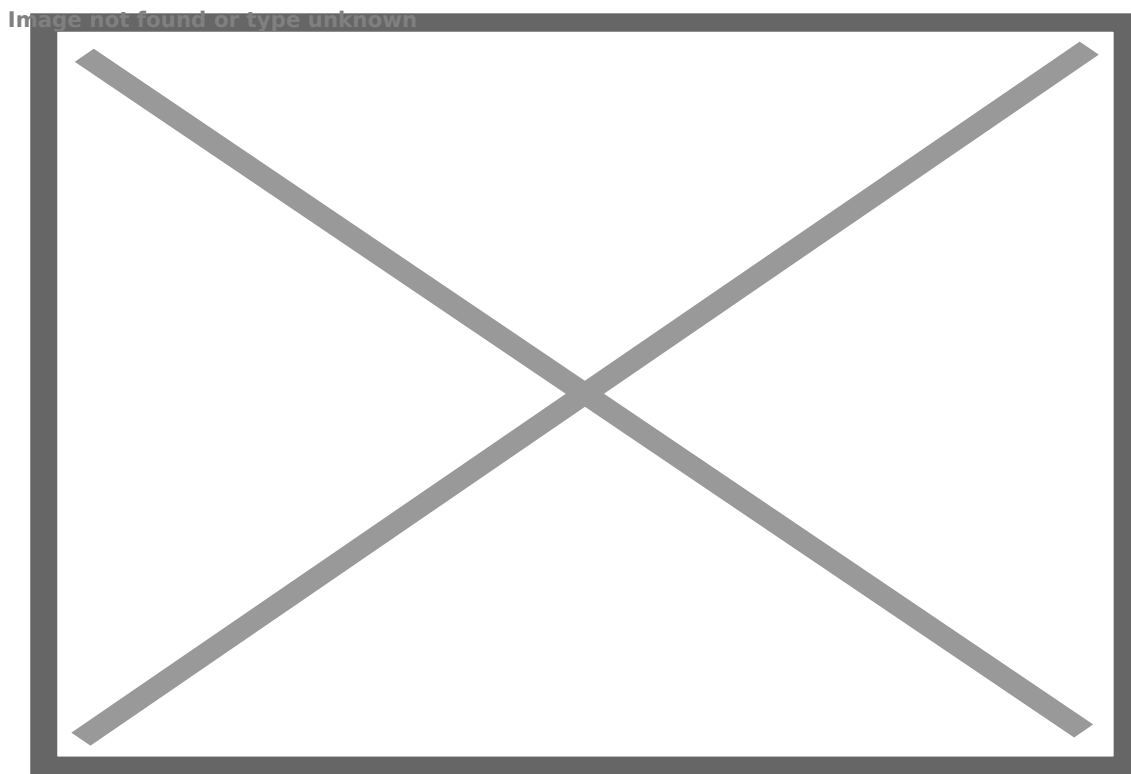


# Định kiến giới nhìn từ những thông điệp báo chí truyền thông

03:16 06/09/2021

Tác giả: Admin

Mới đây, khi có nhiều ý kiến trái chiều khá ồn ào về các loại vắc-xin, trên mạng xã hội xuất hiện những tấm ảnh troll về ăn theo đề tài ấy. Đó là bức ảnh dùng hình các cô hoa hậu mặc áo tắm rất sexy và gán tên các loại vắc-xin vào cho từng người. Bức ảnh cũng được nhiều thành viên nam trên mạng xã hội chia sẻ để tạo tiếng cười: **Bạn chọn loại vắc-xin nào?**



*Định kiến giới tạo ra nhiều bất ổn cho xã hội\_Ảnh minh họa*

Mới nhìn qua, bức ảnh đó như một trò đùa vui vô hại. Nhưng ngẫm kỹ, cách tạo ra thông điệp truyền thông ấy rất phản cảm. Việc dùng ẩn dụ “gái đẹp” cho vắc-xin không chỉ làm người ta liên tưởng đến khía cạnh quý hiếm, mà đa phần dễ gợi ý tưởng phụ nữ như món hàng để chọn lựa.

## **Quá ít hình ảnh phụ nữ trong các vai trò xã hội**

Đa phần các clip quảng cáo dưới dạng TVC trên truyền hình (và sau này được xuất bản trên mạng xã hội) là những câu chuyện 30” dùng diễn viên đóng. Quảng cáo máy giặt hay máy hút bụi nếu có

nhân vật nam giới thì cũng chỉ đóng vai người... sửa máy cũ bị hư!

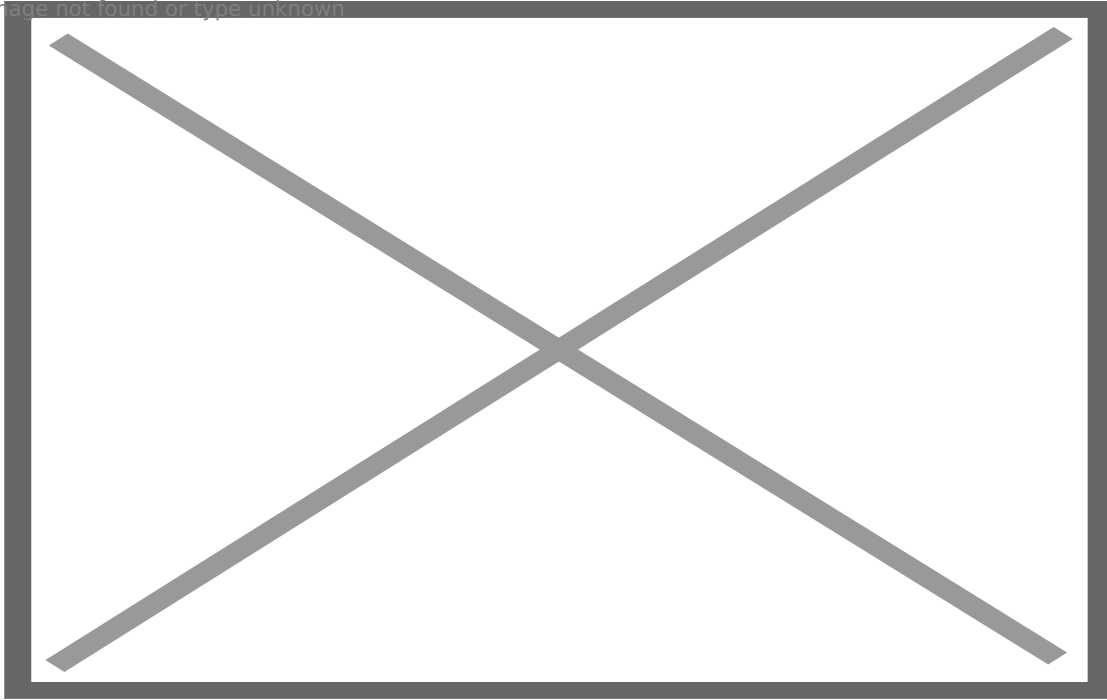
Công bằng mà nói, vẫn có những video clip xây dựng hình ảnh người phụ nữ là doanh nhân (thành đạt), là giảng viên đại học hay cán bộ quản lý v.v.. nhưng tỉ lệ này rất hiếm. Phụ nữ trong các thông điệp quảng cáo, PR thường gắn chặt với vai trò bếp núc, chăm con, giặt giũ. Từ các sản phẩm tiêu dùng như bột giặt, nước rửa chén, đến các loại thực phẩm nội trợ như sữa, nước mắm, nước tương, dầu ăn hay các công cụ gia dụng như tủ lạnh, máy giặt, máy hút bụi, máy pha cà phê... 90% quảng cáo đều dùng hình ảnh người phụ nữ trong gia đình (sử dụng diễn viên đóng) gắn chặt với các thiết bị gia dụng ấy. Gần đây, có một số nhà sản xuất dùng hình ảnh đồ họa để thay cho diễn viên trong clip quảng cáo nhưng kịch bản vẫn không thoát khỏi định kiến giới.

Thật sự khó mà phân tích rạch ròi những biểu hiện định kiến trong thông điệp quảng cáo, bởi nó xuất hiện tự nhiên và có vẻ rất... tất nhiên. Nhưng nếu phân tích kỹ các chi tiết trong nội dung clip, có thể nhận ra thiên kiến: hình ảnh đàn ông thường có chiều cao cao hơn phụ nữ và áp đảo trong các công việc như kinh doanh, khoa học, quản lý. Hầu như không thấy có quảng cáo nào sử dụng một vai nam đi thay tã cho trẻ con hoặc rửa chén, lau nhà.

Thực tế, trong đời sống nước ta lâu nay, nhờ nhiều nỗ lực của chính quyền và xã hội, khoảng cách bất bình đẳng giới dần dần thu hẹp. Chúng ta đã có nhiều chính khách, nhà quản lý, nhà khoa học, doanh nhân là nữ. Người phụ nữ trong đời sống xã hội ở Việt Nam đã có vai trò khá đa dạng, đan xen cả khuôn mẫu truyền thống và hiện đại. Thế nhưng, phụ nữ Việt xuất hiện trên truyền thông (qua các video quảng cáo) vẫn còn bị cột vào... góc bếp.

Những hình ảnh định kiến ấy - vô tình hay hữu ý - tác động vào quan niệm, suy nghĩ, nhận thức của cộng đồng, đi ngược lại với nỗ lực xây dựng xã hội nam nữ bình đẳng. Và trong chừng mực nào đó, thông điệp quảng cáo bị định kiến giới - cũng vô tình hay hữu ý - còn củng cố, khuyến khích các hành vi giới, nhất là hành vi mua hàng theo vai giới. Ví dụ, chuyện mua bột giặt, tã lót, nước rửa chén là công việc của quý bà, chuyện sắm ô tô, đồng hồ, điện thoại là quyết định của đàn ông!

Image not found or type unknown



*Chung tay xóa bỏ định kiến giới*

### **Khai thác quá đà về đẹp người phụ nữ**

Một trong biểu hiện định kiến giới trong thông điệp quảng cáo (trên cả thế giới lâu nay) là cố tình tạo cảm giác phụ nữ như là một biểu tượng tình dục. Tất nhiên, ai cũng thích cái đẹp. Sản phẩm quảng cáo được người phụ nữ vừa đẹp vừa nổi tiếng tham gia giới thiệu càng tạo hiệu quả tác động. Lý do kinh tế được các nhà quảng cáo khai thác triệt để: sự xuất hiện của những người đẹp trong phần lớn các thông điệp quảng cáo luôn được dàn dựng với ý đồ (rất khéo léo) kêu gọi về tình dục.

Có nhà nghiên cứu khẳng định rằng, bất cứ hình ảnh phụ nữ nào trong quảng cáo cũng liên quan đến tình dục bởi vì các nhà quảng cáo muốn tạo ra sự chú ý của công chúng bằng việc liên kết ngầm những hình ảnh đó với bản năng gốc, bản năng tình dục của con người.

Tất nhiên, các sản phẩm video clip quảng cáo đều có kịch bản được chuẩn bị chặt chẽ và khó nhà quảng cáo nào có thể vượt qua ranh giới pháp luật, nhưng câu chuyện đạo đức về hình ảnh là chuyện khó chỉ ra, phân tích một cách rạch ròi.

Khai thác hình ảnh người phụ nữ trên truyền thông quảng cáo với tư tưởng “trọng nam khinh nữ” hay khai thác như một biểu tượng tình dục đều là biểu hiện của sự hạn chế trong nhận thức về vai trò và năng lực của nữ giới ở xã hội hiện đại. Điều đáng lo ngại là nhiều quan niệm sai trái như thế hiện vẫn còn phổ biến, thậm chí còn được xem như là khuôn mẫu, trong giới truyền thông. Chỉ ra

một cách rõ ràng, rành mạch chuyện định kiến giới không phải dễ dàng và tác động của những nội dung sai lệch này cực kỳ nhẹ nhàng (tư tưởng coi thường phụ nữ đi vào vô thức của số đông, nhất là nam giới).

Xưa nay ở nước ta, nhắc đến phụ nữ thường người ta hay nói đến phẩm chất hy sinh để chăm lo cho hạnh phúc gia đình. Nhưng cần khẳng định phẩm chất hy sinh ấy không đồng nghĩa là... nội trợ. Và phụ nữ Việt hôm nay đang có vai trò bình đẳng với nam giới trong xã hội, trong một đất nước đang phát triển, hội nhập.

Hạn chế định kiến “trọng nam khinh nữ” trong xã hội có nhiều giải pháp: giáo dục, pháp lý, truyền thông. Vai trò của báo chí truyền thông trong việc thay đổi nhận thức về bình đẳng giới, vì thế, vẫn còn hết sức quan trọng./.

**Thanh Huyền**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/public/dinh-kien-gioi-nhin-tu-nhung-thong-diep-bao-chi-truyen-thong>