luôn có sự hiện diện của “cảm giác có đặc quyền” của nam giới. Hơn nữa, việc tự mặc định nam giới thế này, nữ giới thế kia sẽ giống như chúng ta tự giới hạn khả năng và làm nghèo đi cơ hội của cả hai phía. Chúng tôi hy vọng khi ý thức rõ về điều này, các nhà báo



truyền hình sẽ nỗ lực hơn để khắc phục những khó khăn.

Để mang lại sự phản ánh chân thực và khách quan nhất, người làm báo cần cố gắng đặt các hiện tượng xã hội dưới nhiều góc nhìn. Góc nhìn càng rộng, khả năng bao quát càng lớn. Do đó, việc phỏng vấn ý kiến của cả nam và nữ ở đây sẽ vừa có ý nghĩa tạo nên những góc nhìn rộng, mang tính nhạy cảm giới; vừa thể hiện vốn hiểu biết sâu sắc của người làm nghề, đồng thời mang lại cảm giác tin tưởng cho người xem.

Chương trình **Thời sự 19h ngày 12/10/2010**, trong phần phỏng vấn lấy ý kiến của các học giả, doanh nhân về những khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam, có 4 ý kiến tư vấn đánh giá thì cả 4 ý kiến đều của nam giới. Hình ảnh của nữ giới đã không được xuất hiện trong việc chia sẻ quan điểm và ý kiến này.

Trong một động thái tương tự, phần bản tin **Thời sự ngày 13/10/2010**: cả hai ý kiến phản ánh thực trạng khiếm khuyết trong hạ tầng giao thông ở TP Hồ Chí Minh đều là của nam giới. Cũng trong bản tin **Thời sự** đó, phần tin về

bảo tồn và trùng tu di tích cũng là ý kiến của 2 chuyên gia phái nam. Những vấn đề được đưa ra bàn luận trong các chương trình truyền hình trên không chỉ là mối quan tâm riêng của nam giới mà còn là mối quan tâm chung của mọi cá nhân trong xã hội. Giá như chương trình có thêm tiếng nói của nữ giới nữa thì sự phản ánh sẽ đầy đủ và phong phú hơn. Thêm một tiếng nói của nữ giới là thêm một góc nhìn khác về cuộc sống vốn đa tầng.

Điểm qua một số "sạn" ở trên, chúng tôi mong rằng các nhóm làm chương trình lưu ý hơn nữa trong việc **chọn lựa đối tượng phỏng vấn**, cần

*Truyền hình nguy hiểm trước tiên ở chỗ nó cung cấp cho (mười triệu) đứa trẻ những sự tưởng tượng hoàn toàn giống nhau và sẵn có để sử dụng (Maria Manns) (Theo Định kiến và phân biệt đối xử theo giới, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, PGS.TS Trần Thị Minh Đức chủ biên, trang 148).*

tăng thêm số lượng nữ giới trong vai trò chuyên gia, tư vấn, kết hợp phỏng vấn phụ nữ trong vai trò là chuyên gia trong các lĩnh vực mà lâu nay được mặc nhiên thừa nhận là “lãnh địa” của nam giới. Việc thay đổi những cách phân bố hình ảnh thiếu nhạy cảm giới như vậy sẽ mang lại cho công chúng cách nhìn khác, khách quan và đúng đắn hơn về nữ giới.

### 3. KHÔNG NÊN LẠM DỤNG VẼ ĐẸP HÌNH THỂ CỦA NỮ GIỚI

Qua quan sát và thống kê các lượt xuất hiện hình ảnh người mẫu trong chương trình **Hãy chọn giá đúng** chúng tôi nhận thấy hình ảnh nữ giới chiếm đa số, nhưng họ không phải xuất hiện với tư cách cá nhân mà chỉ làm nền cho các sản phẩm quảng cáo.

Gần 20 lượt giới thiệu sản phẩm trong chương trình **Hãy chọn giá đúng ngày 29/9/2010** đều có sự xuất hiện của các nữ người mẫu bên cạnh sản phẩm.

Chúng tôi hiểu những khó khăn của nhóm làm chương trình. Ngoài việc chịu áp lực từ việc tôn trọng bản quyền, người làm chương trình đôi khi còn phải tuân thủ những yêu cầu ràng buộc từ phía các nhà tài trợ. Nhưng chúng tôi tin rằng những người làm chương trình vẫn có thể bày tỏ những chính kiến hợp lý để đảm bảo công bằng giới trong nội dung cũng như hình thức quảng cáo. Ít nhất cũng thể hiện được một trong những vai trò của người làm truyền hình là góp phần đẩy mạnh tiến bộ xã hội, xóa bỏ định kiến và hướng tới bình đẳng giới. Và trong một phạm vi quyền hạn nhất định, chúng ta có thể thương thuyết hoặc đưa ra những yêu cầu chính đáng đối với nhà quảng cáo ngay từ khi thoả thuận hợp đồng giữa các bên như: cân đối tần suất xuất hiện giữa người mẫu nam và nữ, không nên lạm dụng hình ảnh của nữ giới dưới tư cách làm nền cho sản phẩm thông qua sự thu hút về giới tính.

Các chương trình giải trí thường có sức lan tỏa vô cùng mạnh mẽ, ảnh hưởng lớn đến đời sống tinh thần của cộng đồng. Mỗi chương trình luôn có lượng khán giả nhất định, điều này càng chứng tỏ rằng, **mỗi ngôn từ, hình ảnh, cử chỉ và thái độ** của nhà báo truyền hình đều có khả năng thu hút sự chú ý của công chúng, tạo nên



<http://www.thuviengiadinh.com/giao-duc/lam-cha-me/cha-va-con-gai-2>

ảnh hưởng sâu sắc tới cộng đồng. Chính vì thế để tránh những tác động tiêu cực, “hiệu ứng phụ” từ các sản phẩm truyền thông dạng này, đòi hỏi các nhà báo, nhà sản xuất chương trình phải thường xuyên trau dồi nhạy cảm giới. Thực tế cho thấy, có những hình ảnh trong chương trình quảng cáo tưởng chừng vô hại, song nếu không cân nhắc kỹ, chúng ta khó nhận ra những tác động “vô hình” đã góp phần khắc sâu hơn định kiến giới. Chẳng hạn như việc đưa hình ảnh những cô người mẫu xuất hiện liên tục trong vai trò làm “nền” cho các sản phẩm quảng cáo, chúng ta cần cảnh giác vì rất có thể người xem sẽ củng cố ý nghĩ phụ nữ chỉ phù hợp với việc “làm đẹp” và có chức năng “trang sức” cho các giá trị khác.



#### 4. NỘI TRỢ, CHĂM SÓC GIA ĐÌNH LÀ CÔNG VIỆC CHUNG CỦA MỌI THÀNH VIÊN GIA ĐÌNH

Trở lại với chương trình ***Hãy chọn giá đúng ngày 29/09/2010***, đến phút thứ 41 của chương trình, MC đã động viên người chơi *"Chị ở nhà thì nội trợ, anh ở nhà thì đi làm nhưng anh lại đưa ra giá sản phẩm. Tôi nghĩ rằng anh đã **giúp đỡ** chị rất nhiều, không chỉ trong công việc nội trợ mà còn việc đoán giá ngày hôm nay"*.

Vẫn biết, đây là một lời động viên, khuyến khích sự tham gia của người chơi, nhưng điều tưởng như rất thiện ý ấy lại gây ra tác dụng ngược lại. Công chúng sẽ theo ý nghĩa lời dẫn của MC mà hiểu rằng: nội trợ là công việc của phụ nữ, nam giới chỉ có vai trò "hỗ trợ". Nếp nghĩ mang "tinh thần" bất bình đẳng giới này đã từng ăn sâu trong tâm thức của nhiều người, trong đó có cả một số nhà báo (theo kết quả khảo sát gần đây)<sup>1</sup>. Thực chất, công việc nội trợ, chăm sóc gia đình là việc chung của mỗi thành viên trong gia

đình, đó là sự chia sẻ và trách nhiệm, hoàn toàn không phải là sự hỗ trợ. Chúng tôi không nghĩ MC có cái nhìn sai lệch về vai trò giới, song **việc thiếu cẩn trọng trong lời dẫn, ngôn từ được sử dụng theo thói quen hoặc sự thuận miệng đã vô tình khắc sâu thêm khuôn mẫu giới**.

Vẫn trong chương trình này, đến phút thứ 42 của chương trình, MC tiếp tục động viên người chơi:

*Ngành báo chí là một đam mê bất tận và niềm vui đó có thể hòa trong bản thân con người và trở nên đầy tính nhân văn chỉ bằng cách đối mặt với thực tế... Một nghề mà công việc kết thúc sau khi một tin tức được phát đi, một nghề khi công việc tưởng như kết thúc thì lại bắt đầu từ đầu với cường độ lớn hơn nhiều ngay trong những khoảnh khắc tiếp theo, một nghề không cho phép có được một giây phút bình yên. (Quyên được nói: Vai trò của truyền thông đại chúng trong phát triển kinh tế, Viện Ngân hàng thế giới, Nxb Văn hóa Thông tin, trang 330)*

<sup>1</sup> Kết quả khảo sát của UNESCO về Giới và bình đẳng giới trong lĩnh vực truyền thông tại Việt Nam, 2009



*“Lúc nào cũng nghe lời như thế. Tuyệt vời!”* Chẳng lẽ người dẫn chương trình cho rằng: một người vợ tốt phải là người vợ biết nghe lời? Lời khen “không mất tiền mua” này sẽ hết sức nguy hại nếu hàng triệu công chúng xem chương trình tán thưởng, vỗ tay và coi đó là chí lý.

Kết thúc cuộc chơi, MC tạm biệt người chơi là nam giới với những lời chúc: *“chúc chú sức khỏe”*, với người chơi là nữ giới: *“chúc chị sức khỏe và có nhiều bữa ăn thật ngon lành cho người chồng yêu quý của chị”*. Đến đây thì sự chân thành và thiện ý của MC đã bộc lộ cái nhìn thiên lệch về vai trò giới một cách rõ ràng. Đồng ý rằng để tạo bầu không khí thân thiện, thoải mái cho một chương trình mang tính giải trí, MC có thể động viên, khích lệ, thậm chí làm đẹp lòng người tham gia

chương trình khi cần thiết. Nhưng trong vai trò của một nhà báo nói chung, một MC nói riêng, chúng ta không thể đồng tình một cách dễ dãi với những quan điểm, cách suy nghĩ mang thiên kiến tiêu cực về giới. Chúng tôi mong các MC, các biên tập viên trong chương trình lưu tâm hơn tới điều này.

Cũng chương trình ***Hãy chọn giá đúng ngày 27/10/2010*** đó, vào phút thứ 13 của chương trình, khi người chơi lựa chọn giá cho các sản phẩm, MC hướng về phía khán giả và nói: *“Các chị - những bà nội trợ bắt đầu xua tay”*. Một lần nữa người dẫn chương trình lại củng cố định kiến giới qua những nhận xét bất cần về vai trò của phụ nữ. Việc mặc định rằng chỉ nữ giới mới phù hợp với việc nội trợ, chúng ta sẽ làm mất đi khả năng

***Bạn có thể giết người bằng từ ngữ, đây chính là sức hấp dẫn chết người của nghề báo. Tuy nhiên, người ta cũng có thể dùng từ ngữ để làm việc tốt: người ta có thể có lòng vị tha, người ta có thể cung cấp các bằng chứng chứng minh sự thật và tự do”. (Quyền được nói: Vai trò của truyền thông đại chúng trong phát triển kinh tế, Viện Ngân hàng thế giới, Nxb Văn hóa Thông tin, trang 384).***

tham gia của nam giới trong việc chăm sóc gia đình. Trên thực tế, đó là một công việc vừa thú vị, vừa thể hiện tình yêu thương của cá nhân đối với tổ ấm chung, vừa là trách nhiệm của mỗi thành viên. Những người làm chương trình nên đặt hai giới vào những vai trò như nhau, họ đều có khả năng bình đẳng trong việc đưa ra những quyết định cũng như khả năng chăm sóc gia đình.

Đôi khi thiên kiến giới trong ngôn từ của các MC bộc lộ khá rõ ràng, nhưng công tác biên tập, duyệt chương trình cũng chưa quan tâm tới điều này một cách thích đáng. Tình trạng lặp lại thường xuyên các thiên kiến kiến về vai trò của nữ giới trong gia đình, trong các chương trình giải trí khác nhau sẽ khiến việc xóa bỏ định kiến giới trong nhận thức công chúng càng thêm khó khăn. Chúng tôi mong các nhà báo, các bạn đồng nghiệp cùng chung tay tích cực hơn nữa xóa bỏ những ngôn từ duy trì sự bất bình đẳng giới.

Mặt khác, ngôn ngữ vốn là một công cụ có đặc tính linh hoạt và mang tính xã hội. Để đạt được sự bình đẳng thực sự, phụ nữ phải được nhìn nhận và được đề cập đến một cách công bằng. Điều này có nghĩa là cần thiết phải loại bỏ những ngôn từ gây bất lợi cho phụ nữ.

Đấu tranh vì quyền lợi của phụ nữ, xóa bỏ định kiến giới là một cuộc đấu tranh lâu dài, bền bỉ. Nó liên quan đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Truyền thông, với thứ quyền lực vô hình, sẽ góp phần tạo nên những chuyển biến tích cực trong cuộc đấu tranh ấy. Chúng tôi mong rằng những chia sẻ, gợi mở từ những câu chuyện thực tế trên đây sẽ giúp ích cho các bạn đồng nghiệp cũng như các nhà báo.

***Nghị định số 55/2009/NĐ-CP ngày 10/06/2009 do Chính Phủ ban hành quy định xử phạt vi phạm hành chính về bình đẳng giới:***

***Điều 11:***

***4. Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây:***

***a) Sáng tác, lưu hành, xuất bản hoặc cho phép xuất bản các tác phẩm có nội dung cổ vũ, tuyên truyền bất bình đẳng giới, định kiến giới dưới bất kỳ thể loại, hình thức nào;***

***b) Truyền bá tư tưởng, hủ tục, phong tục tập quán lạc hậu mang tính phân biệt đối xử về giới dưới mọi hình thức;***

***c) Thực hiện quảng cáo về các dịch vụ xã hội, thông báo, nhắn tin, rao vặt có nội dung cổ vũ, tuyên truyền bất bình đẳng giới, định kiến giới.***

**CHIỤ TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN: Ths. Nguyễn Văn Anh - Chủ tịch Hội đồng sáng lập**

**BIÊN TẬP NỘI DUNG: TS. Trịnh Thị Bích Liên**

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)