



## THANH NIÊN TUẦN SAN

### Tín hiệu mừng với nhóm nhật sạn giới

**Các bạn đồng nghiệp và các nhà báo thân mến,**

Trong bản tin số 25 này, chúng tôi đã lựa chọn ngẫu nhiên và khảo sát “sạn giới” trên báo **Thanh niên tuần san** (của Diễn đàn Hội liên hiệp thanh niên Việt Nam). Chúng tôi đã từng ao ước một ngày nào đó đọc tất cả các báo tìm mỗi mắt không ra “hạt sạn” giới nào. Chuyện đó quả thực không thể ngày một ngày hai mà có được. Tuy nhiên, may mắn thay, trong lần nhật sạn rất ngẫu nhiên này, chúng tôi lại tìm thấy ở **Thanh niên tuần san** những kết quả đáng mừng. Nội dung tuần san khá phong phú từ chuyện lạ đó đây, phong thủy, làm đẹp,... đến điện ảnh và đều được phản ánh khách quan, phù hợp với nhiều đối tượng bạn đọc. Chúng tôi cũng nhận thấy các bài viết hầu như thể hiện nhạy cảm giới khá tốt. Còn một vài “hạt sạn” giới rất nhỏ, chúng tôi cũng sẽ phân tích rõ với mong muốn **Thanh niên tuần san** càng ngày càng hoàn thiện hơn và thỏa mãn hơn nữa những yêu cầu của bạn đọc từ góc nhìn giới.

Vì thế, trong bản tin này, chúng tôi tập trung phân tích nhiều hơn các ưu điểm qua một số lựa chọn ngẫu nhiên từ **Thanh niên tuần san**.

Chúng tôi rất mong tiếp tục nhận được những phản hồi từ các quý độc giả.

**Trân trọng!**

**Nhóm cán bộ CSAGA- Oxfam.**

## I- THANH NIÊN TUẦN SAN CÓ THỂ LÀ MỘT ĐIỂN HÌNH ĐÁNG CA NGỢI TRONG VIỆC VIẾT BÀI CÓ NHẠY CẢM GIỚI

Mỗi khi nhóm những cán bộ hoạt động, nghiên cứu về giới gặp nhau, thường hay trao đổi về những quảng cáo, những bài viết phản cảm dưới góc nhìn giới. Cũng có thể nhận thấy là hiếm khi trong câu chuyện có được các ví dụ đáng ca ngợi mà thời gian gần đây mới nhìn thấy, nghe thấy, đọc thấy trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Vì vậy chúng tôi thật sự vui mừng khi đọc **Thanh niên tuần san**. Đây có thể là một thí dụ tốt về truyền thông nhạy cảm giới. Xin chia sẻ một vài nhận xét đáng mừng về tờ báo này.

### 1- Cân đối lượng nam và nữ xuất hiện trong vai trò người thành đạt

Nếu như trong một số tờ báo, hình ảnh người thành đạt xuất hiện thường là nam giới trong khi phụ nữ xuất hiện với vai trò làm đẹp, người mẫu... thì ở đây, chúng ta có thể tìm thấy sự hài hòa về thời lượng xuất hiện nam và nữ ở chủ đề này.

Lâu nay, người đọc thường thấy trên hầu hết các trang bìa tạp chí nhiều màu sắc là hình ảnh phụ nữ với các trang phục gợi cảm. Thậm chí thời gian gần đây khi khảo sát hàng loạt số báo của một tạp chí khác, chúng tôi không tìm được bất kỳ tờ bìa nào có hình ảnh nam giới. Đã có một nghiên cứu về chủ đề này và người viết đưa ra nhận định rằng<sup>1</sup>: dường như trên các trang báo đang tràn ngập hình ảnh phụ nữ gợi cảm. Việc tập trung khai thác khía cạnh hấp dẫn hình thể của phụ nữ đã âm thầm truyền đi một thông điệp: "Giá trị của phụ nữ nằm ở hình thể gợi cảm" (chứ không phải trí tuệ). Có thể bạn sẽ cho rằng đó là những nhận xét mang tính áp đặt. Nhưng chúng tôi cũng đã nói nhiều lần, các chuyên gia giới đã chỉ ra rằng, định kiến giới như bức tường kính, không dễ dàng nhìn thấy nhưng nó lại đang ngăn cản sự tiến bộ. Quay trở lại với **Thanh niên tuần**

**san, số 226** với bìa là hình đạo diễn điện ảnh Vũ Ngọc Đăng đã làm cho người đọc giảm ấn tượng mang tính định kiến rằng, đã bìa là phụ nữ và hở hang. Chúng tôi nghĩ đó là một sự cân bằng cần thiết.

Trong **số báo 229**, cả hai bài báo về người nổi tiếng đều về phụ nữ, một về Kiều Khanh và bài khác về ảo thuật gia Ngô Mỹ Uyên. Ở đây chúng tôi mới nói về tỉ lệ xuất hiện, chưa bàn kỹ đến cách đặt câu hỏi hay nội dung bài viết. Sự xuất hiện của những phụ nữ thành đạt trong các bài phỏng vấn này sẽ khẳng định khả năng và sự đóng góp của họ trong sự phát triển của xã hội, khẳng định vị thế của phụ nữ.

Các **số 243** và **255** cũng có tỷ lệ xuất hiện nam nữ tương tự, khá đồng đều. Sự xuất hiện của phụ nữ trong vai trò người thành đạt không ít hơn với sự xuất hiện của họ trong thời trang, làm đẹp.

**Số 264** có bài viết về Julie Chan, nhà sản xuất điện ảnh trẻ của tác giả Ngọc Bi đã có một lối viết rất thuyết phục. Khác với những cách khai thác nhân vật nữ về đời tư, về chuyện tình yêu, về trang phục... bài viết tập trung viết về Chan dưới góc nhìn một người làm nghề. Không có các loại câu hỏi kiểu: "Là phụ nữ, chị có khó khăn khi làm loại nghề đầy nam tính này không?" theo kiểu thường gặp. Người đọc có thể nhìn thấy thái độ công bằng và trân trọng Julie Chan với vai trò nghề nghiệp của cô.

*Hầu như trong các xã hội, tập quán về giới đều quan niệm rằng phụ nữ và bé gái chỉ có trách nhiệm chính là chăm sóc nhà cửa và con cái, ở các nước đang phát triển, trách nhiệm gia đình thường choán mất nhiều thời gian làm việc, mà điều này đã hạn chế khả năng các bé gái được tiếp tục đến trường và của các bà mẹ được tham gia vào các công việc trên thị trường. ("Đưa vấn đề Giới vào phát triển" – Báo cáo nghiên cứu chính sách của Ngân hàng Thế giới- NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội 2001)*

<sup>1</sup> Trích theo bài trình bày của Nguyễn Thị Tuyết Minh - HVBC&TT tại Hội thảo: "KHHGD- Phòng chống bạo lực trên cơ sở giới trên phương tiện thông tin ở Việt Nam"- Đơn vị tổ chức: Tạp chí Cộng sản- Tổng cục DSKHHGD- UNFPA, Hạ Long 16/11/2009.

Tương tự như vậy, **số 271** phần "**Chuyển động 7/7 điểm các tin nghệ thuật nổi bật**" có đưa tin Lê Khanh làm giám khảo tại Châu Âu, nghệ sĩ Bích Trà trình diễn Piano, Mỹ Linh làm đại sứ

du lịch bên cạnh những tin về thành công của nhiếp ảnh gia Giản Thanh Sơn. Nhân vật nổi tiếng được chọn lần này là nữ diễn viên Hồng Ánh, bên cạnh hồi ký của Nguyễn Cao Kỳ, ngôi nhà của Nguyễn Phi Hùng, hình ảnh những phụ nữ xuất hiện trong số báo này khiến người đọc không có cảm giác là phụ nữ chỉ là những người thành công nhờ hờ hạng, quyến rũ. Và vai trò của phụ nữ không chỉ trong nhà bếp hay chăm chăm làm món mì mới với xương ống hầm thịt trong bột ngọt Maggi, giặt những chiếc áo bẩn thỉu của chồng con, và ngồi đó chờ những người đàn ông trở về từ quán bia, từ sân bóng đá để hưởng thụ.

## 2- Không sử dụng riêng từ “bà mẹ” khi nói về người sử dụng hàng hóa dành cho trẻ em hoặc việc chăm sóc trẻ em

Một trong những vấn đề khá phổ biến trên các phương tiện truyền thông đại chúng là coi việc chăm sóc con cái là nhiệm vụ của các bà mẹ. Không ít bài viết luôn sử dụng từ “các bà mẹ cần chăm sóc con” theo cách này, cách này... Cách viết này vô tình tiếp tục khẳng định định kiến giới rằng, vai trò chăm sóc con cái chỉ do người mẹ đảm nhiệm. Và dù không có chủ ý, nhưng truyền thông đã khắc sâu quan niệm lạc hậu này vào lòng người đọc.

May mắn thay, hầu như trong các số báo của **Thanh niên tuần san**, chúng tôi không thấy có hiện tượng này. Đọc những bài viết về cách chăm sóc trẻ, chúng tôi còn có cảm giác các bạn viết bài, biên tập đã có kiến thức về giới rất tốt. Xin đưa ví dụ mà chúng tôi nghĩ là nhiều nhà báo có thể học tập.

Bài **“Phòng và trị chứng biếng ăn ở trẻ”** trong số 271 của tác giả Thanh Thùy viết “Hãy coi bé như một vị khách trong bàn ăn! Vị khách được quyền ăn món mình thích” đó là lời khuyên của chuyên gia dinh dưỡng với các bậc phụ huynh. Với cách viết này, tác giả bài báo đã ngầm đưa ra thông điệp, chăm sóc con cái là nhiệm vụ chung của cha mẹ.

## 3- Khi nói về cách nấu ăn hay giới thiệu món ngon, không dùng riêng từ “phụ nữ” chỉ người nấu

Một lỗi lầm mà rất nhiều báo mắc phải, đặc biệt trong các quảng cáo gia vị, món ăn hầu hết đều đưa hình ảnh phụ nữ trong vai trò người nấu



nướng, phục vụ, còn hình ảnh nam giới trong vai trò hưởng thụ. Quảng cáo Maggi Ngon là một ví dụ điển hình. Với cách này, các quảng cáo đã lồng trong đó một thông điệp, làm việc nhà, phục vụ toàn bộ công việc nội trợ thuộc về phụ nữ, và nam giới có quyền hưởng thụ và bình luận về khả năng này. Mặc dầu không nói ra, nhưng cách thông điệp như vậy có thể hiểu, người phụ nữ không nấu ăn ngon, không phục vụ cả gia đình, không phải là mẫu phụ nữ đáng được thương yêu.

Một lần nữa chúng tôi nhìn thấy những dấu hiệu đáng mừng khi Thanh niên tuần san không lặp lại lỗi này. Tuần san số 229 khi giới thiệu món ăn Tôm bọc dưa nạo chiên giòn và Gà om nấm đều chỉ dùng từ **“bạn”** chứ không dùng cụm từ “các bà nội trợ” hay “chị em phụ nữ” như thường thấy trên một số báo khác. Hầu hết trên các số báo khác của tuần san chúng tôi đều thấy cách dùng này trong các bài viết về món ngon, nấu ăn.

## II. MỘT VÀI ĐIỀU CÓ THỂ THAY ĐỔI ĐỂ TỐT HƠN

Bên cạnh rất nhiều ưu điểm như đã nêu, còn một số hạt sạn chúng tôi muốn chỉ ra đây với mong muốn quý báo có thể làm cho tờ báo hấp dẫn hơn.

### 1- Cần tránh những câu hỏi mang tính định kiến giới

Khi đặt câu hỏi phỏng vấn, người hỏi có quyền đưa ra những phản đề nhằm tìm được câu trả lời thú vị. Tuy nhiên, nếu phóng viên sử dụng những quan điểm cũ, thậm chí định kiến trong một câu hỏi khẳng định thì có thể gây hiểu lầm cho độc giả.

Trong bài phỏng vấn ảo thuật gia Ngô Mỹ Uyên, nhà báo tập trung quá nhiều đến các câu hỏi liên quan đến tài sản của nhân vật thay vì tập trung vào tài năng và nghị lực. Mặt khác, những câu hỏi liên quan đến việc hôn nhân của nghệ sĩ này cũng cần bàn thêm một chút. Tác giả giật tít *"Tôi nôn nóng được lấy chồng"* trong khi nhân vật, khi bị "truy" bằng các câu hỏi quá cụ thể đã trả lời: *"Còn về chuyện chồng con thì tôi đang rất nóng lòng"*. Hai câu này khá khác nhau và dễ gây hiểu lầm. Tác giả hỏi tiếp *"Xinh đẹp, tài năng, có thể nói chị là mẫu phụ nữ mà rất nhiều đàn ông mơ ước. Nhưng đôi khi người ta chỉ dám mơ ước chứ không dám "sở hữu", chị nghĩ sao về điều này?"* Có thể tác giả cho rằng, câu hỏi như thế là rất bình thường vì người ta vẫn nói thế. Tuy nhiên cách hỏi này ngầm đưa ra một cách nghĩ mang tính định kiến: phụ nữ giỏi khó lấy chồng vì đàn ông cần những phụ nữ biết chăm lo gia đình, và ngu ngốc hơn họ.

## 2- Cần thận trọng khi bình luận về việc tham gia bếp núc của nam giới

Khi bình luận về sự tham gia của nam giới trong công việc gia đình, cần rất thận trọng để không khẳng định lại các nếp nghĩ cũ về vai trò của nam và nữ giới. Trong bài viết giới thiệu phim *"Những ông bố độc thân"* số 229, tác giả bình luận *"Trong đó, vị trí, vai trò người đàn ông trong xã hội hiện đại, công nghiệp hóa đang diễn ra đã có những thay đổi lớn. Thậm chí còn đảo ngược lại với vai trò của phụ nữ. Nhiều người đàn ông chịu chấp nhận lui về hậu phương, chăm lo gia đình, lúng túng học đủ cách xoay sở với công việc mới đây rồi bặt"* (nhóm quan sát in đậm). Tác giả hoàn toàn có thể đưa ra một bình luận khác về sự thay đổi vai trò trong thời kỳ mới, và nhiều người đàn ông đang làm quen với vai trò mới này một cách lúng túng. Nếu có thêm một vài hiểu biết về những tác dụng tích cực cho gia đình và xã hội khi sự thay đổi này không bị định kiến, không bị chê cười, thì bài giới thiệu sẽ có thêm sức nặng và sự hấp dẫn.

Bài *"Khi đàn ông vào bếp"* trong mục ẩm thực số 226 đã có thể rất hay nếu không vướng một số sạn giới. Tác giả đã thiếu một vài bình luận cần thiết về việc những đầu bếp nam giới nổi tiếng tại các nhà hàng danh giá, nhưng đều cho biết, cơm ở nhà của họ do vợ nấu. Xin chia sẻ với bạn cách nhìn của một số chuyên gia giới về hiện tượng này. Họ cho rằng, đàn ông nấu ăn ở nhà hàng như một nghề, họ có thu nhập và được ngợi ca, còn việc nấu ăn tại gia thì là công việc không công và không danh lợi gì. Vì thế mà họ cho rằng, ở nhà là công việc vợ vẫn chỉ dành cho phụ nữ. Nếu có nhạy cảm giới, tác giả bài báo đã có thể phân tích những khía cạnh này trong tâm lý các anh chàng đầu bếp tài năng ngoài xã hội, nhưng lại không nấu ăn cẩn thận tại nhà một cách hợp lý hơn. Tôi tin rằng đó cũng sẽ là bài viết hấp dẫn hơn nhiều.

Quan niệm vai trò của phụ nữ là trong gia đình, đàn ông là trong xã hội khá phổ biến. Đôi khi người ta định danh cho vai trò đó là "thiên chức". Việc đàn ông phải vào bếp hoặc được xem là "chấp nhận lùi về hậu phương" hoặc được xem như sự thất bại. Tóm lại, nam giới làm việc nội trợ, chăm sóc gia đình là do bị động, hoàn cảnh bắt buộc.

Ví dụ: **Số 229 (1.10.2010)**: Phần giới thiệu cách chế biến Khoai tây cá ngừ: *"Khi đã ngán thịt, cá ngừ là lựa chọn thích hợp cho bữa cơm gia đình hàng ngày. Lưu ý, các bà nội trợ nên chọn cá ngừ thật tươi, cá được trữ lạnh, phủ kín đá hoặc ướp muối thật kỹ, không bị hôi hay thịt mềm, có mùi..."*

Mục Ẩm thực số 226 (10.9.2010): **Đàn ông vào bếp**: *"Đàn ông những ông cả đời chưa vào"*



Nguồn: internet

bếp, chắc hẳn cũng biết luộc một quả trứng gà trứng vịt, làm một bát mì ăn liền hoặc luộc một đĩa rau muống. Thế những bảo thời gian luộc một quả trứng lòng đào là bao lâu, luộc chín hẳn là bao lâu, vị tất đã có câu trả lời chính xác. Cái đĩa rau muống quen thuộc ấy, luộc sao cho xanh, cho mềm mại, tô nước rau dầm sấu khác vắt chanh ra sao, chắc các bà không khỏi buồn cười khi nghe các ông trả lời.

Nhưng nói như vậy rất thể có thể là nói tới những trường hợp cá biệt. Hình như đa số đàn ông Việt không ai không thể lo cho mình ngày ba bữa, nhưng khi bà xã đi vắng, con cái đi vắng.... Khi đàn ông bước chân vô bếp có khác gì với đàn bà? Tôi quen vài ông đầu bếp khá nổi danh, đã đứng bếp vài chục năm có lẽ ở những nhà hàng danh giá,... không có cái gì các ông không rành. **Tôi hỏi vậy ở nhà ai đứng bếp. Tất cả các ông không hèn nhưng đều cho biết bữa cơm gia đình tất nhiên là do bà xã thực hiện. Các ông có thể múa may khoe tài ở bất kỳ đâu nhưng về nhà xin đừng đụng vô. ....gian bếp ở nhà xin nhường cho bà chủ. Dân gian chẳng bảo không thể có hai chúa sơn lâm trong một cánh rừng đó sao.**

.... Với bản tính lười chuyện bếp núc, lại mình ăn với mình, mình tự phục vụ mình, đàn ông không bao giờ bày vẽ... Đại để khi vào bếp, đàn ông luôn có xu hướng đơn giản tối đa cái việc xào nấu”

Theo lời người viết, người đọc có thể hiểu rằng: Gian bếp ở nhà thì nhường cho các bà, vì **không thể có hai chúa sơn lâm trong một cánh rừng.**

**Nam giới thường bị chế giễu khi làm những việc được coi là của phụ nữ và đồng thời phụ nữ sẽ bị coi là không nữ tính hay khêu gợi khi họ làm những công việc chủ yếu do nam giới đảm nhận. 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. Trích trong “Đưa vấn đề Giới vào phát triển” – Báo cáo nghiên cứu chính sách của Ngân hàng Thế giới).**

Còn nam giới, khi ở trong bếp họ phải là các chuyên gia, kiếm được thu nhập từ công việc nấu nướng đó.

Mục **“Ấm thực” số 255 (15.4.2011)**, giới thiệu cách làm Bánh chocolate: “Bếp trưởng Tân Thất Vĩnh hướng dẫn món ăn tráng miệng yêu thích: Chocolate pudding (bánh chocolate dùng với kem vani, chocolate nóng chảy và nước cốt trái mâm xôi) vừa dễ làm lại rất ngon miệng, phù hợp với các dịp đặc biệt trong gia đình”

Mục **“Ấm thực” số 256 (22.4.2011)**, vẫn là một chuyên gia, bếp trưởng Nguyễn Văn Chương hướng dẫn người đọc cách làm món Heo cỏ lai 5 món.

Không chỉ trong vấn đề nội trợ, những công việc vốn được xem là “hậu cần” như lựa chọn sản phẩm cho gia đình, chăm sóc con cái cũng thường được gắn với nữ giới.

### **3- Mục “Làm đẹp” của Tuần san Thanh niên có thể nở rộng thêm đối tượng bạn đọc bằng cách tăng thêm hình ảnh nam giới**

Trong suốt những số báo **Thanh niên tuần san** chúng tôi khảo sát, chuyên mục Thời trang và làm đẹp chỉ thấy người mẫu nữ trong các trang phục cũng như các cách làm đẹp, **số 229 (1.10.2010):** Cô gái hiện đại, Phong cách bạn trai – Những cô gái ăn mặc theo phong cách tomboy, Thanh Trúc thích biến hóa – Chia sẻ gợi ý về mặc đẹp của người nổi tiếng và bài Mới lạ với băng đô và trâm cài tóc, **số 226 (10.9.2010):** Trên thảm đỏ Emmy 2010, Bài viết giới thiệu những người mặc đẹp nhất trong kỳ trao giải emmy. Toàn bộ những khung hình được cho là mặc đẹp nhất giải Emmy là hình của những cô gái trong những bộ váy dài, tuyệt nhiên không có hình ảnh của nam giới; Lan Phương đa phong cách, giới thiệu phong cách ăn mặc của Lan Phương và những màu son người nổi tiếng lựa chọn; **số 271 (5.8.2011):** Chọn túi xách theo trang phục, cá tính với quần leggings màu, Thu nhiệt đới,... **số 264, (17.6.2011):** Đa phong cách với nón vành rộng, Cô dâu phong cách cổ điển, Nàng thơ, cô nàng đa sắc,... **số 255 (15.4.2011):** Xu hướng giày gỗ, nang Mona Jonhannesson tóc rối, Sành điệu áo kiểu, Trẻ đẹp hơn nhờ tinh dầu, Xống phố mùa hè,...

Trong tất cả các chuyên mục, mục **Thời trang và làm đẹp** chiếm khá nhiều dung lượng của mỗi cuốn tuần san. Tuy nhiên, người đọc lại chỉ

thấy hướng tới đối tượng bạn đọc là nữ giới. Mặc dù làm đẹp là nhu cầu của mọi giới, nhưng dường như ở đây nữ giới đang phần được thiên vị hơn. Từ việc thiết kế trang phục đến tần suất xuất hiện của nữ giới trên các trang báo, hầu hết là nữ. Không thể phủ nhận rằng, phụ nữ dường như quan tâm đến vấn đề này hơn nam giới. Tuy nhiên, cũng cần cẩn thận hơn với việc duy trì một quan niệm: Giá trị của phụ nữ nằm ở cái đẹp hình thức. Như đã phân tích trong các bản tin nhật sạp trước đây, khi hình ảnh người nữ gắn nhiều với công việc làm đẹp, họ dễ bị nhìn nhận như một thứ trang sức nhiều hơn các giá trị khác. Khi quá nhấn mạnh nhu cầu làm đẹp của nữ giới, người ta sẽ có xu hướng bỏ qua những nhu cầu cũng như những giá trị khác của họ. Xin nhấn mạnh lại rằng, trong công cuộc đấu tranh vì sự bình đẳng giới, truyền thông vừa có ý nghĩa định hướng dư luận theo tinh thần bình đẳng vừa có vai trò thay đổi những thói quen chưa tiến bộ, nhằm đạt tới sự thừa nhận những giá trị tốt đẹp của cả hai giới, chứ không phải là định danh giá trị cho mỗi giới.

**- Nên tăng thêm hình ảnh nam giới trong các chuyên mục chăm sóc con nhỏ:**

Ví dụ như, **Mục Tư vấn dinh dưỡng: số 229 (1.10.2010)** - viết về nội dung: *Bé bỏ ăn* – là một hình ảnh mẹ ôm bé.

Cũng mục này, **số 226 (10.9.2010): Dinh dưỡng cho bé teo mật bẩm sinh:** Hình ảnh người phụ nữ bên đứa con nhỏ; **số 229 (1.10.2010):** Hình ảnh một người phụ nữ đang chọn sữa; **số 271 (5.8.2011): Phòng và trị biếng ăn ở trẻ:** Chia sẻ những nguyên nhân khiến trẻ biếng ăn và tiếp tục sử dụng bức ảnh người mẹ trẻ bên cạnh đứa con nhỏ; **số 264 (17.6.2011): Không nên lạm dụng máy xông,** xoay quanh chủ đề Lưu ý khi sử dụng máy xông hơi cho con nhỏ. Tác giả sử dụng một bức ảnh người mẹ trẻ cầm máy xông hơi cho con. Ngay cả các ví dụ trong bài viết, cũng là câu chuyện của các bà mẹ: *"Một thành viên trên webtretho chia sẻ, thấy con hay chảy nước mũi lại thường xuyên thở khò khè, nên chị lên diễn đàn hỏi ý kiến các thành viên và được khuyên nên là mua máy xông về nhà tự điều trị cho con".* Mặc dù trong bài này, tác giả thường sử dụng từ phụ huynh, nhưng nếu tinh thần ấy được củng cố thêm bằng một số hình ảnh

các ông bố chăm sóc con thì sẽ hoàn hảo hơn nhiều.

**- Cần tăng thêm hình ảnh và phỏng vấn nam giới trong chủ đề chăm sóc gia đình**

Chuyên mục **Tiêu dùng:** Tư vấn tiêu dùng, Chuyển động thị trường, ... cũng đều sử dụng các hình ảnh nữ giới đang lựa chọn sản phẩm. **Số 226 (10.9.2010)** - Bài viết *"Không nên lạm dụng thức ăn kiêng"* vẫn là hình ảnh một người phụ nữ đang lựa chọn thực phẩm chức năng ăn kiêng.

Trong phần triển khai bài viết, tham khảo ý kiến từ phía người tiêu dùng nhóm phóng viên cũng thường lấy ý kiến của nữ giới:

**Số 271 (5.8.2011)** – Bài viết **Đa dạng thời trang big size:** phần sapo *"Nếu như trước đây những người mặc quần áo big size phải khổ khổ vì thiếu thời trang dành riêng cho mình, thì nay không cần phải lo. Thị trường đã xuất hiện những cửa hàng chuyên biệt cho loại thời trang này".* Theo cách đặt sapo người đọc có thể hiểu rằng, bài viết sẽ cung cấp những địa chỉ mua những bộ quần áo big size cho cả nam và nữ. Nhưng trong phần triển khai bài viết, tác giả chỉ phỏng vấn nữ giới: *"Chị Thanh Mai vừa thích thú chọn hàng ở cửa hàng big size trên phố Tây Sơn (Hà Nội) vừa nói", và "Theo ghi nhận của chúng tôi, thời trang big size mới phát triển rầm rộ từ đầu năm đến nay, dành riêng cho những chị em có dáng người to béo, hay mới sinh con", "Các kiểu sao sơ mi thụng, áo trùm hông, quần legging, áo cánh rơi để che khuyết điểm ở phần bụng và hông là những kiểu áo rất được các chị em thân hình "mũm mĩm" ưa chuộng dùng hàng ngày. ...*

Mục **Tiêu dùng số 255 (15.4.2011):** Bài viết **"Khéo ăn thì no..."** xoay quanh chủ đề vật giá đang tăng và người tiêu dùng phải áp dụng các giải pháp chi tiêu để thu xếp cho gia đình mình. Đây là một chủ đề rất cần thiết đối với mọi đối tượng người đọc. Tác giả bài viết lấy các ví dụ: *"Trước áp lực tăng giá đồn dập, những ngày qua chị Trần Bích Vân... cùng bạn bè không đi chợ nữa", "Mỗi siêu thị đều áp dụng giảm giá với những mặt hàng khác nhau... Chị Vân chia sẻ", "Chị phân tích cụ thể: Nhà tôi có năm người. Tiền chợ cho mỗi ngày là 150,000đ...", "Cũng là người thường xuyên săn hàng giảm giá ở các siêu thị để tiết kiệm chi phí, bà Ngọc Quyên... đưa ra lời khuyên", "Chị Nguyễn Thị Nhất ... bắt đầu dậy sớm đi chợ đầu mỗi nông sản thực phẩm Bình*

Điền”, “Chị Hòa Bình một tiểu thương kinh doanh rau củ ở chợ Bình Điền cũng thừa nhận,....”

Cũng trong mục **Tiêu dùng** của số báo này, bài viết **“Tốn tiền mà vẫn tốn gas”**, người giả Minh Tuệ vẫn tiếp tục tập trung vào nhóm tiêu dùng là nữ giới “Thấy một vài đơn vị quảng bá các thiết bị giúp tiết kiệm gas đến 30% trên mạng Internet, bà Trang ngụ ở P.4... mừng như bắt được vàng”, tác giả bài viết lấy ý kiến của một nam giới là chuyên gia để đưa ra những lời khuyên đối với người tiêu dùng.

Mục **Tiêu dùng số 243 (7.1.2011)**, bài viết **“Quà tết giảm chất lượng”** có viết “Chị Hương, chủ cửa hàng bánh kẹo lớn ở Q. Tân Bình...”, “Chị Trần Hồng, kinh doanh kẹo ở Q.6 cho biết thêm,....”, và tất nhiên là hình ảnh người tiêu dùng là nữ giới đang kiểm tra hàng.

Tương tự như vậy, **số 256 (22.4.2011)** giới thiệu với người đọc cách tiết kiệm điện và gas bằng nồi, ngay phần sapo tác giả dẫn “Những chiếc nồi dưới đây sẽ giúp chị em nội trợ tiết kiệm đáng kể lượng điện, gas và còn rút ngắn thời gian nấu món ăn”.

Như vậy, theo cách tổ chức bài viết và sử dụng hình ảnh như các ví dụ trên, các bài viết trên các chuyên mục **Tiêu dùng, Chăm sóc sức khỏe cho gia đình** của **Thanh niên tuần san** đang có xu hướng co hẹp đối tượng bạn đọc và có nguy cơ duy trì định kiến vai trò giới.

Như đã nói, chúng tôi khá hài lòng với kết quả “nhặt sạn” giới trên báo **Thanh niên Tuần san**, nhìn một cách tổng thể, đây là một tờ báo phản ánh tương đối khách quan, phù hợp với mọi



Nguồn: internet

đối tượng thanh thiếu niên. Chỉ cần có những điều chỉnh nhỏ, tờ báo sẽ hoàn thiện hơn nữa và thỏa mãn hơn nữa nhu cầu thông tin của mọi giới.

#### 4. Công bằng hơn khi đánh giá các hiện tượng xã hội dưới góc nhìn giới

Mục **Thế giới mạng số 271 (5.8.2011)**, bài viết **“Giật mình teen tuyển chồng”**:

Ngay phần sapo tác giả đã nói rõ: *Ngoài những clip táo bạo của teen và vô vàn những tin tức đời tư nhảm nhí trên các website dành riêng cho các tuổi teen hiện này còn thu hút giới trẻ bằng các câu nổi tuyển ông xã – bà xã.* Theo cách đặt sapo này, người đọc có thể hiểu, tác giả đang lên án một thực trạng: Không ít những dân teen không còn e dè, mà tỏ ra thành thạo và khá thẳng thắn về vấn đề tình cảm và tình dục. *“Không ngập ngừng cũng chẳng chút e ngại, những dòng tuyển ông xã – bà xã cứ tràn ngập trên mạng hàng ngày, bất chấp các thành viên nhí này đang ở độ tuổi ăn tuổi học.* Nhưng trong tinh thần của bài viết, người đọc cảm nhận được một cái nhìn khắt khe hơn dành cho phái nữ: *“Mở ra gần đây nhưng chuyên mục tuyển ông xã bà xã trên các diễn đàn tuổi teen thu hút khá nhiều thành viên vào tuyển chồng.”* và người viết hầu như chỉ lấy các tin đăng tuyển của nữ giới, từ tit *“Khi con nít tìm chồng”, “ngày càng thực dụng”* đến các đoạn dẫn chứng, đều là nữ giới: *“Em 14 tuổi tuyen~ ox xinh trai pro 1 chut’ cang` tot. sg nha!! Ai thích thì pm cho pé....”* “ năm nay bé 17 tuổi ở quận 10, cứ gọi bé là Bo cũng được, .. muốn có một ông xã thương bé thật nhiều, quan tâm chăm sóc bé, điều kiện chỉ cần kute một chút, biết cách ăn mặc,...”, “Em 18 tuổi ở Sài Gòn. Em không còn đi học nữa, em đang bán mỹ phẩm trên mạng,...em muốn tìm 1 người bạn trai để thương,... em chỉ nhận điện thoại chứ không gọi lại nha....”, “Tình hình là Bee mới chia tay chồng, cô đơn quá, Bee sinh năm 1992, cao 1,64m, nặng 58 kg.. cần tuyển một kute boy... biết chiều chuộng, nhà giàu,...”. Trong khi đó nam giới xuất hiện như người bị hại “Một chàng trai có nickname bluesky đau khổ kể: Cách đây khoảng 6 tháng, mình có quen 1 em rất xinh từ lời tuyển chồng trên mạng. Bé đi học mình đưa đi đưa về. Rồi một ngày mình phát hiện ra bé đó chơi đập đá, mình khuyên bảo bé bỏ cái thứ nguy hiểm đó. Bé xin lỗi rồi khóc lóc rằng hồi đó đến giờ quen nhiều người mà không có ai tốt như mình, bé thương

mình nhiều lắm. Thế nhưng chỉ 2 ngày sau, chính mình thấy bé ngồi trên chiếc xe SH300i của thằng bạn, ôm đấm đuối...Nói thật nha, con gái bây giờ chỉ biết tiền và tiền, không coi ai ra gì kể cả bản thân. Nói ra cho đỡ buồn, điều quan trọng là để cho các boy nhà ta để phòng thứ con gái như vậy! Qua cách diễn giải và lấy dẫn chứng ý kiến của các nam thanh thiếu niên trên, chúng ta có cảm giác nữ giới đang được khắc họa là những người nông cạn, chỉ biết đến tiền. Trong khi đó, trên thực tế, khi đánh giá các hiện tượng xã hội, người viết cần nhìn nhận trên mọi góc độ, kể cả góc độ giới.

## KẾT

Trong mục **Chuyện lạ đó đây** của **Thanh niên Tuần san số 255 (15.4.2011)** đưa ra những câu chuyện lạ trên thế giới, trong đó có chuyện "Trình nữ phải có giấy chứng nhận. Lễ kiểm tra trình nữ là một trong những tập tục truyền thống lâu đời của người KwaZulu ở châu Phi, thường được ấn định vào một ngày đặc biệt trong năm, áp dụng dành các thiếu nữ từ 15-16 tuổi. Sau

khi được những người phụ nữ lớn tuổi trong bộ tộc kiểm tra, trình nữ được chấm một vết bunn trên trán để xác nhận và xếp hàng "nhận giấy chứng nhận trình nữ", cũng trong mục này, đoạn tin "Chỉ được phép ly hôn 3 lần: Phụ nữ ở vùng Andes, Ecuador phải chịu điều luật hôn nhân khá nghiêm ngặt: Nếu ly hôn lần đầu, người phụ nữ phải chờ 5 năm sau mới được kết hôn tiếp. Nếu li hôn lần hai, họ phải chờ 8 năm sau mới được tái giá. Còn nếu ly hôn lần 3, họ sẽ không được kết hôn tiếp". Những thông tin này nói lên thực trạng, ở nhiều nơi trên thế giới, phụ nữ vẫn đang bị phân biệt đối xử và cần có sự chung tay trợ giúp của rất nhiều cá nhân. Vì thế, với khả năng và trách nhiệm, người làm báo có thể thêm một lời bình luận nào đó, giúp người đọc thấy rằng cuộc chiến chống phân biệt đối xử với phụ nữ và trẻ em chưa bao giờ kết thúc, vẫn còn rất nhiều hủ tục ảnh hưởng đến đời sống tinh thần và sức khỏe đối với phụ nữ, thì có lẽ bài viết sẽ sâu sắc và có sự nhạy cảm hơn.

### **Điều 3. Yêu cầu đối với thông tin, giáo dục, truyền thông về giới và bình đẳng giới**

**1. Nội dung, hình thức thông tin, giáo dục, truyền thông về giới và bình đẳng giới phải bảo đảm các yêu cầu sau đây:**

- a) Phù hợp với các nguyên tắc cơ bản về bình đẳng giới được quy định tại Điều 6. Luật Bình đẳng giới;**
- b) Định hướng, khuyến khích thực hiện bình đẳng giới trong các lĩnh vực của đời sống xã hội và gia đình;**
- c) Không mang định kiến giới, không tạo ra định kiến giới; Loại bỏ mọi sự phân biệt đối xử về giới;**

**2. Người làm công tác thông tin, giáo dục, truyền thông về giới và bình đẳng giới phải có kiến thức về giới và bình đẳng giới.**

(Trích Chương 2. Thông tin, giáo dục, truyền thông về giới và bình đẳng giới – Nghị định số 48/2009/NĐ-CP)

CHỤU 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: Nhà A9, đường Cốm Vòng, phường Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội

ĐT: 04.37910014 - Email: csaga@csaga.org.vn - Website: www.csaga.org.vn

www.thuviengbv.dovipnet.org.vn (04.37759333)