



**BÀO CHÍ VÀ
ĐỊNH KIẾN GIỚI
ĐỐI VỚI LÃNH ĐẠO NỮ**



OXFAM

LỜI CẢM ƠN

Báo cáo này do một nhóm các nhà tư vấn là các học giả ngành truyền thông bao gồm TS. Vũ Tiến Hồng; Thạc sỹ Dương Trọng Huế, TS. Barbara Barnett và TS. Tien-Tsung Lee cùng nhóm nghiên cứu thực hiện bằng ngân sách của tổ chức Oxfam tại Việt Nam.

Trước hết chúng tôi muốn gửi lời cảm ơn tới các cán bộ của tổ chức Oxfam tại Việt Nam, những người mà nếu không có sự hỗ trợ, giúp đỡ của họ, chúng tôi đã không thể hoàn thành báo cáo này.

Chúng tôi cũng xin cảm ơn những cá nhân đã đóng góp công sức hoặc hỗ trợ chúng tôi trong quá trình thực hiện báo cáo. Đó là Hoàng Xuân Lan, Nguyễn Thu Thủy, Phạm Minh Tâm, Lữ Thuý Linh, Phạm Hiếu, Nguyễn Tài Thái, Cao Thị Thu, Đỗ Minh Thủy, Vũ Hương Giang, Chu Hồng Vân, Nguyễn Hoàng Hà, Phan Thi Cẩm và Cole Anneberg.

Chúng tôi đặc biệt gửi lời cảm ơn đến những nhà báo là những người đã bỏ thời gian, tham gia trả lời khảo sát và phỏng vấn của chúng tôi, cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích và thú vị.

Nhóm nghiên cứu

Vũ Tiến Hồng

Dương Trọng Huế

Barbara Barnett

Tien-Tsung Lee.

MỤC LỤC

TÓM TẮT	7
1. GIỚI THIỆU	10
2. BỐI CẢNH	12
3. KHUNG LÝ THUYẾT	17
3.1. Truyền thông chính thống và những tác động lên công chúng	18
3.2. Nhà báo và các yếu tố ảnh hưởng lên quá trình sản xuất tin tức	19
3.3. Định kiến đối với lãnh đạo nữ	20
3.4. Đôi nét về văn hoá và quá trình thay đổi của định kiến giới tại Việt Nam	21
4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	22
4.1. Xác định những định kiến giới phổ biến trong nội dung tin tức	23
4.2. Những yếu tố có ảnh hưởng đến các nhà báo trong quá trình sản xuất tin tức	25
4.3. Khuyến nghị nhằm thay đổi nhận thức và hành vi của các nhà báo về chủ đề nữ lãnh đạo	25
5. PHÂN TÍCH NỘI DUNG BÁO CHÍ	26
5.1. Nữ lãnh đạo xuất hiện trên truyền thông về những vấn đề gì?	27
5.2. Những định kiến giới gắn liền với việc mô tả thông tin bên lề về nữ lãnh đạo?	30
6. NHẬN THỨC & YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐỐI VỚI NHÀ BÁO	34
6.1. Các yếu tố từ môi trường gia đình, công việc và xã hội	35
6.2. Quan điểm, thái độ của nhà báo đối với phụ nữ và nam giới lãnh đạo	38
6.3. Yếu tố ảnh hưởng đến quá trình sản xuất tin bài	42
7. GIẢI PHÁP & CÁC KHUYẾN NGHỊ	45
7.1. Giải pháp của các nhà báo	46
7.2. Các kết luận	46
7.3. Các khuyến nghị	48

TÓM TẮT



CƠ SỞ NGHIÊN CỨU

Trong những năm qua, Việt Nam đã thực hiện chuyển đổi cơ cấu kinh tế tích cực, đưa đất nước từ tình trạng nghèo đói trở thành một nước có thu nhập trung bình. Việt Nam cũng đạt được nhiều thành tựu đáng khen ngợi trong việc thúc đẩy bình đẳng giới và vai trò của phụ nữ. Theo số liệu thống kê, đến năm 2015, tỷ lệ phụ nữ trên 15 tuổi biết chữ của cả nước đạt 93,3%. Phụ nữ cũng chiếm 48.4% tổng lực lượng lao động được trang bị kỹ năng¹.

Mặc dù đã đạt được những thành tựu nhất định, nhưng để phụ nữ được tham gia một cách bình đẳng hoặc giữ các vị trí lãnh đạo, một trong những yếu tố cần thiết để đạt được công bằng xã hội cũng như phát triển bền vững, vẫn còn nhiều thách thức cần phải giải quyết. Phụ nữ vẫn đang gặp phải một số rào cản trong việc tham gia một cách bình đẳng hay phấn đấu để đạt được các vị trí lãnh đạo.

Rào cản đối với phụ nữ trong việc phấn đấu vào các vị trí lãnh đạo rất nhiều. Song, một trong số đó là những định kiến của cử tri đối với khả năng lãnh đạo của nữ giới. Đây có thể là nguyên nhân dẫn đến tỷ lệ đại biểu nữ trong các cơ quan dân cử như Quốc hội hay Hội đồng nhân dân các cấp vẫn thấp.

Cử tri áp dụng tiêu chuẩn kép khi quyết định lựa chọn các ứng viên nữ. Cụ thể, khi xem xét khả năng của các ứng viên trong các cuộc bầu cử đại biểu Quốc hội hay Hội đồng nhân dân các cấp, ngoài các tiêu chí về khả năng lãnh đạo, sự gần gũi người dân v.v. được áp đặt chung cho ứng viên ở cả hai giới, các cử tri kì vọng ứng viên nữ đảm đương trong việc chăm sóc gia đình, con cái và cả chăm sóc diện mạo cá nhân của họ. Bởi vậy, để có những can thiệp hiệu quả trong việc thay đổi nhận thức của công chúng đối với lãnh đạo nữ chúng ta cần

tìm hiểu việc có hay không định kiến đối với nữ lãnh đạo trong nội dung tin tức cũng như đánh giá của các nhà báo về nữ lãnh đạo.

PHÁT HIỆN CHÍNH

Tần suất xuất hiện của nữ lãnh đạo trong các bài báo và bản tin là rất thấp so với nam lãnh đạo, đặc biệt trong khối các cơ quan nhà nước. Điều này cho thấy hình ảnh lãnh đạo nữ đã không được phản ánh một cách đầy đủ trong tin tức dù sự tham gia và cống hiến của họ vào lực lượng lao động rất quan trọng. **Sự thiếu vắng hình ảnh lãnh đạo nữ trong tin tức không những là minh chứng cho việc tiếng nói và ý kiến của nữ giới không được thể hiện đầy đủ, mà còn gửi một thông điệp ngầm tới công chúng rằng lãnh đạo nữ không có quyền lực, hoặc không có phẩm chất lãnh đạo để xứng đáng đưa vào các bản tin.**

Ngoài việc phản ánh không đầy đủ trong các tin tức, hình ảnh người phụ nữ trong tin tức cũng hết sức nhiều định kiến, do cách báo chí đặt ra giới hạn về những lĩnh vực/công việc “phù hợp với giới tính” của phụ nữ và nam giới. **Nữ lãnh đạo xuất hiện với tỷ lệ cao hơn trong các bài báo và bản tin về những vấn đề vốn được coi là phù hợp với nữ giới (female-identified issues) như: Trẻ em/gia đình; Quyền phụ nữ; Y tế; Xoá đói giảm nghèo; hay Người cao tuổi. Nữ lãnh đạo gần như “vắng bóng” trong các bài báo về Khoa học kỹ thuật; Quốc phòng/An ninh trật tự; Bất động sản; Kinh tế vĩ mô; Quan hệ đối ngoại, vấn đề quốc tế v.v.**

Báo chí đã góp phần tạo nên khuôn mẫu định kiến đối với những người phụ nữ thành đạt trong xã hội Việt Nam đương đại: Đó là những nữ lãnh đạo hoàn thành được vai trò kép là trách nhiệm trong gia đình của người phụ nữ truyền thống và công việc lãnh đạo của một phụ nữ hiện đại mới là những phụ nữ lý tưởng.

1 Vietnam's General Statistics Office (2016) *Số liệu thống kê*. Retrieved September 15, 2016 from: <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=714>

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự thiếu nhất quán trong đánh giá về bình đẳng giới nói chung và thái độ đối với

nữ lãnh đạo của các nhà báo. Phần lớn các nhà báo thừa nhận nam và nữ cần được đối xử công bằng ở nơi làm việc cũng như trong gia đình. Đồng thời các nhà báo cũng cho rằng bình đẳng giới vẫn còn tồn tại ở một mức độ nhất định và Việt Nam cần tiếp tục cải thiện tình hình để tạo cơ hội công bằng cho mọi giới. Tuy nhiên, các nhà báo nhìn nhận nam giới có nhiều phẩm chất phù hợp với việc làm lãnh đạo hơn nữ giới.

Ba yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến quá trình sản xuất nội dung tin tức thiếu nhạy cảm giới về nữ lãnh đạo là độc/khán/thính giả, môi trường sống và làm việc của các nhà báo và các thói quen trong quá trình tác nghiệp.

KHUYẾN NGHỊ

- Các nhà báo có kiến thức ở mức chung chung về bình đẳng giới và định kiến giới, nhưng còn hạn chế trong nhìn nhận và đánh giá bình đẳng giới và định kiến giới trong hoạt động tác nghiệp thường nhật. Các khoá đào tạo tập huấn cho các nhà báo trong tương lai cần tập trung giải quyết vấn đề trên.
- Đưa chủ đề “phụ nữ và tin tức” vào các chương trình đào tạo báo chí tại các trường đại học trong cả nước. Kết quả của các hoạt động này sẽ đem lại những hiệu quả lâu dài cho những phóng viên, biên tập viên báo chí tương lai.
- Lồng ghép các quy định, hướng dẫn về định kiến giới trong cẩm nang nghề báo, bộ quy tắc tác nghiệp của các toà soạn. Thông qua đó đào tạo, hướng dẫn cho thành viên của các ban biên tập để thực hiện, giám sát, và giải đáp các quy định hướng dẫn đó.
- Tăng cường, tổ chức và nhân rộng các hoạt động giám sát do liên minh các tổ chức hoạt động về bình đẳng giới đang thực hiện thông qua tiếp xúc, đối thoại với các cơ quan truyền thông nhằm xoá bỏ các nội dung báo chí thiếu nhạy cảm giới.
- Nâng cao năng lực cho các tổ chức xã hội hoạt động trong lĩnh vực quyền phụ nữ nhằm tránh việc tuyên truyền phổ biến các định kiến giới dưới danh nghĩa thúc đẩy bình đẳng giới.

1. GIỚI THIỆU



Photo: Lê Thanh Hòa

Báo cáo này là kết quả của một dự án nghiên cứu của Oxfam nhằm tìm hiểu và đưa ra những bằng chứng về định kiến giới đối với nữ lãnh đạo ở Việt Nam. Báo cáo do một nhóm các nhà nghiên cứu thực hiện vào cuối năm 2015 và đầu năm 2016. Báo cáo này mong muốn trả lời một số câu hỏi như: Liệu có tồn tại các nội dung định kiến giới đối với lãnh đạo nữ trên báo chí chính thống tại Việt Nam hay không? Thái độ cũng như nhận thức của các nhà báo đối với vai trò lãnh đạo của nữ giới và những ảnh hưởng đối với quá trình sản xuất nội dung tin tức báo chí. Báo cáo cũng đưa ra các khuyến nghị cho các hoạt động can thiệp. Tóm lại, mục tiêu của dự án này là nhằm góp phần thay đổi nhận thức, quan điểm và định kiến đối với nữ lãnh đạo trong truyền thông cũng như công chúng Việt Nam, đồng thời qua đó tạo ra môi trường thuận lợi nhằm thúc đẩy vai trò lãnh đạo của nữ giới trong hệ thống lập pháp, hành chính cũng như trong kinh doanh.

Báo cáo này có hai phần quan trọng, một là điếm qua các kết quả nghiên cứu trước đây về vấn đề này trên thế giới và tại Việt Nam và phần hai là phân tích số liệu do nhóm nghiên cứu tổ chức thu thập. Riêng phần phân tích, chúng tôi thực hiện trên ba loại số liệu là nội dung báo chí, khảo sát và phỏng vấn sâu.

Phần đầu của báo cáo tập trung vào các thông tin bối cảnh về vai trò lãnh đạo của nữ giới tại Việt Nam. Trong phần hai chúng tôi cung cấp các thông tin lý luận và khung lý thuyết. Phần ba tập trung vào các phương pháp sử dụng trong việc thực hiện báo cáo này. Sau đó là phần kết quả. Phần cuối là các khuyến nghị.

2. BỒI CẢNH



Gần ba thập kỉ qua, Việt Nam đã tiến những bước dài và quan trọng trong lĩnh vực phát triển kinh tế. Mức sống của người dân được cải thiện đáng kể. Đồng thời tỷ lệ nghèo giảm từ gần 60% những năm đầu đổi mới xuống 20,7% năm 2010, theo Tổng cục thống kê ². Cùng với phát triển kinh tế, Việt Nam cũng đạt được nhiều thành tựu đáng khen ngợi trong thúc đẩy bình đẳng giới và vai trò của phụ nữ. Theo số liệu thống kê chính thức, đến năm 2015, tỷ lệ phụ nữ biết chữ của cả nước vượt 93%. Phụ nữ cũng chiếm 48.4% tổng lực lượng lao động được trang bị kĩ năng ³.

Những thành công của Việt Nam về bình đẳng giới một phần là nhờ khung pháp lý khá hoàn thiện và chặt chẽ. Cụ thể, Việt Nam đã phê chuẩn Công ước về xoá bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử đối với phụ nữ (CEDAW) năm 1982. Quốc hội Việt Nam cũng đã thông qua Luật Bình đẳng giới năm 2006 và Luật về phòng chống bạo lực gia đình năm 2007 ⁴. Đây là những bước tiến tích cực về mặt thể chế, tạo được môi trường pháp lý duy trì sự công bằng và khuyến khích sự tham gia của cả hai giới trong nhiều lĩnh vực.

Đối với những thay đổi về mặt cấu trúc, Chính phủ Việt Nam đã có những cam kết mạnh mẽ nhằm tăng vai trò đại diện của phụ nữ trong hệ thống chính trị. Ví dụ, trong Chương trình hành động đến năm 2020, chính phủ Việt Nam đã đặt mục tiêu phấn đấu tăng tỷ lệ đại biểu Quốc hội là nữ lên 35-40% cũng như tăng số lượng nữ giữ các vị trí chủ chốt trong các đơn vị, cơ quan nhà nước ⁵. Các

2 World Bank (2013) Poverty Reduction in Vietnam: Remarkable Progress, Emerging Challenges. Retrieved from: <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/01/24/poverty-reduction-in-vietnam-remarkable-progress-emerging-challenges>

3 Vietnam's General Statistics Office (2016) Số liệu thống kê. Retrieved September 15, 2016 from: <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=714>.

4 United Nations (2010) "Delivering as One" for Gender Equality." U.N. in Vietnam, Hanoi Vietnam.

5 Government of Vietnam (2007) *Government Program of Action for the Period to 2020 on Implemen-*

cam kết cụ thể này đã bước đầu cho thấy những kết quả khả quan: Hơn một thập kỉ sau Đổi mới, số lượng nữ đại biểu Quốc hội tăng từ 18% năm 1987 lên 27.3% năm 2002 ⁶. Trong kì Đại hội Đảng diễn ra đầu năm 2016, lần đầu tiên có ba thành viên của Bộ Chính trị, Cơ quan có quyền lực chính trị tối cao của Việt Nam, là nữ.

Mặc dù đã đạt được những thành tựu nhất định, nhưng để phụ nữ thật sự được tham gia một cách bình đẳng hoặc giữ các vị trí lãnh đạo trong quá trình ra quyết định - một trong những yếu tố cần thiết để đạt được công bằng xã hội cũng như phát triển bền vững, vẫn còn nhiều thách thức cần phải giải quyết trong nhiều năm tới. Cho đến nay, phụ nữ vẫn đang gặp phải một số rào cản trong việc tham gia một cách bình đẳng hay phấn đấu để đạt được các vị trí lãnh đạo. Ở cấp quốc gia, tỷ lệ nữ đại biểu Quốc hội giảm liên tiếp trong hai nhiệm kì gần đây nhất từ 27.3% năm 2002 xuống 24.4% năm 2011. Tỷ lệ này tăng lên không đáng kể (25.2%) trong nhiệm kì 2016 - 2020. Không chỉ số lượng nữ đại biểu Quốc hội giảm, mà số nữ đại biểu được bổ nhiệm giữ vị trí Chủ nhiệm các Ủy ban của Quốc hội cũng giảm theo. Số liệu từ Quốc hội Việt Nam cho thấy, nhiệm kì hiện tại (2011 - 2016) trong tổng số đại biểu trúng cử vào Hội đồng nhân dân cấp huyện và tỉnh trong cả nước, số nữ đại biểu chỉ chiếm một phần tư. Không chỉ vậy, rất ít các nữ đại biểu nắm các vị trí chủ chốt như chủ tịch trong Hội đồng nhân dân các cấp. Theo một báo cáo mới đây của Chương trình phát triển Liên hợp quốc, trong hệ thống hành chính ở các bộ ngành, phụ nữ thường chỉ nắm các vị trí có vai trò hỗ trợ thay vì các vị trí cao cấp hơn và có vai trò quyết định hơn. Cũng theo báo cáo này, dường như đã thành thông lệ trong các cơ quan cấp bộ, phần lớn cán bộ nữ chỉ lên được đến vai trò vụ phó ⁷.

tation of the Resolution 11- NQ/TW on the Work for Women in the Period of Accelerating Industrialization and Modernization.

6 Vandenbeld, Anita and Ha Hoa Ly (2012) "Women's Representation in the National Assembly of Vietnam - the Way Forward" - Report.

7 United Nations Development Program (2007)

Theo quy định, trong hệ thống hành chính khối nhà nước, trở thành đảng viên Đảng Cộng sản, trên thực tế là một trong những điều kiện bắt buộc đối với bất cứ ai nếu muốn phấn đấu lên các vị trí chủ chốt. Tuy nhiên, trong tổng số hơn ba triệu đảng viên trong cả nước chỉ có khoảng một phần ba là nữ giới. Mặt khác, quy định về độ tuổi nghỉ hưu đối với lao động nữ trong các cơ quan nhà nước là 55 tuổi, sớm hơn 5 năm so với nam giới, được coi là một trong những rào cản cơ bản đối với việc phát triển sự nghiệp cũng như con đường phấn đấu của cán bộ nữ lên các vị trí cao trong hệ thống chính trị⁸. Bởi bên cạnh các yếu tố như trình độ giáo dục, kinh nghiệm nghề nghiệp và thời gian có thể phục vụ trong các vị trí này trước khi nghỉ hưu cũng là những tiêu chí thường được xem xét trong quá trình bổ nhiệm

Women's representation in leadership in Vietnam.

8 Võ, An Ngọc & Strachan, G. (2008) *Gender equity in a transforming economy*. Paper presented at Ninth International women in Asia conference, University of Queensland, Brisbane, Australia.

nhân sự. Nghỉ hưu sớm cũng đồng nghĩa với việc rút ngắn thời gian làm việc của lao động nữ, làm giảm các cơ hội thăng tiến của họ. Trong khu vực doanh nghiệp, theo Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam, chỉ có 20% số doanh nghiệp đăng kí do nữ giới đứng tên⁹. Những số liệu này cho thấy một bức tranh khá ảm đạm về nữ giới trong vai trò lãnh đạo của Việt Nam. Không những thế, nếu nhìn vào các con số trên có thể thấy để hoàn thành được mục tiêu chiến lược về cải thiện bình đẳng giới của mình, Việt Nam sẽ phải nỗ lực rất nhiều để vượt qua những thách thức hiện tại.

Phải thừa nhận rằng về mặt thể chế, Việt Nam đã có những tiến bộ đáng được ghi nhận trong việc vạch ra những kế hoạch cụ thể để cải thiện vấn đề bình đẳng

9 Vietnam Chamber of Commerce and Industry (2006) *Hanoi Targeted Policies that support women's entrepreneurship can boost Vietnam's economic growth.* No. 13 (16) April 2006, Business Issues Bulletin Hanoi.



Photo: Dustin Barter/Oxfam

giới nói chung và tăng cường vai trò lãnh đạo của nữ giới nói riêng trong hệ thống hành pháp, tư pháp và lập pháp¹⁰. Trong Chiến lược Quốc gia về Bình đẳng giới giai đoạn 2011-2020, Việt Nam đã đặt mục tiêu đưa tỷ lệ nữ đại biểu trong Quốc hội đạt tối thiểu 35%. Chính phủ cũng đã thực hiện hàng loạt các biện pháp nhằm khuyến khích nữ giới tham gia các vị trí lãnh đạo. Tuy nhiên, các mục tiêu này sẽ không thể đạt được nếu không có các giải pháp mang tính đồng bộ được thực hiện một cách triệt để hơn để thúc đẩy sự tham gia của nữ giới vào các vai trò lãnh đạo, đặc biệt trong giai đoạn chuẩn bị cho cuộc bầu cử đại biểu Quốc hội khoá 14 diễn ra trong năm 2016. Chẳng hạn, nếu chúng ta chỉ chú trọng vào việc đặt ra quota cho số nữ đại biểu trong các cơ quan dân cử, mà không thực hiện các biện pháp nâng cao nhận thức về bình đẳng giới của cử tri hay chính các nữ ứng viên tiềm năng về những lợi ích của nữ giới tham gia các vị trí lãnh đạo, thì rất có thể dẫn đến tình trạng ứng viên vừa ít, vừa không trúng cử như kì bầu cử gần đây.

Theo các nhà nghiên cứu cũng như các chuyên gia hoạch định chính sách, rào cản đối với phụ nữ trên con đường phấn đấu vào các vị trí lãnh đạo có nguyên nhân cả từ nội tại lẫn môi trường bên ngoài. Theo kết quả của một nghiên cứu do Aimee Hampel-Milagrosa, Phạm Văn Hồng, Nguyễn Anh Quốc và Nguyễn Trí Thành thực hiện năm 2010¹¹ về trở ngại đối với nữ doanh nhân Việt Nam thì mức độ tự tin về kiến thức cũng như kĩ năng, hay các cơ hội thành công là yếu tố quan trọng trong quyết định khởi nghiệp của họ. Các yếu tố từ môi trường bên ngoài như văn hoá, các định kiến xã hội, thể chế hay môi trường pháp lý cũng ảnh hưởng lớn đến việc phấn đấu lên các vị trí lãnh đạo của nữ giới. Chẳng hạn,

10 Vandenberg, Anita. & Ha, Hoa Ly (2012) "Women's Representation in the National Assembly of Vietnam - the Way Forward" – Report.

11 Hampel-Milagrosa, Aimee, Pham, Van Hong, Nguyen, Anh Quoc, and Nguyen, Tri Thanh, (2010). *Gender related Obstacles To Vietnamese Women Entrepreneurs*. United Nations Industrial Development Organization, Vienna, Austria.

trong một cuộc khảo sát quy mô thực hiện với gần 8,500 người tại 9 tỉnh từ cả ba miền vào năm 2015 của Viện nghiên cứu phát triển xã hội¹², tỷ lệ nam giới tham gia quản lý ở các văn phòng, công ty, nhà máy có số lượng nhân viên từ 10 người trở lên cao hơn nhiều so với nữ giới. Khi xem xét từ góc độ học vấn, nếu cùng trình độ giáo dục như nhau, số nam giới quản lý lượng nhân viên đông hơn chiếm tỷ lệ cao hơn nhiều so với nữ. Điều đó cho thấy, kể cả khi có trình độ học vấn ngang bằng với nam giới, cơ hội thăng tiến cho nữ giới ở các vị trí cao vẫn rất hạn chế.

Khi so sánh hai loại yếu tố kể trên đối với nữ doanh nhân, Hampel-Milagrosa và các thành viên trong nhóm nghiên cứu phát hiện ra rằng **các yếu tố mang tính nội tại và văn hoá truyền thống có ảnh hưởng tiêu cực lên quyết định khởi nghiệp của phụ nữ hơn là các yếu tố về môi trường kinh doanh**. Tập trung vào cùng chủ đề nữ lãnh đạo nhưng không chỉ giới hạn trong khối doanh nghiệp, một nghiên cứu mới đây của Oxfam được tiến hành tại ba tỉnh, thuộc ba miền Bắc Trung Nam cũng cho thấy những kết quả tương tự. Theo đó, công chúng trong đó bao gồm cả nữ giới phần lớn đều cho rằng, xét trên phương diện văn hoá và xã hội, nam giới phù hợp với các vị trí lãnh đạo hơn nữ giới. Cụ thể, khi xem xét khả năng của các ứng viên trong các cuộc bầu cử đại biểu Quốc hội hay Hội đồng nhân dân các cấp, ngoài các tiêu chí về khả năng lãnh đạo, sự gần gũi người dân v.v. được áp đặt chung cho ứng viên ở cả hai giới, các cử tri kì vọng những ứng viên nữ có các phẩm chất nữ tính mong đợi như đảm đang trong việc chăm sóc gia đình, con cái và cả chăm sóc diện mạo cá nhân của họ. Kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy việc áp dụng tiêu chuẩn kép khi đánh giá ứng viên nữ tạo ra những trở ngại lớn đối với khả năng thắng cử của họ. Cũng theo nghiên cứu này, trong các cuộc phỏng vấn khi được hỏi về nguyên do của các định kiến cũng như thái độ thiên lệch của họ đối với khả năng lãnh đạo của nữ giới, người dân thường xuyên trích dẫn những ví dụ mà họ đã biết

12 Viện nghiên cứu phát triển xã hội (2016) Các yếu tố xã hội quyết định bất bình đẳng giới ở Việt Nam.

thông qua truyền thông chính thống¹³.

Rất nhiều dự án do các tổ chức trong và ngoài nước đã và đang được thực hiện nhằm thúc đẩy sự tham gia của phụ nữ trong vai trò lãnh đạo ở nhiều cấp. Chẳng hạn, Chương trình phát triển Liên hợp quốc đã nhiều năm tổ chức đào tạo, tập huấn kỹ năng lãnh đạo cho các ứng viên nữ, giúp họ nâng cao sự tự tin khi tham gia ứng cử hoặc thực hiện tốt công việc của những đại biểu nhân dân. Tuy nhiên, thay đổi thái độ và nhận thức của công chúng nói chung về khả năng lãnh đạo của nữ giới thông qua các chiến dịch vận động truyền thông cũng là một trong những biện pháp hết sức cần thiết góp phần mang lại những kết quả tích cực giúp phụ nữ tăng cường tiếng nói đóng góp cho các quyết sách ở tầm quốc gia, hay địa phương, cũng như cộng đồng và trong khối doanh nghiệp. Nói một cách khác việc thay đổi cách nhìn của những người chịu trách nhiệm sản xuất các sản phẩm truyền thông đối với lãnh đạo nữ có thể mở ra những thay đổi về nội dung truyền thông và từ đó có những tác động tích cực đối với nhận thức của công chúng.

Nghiên cứu này là một phần trong những nỗ lực không ngừng của Oxfam trong việc góp phần xây dựng một xã hội công bằng về giới, trong đó nữ giới có thể tham gia nhiều hơn vào các vai trò lãnh đạo trong mọi lĩnh vực và cấp độ. Để đóng góp cho mục tiêu đó, nghiên cứu này nhắm đến việc (1) Xác định những định kiến giới phổ biến trong nội dung tin tức; (2) Tìm hiểu xem đâu là những yếu tố có ảnh hưởng đến các nhà báo trong quá trình sản xuất tin tức, nội dung truyền thông có thể tạo ra những sản phẩm có định kiến giới khi đưa tin về nữ lãnh đạo; (3) Thông qua việc phỏng vấn các nhà báo, quan sát, và rà soát các nghiên cứu, báo cáo đã được thực hiện trong cùng lĩnh vực để đưa ra các khuyến nghị nhằm thay đổi nhận thức và hành vi của các nhà báo về chủ đề nữ lãnh đạo.

13 Oxfam in Vietnam & CEPEW (2014). Public's confidence in and selection of women for political leadership in Vietnam – *Report*.

3. KHUNG LÝ THUYẾT



Nghiên cứu này, trước hết, được hình thành từ nhận định về những tác động của truyền thông chính thống lên nhận thức của công chúng. Bởi vậy, khung lý thuyết chính được sử dụng để thiết kế các công cụ nghiên cứu như bảng hỏi, hay các công cụ đo nhận thức, hành vi có nguồn gốc từ các lý thuyết truyền thông đại chúng kết hợp với các lý thuyết về giới. Tuy nhiên, để có thể làm rõ mối tương tác giữa truyền thông với chủ thể là các nhà báo cũng như nội dung tin tức, chúng tôi cũng lồng ghép các lý thuyết về vai trò giới trong quá trình thực hiện.

3.1. TRUYỀN THÔNG CHÍNH THỐNG VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG LÊN CÔNG CHÚNG

Trong nhiều thập kỉ nghiên cứu về truyền thông, đã có rất nhiều công trình được công bố về tác động của truyền thông lên nhận thức và hành vi của công chúng. Ví dụ, trong nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông đối với các cử tri tại North Carolina, Mỹ, Maxwell McCombs và Donald Shaw năm 1972 14 đã chỉ ra rằng nếu truyền thông tập trung vào những vấn đề nào, thì cử tri sẽ cho rằng những vấn đề đó là quan trọng. Từ phát hiện này, hai học giả đã xây dựng lên lý thuyết “thiết lập chương trình nghị sự” (agenda setting), nhấn mạnh đến vai trò của truyền thông trong việc tác động lên nhận thức của công chúng cũng như gây ảnh hưởng đến các chính sách của chính quyền. Trong hơn bốn thập kỉ qua, đã có hàng trăm công trình sử dụng lý thuyết này để tìm hiểu mối tương tác giữa truyền thông, chính quyền và công chúng.

Lý thuyết của McCombs và Shaw hay nhiều lý thuyết về tác động truyền thông đại chúng khác đều được xây dựng trên nguyên lý cơ bản, đó là chỉ có một số ít kiến thức về thực tế xã hội (social realities) của chúng ta,

những độc giả hay khán thính giả là đúc kết từ kinh nghiệm trực tiếp, một phần rất lớn những kiến thức của mỗi cá nhân được tích lũy từ các nguồn thông tin đại chúng. Ví dụ, nhận thức về tình hình tội phạm gia tăng trong thành phố với phần lớn người dân không phải do họ tận mắt chứng kiến hay là nạn nhân trực tiếp. Những thông tin đó thường đến từ những nguồn truyền thông đại chúng như báo chí, truyền hình hay phát thanh. Những thông tin qua các kênh truyền thông này có thể có những tác động đến nhận thức, tâm lý hay hành vi của công chúng. Chẳng hạn, hai học giả là Maria Elizabeth Grabe & Dan Dre (2006) 15 đã chứng minh rằng đọc, nghe, hay xem tin tức an ninh, tội phạm có thể gây tâm lý lo lắng, sợ hãi của công chúng, ảnh hưởng đến những đánh giá của họ đối với hiệu quả công việc của lực lượng an ninh, cảnh sát, đồng thời khiến họ tăng cường các biện pháp đề phòng tội phạm trong đời sống. Mặc dù trong những năm gần đây cũng có những thông tin được lan truyền thông qua mạng xã hội, tuy nhiên đối với rất nhiều thông tin như vậy nếu nguồn gốc không phải từ truyền thông chính thống hoặc không được các tờ báo, đài truyền hình, đài phát thanh đưa tin sẽ khó gây được sự tin tưởng với độc giả về độ xác thực của thông tin.

Đối với những định kiến xã hội là vấn đề có liên hệ gần gũi với chủ đề trọng tâm của nghiên cứu này, các học giả truyền thông ở nhiều nước trên thế giới cũng đã chứng minh được truyền thông không những có thể “tạo ra” mà còn có thể duy trì và củng cố các định kiến 16. Ví dụ, Lori Irving 17 phát hiện ra rằng tiếp xúc với các sản phẩm

14 McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

15 Grabe, Maria Elizabeth, and Dan G. Drew. (2007) “Crime cultivation: Comparisons across media genres and channels.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1): 147-171.

16 Bissell, Kim, & Parrott, Scott. (2013). Prejudice: The role of the media in the development of social bias. *Journalism & Communication Monographs*, 15(4), 219-270.

17 Irving, Lori M. (1990) “Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self-and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symp-

truyền thông đưa tin về người mẫu có thể khiến cho phụ nữ cảm thấy mặc cảm về cơ thể, thiếu tự tin về bản thân. Không những thế, thông qua các thông tin và hình ảnh về những người mẫu, nội dung truyền thông của các tạp chí, các chương trình truyền hình góp phần tạo ra những tiêu chí để xác định thế nào là vẻ đẹp chuẩn của nam và nữ trong xã hội, ảnh hưởng đến việc đánh giá hình thức của phái nữ. Nói cách khác là truyền thông đã góp phần tạo ra các khuôn mẫu xã hội về thẩm mỹ.

Các nhà nghiên cứu cũng phát hiện những bằng chứng về định kiến giới trong các sản phẩm truyền thông đại chúng, cũng như ảnh hưởng của các nội dung thiếu nhạy cảm giới này đối với nhận thức về giới của công chúng 18. Ví dụ, phân tích các chương trình đối thoại trên các kênh truyền hình trong ngày chủ nhật tại Mỹ, Baitinger 19 nhận thấy trong tổng số 1,007 nhân vật khách mời trong vòng ba năm từ 2009 đến 2011 bao gồm cả các nghị sĩ, chuyên gia v.v. chỉ có 228 người là nữ, chiếm tỷ lệ 23%. Trong nghiên cứu về nguồn tin báo chí, Armstrong và Nelson đã phát hiện ra rằng, việc báo chí thường sử dụng nguồn tin nam giới nhiều hơn nữ giới có thể củng cố các định kiến giới trong công chúng. Dựa trên kết quả này, hai nhà nghiên cứu đã cảnh báo rằng thường xuyên đưa tin về đàn ông trong các vai trò lãnh đạo, còn phụ nữ là những những người bị lãnh đạo sẽ khiến khán giả, độc giả và thính giả tin vào một hệ thống xã hội thiếu bình đẳng về giới.

toms." *Journal of Social and Clinical Psychology* 9(2), 230-242.

18 Armstrong, Cory L., and Michelle R. Nelson. (2005) "How newspaper sources trigger gender stereotypes." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82(4), 820-837.

19 Baitinger, Gail (2015) "Meet the Press or Meet the Men? Examining Women's Presence in American News Media." *Political Research Quarterly*.

3.2. NHÀ BÁO VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG LÊN QUÁ TRÌNH SẢN XUẤT TIN TỨC

Rõ ràng những ảnh hưởng về nhận thức hay hành vi của công chúng có nguồn gốc từ truyền thông chính thống là không thể phủ nhận. Nhưng đó mới chỉ là đề cập đến phần "ngọn" của vấn đề. Bởi vậy câu hỏi cho phần "gốc" sẽ là tại sao những sản phẩm nội dung có định kiến giới như vậy vẫn được sản xuất? Hay những yếu tố nào tác động nên quá trình sản xuất nội dung truyền thông có định kiến giới? Mặc dù rất nhiều yếu tố khác như quy định của tòa soạn, lý tưởng báo chí, nguồn tin, hay các cơ quan chính phủ có ảnh hưởng lên quá trình sản xuất tin bài, rõ ràng những câu hỏi này hướng đến đối tượng quan trọng của nghiên cứu: Đó là các nhà báo.

Một phần của khung lý thuyết ứng dụng trong nghiên cứu này dựa trên mô hình về các yếu tố ảnh hưởng đến vai trò "gác cổng" tin tức (gatekeeping) của các nhà báo do Pamela Shoemaker và Stephen Reese giới thiệu từ những năm 1996-20. Theo đó, hai nhà nghiên cứu này đưa ra một mô hình với 5 cấp độ khác nhau. Đầu tiên, ở cấp độ cá nhân có các yếu tố như nhận thức, tuổi tác, giáo dục, tôn giáo, văn hoá, giá trị cá nhân v.v.. Ở cấp độ thứ 2 là các thói quen nghề nghiệp như việc đưa tin theo một công thức cấu trúc nhất định 5 Ws và 1 H hay những hoạt động tác nghiệp quen thuộc hàng ngày như xác định xem đâu là tin và đâu là bài. Thứ 3 là cấp độ tòa soạn/tổ chức như các quy định của tổng biên tập, những người quản lý, tôn chỉ mục đích của tờ báo, yêu cầu của ban biên tập. Cấp độ 4 là các yếu tố đến từ bên ngoài như độc giả, các công ty quảng cáo, hay nguồn tin. Cấp độ thứ 5 cũng là cấp độ cuối cùng là hệ thống chính trị, lí tưởng nghề nghiệp của các nhà báo.

Các mức độ ảnh hưởng lên các nhà báo trong quá trình

20 Shoemaker, Pamela J., and Stephen D. Reese (2013) *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.

sản xuất tin tức không phải là bất biến mà sẽ ở các cấp độ khác nhau tùy thuộc vào từng vấn đề. Ví dụ, yếu tố ảnh hưởng lên quá trình sản xuất tin bài trong mục chính trị sẽ khác với mục văn hoá giải trí. Cũng cần bổ sung thêm rằng để nhận ra yếu tố nào đang ảnh hưởng lên việc lựa chọn thông tin nào được xuất bản, cách đưa thông tin đó, cách làm cho thông tin này nổi bật hơn thông tin kia v.v. trong nhiều trường hợp không phải là việc dễ dàng cho chính các nhà báo. Bởi có nhiều tác động xảy ra một cách hoàn toàn vô thức, nhất là đối với những vấn đề mang đậm yếu tố văn hoá truyền thống như định kiến giới.

3.3. ĐỊNH KIẾN ĐỐI VỚI LÃNH ĐẠO NỮ

Nghiên cứu này không tập trung vào chủ đề định kiến giới nói chung trong lĩnh vực truyền thông đại chúng, mà đi sâu vào vấn đề định kiến giới đối với lãnh đạo nữ.

Ở nhiều nước trên thế giới, lãnh đạo nữ và truyền thông không phải chủ đề nghiên cứu mới mẻ, tuy vậy ở Việt Nam chưa có nghiên cứu nào “đào sâu” vấn đề này. Chẳng hạn, kết quả nghiên cứu nội dung các bài báo về các ứng cử viên cho chức Thống đốc của bốn bang là Arizona, Colorado, Maryland và Rhodes Island năm 1998 của nhà nghiên cứu James Dewitt, Trường đại học Columbia 21 cho thấy, báo chí tập trung đưa tin về đường hướng, quan điểm của các ứng cử viên nam trong các chủ đề về kinh tế, chính sách. Trong khi đó, các ứng cử viên nữ lại “thu hút” truyền thông ở tính cách cá nhân và hình thức của họ. Dewitt cho rằng cách truyền thông mô tả các ứng viên góp phần lý giải tại sao các ứng cử viên là phụ nữ ít thành công hơn trong các cuộc chạy đua vào các vị trí thống đốc của các bang trên toàn nước Mỹ nói chung.

Theo các nhà khoa học về nữ giới (women studies) định kiến đối với phụ nữ làm lãnh đạo có nguồn gốc từ các

21 Dewitt, James (2002) “Framing gender on the campaign trail: Female gubernatorial candidates and the press.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79(2): 445-463.

kì vọng và khuôn mẫu (stereotypes) của xã hội về mỗi giới. Hai nhà nghiên cứu đã tạo ra lý thuyết “Tương đồng về vai trò” (role congruity) Alice Eagly và Steven Karau (2002) 22 cho rằng có những khuôn mẫu cho cả nam và nữ tồn tại trong xã hội. Ví dụ, nữ giới là dịu dàng, thùy mị, nói năng nhỏ nhẹ, trong khi nam giới cần mạnh mẽ, vững vàng v.v. Những khuôn mẫu này không chỉ đơn thuần là những tiêu chí đạo đức, tính cách hay hành vi được gán cho mỗi giới mà có thể ảnh hưởng cả đến những đánh giá về năng lực, hành vi. Theo Eagly và Karau những khuôn mẫu cho những người làm lãnh đạo cũng tồn tại trong xã hội. Những khuôn mẫu lãnh đạo (leadership stereotypes) này cũng được hình thành riêng cho từng giới. Ví dụ, lãnh đạo nữ thì nhẹ nhàng, chu đáo, mềm dẻo, trong khi lãnh đạo nam thì mạnh mẽ, năng lực cạnh tranh tốt, quyết đoán trong công việc. Tuy nhiên, nhìn chung những tố chất được cho là cần thiết cho một lãnh đạo tốt tương đồng với những khuôn mẫu xã hội vốn được xã hội “quy” cho là phẩm chất, tính cách của nam giới 23.

Ngoài ra, định kiến xã hội cũng thường đặt nam và nữ vào các khuôn mẫu nghề nghiệp, lĩnh vực đặc trưng. Ví dụ, nam giới được kì vọng là có tính cách mạnh mẽ, quyết đoán, tính phấn đấu cao nên phù hợp với những ngành nghề nhiều áp lực và cần sự nhạy bén, quyền lực. Trong khi đó, phụ nữ với vai trò chăm lo gia đình, hay bản tính mềm yếu nên được cho là sẽ thích hợp với những ngành nghề ổn định, ít áp lực, ít va chạm, nhưng lại cần sự khéo léo, thông cảm hay vui vẻ v.v. Những khuôn mẫu này không chỉ ảnh hưởng đến việc định hướng nghề nghiệp theo giới mà còn tạo ra những định kiến đối với phụ nữ khi tham gia các vị trí lãnh đạo.

22 Eagly, Alice H., and Steven J. Karau. (2002) “Role congruity theory of prejudice toward female leaders.” *Psychological Review* 109(3), 573.

23 Rosette, Ashleigh Shelby, and Leigh Plunkett Tost. (2010) “Agentive women and communal leadership: how role prescriptions confer advantage to top women leaders.” *Journal of Applied Psychology*. 95(2), 221.

3.4. ĐÔI NÉT VỀ VĂN HOÁ VÀ QUÁ TRÌNH THAY ĐỔI CỦA ĐỊNH KIẾN GIỚI TẠI VIỆT NAM

Có thể nói về mặt hệ tư tưởng, Nho giáo có sức ảnh hưởng lớn đối với văn hoá Việt Nam, đặc biệt trong phân biệt về giới. Trong khi nam giới được kì vọng “đánh đồng dẹp bắc,” trong suốt hàng nghìn năm lịch sử với chiến tranh loạn lạc diễn ra liên miên, phụ nữ Việt trong thời đại phong kiến phải theo những khuôn mẫu nhất định, điển hình là “tam tòng, tứ đức.” Những khuôn mẫu này đã đóng khung vai trò thứ yếu của phụ nữ Việt trong suốt hàng thế kỉ, đòi hỏi họ phải phụ thuộc vào nam giới 24.

Tuy nhiên, những thay đổi của cách mạng những năm đầu thế kỉ 20 đã tạo ra những bước chuyển biến quan trọng trong chính trị xã hội, mang đến những tiến bộ tích cực trong việc giải phóng phụ nữ. Ngoài vai trò trong gia đình phụ nữ được tham gia công tác xã hội. Các khuôn mẫu đối với phụ nữ cũng có những thay đổi, dù nhiều tiêu chí và kì vọng về vai trò giới vẫn mang ảnh hưởng của Nho giáo như chăm sóc gia đình, con cái. Không ít những chuẩn mực khuôn mẫu cũ vẫn còn rất phổ biến và được truyền thông cũng như nhiều tổ chức, kể cả những tổ chức về phụ nữ tiếp tục tuyên truyền như: “Đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ ấm,” “Nội tướng,” “Phụ nữ là người giữ lửa trong gia đình,” v.v. Bên cạnh đó, trong thời kì mới, người phụ nữ lại được kì vọng phải đáp ứng được cả những chuẩn mực mới. Những chuẩn mực mới này đòi hỏi người phụ nữ không những phải hoàn thành vai trò “truyền thống” trong gia đình mà còn cần làm tốt cả vai trò xã hội. Một vài ví dụ tiêu biểu là phong trào phát động xây dựng, nêu gương hình ảnh người phụ nữ “Đảm việc nước, giỏi việc nhà” hay “Ba tốt, ba đảm đang” do Hội Liên hiệp phụ nữ Việt Nam phát động trong nhiều năm qua đã đặt lên vai người phụ nữ những áp lực mới, tạo ra các khuôn mẫu mới cho người phụ nữ hiện đại ngày nay 25.

Những định kiến giới này tác động nhiều cách lên việc nhìn nhận vai trò của phụ nữ nói chung và nữ lãnh đạo nói riêng. Ví dụ, định kiến có thể khiến cho phụ nữ không tự tin rằng họ có thể hoàn thành tất cả những vai trò lãnh đạo trong công việc cũng như đảm bảo chu toàn công việc trong nhà. Những định kiến này cũng chi phối tiêu chí đánh giá của cử tri, tổ chức, gia đình của phụ nữ đối với khả năng và các ưu tiên của họ giữa công việc và gia đình.

Tóm lại, trong khi về mặt thể chế, Việt Nam đã có những hành lang pháp lý cơ bản về trao quyền cho phụ nữ tham gia các vị trí lãnh đạo ở các cấp, song những định kiến giới đã và đang cản trở họ trên con đường phấn đấu vào các vị trí này.

24 Rowley, C., & Yukongdi, V. (2008). The changing face of women managers in Asia. Routledge.

25 Viện nghiên cứu phát triển xã hội (2016) Các

yếu tố xã hội quyết định bất bình đẳng giới ở Việt Nam.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



Photo: Đỗ Mạnh Cường

Dự án này kết hợp nhiều phương pháp được sử dụng trong lĩnh vực nghiên cứu truyền thông đại chúng và khoa học xã hội nói chung. Nghiên cứu được chia thành ba phần bao gồm phân tích nội dung tin bài, khảo sát và phỏng vấn sâu với các nhà báo. Mỗi phần chú trọng vào trả lời một câu hỏi chính đã đề cập ở trên. Cụ thể, với câu hỏi (1) “Có sự kỳ thị với lãnh đạo nữ trên các bản tin hay không?” Chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích nội dung tin tức. Với câu hỏi (2) “Các yếu tố nào (nếu có) ảnh hưởng đến việc sản xuất tin liên quan đến lãnh đạo nữ?” Để trả lời câu hỏi này, chúng tôi sử dụng số liệu định lượng từ khảo sát. Đối với câu hỏi (3) “Tại sao các nhà báo lại áp dụng cách xử lý tin bài như vậy (nếu có) và họ làm điều đó như thế nào?” chúng tôi sử dụng dữ liệu từ các phỏng vấn sâu. Với kế hoạch này, chúng tôi hy vọng là sẽ đem lại nhiều hơn các thông tin sâu và kết hợp các phát hiện nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu chặt chẽ hơn. Ở Việt Nam, nơi các nghiên cứu báo chí truyền thông vẫn còn có số lượng ít, các dữ liệu về nội dung báo chí và thông tin liên lạc của các nhà báo vẫn còn rất hạn chế, làm cho việc lấy mẫu ngẫu nhiên từ nguồn mẫu quốc gia là điều hoàn toàn không thể. Chúng tôi áp dụng kỹ thuật đã được sử dụng trong nghiên cứu chuyên ngành báo chí truyền thông để đảm bảo mẫu định lượng phản chiếu tốt nhất hình ảnh rộng lớn hơn của môi trường báo chí ở Việt Nam, đặc biệt là về khía cạnh cung cấp thông tin liên quan đến lãnh đạo nữ và nam.

Bước đầu tiên và quan trọng nhất chọn nguồn thông tin báo chí để tập trung vào nghiên cứu. Chúng tôi chọn các kênh báo chí dựa trên (1) độ phổ biến (có nghĩa là dựa trên lượng truy cập trên các trang tin, số lượng ấn bản và tầm ảnh hưởng của báo giấy, và các kênh truyền hình phát thanh chính), (2) kênh thông tin phải nhắm đến độc giả và khán giả cả nước, (3) đưa tin tức tập trung vào việc công, và (4) VTV1 và VTV24 là hai kênh truyền hình hàng đầu với các chương trình tin tức phát nhiều lần trong ngày. VTV1 được biết đến là kênh đưa tin hàng đầu trong nhiều năm qua, và các chương trình thời sự của kênh này được các đại địa phương trong cả nước thu

và phát sóng lại. VTV24 là kênh tin tức được triển khai hoạt động vào năm 2014. Đây là kênh truyền hình đầu tiên phát sóng tin tức cập nhật liên tục sau mỗi 30 phút, phỏng theo mô hình của các kênh tin tức trên thế giới như CNN và BBC. Tương tự, đối với radio, VOV1 là chương trình tin tức phát thanh phổ biến nhất ở Việt Nam. Việc lựa chọn các trang tin được dựa theo nhiều tiêu chí. Trước tiên, trang tin được chọn phải có số lượng người truy cập cao nhất theo trang web xếp hạng Alexa.com, một trang tổng hợp phân tích dữ liệu dựa trên dung lượng truy cập của các trang web khác. Vào thời điểm triển khai dự án này, VnExpress được xếp vị trí số một, Dân trí số 5, và VietNamNet số 13. Thứ hai, các trang tin này phải là kênh sản xuất một số lượng nội dung thông tin lớn chứ không phải là trang tin chỉ chuyên đi tổng hợp tin bài từ các nguồn khác. Thứ ba, các trang được chọn phải nằm trong số các kênh tin đã hoạt động ổn định trong thị trường báo chí. Đối với báo giấy, báo Tuổi trẻ và Thanh niên được biết đến là hai tờ báo hàng ngày có ảnh hưởng và số lượng phát hành cao nhất cả nước, có khả năng đưa ra những chủ đề thảo luận cho báo chí cả nước.

4.1. XÁC ĐỊNH NHỮNG ĐỊNH KIẾN GIỚI PHỔ BIẾN TRONG NỘI DUNG TIN TỨC

Đây là phần tập trung vào phân tích nội dung tin tức trong các ấn phẩm truyền thông, kênh truyền hình, phát thanh. Nhóm nghiên cứu chọn một kênh truyền hình VTV1; một kênh phát thanh VOV1; 2 báo viết là Tuổi trẻ, Thanh niên; ba báo điện tử VnExpress, VietNamNet và Dân trí. Chúng tôi sử dụng nhiều tiêu chí khi lựa chọn ấn phẩm hay kênh tin tức: Một là, ấn phẩm phải được phát hành toàn quốc. Hai là, lượng người đọc cao. Và ba là, có tầm ảnh hưởng lớn. Thời điểm để thu thập số liệu là 2 tuần của tháng 9 và 1 tuần của tháng 10 năm 2015. Lý tưởng nhất là lựa chọn được 2 tuần một cách ngẫu nhiên (constructed weeks) theo cách các nhà nghiên cứu truyền thông trên thế giới vẫn làm. Tuy nhiên, tại Việt Nam, nghiên cứu truyền thông cũng như các tác động của nội dung còn chưa nhiều, nếu không muốn nói

là chưa có những nghiên cứu khoa học một cách có hệ thống về chủ đề này. Bởi vậy, các nội dung truyền thông chưa được lưu trữ một cách có hệ thống cho tất cả các ấn phẩm, các đơn vị báo chí. Nhóm nghiên cứu do đó quyết định chọn 2 tuần sớm nhất mà chúng tôi bắt đầu dự án này. Sau đó, chúng tôi quyết định chọn thêm một tuần của tháng 10, bởi đây là tuần có ngày vinh danh phụ nữ Việt 20/10. Với những hạn chế về mặt thời gian, chúng tôi thống nhất chỉ chọn một số những chương trình tiêu biểu là những tin tức, bài viết về thực tế đời sống chứ không phải là những chuyên mục với các nguồn tin không rõ ràng hay các câu chuyện mang tính hư cấu, không có cơ sở về nguồn tin hoặc nhân vật. Đối với truyền hình, chúng tôi chỉ chọn những bản tin thời sự, chào buổi sáng, các bản tin tài chính kinh doanh, và chương trình khoảnh khắc thường ngày. Chúng tôi không chọn các chương trình trò chơi truyền hình. Đối với VOV1, chúng tôi chỉ chọn những chương trình như kinh tế & pháp luật, thời sự, theo dòng thời sự, thức cùng sự kiện. Các bản tin lặp lại trong ngày sẽ bị loại, nếu không có nhân vật mới có vị trí lãnh đạo được phỏng vấn hay trích dẫn.

Sau khi thu thập, các bài báo tiếp tục được lọc thêm một lần nữa dựa trên tiêu chí trong bài phải có ít nhất một nhân vật có vai trò lãnh đạo từ cấp thấp như tổ trưởng đến lãnh đạo cấp cao nhất. Nhân vật này phải là người Việt và đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam. Những bài báo, bản tin không đáp ứng được điều kiện trên tiếp tục bị loại khỏi danh sách đối tượng nghiên cứu.

Đơn vị nghiên cứu (unit of analysis) là số lần xuất hiện của các lãnh đạo thuộc hai giới trong các bản tin. Đầu tiên chúng tôi thu thập bản tin hay bài viết đối với báo giấy và báo điện tử. Song, đối với truyền hình và phát thanh, mỗi bản tin thời sự (newcast) có thể bao gồm nhiều tin hoặc phóng sự (stories). Bởi vậy chúng tôi chọn các tin nhỏ hoặc phóng sự về một vấn đề trong các bản tin. Với nguyên tắc này cùng với các yêu cầu về sàng lọc, tổng số bài báo và tin bài truyền hình, phát thanh đáp ứng được tất cả các tiêu chí là 2.168 và tổng

số lượt xuất hiện của nam nữ lãnh đạo là 3.429.

Bộ công cụ phân tích nội dung là một bảng code với 70 đầu mục. Trong đó, phần một bao gồm các thông tin cơ bản về các bài báo như thể loại bài, ấn phẩm. Phần hai là phân loại chủ đề/lĩnh vực bài báo đề cập đến như kinh tế, giáo dục, dịch vụ xã hội, văn hoá v.v. Chúng tôi cũng tìm hiểu liệu các nguồn tin, các nhân vật nữ thường được phỏng vấn hoặc đề cập đến chủ đề gì. Dựa theo cách phân loại vấn đề của nhà nghiên cứu Yonghwan Kim (2012) 26 cộng với những quan sát về định kiến giới liên quan đến nghề nghiệp trong xã hội Việt Nam chúng tôi chia các vấn đề thành hai loại: Một là những vấn đề/lĩnh vực vốn được coi là dành cho phái nữ. Đó là dân sự, dân tộc thiểu số; người cao tuổi; giáo dục; môi trường; y tế; xoá đói giảm nghèo; gia đình, trẻ em; dịch vụ xã hội; nông nghiệp; và vấn đề về phụ nữ, bình đẳng giới. Hai là các vấn đề/lĩnh vực dành cho nam giới: kinh doanh; ngân sách và quản lý ngân sách; ngoại giao và các vấn đề quốc tế; an ninh xã hội; bất động sản; quân đội; và khoa học kỹ thuật. Các vấn đề được gắn với từng nguồn tin đã đề cập vấn đề đó. Phần ba tập trung vào nhân vật trong bài, cách đưa tin về nhân vật để qua đó tìm hiểu sự khác biệt trong cách sử dụng nguồn tin và đưa tin về nam và nữ lãnh đạo. Theo đó, chúng tôi xem xét các thông tin bên lề như gia đình, bao gồm các thông tin về thành viên trong gia đình như vợ/chồng, cha mẹ, con cái; các thông tin về vai trò trong gia đình như chăm sóc gia đình hay công việc trong gia đình; hình thức bên ngoài như cơ thể, tóc, quần áo hay các phụ kiện; kinh nghiệm sống, kinh nghiệm công việc. Riêng với công việc trong gia đình, chúng tôi chia thành hai loại: công việc nội trợ như nấu ăn, may vá và các công việc khác như sửa chữa, xây dựng v.v.

26 Kim, Yonghwan. (2012) "Politics of representation in the digital media environment: presentation of the female candidate between news coverage and the website in the 2007 Korean presidential primary." *Asian Journal of Communication*. 22(6), 601-620.

Hai trợ lý nghiên cứu được đào tạo về phương pháp phân tích các bài báo và bản tin. Sau khi được đào tạo, 2 trợ lý cùng phân tích 220 bài báo, tương đương với khoảng 10% tổng số bài báo được chọn để kiểm tra độ tin cậy của bảng phân tích. Tỷ lệ tương thích (intercoder reliability) trung bình giữa hai người đạt mức yêu cầu là Scott pi 0.82. Sau đó, hai trợ lý thảo luận những điểm khác biệt, lý giải về cách phân tích đối với từng điểm trước khi chia số bài còn lại theo tỷ lệ 70-30 giữa hai người.

Các đầu mục phân tích được đánh giá bằng việc có (1) - không (0), nên khi phân tích các phép toán thống kê chủ yếu được dùng là Chi-square.

4.2. NHỮNG YẾU TỐ CÓ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÁC NHÀ BÁO TRONG QUÁ TRÌNH SẢN XUẤT TIN TỨC, NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG CÓ THỂ TẠO RA NHỮNG SẢN PHẨM CÓ ĐỊNH KIẾN GIỚI KHI ĐƯA TIN VỀ NỮ LÃNH ĐẠO

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng để đạt được mục tiêu này là khảo sát và phỏng vấn sâu.

Khảo sát được thực hiện với các phóng viên, phóng viên ảnh, biên tập viên và sản xuất của VTV1, VTV24, VOV1, VnExpress, Dân trí, VietNamNet, Thanh niên và Tuổi trẻ. Sự lựa chọn các thành viên ban biên tập chỉ trong các kênh cung cấp thông tin là nhằm hai mục đích. Thứ nhất, chúng tôi muốn kết hợp kết quả phân tích dữ liệu của phần phân tích nội dung tin tức và các nhân sự truyền thông có tham gia vào sản xuất các nội dung đó. Thứ hai, do không có mẫu nguồn tổng thể các nhà báo, lựa chọn này là khả quan nhất cho việc lấy mẫu khảo sát. Việc tham gia khảo sát hoàn toàn tự nguyện và chúng tôi không hỏi danh tính của người tham gia.

Bộ công cụ khảo sát là một bảng câu hỏi gồm 132 câu. Để đạt được tỷ lệ trả lời cao, chúng tôi tiếp cận những

người tham gia thông qua nhiều cách như bảng câu hỏi giấy, gửi link qua các phương tiện điện tử. Tổng số người tham gia khảo sát là 461 người, đạt tỷ lệ trả lời chung là 41,98%. Tuy nhiên có nhiều phiếu trả lời không hợp lệ từ những người là cộng tác viên hay nhân viên hành chính. Chúng tôi cũng loại ra những phiếu bỏ trống quá nhiều câu hỏi. Số lượng phiếu khảo sát cuối cùng được đưa vào phân tích là 430 phiếu. Trong đó, 91 phiếu là các nhà báo truyền hình, 54 phiếu là từ các nhà báo phát thanh, 285 phiếu là từ các nhà báo thuộc ba báo điện tử và hai báo giấy.

Đối với phần phỏng vấn sâu, chúng tôi mời 16 nhà báo tham gia trong đó có 3 nhà báo từ truyền hình, 2 từ phát thanh, 6 nhà báo từ báo điện tử và 5 từ báo giấy.

4.3. KHUYẾN NGHỊ NHẪM THAY ĐỔI NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI CỦA CÁC NHÀ BÁO VỀ CHỦ ĐỀ NỮ LÃNH ĐẠO

Phần này được thực hiện thông qua phân tích nội dung tin tức, kết quả khảo sát, phỏng vấn các nhà báo, rà soát các nghiên cứu, báo cáo đã thực hiện, thông qua việc quan sát các dự án đã và đang thực hiện về chủ đề bình đẳng giới và truyền thông.

5. PHÂN TÍCH NỘI DUNG BÁO CHÍ

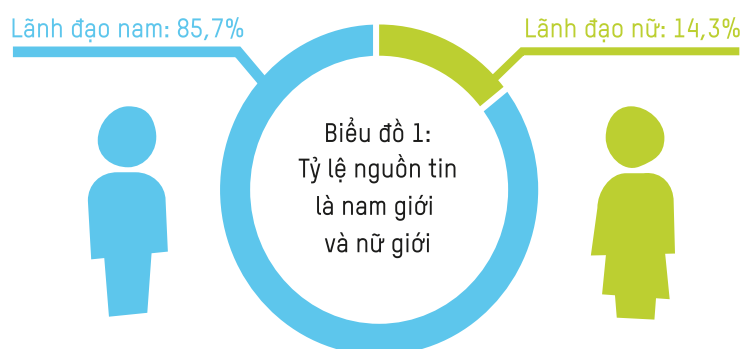


Photo: Lê Thanh Hòa

5.1. NỮ LÃNH ĐẠO XUẤT HIỆN TRÊN TRUYỀN THÔNG VỀ NHỮNG VẤN ĐỀ GÌ

Trong tổng số 2.168 bài báo và bản tin, có 477 tin/bài thuộc truyền hình VTV1; 404 tin/bài từ kênh VOV1; 494 tin/bài từ báo viết; và 793 tin/bài từ ba tờ báo điện tử. Có 3.461 người là lãnh đạo được trích dẫn, đưa tin hoặc phỏng vấn trong nội dung các tin bài đã chọn. Tuy nhiên, 32 người không thể xác định được giới tính thông qua

nội dung nên không được đưa vào phân tích. Tổng số nhân vật là lãnh đạo được đưa vào phân tích là 3.429 người. Kết quả phân tích cho thấy, lãnh đạo là nam giới xuất hiện trong các bài phỏng vấn, bản tin chiếm đa số với 2.938 lượt tương đương 85.7%. Trong khi đó số lãnh đạo nữ chỉ có 491 lượt, chiếm 14.3%.



Trong tổng số 3.429 lãnh đạo được trích dẫn, phỏng vấn trong ba tuần, số lượng lãnh đạo từ thành phần nhà nước chiếm đa số (62,7%). Tuy nhiên, đây cũng là thành phần có tỷ lệ nữ lãnh đạo thấp nhất (9,8%) trong khi đó tỷ lệ nam giới là (90,2%). Các khu vực khác đều có tỷ lệ nữ lãnh đạo được phỏng vấn cao hơn tỷ lệ chung: Các tổ chức phi chính phủ (38,5%); Các cơ sở giáo dục (25,4%);

Các cơ quan dân cử (21,8%); Khối doanh nghiệp (20,7%); Các hiệp hội, đoàn thể (19,2%) (Xem chi tiết trong bảng 1). Kết quả của phân tích thống kê Chi-square cho thấy có sự chênh lệch lớn về giới, với số lượng nam giới lãnh đạo cao hơn rất nhiều so với số lượng phụ nữ lãnh đạo được phỏng vấn, đưa tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng ($\chi^2(3.428 = 109,1, p = 0,000)$).

Bảng 1: Nam/nữ lãnh đạo theo lĩnh vực công tác

Lĩnh vực công tác	Nữ lãnh đạo	Nam lãnh đạo	Tổng số
Cơ quan hành chính nhà nước	211 (9.8%)	1,942 (90.2%)	2,153 (100%)
Các hiệp hội đoàn thể	5 (41.7%)	7 (58.3%)	12 (100%)
Tổ chức phi chính phủ	38 (21.8%)	38 (21.8%)	174 (100%)
Khối doanh nghiệp	102 (20.7%)	390 (79.3%)	492 (100%)
Các cơ sở giáo dục	78 (25.5%)	229 (74.5%)	307 (100%)
Các cơ quan dân cử	54 (19.2%)	227 (80.8%)	281 (100%)
Khác	3 (33.3%)	6 (67.7%)	9 (100%)
Tổng cộng	491 (14.3%)	2,938 (85.7%)	3,429 (100%)

Kết quả phân tích thống kê cho thấy, đối với những lĩnh vực, vấn đề vốn được coi là dành cho phái nam (male-identified issues), nam giới chiếm số lượng áp đảo trong tổng số nguồn tin hoặc nhân vật chính trong tin bài, với một nửa số lĩnh vực/vấn đề có tỷ lệ nam giới lãnh đạo được phỏng vấn, đưa tin lên đến trên 90%. Đó là Khoa học, kĩ thuật (6,1%); Quân sự, an ninh trật tự (6,6%); Chính sách đối ngoại (6,9%); Bất động sản

(7,6%); Kinh tế vĩ mô (8%); và Chính trị, sự kiện quốc tế (9,9%). Các vấn đề còn lại tỷ lệ nữ lãnh đạo tham gia phỏng vấn hoặc được đưa tin, trích dẫn trên tổng số phụ nữ lãnh đạo xuất hiện tương đương với tỷ lệ đó ở nam. Trong đó, hai vấn đề/lĩnh vực kinh doanh có sự xuất hiện của nữ lãnh đạo nhiều nhất là Kinh doanh (16,4%) và Thuế (15,7%) (Xem chi tiết trong bảng 2).

Bảng 2: Số nam/nữ lãnh đạo được đưa tin/tham gia trả lời phỏng vấn về vấn đề/lĩnh vực vốn được coi "nam tính" (Male-identified issues)

Lĩnh vực/ vấn đề	Nữ lãnh đạo	Nam lãnh đạo	Tổng số	Chi-Square
Kinh doanh	85 (16.4%)	386 (83.6%)	518 (100%)	NS
Ngân sách	50 (12.5%)	349 (87.5%)	399 (100%)	NS
Ngân sách	51 (12.2%)	368 (87.8%)	419 (100%)	NS
Kinh tế vĩ mô	77 (8.0%)	888 (92%)	965 (100%)	44***
Chính sách đối ngoại	14 (6.9%)	189 (93.1%)	203 (100%)	203 (100%)
Chính trị, sự kiện quốc tế	49 (9.9%)	445 (90.1%)	494 (100%)	9.12**
Kinh doanh quốc tế	19 (10.5%)	162 (89.5%)	181 (100%)	NS
Quản lý nhân sự/tổ chức	59 (10.6%)	499 (89.4%)	558 (100%)	7.6**
Thuế	27 (15.7%)	145 (84.3%)	145 (84.3%)	145 (84.3%)
Nông nghiệp	67 (11.4%)	67 (11.4%)	586 (100%)	4.8*
Quân sự/an ninh trật tự	78 (6.6%)	1098 (93.4%)	1176 (100%)	86.19***
Bất động sản	37 (7.6%)	450 (92.4%)	487 (100%)	21.1***
Khoa học	15 (6.1%)	231 (93.9%)	246 (100%)	14.6***
Tổng số	628 (100%)	5,729 (100%)	5,729 (100%)	

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$;

Nhìn chung, đối với những vấn đề được coi là phù hợp hơn với nữ, tỷ lệ nữ lãnh đạo được trích dẫn, tham gia trả

lời phỏng vấn, hoặc là nhân vật chính trong bài có tăng lên đáng kể. Trong đó vấn đề/lĩnh vực có số lượng nữ

Bảng 3: Số nam/nữ lãnh đạo được đưa tin/tham gia trả lời phỏng vấn về vấn đề/lĩnh vực vốn được coi là phù hợp với nữ (Female-identified issues)

Lĩnh vực/ vấn đề	Nữ lãnh đạo - A	Nam lãnh đạo - A	Tổng số	Chi-Square
Dân sự, dân tộc thiểu số	69 (15.2%)	386 (84.8%)	455 (100%)	NS
Người cao tuổi	7 (25%)	7 (25%)	28 (100%)	NS
Giáo dục	135 (21.4%)	497 (79.6%)	497 (79.6%)	31.3***
Môi trường	73 (10.8%)	606 (89.2%)	679 (100%)	8.79**(-)
Y tế	143 (25.9%)	409 (74.1%)	552 (100%)	71.99***
Xoá đói giảm nghèo	67 (23.0%)	224 (77%)	291 (100%)	20.93***
Xoá đói giảm nghèo	85 (40.8%)	123 (49.2%)	208 (100%)	127.2***
An sinh xã hội	83 (17.1%)	403 (82.9%)	486 (100%)	3.97*
Quyền phụ nữ	15 (35.7%)	27 (64.3%)	42 (100%)	15.87***
Nhân đạo	48 (25.7%)	139 (74.3%)	187 (100%)	20.77***
Tổng số-B	725 (20.4%)	2,835 (79.6%)	3,560 (100%)	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$; (-) Tỷ lệ nam giới lãnh đạo xuất hiện trong tin bài về môi trường trên tổng số nam lãnh đạo xuất hiện trong các bài báo A/B cao hơn so với nữ.

lãnh đạo xuất hiện nhiều nhất là Trẻ em/gia đình (40,8%) và Quyền phụ nữ (35,7%). Ba vấn đề/lĩnh vực ít có sự xuất hiện của lãnh đạo nữ nhất là Môi trường (10,8%); Dân sự và dân tộc thiểu số (15,2%) và An sinh xã hội (17,1%). Như vậy trong tổng số 10 vấn đề vốn được coi là phù hợp với nữ giới hơn, thì 7 chủ đề có số nữ lãnh đạo xuất hiện trong các bài báo, bản tin chiếm tỷ lệ trên 20% (Xem chi tiết trong bảng 3). Tuy nhiên, không có vấn đề/lĩnh vực nào có tỷ lệ nữ lãnh đạo xuất hiện trong các bài báo, bản tin lên đến 50% kể cả những vấn đề vốn được cho là lĩnh vực của phụ nữ như gia đình/trẻ em hay quyền phụ nữ.

MỘT SỐ KẾT LUẬN:

Tần suất xuất hiện của nữ lãnh đạo trong các bài báo và bản tin là rất thấp so với nam lãnh đạo, đặc biệt là trong khối các cơ quan nhà nước. Điều này cho thấy hình ảnh lãnh đạo nữ đã không được phản ánh một cách đầy đủ trong tin tức dù sự tham gia và cống hiến của họ vào lực lượng lao động rất quan trọng. Sự thiếu vắng hình ảnh lãnh đạo nữ trong tin tức không những là minh chứng cho việc tiếng nói và ý kiến của nữ giới không được thể hiện một cách đầy đủ mà còn gửi một thông điệp ngầm tới công chúng rằng lãnh đạo nữ không có quyền lực, hoặc không có phẩm chất lãnh đạo để xứng đáng đưa vào các bản tin.

Nữ lãnh đạo xuất hiện trong các bài báo và bản tin với tỷ lệ cao hơn khi họ được trích dẫn, tham gia trả lời phỏng vấn hoặc là nhân vật chính đối với những vấn đề/lĩnh vực vốn được coi là phù hợp với nữ giới (female-identified issues) như: Trẻ em/gia đình; Quyền phụ nữ; Y tế; Xoá đói giảm nghèo; hay Người cao tuổi.

Nữ lãnh đạo gần như “vắng bóng” trong các vấn đề/lĩnh vực như Khoa học kỹ thuật; Quốc phòng, an ninh trật tự; Bất động sản; hay Kinh tế vĩ mô; Quan hệ đối ngoại, vấn đề quốc tế v.v. (những vấn đề thường được coi trọng trong hệ thống quản trị nhà nước).

Tỷ lệ xuất hiện của nam lãnh đạo trong các bài báo và bản tin luôn luôn áp đảo so với nữ lãnh đạo trong mọi vấn đề/lĩnh vực, kể cả những lĩnh vực vốn được cho là phù hợp với phụ nữ nhất như Quyền phụ nữ và Trẻ em/gia đình. Kết quả này cho thấy ngoài việc phản ánh không đầy đủ trong các tin tức, hình ảnh người phụ nữ trong tin tức cũng hết sức nhiều định kiến, do cách báo chí đặt ra giới hạn về những lĩnh vực/công việc “phù hợp với giới tính” của phụ nữ và nam giới.

5.2. NHỮNG ĐỊNH KIẾN GIỚI GẮN LIỀN VỚI VIỆC MÔ TẢ THÔNG TIN BÊN LỀ VỀ NỮ LÃNH ĐẠO?

Mặc dù số lượng các bài báo và bản tin đưa các thông tin “bên lề” về cá nhân các lãnh đạo không nhiều, nhưng có sự khác biệt lớn trong hình ảnh của các nhân vật thuộc hai giới. Cụ thể, lãnh đạo nữ nhận nhiều chú ý về hình thể hơn trong các bản tin. Trong tổng số 2.938 nhân vật lãnh đạo nam nữ được đưa vào phân tích, chỉ có 31 người được đưa thông tin về hình thể của họ (1.06%). Tỷ lệ này là 5.7% với nguồn tin lãnh đạo nữ, với 28 trong số 491 nguồn lãnh đạo nữ có chi tiết về hình thể của họ. Trong số 30 lãnh đạo có chi tiết thông tin về việc nhà cửa gia đình thì có tới 27 là phụ nữ. Chỉ có 3 là nam giới. Tương tự, chỉ có 41 bài báo mô tả hình ảnh của nhân vật gắn với con cái họ trong đó có 20 (4%) là nữ lãnh đạo và 21 (0,7%) nam lãnh đạo. Có 51 bài báo đưa các thông tin về bố mẹ của nhân vật, với 19 bài nhắc đến cha mẹ của

nhân vật là nữ lãnh đạo, và 32 bài nhắc đến cha mẹ của nam lãnh đạo. Các bài báo cũng thường đưa các thông tin về vai trò chăm sóc gia đình đối với nhân vật nữ lãnh đạo hơn. Ví dụ, trong 23 nhân vật lãnh đạo có thông tin về vai trò chăm sóc người thân trong gia đình được nhắc đến trong các bài báo, tỷ lệ nữ là 17 so với 6 nam.

Một điểm đáng lưu ý là, khi nhìn vào các con số thống kê nêu trên tưởng như số lượng bài báo đề cập những thông tin về gia đình con cái của lãnh đạo nam nữ là tương đương nhau. Song nếu tính trên tổng số nhân vật nam và nữ lãnh đạo được đề cập thì tỷ lệ thông tin “bên lề” về nữ lãnh đạo cao hơn rất nhiều so với nam lãnh đạo. Các kết quả phân tích sử dụng Chi-square khẳng định những khác biệt trong việc đưa tin về nam và nữ lãnh đạo.

Kết quả phân tích định tính cũng cho thấy xu hướng tương tự. Phần lớn các bài báo tập trung đưa nhiều thông tin “bên lề” về nữ lãnh đạo hơn so với nam lãnh đạo. Ví dụ bài báo trên VietNamNet về nữ cơ trưởng của Việt Nam Airlines có tiêu đề: “Nữ cơ trưởng xinh hơn hot girl.” Bài báo đưa những thông tin rất cụ thể về hình thức của nữ cơ trưởng này, cho dù thông tin quan trọng nhất mang tính báo chí là việc cô ấy là nữ cơ trưởng đầu tiên của Việt Nam Airlines.

“Đến năm 2011, cô gái sở hữu chiều cao trên 1,7m, làn da trắng, xinh đẹp đã chính thức đầu quân cho Vietnam Airlines và tiếp tục trải qua quá trình huấn luyện, giám sát để trở thành nữ cơ trưởng đầu tiên của Việt Nam.”

Bài: Nữ cơ trưởng xinh hơn hot girl
- VietNamNet

Đối với những nữ lãnh đạo khác đã có gia đình, việc nuôi dạy con cái, tuy cũng là những thông tin “bên lề,” nhưng lại được khai thác triệt để. Điển hình là một bài báo trên báo điện tử Dân trí về nhà báo Tạ Bích Loan, Trưởng ban

biên tập kênh truyền hình VTV6. Bài báo mở đầu bằng việc nói về kĩ năng phỏng vấn, một kĩ năng nghề nghiệp của nhân vật chính, chọn chi tiết cái tên để thu hút chú ý. Sau đó, “mở hướng” về “nét hồn nhiên, chân thật, tinh tế và dí dỏm ở MC nổi tiếng này.” Tuy nhiên, phần còn lại của bài báo tập trung vào việc nhân vật nuôi dạy con gái ra sao và nhân vật làm thế nào để cân bằng công việc và nuôi dạy con gái.

Một mô típ phổ biến cho những bài viết về các nữ lãnh đạo là đưa thông tin về vai trò của họ trong gia đình, rằng dù họ rất giỏi, rất bận rộn, có rất nhiều áp lực, nhưng họ luôn luôn hoàn thành cả nhiệm vụ công tác lẫn vai trò quán xuyến, hoàn thành nghĩa vụ nội trợ truyền thống. Tiếp đó là nhấn mạnh đến sự cảm thông, công lao của người chồng, bởi nếu không có sự hỗ trợ, cảm thông đó thì nhân vật sẽ khó có thể hoàn thành được nhiệm vụ lãnh đạo của mình.

Tuy vậy, khi hỏi về hai người con, “Cô nàng một tạ” lại rất khiêm tốn, không muốn nói nhiều: “Có lẽ em cũng chịu ảnh hưởng của bố mẹ trong việc dạy dỗ, giáo dục các con; cũng đặt ra những mục tiêu cho các con phấn đấu, vươn lên. Tuy biết điều đó cũng phần nào gây áp lực cho con. Nhưng em nghĩ, mỗi thời kỳ của con người nếu có mục tiêu tốt đẹp để hướng tới sẽ làm cho con người tăng thêm nghị lực... Đặt mục tiêu cho các con, nhưng mình cũng phải tạo mọi điều kiện để các con có thể đạt được mục tiêu đó....”.

.....

“Nghề đạo diễn điện ảnh là một nghề rất vất vả ... Sự vất vả này còn tăng lên nhiều lần đối với các nữ đạo diễn ...Bởi vậy khi con gái Ly Na chọn nghề này, thực lòng em không muốn nhưng vì biết tính cách của con, biết con rất say mê nên vợ chồng em tôn trọng quyết định của con gái ... Rồi Ly Na báo tin sẽ chọn đề tài Điện ảnh về chiến tranh Việt Nam để làm luận án thạc sĩ ở Pháp em rất vui... Em bỗng nhớ tới những lần dẫn con đi tham quan bảo tàng chiến thắng B52 ở Hà Nội, những lần cả gia đình đi thăm bảo tàng cách mạng Việt Nam, cả những show truyền hình gợi lại lịch sử hào hùng của dân tộc. Lấy thực tế cuộc sống để giáo dục các con mình tưởng chỉ là lý thuyết, thực ra nó có tác dụng thực tế rất rõ... Em vui vì con gái mình đã trưởng thành rất nhiều qua những bài học thực tế như thế ...” Tạ Bích Loan tâm sự.

*Bài: Chuyện ít biết về “Cô nàng một tạ” –
Dân trí (Lấy lại từ Tiền phong)*



Trung tá Chu Thị Hoa tâm sự: “Bình thường, một người lính đấu tranh trên mặt trận ma túy đã gặp muôn vàn những khó khăn thử thách, luôn phải đối mặt giữa sự sống và cái chết thì với người phụ nữ, áp lực đó còn tăng thêm gấp đôi.

Ngoài hoàn thành nhiệm vụ chuyên môn còn gánh nặng gia đình, phải làm tròn vai một người mẹ, một người vợ. Nhiều khi cố gắng thu xếp về lo cho con bữa cơm chiều, đón con đi học thêm về muộn nhưng lại đột ngột nhận lệnh lên đường, hóa thân vào các “vai diễn” khác nhau để cùng đồng đội phá những ổ nhóm ma túy trên địa bàn”.

Bài: Nữ đội trưởng khắc tinh tội phạm ma túy – Dân trí

“Hỏi về những khó khăn, cả Chôm và Mận đều ồ lên, bảo khó khăn thì nhiều lắm, kể cả ngày cũng không hết đâu. “Được các cấp ủy Đảng và Huyện hội quan tâm, động viên, khích lệ, được các hội viên tin tưởng, lại được gia đình, đặc biệt là chồng thấu hiểu và tạo điều kiện thì khó khăn mấy cũng vượt qua được hết.”

Bài: Chủ tịch hội liên hiệp phụ nữ 20 tuổi – Dân trí



Photo: Lê Thanh Hòa

MỘT SỐ KẾT LUẬN:

Khi viết về nữ lãnh đạo, báo chí có xu hướng mô tả họ gắn liền với các vai trò truyền thống như chăm sóc gia đình, con cái, nội trợ. Mặc dù số bài báo/bản tin đề cập đến nam lãnh đạo chiếm tỷ lệ áp đảo, nhưng lượng bài đề cập đến các thông tin bên lề về họ rất ít.

Truyền thông xây dựng hình ảnh nữ lãnh đạo phi thường bởi những thành công của họ trong công việc và sự nghiệp.

Tuy nhiên, sự phi thường đó không tách khỏi vai trò truyền thống của họ, thậm chí nếu tách khỏi vai trò đó họ sẽ khó có thể trở thành “phi thường” mà có lẽ là “bất thường.” Thông qua việc mô tả hình ảnh những người phụ nữ lãnh đạo như vậy, truyền thông vô hình chung đã góp phần tạo nên khuôn mẫu đối với những người phụ nữ thành đạt trong xã hội: Đó là những nữ lãnh đạo hoàn thành được vai trò kép là trách nhiệm trong gia đình của người phụ nữ truyền thống và công việc lãnh đạo của một phụ nữ hiện đại.

6. NHẬN THỨC VÀ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐỐI VỚI NHÀ BÁO



6.1. CÁC YẾU TỐ TỪ MÔI TRƯỜNG GIA ĐÌNH, CÔNG VIỆC VÀ XÃ HỘI

6.1.1 Đặc điểm nhân khẩu của những nhà báo tham gia khảo sát.

Như chúng tôi đã đề cập ở trên, số phiếu trả lời khảo sát của các nhà báo được đưa vào phân tích là 430. Trong số này, 248 là nữ (57,7%), 172 là nam (40%) và 10 (2,3%) người chọn không trả lời câu hỏi này. Phần lớn các nhà báo (54,2%) tham gia ở trong độ tuổi từ 26 đến 35. Gần một phần ba số nhà báo ở trong độ tuổi từ 36 đến 45 (29,5%). Khoảng 1/10 nhà báo (11,6%) có độ tuổi từ 18-25. Rất ít người có độ tuổi 46-55 (3,3%); 56-65 (0,9%) và quá 65 (0,5%) Hơn một nửa là phóng viên (63%). Một phần ba số nhà báo là biên tập viên hay nhà sản xuất các chương trình truyền hình và phát thanh (35,3%). Chỉ có 7 (1,6%) nhà báo là phóng viên ảnh. Phần lớn là phóng viên làm việc tại tòa soạn báo giấy và báo điện tử (66,3%). Chín mươi một người đến từ đài truyền hình (21,2%), 54 nhà báo từ VOV1 (12,6%). Gần một phần ba (32,3%) số nhà báo có tuổi nghề từ 6 – 10 năm. Một phần năm (19,8%) nhà báo đã gắn bó với công việc của họ từ 3-5 năm. Gần một phần năm (19,3%) nhà báo đã ở trong nghề từ 11-15 năm. 17,2% là các nhà báo mới vào nghề dưới 2 năm. Số còn lại (11,4%) đã làm báo được trên 15 năm.

6.1.2. Quan điểm, nhận thức của nhà báo về bất bình đẳng giới trong xã hội

Khi được hỏi, hơn một nửa số các nhà báo (53,2%) cho rằng bất bình đẳng giới trong xã hội vẫn còn ở mức độ tương đối. Hơn một phần ba (34,2%) nhận thấy bất bình đẳng giới hiện chỉ còn tồn tại ở "mức độ nhỏ." 8,8% các nhà báo khẳng định bất bình đẳng giới trong xã hội hiện ở mức độ lớn. Chỉ có 3,8% các nhà báo cho rằng hiện xã hội đã không còn bất bình đẳng giới.

Phần lớn (72,5%) các nhà báo cho rằng Việt Nam cần tiếp tục cải thiện tình hình bình đẳng giới. Tuy nhiên,

28.5% số nhà báo còn lại cho rằng Việt Nam "đã có nhiều thay đổi cần thiết để tạo ra cơ hội bình đẳng nam nữ trong công việc."

6.1.3. Quan điểm, nhận thức về bình đẳng giới trong môi trường công tác và gia đình

Chúng tôi tìm hiểu về áp lực trong công việc và gia đình của các nhà báo thông qua việc đề nghị họ đánh giá những trách nhiệm với gia đình và công việc cũng như cảm giác hài lòng với cuộc sống cá nhân và nghề nghiệp. Kết quả định lượng cho thấy nhìn chung nhà báo không cảm thấy bị "quá tải" ($M = 2,94/5$; $SD = 0,89$) với công việc hay phải "hy sinh công việc" để chăm sóc gia đình tốt hơn ($M = 2,83/5$; $S = 0,83$). 77,6% các nhà báo thấy hạnh phúc trong công việc ($M = 3,89/5$; $S = 0,77$). Cũng như vậy, tỷ lệ các nhà báo thấy hạnh phúc trong cuộc sống cá nhân là 79,1% ($M = 3,87/5$; $S = 0,76$).

Chúng tôi sử dụng hai câu hỏi về môi trường làm việc của các nhà báo, nhấn mạnh đến cơ hội bình đẳng cho cả hai giới trong nghề. Phần lớn các nhà báo đều cho rằng cả nam và nữ đều có cơ hội phấn đấu để thành công về chuyên môn trong nghề báo ($M = 4,2/5$; $SD = 0,87$) với 90,3% các nhà báo chọn "đồng ý" hoặc "rất đồng ý." Tương tự, 86% các nhà báo ($M = 4,08/5$; $SD = 0,88$) cũng "đồng ý" hoặc "rất đồng ý" rằng "Phụ nữ cũng như nam giới đều có cơ hội đạt được các vị trí lãnh đạo trong ngành truyền thông."

Phần lớn các nhà báo cho rằng nam và nữ đều có thể làm tốt các công việc phóng viên và biên tập viên. Khác biệt duy nhất là quan điểm về phóng viên ảnh. Có tới 65,5% các nhà báo cho rằng nam giới có kĩ năng làm phóng viên ảnh tốt hơn nữ giới.

Về vai trò nam và nữ trong mối quan hệ của gia đình, phần lớn các nhà báo cho rằng cả nam và nữ đều cần chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái một cách công bằng (90,6%, $M = 4,3/5$, $S = 0,90$). Tuy nhiên, định kiến giới thể hiện khá rõ ở việc xác định thứ tự ưu tiên giữa

gia đình và sự nghiệp của nam và nữ. Chỉ có 27% các nhà báo cho rằng “phát triển sự nghiệp là ưu tiên hàng đầu đối với phụ nữ”; 67,4% các nhà báo lại cho rằng phụ nữ nên đặt việc xây dựng gia đình là ưu tiên hàng đầu. Trong khi đó, theo 66,9% các nhà báo, với nam giới phát triển sự nghiệp là ưu tiên số một.

6.1.4. Đánh giá “hành vi” trên phương diện bình đẳng giới

Ở môi trường gia đình, chúng tôi dùng 4 câu hỏi xoay quanh thực tế vai trò giới truyền thống trong gia đình: Nam hay nữ đóng vai trò chính trong việc: kiếm tiền, làm việc nhà, chăm sóc con cái, và việc phát triển sự nghiệp quan trọng hơn đối với nam hay nữ. Các câu

hỏi được thiết kế ở dạng đánh giá từ “*rất đồng ý*” (5) đến “*rất không đồng ý*” (1). Kết quả cho thấy, nếu nhìn dưới góc độ bình đẳng giới, môi trường gia đình của các nhà báo vẫn duy trì cách phân chia trách nhiệm theo quan niệm truyền thống. Đó là, phụ nữ có vai trò chính trong việc chăm sóc con cái ($M = 3,47/5$, $SD = 0,94$) với 61,6% số nhà báo chọn “*đồng ý*” hoặc “*rất đồng ý*,” trong khi

chỉ có 20,6% các nhà báo chọn “*không đồng ý*” hoặc “*rất không đồng ý*”; 59,5% các nhà báo “*đồng ý*” hoặc “*rất đồng ý*” là trong gia đình họ, chủ yếu là phụ nữ làm việc nhà ($M = 3,41/5$; $S = 0,94$); 48,5% các nhà báo chọn “*đồng ý*” hoặc “*rất đồng ý*” rằng trong gia đình họ đàn ông là người kiếm tiền chính ($M = 3,28/5$; $S = 0,92$); Chỉ có 42% các nhà báo đến từ các gia đình mà sự nghiệp của đàn ông quan trọng hơn phụ nữ ($M = 3,21/5$; $S = 0,93$).

Trên thực tế, như kết quả nghiên cứu cho thấy, sự phân công công việc trong gia đình của các nhà báo lại không

phải như vậy. Theo những kết quả định tính thì các nhà báo cho rằng trong gia đình họ phụ nữ sẽ lo phần lớn công việc nhà, chăm sóc con cái dù rằng họ cũng làm việc toàn thời gian. Thậm chí có những trường hợp, nhà báo nữ, nếu có khả năng được tiến xa hơn trong sự nghiệp, buộc phải lựa chọn giữa hai vai trò “ngoài xã hội” hay gia đình nếu việc thăng tiến có thể ảnh hưởng đến vai trò truyền thống của họ.

Không phải là các nhà báo không nhận ra sự “bất công” trong việc phân chia vai trò như vậy, nhưng với họ “cả xã hội như vậy” (Nữ nhà báo, báo điện tử) hoặc “mình cũng chả làm gì khác được” (Nữ nhà báo VTV) là thái độ khá phổ biến.

“Có thể thấy tỷ lệ phụ nữ có trách nhiệm nhiều hơn với công việc gia đình cao 61,6% và 59,5%, nhưng “vai trò ngoài xã hội của nam giới” - kiếm tiền hoặc tầm quan trọng của sự nghiệp của nam giới lại không cao tương ứng 48,5% và 42%. Điều đó cho thấy trong khi trách nhiệm của phụ nữ trong gia đình vẫn nhiều, nhưng trách nhiệm với công việc, sự nghiệp, gánh nặng tài chính của họ cũng nặng nề.”

Cũng có những nhà báo cho rằng sự phân công công việc giữa nam và nữ là “tự nhiên” vì phụ nữ làm những công việc nhà tốt hơn. Nam giới cũng được mong đợi làm những công việc nhà như thay bóng đèn, sửa chữa đồ dùng bị hỏng, nhưng đó không phải là những việc hàng ngày. Thậm chí rất nhiều việc đòi hỏi phải thuê thợ chuyên môn như sửa xe máy hay các vật dụng máy

móc. Khi được hỏi, một nhà báo nữ từ báo online lý giải việc phân công công việc trong gia đình chị là theo “ai làm tốt việc gì thì chịu trách nhiệm việc đó.” Chị là người làm tốt các công việc chăm sóc con cái, lo việc nội trợ nên chị chịu trách nhiệm đó. Phân tích số liệu định lượng cũng cho thấy kết quả tương tự: 71,8% nhà báo tin rằng phụ nữ chăm sóc con cái tốt hơn nam giới.

“Trong gia đình mình thì mặc dù cả hai vợ chồng cùng phải đi làm, nhưng mà cứ con ốm thì cứ mặc nhiên là vợ phải sắp xếp để ở nhà hoặc tìm người trông con giúp. Còn chồng thì cũng không cần phải lo lắng gì.”

(Nữ nhà báo VOV)

“Những công việc như nấu cơm, đi chợ hay chăm con, đương nhiên là phụ nữ làm giỏi hơn đàn ông. Vậy nên vợ mình lo những việc đó từ trước tới giờ. Cũng không hẳn là có sự phân chia với nhau giữa hai người, nhưng thấy nhà ai cũng như thế thôi.”

(Nam nhà báo VTV)

“Mình chỉ mong làm tốt công việc hiện tại. Có cố gắng phấn đấu lên cao hơn nữa cũng rất khó khăn. Ban này có rất nhiều việc, nếu lên chức trưởng ban thì rất phức tạp bởi phải họp hành, đi lại, giao tiếp linh tinh. Mình là người phụ nữ của gia đình nên biết hy sinh dành thời gian cho gia đình.”

(Nữ nhà báo, báo viết)

6.1.5. So sánh nhận thức của hai giới về gia đình và công việc

Chúng tôi có so sánh những cảm nhận về công việc và gia đình giữa nhà báo là nam giới và nữ giới. Có một vài điểm khác biệt như sau: Nhà báo nam có xu hướng cho rằng phụ nữ chăm sóc con cái tốt hơn nam giới ($\chi = 11,12, p < 0.05$) và nam giới nên là người kiếm tiền chính trong gia đình, thu nhập của phụ nữ chỉ là phụ thêm ($\chi = 15.02, p < 0.01$). Các nhà báo nữ cũng có xu hướng thấy “hạnh phúc trong công việc” hơn các nhà báo nam ($\chi = 13.66, p < 0.01$). Ngoài hai điểm khác biệt này, về cơ bản các nhà báo nam và nữ có quan điểm và nhận thức khá tương đồng.

Có thể thấy, các nhà báo nhận thức rõ rằng nam nữ cần được đối xử bình đẳng, không phân biệt, cả trong gia đình và ngoài xã hội. Tuy nhiên “diễn giải” nhận thức đó và thực hiện nó như thế nào trong cuộc sống hàng ngày lại cho thấy có những vấn đề. Trên thực tế, định kiến giới vẫn chi phối các hoạt động trong gia đình hàng ngày của các nhà báo. Ví dụ, trong gia đình của các nhà báo cũng như hầu hết các gia đình Việt Nam, vai trò làm việc nhà, chăm sóc con cái, chăm lo gia đình thường vẫn là do phụ nữ đảm nhiệm. Nam giới hoặc không làm hoặc chỉ chịu trách nhiệm đối với một khối lượng việc nhà hạn chế. Bởi thế, nam giới không có cơ hội hoặc không muốn làm những công việc đó. Do vậy, khi so sánh phần lớn các nhà báo tin rằng phụ nữ làm những công việc đó tốt hơn nam giới, bởi hình ảnh nam giới làm việc nhà chưa bao giờ là những khuôn mẫu (norm) trong xã hội Việt Nam. Việc phân công việc nhà theo vai trò giới truyền thống đã hình thành/củng cố các định kiến giới, khiến cho những định kiến này trở nên bình thường đến mức khó có thể **nhìn ra** chứ chưa kể đến việc có những hành động cụ thể để thay đổi.

6.2. QUAN ĐIỂM, THÁI ĐỘ CỦA NHÀ BÁO ĐỐI VỚI PHỤ NỮ VÀ NAM GIỚI LÃNH ĐẠO

6.2.1. Định kiến giới về phẩm chất của lãnh đạo nam giới và phụ nữ

Hai mươi nhận định phản ánh các định kiến giới theo lý thuyết tương đồng vai trò của Eagly và Karau (2002) được sử dụng trong bảng hỏi định lượng. Các nhận định này tập trung vào các phẩm chất của lãnh đạo thuộc hai giới nói chung. Trong đó 5 phẩm chất thể hiện "bản lĩnh chủ thể" (agentic) là: tự tin, có năng lực, khả năng cạnh tranh, quyết đoán và mạnh mẽ. 5 phẩm chất thể hiện sự

tình cảm. Đó là: thân thiện, khéo léo, nhẹ nhàng trong cư xử, chu đáo và dễ thông cảm. Chúng tôi dùng bảng đo likert 5 điểm. Ví dụ, 1 là "rất không tự tin" và 5 là "rất tự tin." Theo bảng 4 dưới đây, các nhà báo đánh giá lãnh đạo nam giới có phẩm chất thể hiện "bản lĩnh" cao hơn lãnh đạo nữ giới, với tỷ lệ trung bình trong khoảng từ 4,04 - 4,10 cho nam lãnh đạo và 3,70 - 3,90 cho nữ lãnh đạo. Ngược lại, đánh giá của các nhà báo cho thấy các nhà lãnh đạo nữ giới có phẩm chất "ôn hòa" (communal) hơn lãnh đạo nam giới, với điểm trung bình cho các nhà lãnh đạo nữ giới là từ 3,78 - 3,97 và lãnh đạo nam giới là từ 3,38 - 3,61. Các phân tích toán thống kê so sánh trị số trung bình của các đánh giá này - T-test cũng cho thấy sự khác biệt trong nhận thức của nhà báo về hai giới.

Bảng 4. Đánh giá của các nhà báo về hai nhóm phẩm chất "bản lĩnh chủ thể" (agentic) và "ôn hòa" của lãnh đạo nam và nữ.

Phẩm chất	Nữ lãnh đạo (Trung bình/S)	Nam lãnh đạo (Trung bình/S)	T-value	P
Tự tin	3.76(0.76)	4.06 (0.74)	-9.08	.000
Có năng lực	3.89 (0.56)	4.05 (0.58)	-6.13	.000
Khả năng cạnh tranh	3.72(0.72)	4.05 (0.63)	-8.27	.000
Quyết đoán	3.70 (0.70)	4.09 (0.73)	-11.25	.000
Mạnh mẽ	3.75 (0.69)	4.01 (0.72)	-7.12	.000
Thân thiện	3.82 (0.69)	3.60 (0.66)	5.90	.000
Chu đáo	3.95 (0.70)	3.47 (0.63)	14.21	.000
Dễ thông cảm	3.77 (0.72)	3.37 (0.63)	10.51	.000
Dễ thông cảm	3.87 (0.71)	3.49 (0.69)	10.93	.000
Khéo léo	3.87 (0.71)	3.49 (0.62)	7.97	.000

Chúng tôi xác định trong các yếu tố cá nhân của các nhà báo như: tuổi, giới hay thời gian làm việc trong ngành truyền thông và môi trường gia đình có ảnh hưởng như

thế nào đến định kiến giới của các nhà báo. Đối với yếu tố môi trường gia đình chúng tôi tạo ra một biến mới dựa trên đánh giá của các nhà báo về gia đình họ: "Trong gia

đình anh/chị phụ nữ là người chăm sóc con cái là chủ yếu; Trong gia đình anh/chị nam giới là người kiếm tiền chính; Trong gia đình anh/chị phụ nữ làm việc nhà nhiều hơn," và; "Trong gia đình anh/chị, sự nghiệp của nam giới quan trọng hơn sự nghiệp của phụ nữ." Kết quả tính mức độ "nhất quán nội bộ" (internal consistency) của 4 câu trả lời đạt mức chuẩn Cronbach's Alpha = 0,69. Chúng tôi cũng kết hợp các biến phụ thuộc thể hiện 5 phẩm chất "bản lĩnh chủ thể" của lãnh đạo nam giới; 5 phẩm chất "ôn hoà" (communal) của lãnh đạo nam giới; 5 phẩm chất "bản lĩnh chủ thể" (agentive) của lãnh đạo nữ giới, và; 5 phẩm chất "ôn hoà" của lãnh đạo nữ giới. Mức độ nhất quán giữa các biến thành phần đạt chuẩn. Giá trị Cronbach's Alpha đạt từ 0,75 – 0,82.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy: những nhà báo sống trong gia đình giữ vai trò giới truyền thống có xu hướng thể hiện định kiến giới nặng nề hơn. Đối với các nhà báo này lãnh đạo nam giới mạnh mẽ hơn, quyết đoán hơn, cạnh tranh tốt hơn, có kĩ năng hơn và tự tin hơn ($\beta = 0,14$ $p < 0,01$). Ngoài ra, đặc điểm giới tính của các nhà báo cũng có khả năng ảnh hưởng tới mức độ định kiến giới trong nhìn nhận phẩm chất và kĩ năng của nữ lãnh đạo. Cụ thể, những nhà báo nữ có xu hướng cho rằng các đặc tính như: mềm dẻo, biết thông cảm, thân thiện, chu đáo và nhẹ nhàng trong cư xử là đặc tính "tự nhiên" của lãnh đạo nữ ($\beta = 0,11$ $p < 0,05$)

Những phân tích từ phỏng vấn sâu góp phần trả lời cho câu hỏi vì sao và cung cấp những chi tiết cụ thể hơn

"Như vậy điều dễ nhận thấy ở đây là yếu tố môi trường gia đình có ảnh hưởng lớn đến định kiến giới của các nhà báo. Sống trong gia đình với vai trò giới phân chia theo cách truyền thống có ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ định kiến giới của nhà báo đối với nữ lãnh đạo."

đối với những định kiến giới của các nhà báo. Theo đó có thể thấy rõ, trong suy nghĩ của các nhà báo, những phẩm chất "ôn hoà" (communal) không phải là điểm mạnh của phụ nữ mà nó có thể dẫn đến những hệ lụy hoặc diễn giải khác nhau về cách lãnh đạo của họ. Đó

là, "ngại va chạm," "thiếu bản lĩnh" (Nữ, biên tập viên, báo điện tử), "không dám xông pha," (Nữ, phóng viên, báo điện tử). Việc phải lo "chồng con, gia đình... phải so đo tính toán nhiều" những việc nhỏ làm cho phụ nữ bị "phân tâm khi quyết định những cái lớn." Thậm chí, nữ giới nếu làm lãnh đạo tốt có thể trở nên "nam tính hơn," quyết đoán hơn (Nam, phóng viên, truyền hình) và mất đi bản sắc giới đặc trưng. Nói chung, những đặc điểm lí tính, hay vai trò họ được phân công đảm nhận trong cuộc sống, gánh nặng và trách nhiệm gia đình đều có thể trở thành những rào cản làm cho phụ nữ không phù hợp với các vị trí lãnh đạo bằng nam giới. Kể cả khi đã làm lãnh đạo rồi, thì những đặc điểm đó, theo các nhà báo, là những hạn chế khiến cho nữ giới không thành công bằng nam giới trong các vị trí lãnh đạo.

"Định kiến giới ảnh hưởng đến cách các nhà báo đánh giá phẩm chất của lãnh đạo cả hai giới. Theo nhiều nhà báo, phụ nữ được cho là có quá nhiều bất lợi để trở thành lãnh đạo giỏi, bao gồm những trách nhiệm mà họ được kì vọng hay các phẩm chất gắn liền với lý tính. Ngược lại, nam giới có nhiều lợi thế hơn. Họ có ít trách nhiệm "khác" hơn. Đặc điểm giới tính của họ cũng cho họ những phẩm chất "tương đồng" với những điểm vốn được cho là cần thiết cho một lãnh đạo tốt."

6.2.2. Định kiến giới đối với nguồn tin

Trong quá trình tác nghiệp, các nhà báo thường xuyên phải tiếp xúc với các nguồn tin. Bởi vậy, chúng tôi đề nghị các nhà báo cho biết những đánh giá của họ về nguồn tin nam và nữ nói chung. Mặc dù chúng tôi không đề cập cụ thể là nguồn tin là nữ lãnh đạo hay nam lãnh đạo, rất nhiều những nghiên cứu trong lĩnh vực báo chí đã chứng minh rằng nguồn tin của báo chí nói chung chủ yếu là những người có chức vụ.²⁷

²⁷ Berkowitz, D., & Beach, D. W. (1993). News sources and news context: The effect of routine news, conflict and proximity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 4-12.

Đối với nguồn tin, 16 nhận định được đưa vào bảng hỏi để các nhà báo đánh giá. Các nhận định này tập trung vào những kĩ năng, phẩm chất vốn được coi là quan trọng đối với các nguồn tin như: trung thực, có tổ chức và hiệu quả, hiểu biết, quyết định rõ ràng, thông minh, lòng trắc ẩn, có quyền lực và dễ tiếp cận và nói chuyện. Theo đó nguồn tin nam giới được đánh giá cao hơn ở các

kĩ năng và phẩm chất như: thông minh, có quyết định rõ ràng, hiểu biết, tổ chức công việc hiệu quả và có quyền lực. Nguồn tin nữ giới được đánh giá cao hơn ở phẩm chất: trung thực và có lòng trắc ẩn. Nguồn tin ở cả hai giới được đánh giá tương đương đối với việc dễ tiếp cận và nói chuyện.

Bảng 5. Quan điểm, nhận thức của nhà báo đối với nguồn tin là lãnh đạo nam và nữ

<i>Phẩm chất/ Kĩ năng</i>	<i>Nguồn tin nữ giới (Trung bình/S)</i>	<i>Nguồn tin Nam giới (Trung bình/S)</i>	<i>T-value</i>	<i>P</i>
Thông minh	2.35 (0.70)	2.51 (0.89)	-3.89	.000
Có quyết định rõ ràng	2.31 (0.68)	2.71 (1.00)	-9.26	.000
Hiểu biết	2.35 (0.69)	2.52 (0.90)	-4.24	.000
Có tổ chức hiệu quả	2.37 (0.72)	2.66 (0.96)	-6.48	.000
Quyền lực	2.30 (0.67)	2.53 (0.92)	-5.28	.000
Dễ tiếp cận và nói chuyện	2.72 (0.94)	2.67 (0.93)	0.92	.360
Có lòng trắc ẩn	2.94 (1.03)	2.35 (0.74)	10.61	.000
Trung thực	2.43 (0.76)	2.33 (0.75)	2.71	.007

Chúng tôi cũng xem xét liệu có sự khác biệt trong đánh giá kĩ năng và phẩm chất của nguồn tin giữa nhà báo nam và nhà báo nữ. Kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt nào đáng kể.

Trong bước tiếp theo chúng tôi xem xét định kiến giới đối với nguồn tin thông qua những đánh giá của nhà báo về việc lĩnh vực/vấn đề nào thì phù hợp với nguồn tin nam giới và lĩnh vực/vấn đề nào thì phù hợp với nguồn tin nữ giới.

Như có thể thấy trong bảng 5, nguồn tin nam được các nhà báo đánh giá là phù hợp hơn với các lĩnh vực như kinh tế thương mại, chính trị quốc gia, quân sự và an ninh, khoa học và thể thao. Trong khi đó, theo các nhà báo nguồn tin nữ giới phù hợp hơn với các lĩnh vực chăm

sóc sức khỏe, giáo dục và gia đình. Lĩnh vực duy nhất không có sự khác biệt đáng kể về giới là nông nghiệp.

Để xác định mối liên hệ giữa các yếu tố cá nhân của nhà báo như: giới tính, tuổi, thời gian làm trong ngành truyền thông và môi trường gia đình đối với những định kiến giới trong việc “phân chia” lĩnh vực phù hợp cho nam và nữ lãnh đạo, chúng tôi thực hiện một số phép toán hồi quy. Tuy nhiên, trước đó chúng tôi kết hợp 5 lĩnh vực được cho là “nam tính” hơn bao gồm: Kinh tế thương mại; Chính trị quốc gia; Quân sự an ninh; Khoa học, và; Thể thao. Chúng tôi cũng kết hợp 4 lĩnh vực “nữ tính” hơn như: Nông nghiệp; Chăm sóc sức khỏe; Giáo dục, và; Gia đình. Đánh giá mức độ “nhất quán nội bộ” giữa các biến đều đạt chuẩn với giá trị Cronbach’s Alpha đạt từ 0,79 – 0,86.

Bảng 6. Quan điểm của nhà báo về lĩnh vực phù hợp đối với hai giới

Lĩnh vực/vấn đề	Nguồn tin nữ giới (Trung bình/S)	Nguồn tin Nam giới (Trung bình/S)	T-value	P
Kinh tế thương mại	2.54 (0.71)	3.11 (0.99)	-10.61	.000
Chính trị quốc gia	2.52 (0.70)	3.43 (0.96)	-16.59	.000
Quân sự, an ninh	2.35 (0.63)	3.48 (0.95)	-16.59	.000
Khoa học	2.52 (0.69)	3.10 (0.98)	-10.51	.000
Thể thao	2.29 (0.69)	3.62 (0.97)	-21.53	.000
Nông nghiệp	2.70 (0.76)	2.79 (0.86)	1.70	0.09
Chăm sóc sức khỏe	3.47 (0.92)	2.79 (0.86)	20.46	.000
Giáo dục	3.31 (0.88)	2.48 (0.70)	16.38	.000
Gia đình	3.61 (0.91)	2.31 (0.68)	16.38	.000

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy môi trường gia đình và thời gian làm việc trong ngành truyền thông là hai yếu tố ảnh hưởng đến mức độ định kiến giới của các nhà báo trong việc “gán” các lĩnh vực cho mỗi giới. Cụ thể, các nhà báo sống trong môi trường gia đình có vai trò giới càng truyền thống thì mức độ định kiến giới càng nặng (Nam giới là nguồn tin tốt hơn trong các lĩnh vực “nam tính”: $\beta = 0,25$, $p < 0,001$; và Nữ giới là nguồn tin tốt hơn trong các lĩnh vực “nữ tính”: ($\beta = 0,22$, $p < 0,001$)). Các nhà báo có thời gian làm việc trong ngành truyền thông ngắn cũng có xu hướng có mức độ định kiến cao hơn so với nhà báo có tuổi nghề cao (Nam giới là nguồn tin tốt hơn trong các lĩnh vực “nam tính”: $\beta = -0,17$, $p < 0,05$; và Nữ giới là nguồn tin tốt hơn trong các lĩnh vực “nữ tính”: $\beta = -0,14$, $p < 0,05$).

Nhìn chung, các nhà báo có quan điểm, nhận thức cá nhân với nhiều định kiến giới. Trong quá trình tác nghiệp, nhiều nhà báo cũng thể hiện định kiến giới đối với nguồn tin. Môi trường gia đình của nhà báo có sự phân chia vai trò giới truyền thống có ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ định kiến giới của nhà báo đối với nguồn tin. Tuổi nghề của các nhà báo có ảnh hưởng tích cực đến mức độ định kiến đối với nguồn tin.

6.2.3. Thông tin nào về cá nhân nam, nữ lãnh đạo quan trọng

Số liệu thống kê cho thấy định kiến giới ảnh hưởng đến sự khác biệt trong đánh giá mức độ quan trọng của những thông tin cá nhân khi đưa tin về nam và nữ lãnh

đạo. Cụ thể, theo các nhà báo, những thông tin như học vấn hay kinh nghiệm công tác quan trọng như nhau đối với cả nam và nữ lãnh đạo. Tuy nhiên, thông tin về vấn đề chăm lo gia đình, chăm sóc con cái hay hình thức bên ngoài quan trọng hơn với nữ lãnh đạo. (Xin xem bảng 7)

Bảng 7. Quan điểm của nhà báo về mức độ quan trọng của thông tin cá nhân đối với nam và nữ lãnh đạo.

Loại thông tin cá nhân/ Mức độ quan trọng	Nữ lãnh đạo (Trung bình/S)	Nam lãnh đạo (Trung bình/S)	T-value	P
Học vấn	3.51 (0.86)	3.53 (0.82)	-0.63	0.53
Kinh nghiệm công tác	3.83 (0.69)	3.85 (0.69)	-2.04	0.04
Chăm lo gia đình	3.05 (0.97)	2.82 (0.88)	6.38	.000
Chăm sóc con cái	3.07 (0.98)	2.83 (0.86)	2.83 (0.86)	.000
Hình thức bên ngoài	3.10 (0.89)	2.95 (0.82)	5.09	.000

Số liệu trong bảng 7 khẳng định các kết quả của phần phân tích nội dung, góp phần lý giải vì sao định kiến giới hết sức phổ biến trong tin tức báo chí. Những phân tích định tính cũng cho thấy điểm tương tự. Hầu hết các nhà báo được phỏng vấn đều áp dụng “tiêu chuẩn” tác nghiệp khác đối với nữ lãnh đạo. Ví dụ, phần lớn các nhà báo đều cho rằng đối với phụ nữ hình thức bên ngoài là quan trọng vì “dù sao họ cũng là phụ nữ” và “lên báo thì phải biết chăm chút” (*Nam nhà báo, báo giấy*). Và việc chọn lựa những thông tin cá nhân như gia đình, con cái để đưa vào bài giúp hình ảnh nhân vật “nữ tính hơn, đời thường hơn” (*Nữ, nam, phóng viên, báo điện tử*).

6.3. YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUÁ TRÌNH SẢN XUẤT TIN BÀI

Ở những phần trên, chúng tôi đã tập trung đi sâu vào những yếu tố thuộc về nhận thức, sự hiểu biết hay các yếu tố môi trường như công việc, gia đình hay xã hội. Trong phần này, chúng tôi sử dụng mô hình “những yếu tố ảnh hưởng” (hierarchy

of influences) của Shoemaker và Reese²⁸ để xác định những yếu tố tác động đến nhà báo cả từ bên ngoài. Chúng tôi dùng cả hai phương pháp là khảo sát với bảng hỏi cho số liệu định lượng và phỏng vấn sâu cho số liệu định tính.

Trong phần trước chúng tôi đã trình bày rất kỹ về các yếu tố thuộc cá nhân nhà báo. Ở đây chúng tôi tập trung vào các yếu tố như sau: khán, thính, độc giả; toà soạn, đài; quảng cáo; thói quen nghề nghiệp; nguồn tin; các cơ quan nhà nước; lý tưởng nghề nghiệp. Để thực hiện, chúng tôi đưa ra 8 nhận định và đề nghị các nhà báo cho biết liệu họ “rất không đồng ý” (1) hay “rất đồng ý” (5) với những nhận định đó. Theo kết quả phân tích, yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến các nhà báo là độc giả (M = 4,22/5; SD = 0,73). Yếu tố ít ảnh hưởng trực tiếp đến các nhà báo nhất là “quảng cáo” (M = 2,90/5; S = 1,34) (Xin xem bảng 8).

28 Shoemaker PJ and Reese SD (1996) *Mediating the Message*. New York: Longman.

Bảng 8. Yếu tố ảnh hưởng đến quá trình sản xuất tin bài

Yếu tố ảnh hưởng khi đưa tin/bài	(Trung bình cộng M/SD)
Thông tin cần thiết cho độc giả, thính giả, khán giả	4.19 (0.73)
Thông tin có thể giúp đỡ mọi người	4.09 (0.78)
Phản ứng của nguồn tin	3.67 (0.76)
Yêu cầu, mong muốn của biên tập viên/ nhà sản xuất	3.69 (0.83)
Phong cách viết bài, đưa tin của ấn phẩm	3.63 (0.79)
Nhiệm vụ của nhà báo đưa tin về những vấn đề quan trọng	3.49 (0.95)
Phản ứng của các cơ quan nhà nước	3.38 (0.86)
Tác động của các bên dịch vụ quảng cáo	2.83 (0.90)

Theo phân tích định tính, khi trả lời câu hỏi tại sao họ đưa thông tin về những nhân vật là nữ lãnh đạo khác với cách họ đưa tin về nam lãnh đạo, phần lớn các nhà báo đều cho rằng họ làm vậy để thu hút độc giả. Lý do thứ hai, theo các nhà báo, là họ muốn chứng minh “điểm đặc trưng của mỗi giới,” “sự vượt trội của nhân vật,” (*Nữ biên tập viên, báo điện tử*) xây dựng hình ảnh lý tưởng của người phụ nữ theo mô típ “phụ nữ giỏi việc nước, đảm việc nhà,” (*Nam, biên tập viên, báo giấy*). Có nhà báo thì cho rằng sự tương phản, yếu tố độc, lạ được khai thác nhằm vào sự tò mò của độc giả “phụ nữ làm lãnh đạo mạnh mẽ thì thử xem ở nhà dịu dàng thế nào; đàn ông làm lãnh đạo thường lạnh lùng thì bên cạnh mỹ nhân” ra sao (*Nữ, biên tập viên, báo điện tử*).

Tuy nhiên khi được hỏi họ làm thế nào để biết được độc giả bị thu hút bởi những nội dung báo chí có định kiến giới đó, thì phần lớn các nhà báo ít khi có được câu trả lời rõ ràng. Chủ yếu vẫn là dựa vào những phán đoán về tâm lý độc giả kiểu như “Nếu mình là khán giả thì mình sẽ muốn biết cái gì?” (*Nữ, phóng viên, VTV*) hoặc “chọn đưa những thông tin phù hợp với văn hoá và đời sống của độc giả” (*Nữ, phóng viên, báo điện tử*). Song, những

phán đoán đó dựa trên nền tảng văn hoá chung trong toàn xã hội. Nền tảng văn hoá đó không phải chỉ mang những yếu tố truyền thống trong phân định vai trò của phụ nữ, mà đã có thêm những khía cạnh mới được bổ sung để theo mục đích tuyên truyền của một số tổ chức cơ quan. Đó là việc xây dựng “hình ảnh người phụ nữ lý tưởng” thời hiện đại. Chính những hình ảnh này đã tạo nên những khuôn mẫu định kiến mới - những rào cản văn hoá cao hơn cho phụ nữ, hạn chế họ trong việc phấn đấu lên các vị trí lãnh đạo trong công tác và xã hội.

Trong số các nhà báo được phỏng vấn cũng có một nữ phóng viên cho biết là chị luôn tránh đưa những thông tin có định kiến giới khi đưa tin về nữ lãnh đạo. Chị thừa nhận phụ nữ lãnh đạo gặp rất nhiều khó khăn, nhưng chị luôn tự ý thức được việc không đưa các nội dung có định kiến vào bài viết và cảm thấy khá thất vọng về việc các bài báo đưa tin về phụ nữ lãnh đạo theo kiểu “giật tít câu view” (*Nữ, phóng viên, báo điện tử*).

Như vậy có thể nói ba yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc đưa tin về phụ nữ lãnh đạo với những thông tin chứa định kiến giới là: độc giả, nền tảng văn hoá của cá nhân

nhà báo, và những thói quen trong lựa chọn thông tin.

Một điểm đáng lưu ý nữa là có một số nhà báo đã từng tham dự các khoá tập huấn về giới, tuy nhiên khi đưa tin về lãnh đạo nữ, vẫn còn nhiều hoạt động tác nghiệp thể hiện những định kiến giới như việc đưa thông tin về gia đình, hình thức hay chăm lo con cái. Những lý do mà các nhà báo đưa ra là “tập huấn lâu rồi lại là khoá ngắn,

không còn nhớ” hay “làm vội, nên không để ý.” Nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng mọi hoạt động tác nghiệp thể hiện định kiến giới diễn ra một cách hoàn toàn “vô thức.” Nghĩa là kể cả những nhà báo đã từng tham dự tập huấn về bình đẳng giới đều không nhận ra rằng thông tin mà họ chọn lựa khi đưa tin về nữ lãnh đạo thiếu yếu tố nhạy cảm giới.

“Khi bắt tay vào làm chương trình trong thời gian mới lên sóng thì mình cũng cần đáp ứng nhu cầu của khán giả. Mình nghĩ là nếu mình là khán giả thì khi đưa tin về một người phụ nữ thì khán giả sẽ lập tức đặt câu hỏi là liệu người phụ nữ đó với gia đình thì thế nào, họ làm thế nào để cân bằng được vai trò trong gia đình. Vậy nên mình cần phải đáp ứng nhu cầu của độc giả. Lâu dần, mình cũng hình thành một cái nếp nghĩ như vậy, nên có thể những nội dung mình đưa có ảnh hưởng của văn hoá truyền thống.”

(Nữ, phóng viên, VTV)

“Dù báo chí có ca ngợi nghề nghiệp họ thì cũng không nên quên là bạn đọc sẽ quan tâm tìm hiểu cái riêng tư gia đình. Tại sao? Vì phụ nữ lãnh đạo là thiểu số. Đa số mọi người sẽ nghĩ là họ phải đánh đổi đó. Mà mấy cái đánh đổi này nó mới tạo ra câu chuyện về sự xung đột, kích thích người đọc tò mò...”

(Nữ, biên tập viên, báo giấy)

“Vì mình nghĩ họ vẫn theo mô típ là “phụ nữ giỏi việc nước, đảm việc nhà” điều này đôi khi tạo thành mẫu hình phụ nữ quá lý tưởng đó. Mà có thể là nhà báo gài câu này cũng có. Nhưng khi nhà báo làm vậy thì rõ ràng là họ đã có sẵn sự so sánh khác biệt giữa nam và nữ. Mình nghĩ đa số các phóng viên sẽ làm như vậy đó. Mà người đọc họ cũng mong đợi vậy đó. Họ sẽ hỏi, à bà này giỏi nhưng gia đình bà ấy sao?”

Mấy cái mô tả báo chí mình nghĩ tư tưởng “việc nước, việc nhà” là ăn sâu lắm rồi. Cả gia đình và XH đều mong đợi thế. Ví dụ như nhan sắc phụ nữ lúc nào cũng phải được ưu tiên, dù họ bận rộn gia đình gì đi nữa nữa thì cũng cần để ý bề ngoài. Lãnh đạo nam thì chả ai mong là họ sẽ dụi dàu hay không.”

(Nam, biên tập viên, báo giấy)

7. GIẢI PHÁP & CÁC KHUYẾN NGHỊ



7.1. GIẢI PHÁP CỦA CÁC NHÀ BÁO

Một trong những mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu các giải pháp có thể giúp cải thiện vấn đề định kiến giới trong nội dung truyền thông với chủ thể được tác động là các nhà báo. Trong phần phỏng vấn sâu, chúng tôi cũng đặt ra các câu hỏi cho các nhà báo rằng cần có những giải pháp để giúp họ sản xuất nội dung tin bài không có định kiến giới đối với phụ nữ lãnh đạo. Qua đó, giúp xoá bỏ định kiến giới trong công chúng, tăng khả năng tham gia của phụ nữ trong quá trình và hoạt động ra quyết định ở nhiều cấp, nhiều lĩnh vực.

Nhìn chung, đa số các nhà báo chia sẻ rằng: có quá nhiều thách thức phải vượt qua để có thể tạo ra thay đổi. Đó là: nhận thức về định kiến giới còn hạn chế hay cách thức tác nghiệp và chọn lựa thông tin chi tiết “đã thành thói quen” (Biên tập viên, báo viết) và trở thành một thứ công thức nghề nghiệp.

Một số những giải pháp tiêu biểu được các nhà báo đề nghị như sau: (1) họ cần được tăng cường kiến thức về bình đẳng giới thông qua các chương trình tập huấn về giới, các lớp tập huấn cần dài hơn và phù hợp với hoạt động tác nghiệp của truyền thông ở từng lĩnh vực; (2) các nội dung hướng dẫn bình đẳng giới cần được lồng ghép vào trong các bộ quy tắc của các cơ quan báo đài; (3) có sự giám sát, phản ứng của các tổ chức hoạt động về bình đẳng giới vừa giúp nâng cao nhận thức về bình đẳng giới trong các trường hợp cụ thể vừa giúp nhà báo tạo nên cơ chế chịu trách nhiệm với những nội dung truyền thông do họ sản xuất.

7.2. CÁC KẾT LUẬN

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời ba câu hỏi chủ yếu: Một là, có hay không các nội dung tin tức báo chí có định kiến giới đối với nữ lãnh đạo; Hai là, nếu nội dung tin tức báo chí có định kiến giới vậy đâu



Photo: Lê Thanh Hòa

là nguyên nhân, là yếu tố ảnh hưởng đến quá trình sản xuất các nội dung tin tức đó; Ba là, thông qua phỏng vấn các nhà báo, quan sát của nhóm nghiên cứu và rà soát các thông tin, kinh nghiệm từ nhiều nguồn khác nhau, những giải pháp nào cần được thực hiện để giúp xoá bỏ định kiến giới đối với nữ lãnh đạo trong nội dung báo chí truyền thông. Dưới đây chúng tôi tóm tắt lại các phát hiện chính của nghiên cứu:

- Có hay không nội dung tin tức có định kiến giới đối với nữ lãnh đạo? Các nội dung tin tức tồn tại nhiều định kiến giới đối với nữ lãnh đạo. Định kiến giới thể hiện ở cách nhà báo lựa chọn thông tin cá nhân về nữ lãnh đạo, qua đó “đóng khung” hình ảnh của họ với nhiều trách nhiệm, tiêu chuẩn như chăm sóc gia đình, con cái, quan tâm đến hình thức. Định kiến giới cũng có thể thấy được thông qua việc “lựa chọn” lĩnh vực, vấn đề khác nhau cho nguồn tin nam và nữ. Cũng cần lưu ý rằng, cũng có thể các nhà báo không chủ động lựa chọn mà do tỷ lệ nữ lãnh đạo ở các lĩnh vực vốn được cho là phù hợp hơn với nam giới còn hạn chế. Song, nếu tỷ lệ này đúng với thực tế, thì đó là một thực tế cần thay đổi để đảm bảo mục tiêu bình đẳng giới.
- Yếu tố nào ảnh hưởng đến các nhà báo, tác động đến quá trình sản xuất tin tức, nội dung báo chí, dẫn đến việc tạo ra những nội dung đầy định kiến đối với nữ lãnh đạo? Một yếu tố quan trọng và bao trùm nhất là môi trường gia đình của cá nhân các nhà báo. Môi trường gia đình ảnh hưởng đến nhận thức và cái nhìn thiên lệch của các nhà báo về kĩ năng, phẩm chất của nam và nữ lãnh đạo. Qua đó họ cho rằng nam có những phẩm chất “bản lĩnh tự chủ” mạnh hơn nữ, và vì vậy phù hợp hơn với vai trò lãnh đạo.
- Việc sống trong gia đình mà vai trò của các

thành viên được phân chia dựa trên yếu tố giới truyền thống còn có thể khiến cho nhà báo “bình thường hoá” những định kiến giới. Bởi vậy, họ cũng dễ dàng nhìn nhận vai trò giới của nam và nữ lãnh đạo theo “lăng kính” cá nhân của mình, và kết quả là sản xuất ra những nội dung tin tức có định kiến giới một cách hoàn toàn vô thức.

- Một yếu tố quan trọng nữa là độc, khán, thính giả. Các nhà báo cho rằng lý do để họ lựa chọn những thông tin mang tính định kiến giới là nhằm thu hút độc, khán, thính giả. Mặc dù vậy, cũng không phải là các nhà báo có đầy đủ thông tin về việc độc, khán, thính giả quan tâm đến thông tin nào. Chỉ có một số nhà báo ở các toà soạn điện tử có thể dựa trên tần suất bạn đọc click vào một bài báo làm cơ sở để điều chỉnh nội dung, phần lớn các nhà báo chỉ nhờ vào suy đoán. Và những suy đoán này hoàn toàn có thể bị ảnh hưởng bởi những khuôn mẫu mang tính văn hoá gắn liền với nhận thức của chính cách nhà báo về nam và nữ lãnh đạo.
- Nói như vậy không có nghĩa là các yếu tố khác như ban biên tập, thói quen tác nghiệp, nguồn tin v.v. không có tác động đến quá trình sản xuất tin tức có nội dung thiếu nhạy cảm giới. Nhìn chung các yếu tố đó đều có khả năng ảnh hưởng đến các nhà báo, tuy mức độ ảnh hưởng không lớn như ba yếu tố nêu trên.
- Những hạn chế về mặt thời gian và nguồn lực đã không cho phép nhóm nghiên cứu triển khai trên quy mô rộng hơn, tập trung không chỉ vào tin tức mà cả các nội dung truyền thông khác. Tuy vậy, đây lại là gợi ý cho những hướng nghiên cứu tiếp theo cho chủ đề này.

7.3. CÁC KHUYẾN NGHỊ

Có thể nói rằng, các nhà báo vốn được cho là những người có thiên hướng tự do và là những nhân tố thay đổi, những người tiên phong trong định hướng cho công chúng. Những thay đổi trong nội dung truyền thông có thể tạo ra sức lan toả trong phạm vi rộng hơn là toàn xã hội. Bởi thế, chúng tôi hy vọng các cơ quan chức năng, các tổ chức, cá nhân sẽ có những can thiệp cụ thể cũng như các hoạt động phù hợp hướng đến sự thay đổi là không còn nội dung truyền thông thiếu nhạy cảm giới.

Mặc dù vậy, cũng cần thừa nhận rằng việc thay đổi nhận thức hay hành vi có nguồn gốc mang tính văn hoá truyền thống không phải là việc dễ dàng và có thể thành công trong thời gian ngắn. Định kiến giới cũng như vậy. Vì thế, những khuyến nghị được đưa ra dưới đây, nếu được sử dụng trong các can thiệp cũng cần được thực hiện với khung thời gian đa dạng. Đồng thời các can thiệp cần được xây dựng một cách đồng bộ.

Thay đổi nhận thức, quan niệm truyền thống về phẩm chất, kĩ năng của nữ lãnh đạo

- Để thực hiện được điều này, cần nhiều các chương trình đào tạo, tập huấn, cung cấp kiến thức khác nhau tới các nhóm nhà báo khác nhau. Nếu tổ chức các chương trình tập huấn, thì các chương trình này cần đủ dài để các nhà báo có thể thu nạp và hiểu tường tận kiến thức về bình đẳng giới và liên hệ với thực tế tác nghiệp. Giảng viên cần có kiến thức về nghề báo, hiểu được các khâu trong quá trình tác nghiệp, sản xuất tin tức báo chí để có thể xây dựng được các hoạt động, nội dung đào tạo phù hợp.
- Đưa nội dung về xoá bỏ định kiến giới đối với nữ lãnh đạo vào trong chương trình giảng dạy báo chí. Trong các chương trình đào tạo báo chí ở nhiều nước, “phụ nữ và báo chí”

(Women in the news) được xây dựng thành một môn học riêng, chứ không chỉ là một nội dung ngắn trong một môn học chung. Trong đó, các học viên tham gia thảo luận, nghiên cứu về chủ đề giới theo nhiều góc độ khác nhau như: đạo đức nghề nghiệp, phương thức tác nghiệp, giám sát nội dung v.v. Hiện trong các chương trình đào tạo báo chí tại Việt Nam vẫn chưa có một môn học cụ thể tập trung vào vấn đề này. Bởi vậy, chúng tôi khuyến nghị nên xây dựng chủ đề giới và báo chí thành một đề án môn học riêng cho sinh viên báo chí. Hoạt động này có thể chưa tạo ra những biến chuyển ngay lập tức trong nội dung tin tức báo chí, nhưng lại có thể giúp xây dựng những nền tảng nhận thức lâu dài cho các nhà báo. Cần có các can thiệp cụ thể như giúp các chương trình đào tạo báo chí thiết kế môn học, cung cấp kiến thức chuyên môn, và vận động sự tham gia của các cơ sở đào tạo cũng như sinh viên đối với chủ đề trên.

- Xây dựng các chương trình đào tạo phù hợp hướng đến sự thay đổi trong suy nghĩ, nếp sống của cá nhân nhà báo. Nếu coi xoá bỏ rào cản giới trong nội dung tin tức báo chí truyền thông là một “cuộc cách mạng” thì những thay đổi cần bắt nguồn từ chính bản thân những người tham gia cuộc cách mạng đó. Những hành vi, phương thức tác nghiệp thể hiện định kiến giới sẽ khó có thể xoá bỏ được nếu các nhà báo không nhận ra đó là những điều “bất thường.” Việc áp dụng hai tiêu chuẩn về giới khác nhau giữa gia đình và công việc sẽ không thể tạo ra những thay đổi bền vững. Nói một cách khác, nếu muốn có những chuyển biến rõ rệt trong công việc như: đảm bảo nội dung không có định kiến giới, bản thân các nhà báo cần thay đổi về cách nhìn nhận, hành xử, phân chia vai trò



Photo: Lê Thanh Hòa

từ trong chính gia đình của họ. Các hình thức thay đổi này có thể thực hiện bằng nhiều chiến dịch khác nhau từ hội thảo, phát sticker, ấn phẩm, đến tạo ra các nội dung truyền thông như phim ngắn, video vận động, các chương trình talk shows trên truyền hình hoặc phát thanh với các tình huống đòi hỏi phải đưa ra những giải pháp phù hợp. Những chiến dịch này cần phối hợp với các tổ chức nghề nghiệp như Hội nhà báo, Câu lạc bộ nhà báo trẻ v.v. với phương châm lấy nhà báo làm trung tâm, để họ dễ dàng tìm được mối liên hệ giữa thông điệp truyền thông và những điều xảy ra trong cuộc sống và công việc hàng ngày.

- Tổ chức/phối hợp với các chương trình nâng cao năng lực, kĩ năng cho nữ phóng viên, biên tập viên để giúp họ tăng cường khả năng nghề nghiệp. Trong đó, lồng ghép các

nội dung về giới và nữ lãnh đạo vào chương trình.

Thay đổi về mặt thể chế và tổ chức để giải quyết tình trạng phân biệt giới

- Lồng ghép các quy định, hướng dẫn về định kiến giới trong cẩm nang nghề báo, bộ quy tắc tác nghiệp của các toà soạn. Thông qua đó đào tạo, hướng dẫn cho thành viên của các ban biên tập để thực hiện, giám sát, và giải đáp các quy định hướng dẫn đó. Để làm được điều này, nhóm đối tượng đích cho các can thiệp sẽ là những người ở tầm quản lý của toà soạn, như tổng biên tập, phó tổng biên tập, thư kí toà soạn hay các thành viên của các ban biên tập, ban soát lỗi v.v.
- Tiếp tục xây dựng các “hạt nhân” là các nhà báo để lan toả những kiến thức thông tin về

bình đẳng giới với đồng nghiệp của họ, như cách một số dự án đã từng làm. Tuy nhiên, những hạt nhân này phải là những người có khả năng ảnh hưởng, thiết lập ra các thói quen, phương thức tác nghiệp mới, hoặc tạo ra những thay đổi trong toà soạn, cơ quan báo, đài.

Tăng cường giám sát nội dung truyền thông

- Nâng cao năng lực cho các tổ chức xã hội hoạt động trong lĩnh vực quyền phụ nữ. Các tổ chức xã hội hoạt động trong lĩnh vực bình đẳng giới đóng một vai trò quan trọng trong việc giám sát, đối thoại với các cơ quan truyền thông nhằm xoá bỏ các định kiến giới. Sự thành công của các tổ chức hoạt động vì quyền trẻ em ở Việt Nam cũng như các tổ chức về quyền phụ nữ ở nhiều nước khác cho thấy: các nội dung truyền thông có định kiến đối với nữ lãnh đạo có thể được cải thiện thông qua giám sát và đối thoại kịp thời với các cơ quan báo chí và các nhà báo.
- Mặt khác, đối với trường hợp Việt Nam, hiện không ít những tiêu chuẩn kép có khả năng củng cố hoặc tạo ra các định kiến giới lại được vận động tuyên truyền bởi chính các cơ quan tổ chức hoạt động vì quyền phụ nữ. Lấy “phụ nữ giỏi việc nước, đảm việc nhà” là một ví dụ. Thậm chí khi chúng tôi đang hoàn thành nghiên cứu này, cuối năm 2015, VnExpress đã có thêm một chuyên trang truyền thông là “Giải thưởng phụ nữ tự tin tiến bước,” phối hợp với Hội liên hiệp Phụ nữ Việt Nam. Đây là một chuyên trang với nhiều tin bài mang nặng định kiến giới như “Người phụ nữ đảm việc nước, giỏi việc nhà” “Ca sỹ Thuỳ Tiên: Đừng ham tiến bước mà xa gia đình,” hay “Năm mọo giặt giũ các mẹ nên biết,” v.v. Phong trào “Phụ nữ nữ tự tin tiến bước” là

một phong trào rộng khắp với nhiều hoạt động khác nhau. Nếu chính những người hoạt động về quyền phụ nữ phối hợp với truyền thông để tuyên truyền các nội dung có định kiến, thì những hoạt động nhằm xoá bỏ định kiến sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Bởi vậy, việc nâng cao năng lực, kiến thức, và hiểu biết của chính những tổ chức hoạt động vì phụ nữ là hết sức cần thiết để cải thiện những thông điệp truyền thông.

- Bên cạnh những bản tin nhật sạm giới, cần có những phản ứng ở nhiều mức độ khác nhau, với nhiều phương thức khác nhau đối với các nội dung báo chí có định kiến giới khi đưa tin về nữ hay nam lãnh đạo. Cần có sự phối hợp giữa nhiều tổ chức hoạt động trong lĩnh vực giới, như Mạng lưới các tổ chức về quyền phụ nữ để xây dựng lên cơ chế giám sát và đối thoại với truyền thông kịp thời và phù hợp, thông qua đó tác động đến nhận thức cũng như hành vi của các nhà báo.
- Tăng cường, tổ chức và nhân rộng các hoạt động giám sát do liên minh các tổ chức hoạt động về bình đẳng giới đang thực hiện. Công việc này đòi hỏi sự tham gia của nhiều tổ chức và nên hoàn thiện qua cơ chế cung cấp thông tin giám sát chặt chẽ, tham vấn với các nhà báo và các kênh báo chí hàng ngày. Điều này cũng có tác động trực tiếp đến hai nhóm mục tiêu của nghiên cứu này, bao gồm phóng viên và các cơ quan báo chí.



Photo: Đỗ Mạnh Cường

 04 3945 4448

 www.oxfamblogs.org/vietnam

 facebook.com/oxfaminvietnam

© Oxfam tại Việt Nam, Tháng 12/2016

Mặc dù ấn phẩm này thuộc bản quyền của tổ chức Oxfam tại Việt Nam nhưng có thể được sử dụng miễn phí cho các hoạt động vận động chính sách và chiến dịch cũng như trong lĩnh vực giáo dục và nghiên cứu với điều kiện phải trích dẫn nguồn một cách đầy đủ. Đề nghị thông báo với chúng tôi bất cứ hình thức sử dụng nào để chúng tôi đánh giá tác động của báo cáo. Trong bất cứ trường hợp sao chép hay sử dụng cho các ấn phẩm khác cũng như dịch sang ngôn ngữ khác hay chỉnh sửa cần có sự đồng ý của tổ chức Oxfam tại Việt Nam.

Ảnh bìa: Lê Thanh Hòa