

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HÌNH ẢNH NỮ GIỚI TRÊN BÁO CHÍ VIỆT NAM

Nhận bài:

14 – 05 – 2015

Chấp nhận đăng:

01 – 11 – 2015

<http://jshe.ued.udn.vn/>

Trần Thị Yến Minh

Tóm tắt: Mặc dù đã có nhiều chuyển biến đáng ghi nhận, song hiện nay, báo chí vẫn còn định kiến trong việc phản ánh các hoạt động cũng như mô tả chân dung người nữ. Hình ảnh nữ giới trên báo chí thường gắn với một số biểu hiện khuôn mẫu, gây áp lực và thiếu công bằng giới. Hiện tượng định kiến giới sẽ làm giảm hiệu quả của truyền thông cũng như làm chậm tiến trình bình đẳng giới ở Việt Nam. Để nâng cao chất lượng hình ảnh nữ giới, bài báo đề xuất các đơn vị báo chí cần xây dựng chiến lược và chú trọng bồi dưỡng năng lực truyền thông giới cho đội ngũ phóng viên. Ngoài ra, một số cách sử dụng ngôn ngữ mang tính định kiến cũng cần được chuẩn hoá để hạn chế những ám gợn tiêu cực về người nữ.

Từ khóa: giới, nữ giới, định kiến giới, bình đẳng, truyền thông.

1. Giới thiệu

Tăng cường bình đẳng giới và nâng cao vị thế của nữ giới trong xã hội là một trong 8 mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ được các quốc gia, trong đó có Việt Nam, cam kết thực hiện tại Hội nghị Thượng đỉnh Thiên niên kỷ của Liên Hiệp quốc. Để hiện thực hoá những cam kết trên, Việt Nam đã và đang nỗ lực cải thiện cuộc sống cho nữ giới, thu hẹp khoảng cách về giới trong các lĩnh vực kinh tế, giáo dục, y tế và thụ hưởng văn hóa, thông tin... Đặc biệt, xác định truyền thông đại chúng đóng vai trò quan trọng trong định hướng dư luận xã hội, chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2011 – 2020 nêu rõ mục tiêu đến năm 2015 giảm 60% và đến năm 2020 giảm 80% sản phẩm văn hoá, thông tin mang định kiến giới; tăng cường thời lượng phát sóng các chương trình, chuyên mục và số lượng các sản phẩm tuyên truyền, giáo dục về bình đẳng giới. Tuy nhiên, hiện nay hình ảnh người nữ trên các phương tiện thông tin đại chúng vẫn chưa được chú ý khai thác đúng mức hoặc mô tả khuôn mẫu và thiếu xác thực so với hình ảnh hiện

đại của nữ giới [6]. Trong khuôn khổ bài báo này, chúng tôi đề xuất một số giải pháp để hạn chế tình trạng định kiến và nâng cao chất lượng hình ảnh nữ giới trên báo chí Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm “giới”, “khuôn mẫu giới”, “định kiến giới”, “nhạy cảm giới”

Khác với giới tính (sex) là những đặc tính sinh ra đã có của người nam hay người nữ hay người thuộc giới tính khác, *giới (gender)* là những đặc điểm của nam và nữ được hình thành và phát triển trong quá trình phát triển của mỗi cá nhân do sự tương tác với môi trường xã hội. “Các đặc điểm này được xây dựng do sự phối hợp giữa yếu tố khách quan là sự mong đợi của xã hội đối với người nữ hay nam và yếu tố chủ quan là người nữ hay nam đó muốn xã hội nhìn nhận họ” [3]. Các đặc điểm về giới có sự khác biệt tùy thuộc vào điều kiện địa lý, thể chế, lịch sử, văn hoá, quan niệm sống...

Khuôn mẫu giới (gender stereotypes) là những mẫu hình giá trị, niềm tin được định sẵn, quy định những đặc điểm điển hình của nữ và nam [3]. Ví dụ, khuôn mẫu giới về nam thường là phải to cao, mạnh mẽ, làm chủ gia đình, ăn uống nói gió, quyết đoán, thành đạt.

* Liên hệ tác giả

Trần Thị Yến Minh

Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

Email: tranyminh12@gmail.com

Định kiến giới (gender prejudice) là nhận thức, thái độ và sự đánh giá thiên lệch, tiêu cực, về đặc điểm, vị trí, vai trò và năng lực của nam hoặc nữ [3]. Ví dụ, xã hội Việt Nam thường định kiến rằng nữ giới thì phải dịu dàng, đảm đang, phục tùng nam giới, phù hợp với những công việc nhẹ nhàng.

Nhạy cảm giới (gender sensitive) là khả năng của các tổ chức, chính sách hoặc cá nhân trong việc nhìn nhận đúng vai trò của nam – nữ, phản ánh tình trạng bất bình đẳng trong tiếp cận và kiểm soát các nguồn lực và cơ hội của cả nữ và nam [3]. Một nhà báo nhạy cảm giới là người luôn nhìn nhận vai trò của hai giới trong sự cân bằng và tránh ngòi bút sa vào khuôn mẫu giới.

2.1.2. Định kiến giới trên báo chí Việt Nam

Trong các nghiên cứu được tiến hành từ năm 2007 đến năm 2015, các tác giả đều chỉ ra rằng truyền thông Việt Nam còn khá khuôn mẫu khi miêu tả chân dung người nữ. Chân dung người nữ trên báo chí chủ yếu gắn với các công việc thuận lợi cho “phái yếu” như văn phòng, y tế, giáo dục, dịch vụ. Nhiều bài báo mặc nhiên thừa nhận một số nghề nghiệp lao động chân tay như giúp việc, công nhân, bảo mẫu... là của phụ nữ. Bên cạnh đó, những đặc điểm truyền thống như “dịu dàng, chu đáo, đảm đang” vẫn được báo chí định hướng như là tính cách điển hình của người nữ. Kể cả khi khai thác đề tài người nữ tham chính, nhà báo cũng thường xây dựng khuôn mẫu kép về nữ chính trị gia vừa “giỏi việc nước, đảm việc nhà”. Điều này ít khi gặp ở nhân vật nam ở vị trí tương tự. Khuôn mẫu giới còn thể hiện ở giá trị nữ giới thường được truyền thông xem xét từ vẻ đẹp hình thể quyến rũ, gợi cảm. Một mặt, có thể xem đây là biểu hiện tích cực về mẫu hình người nữ hiện đại và tự tin về năng lực của bản thân. Tuy nhiên, việc lạm dụng vẻ đẹp hình thể người nữ để thu hút sự chú ý của độc giả lại là bước lùi của bình đẳng giới nói riêng và chất lượng báo chí nói chung. Đáng nói hơn, một số bài viết trên các chuyên trang y tế, sức khỏe hoặc giải trí cuối tuần còn thường xuyên khuyến khích phái nữ cần phải làm đẹp và hoàn thiện bản thân để giữ chồng và duy trì hạnh phúc gia đình. Chăm sóc bản thân là quyền lợi đáng được khuyến khích của người nữ nhưng việc nữ giới làm đẹp theo tiêu chuẩn của nam giới, nhằm mục đích thoả mãn người nam lại là một dạng bạo lực giới được nam giới sử dụng để nhằm chế ngự người nữ.

Bên cạnh việc hình ảnh nữ còn bị áp đặt bởi tính

khuôn mẫu, nhiều sản phẩm báo chí cũng thiếu công bằng giới khi xây dựng chân dung nữ. Biểu hiện cụ thể là nữ giới ít có cơ hội xuất hiện trên trang bìa các tờ báo chính luận cũng như ít được đề cập đến trong các mục chính trị - kinh tế (so với nam), ít được trích dẫn phát biểu (chiếm chưa đến 10% so với nam) và bị hạ thấp giá trị qua một số mô-típ ngôn ngữ [6]. Các nhà báo cho rằng việc sử dụng những hình ảnh so sánh hoặc cách nói liên tưởng như “nội tướng”, “người giữ lửa”, “người xây tổ ấm”, “đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ ấm”, “sau lưng thành công của một người đàn ông luôn có bóng dáng của một người phụ nữ”, “máy bay bà già” chỉ là cách nói nhằm tạo ấn tượng. Tuy nhiên, chính thói quen đó lại tạo ra những văn bản mang tính định kiến về vai trò của người nữ. Bên cạnh đó, việc báo chí duy trì thói quen gán một số nét nghĩa tiêu cực cho các từ chỉ giới nữ cũng vô tình tạo ra cái nhìn tiêu cực hoặc định kiến đối với người nữ.

Dưới đây là một số ví dụ:

| | |
|----------|--|
| Mẹ mìn | Người bắt cóc trẻ em |
| Má mì | Người cầm đầu hoặc quản lý hoạt động mại dâm |
| Ô-sin | Người giúp việc |
| Hoạn Thư | Người ghen tuông/ Tính ghen tuông |
| Bà tám | Người/ hành vi nhiều chuyện |
| Đàn bà | Nhỏ nhen, ích kỉ |

Mặc dù những nhân vật hay hành vi tiêu cực trên đều có thể là/ do cả nam và nữ thực hiện nhưng việc sử dụng từ ngữ có từ tố chỉ giới nữ hoặc có nguồn gốc tên riêng của nữ như “mẹ”, “má”, “bà”, “Ô-sin” có thể gây cái nhìn thiếu thiện cảm đối với nữ giới.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nhóm trọng điểm được tiến hành với 26 phóng viên, nhà báo hoặc cộng tác viên, chia thành 5 nhóm (trung bình 5 người/nhóm) nhằm tìm hiểu kiến thức, nhận thức, thái độ, kinh nghiệm của đáp viên đối với việc tường thuật các vấn đề liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến yếu tố nữ. Phỏng vấn nhóm trọng điểm cũng nhằm xác định những khó khăn họ thường gặp khi tác nghiệp đề tài nữ giới cũng như kinh nghiệm vượt qua những khó khăn để có những tác phẩm không định

kiến. Đây sẽ là gợi ý để nghiên cứu đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hình ảnh nữ giới trên báo chí.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Thiết lập chiến lược truyền thông giới ở các đơn vị báo chí

Dữ liệu từ các cuộc PV nhóm trọng điểm cho thấy hầu như các đơn vị báo chí chưa có chiến lược hoặc kế hoạch truyền thông về bình đẳng giới, cũng không đặt ra quy chế hay yêu cầu đối với phóng viên trong tác nghiệp cần cân nhắc yếu tố giới. Do đó, để hạn chế tình trạng định kiến và tạo ra cái nhìn đa chiều tích cực về người nữ, đơn vị chủ quản cần dành nhiều ưu tiên cho truyền thông giới nói chung và nữ giới nói riêng. Nói cách khác, các toà soạn cần xây dựng cho mình một kế hoạch truyền thông giới và bình đẳng giới cụ thể và thiết thực. truyền thông cần xem nhạy cảm giới như là một tiêu chí để đánh giá chất lượng tác phẩm báo chí và năng lực của phóng viên. Cụ thể, các toà soạn có thể đề ra quy định đối với phóng viên trong tác nghiệp, ví dụ: quy định về số lượng tối thiểu bài về đề tài nữ trong tháng hoặc quý, xác lập quy chế thưởng đối với những tác phẩm nhạy cảm giới và phạt đối với tác phẩm nhiều sạn giới, xây dựng cẩm nang nhạy cảm giới của đơn vị để định hướng phóng viên.

[BTV nam, 28 năm công tác] Lãnh đạo nên coi trọng mảng đề tài về giới và có sự chỉ đạo cụ thể hơn.

[BTV nữ, 14 năm công tác] Toà soạn nên có nhiều ưu đãi cho phóng viên, khuyến khích khai thác đề tài phụ nữ.

Thứ hai, trong điều kiện cho phép, các toà soạn có thể xây dựng chuyên trang hoặc chuyên mục định kì hoặc phi định kì dành cho nữ giới. Nội dung các chuyên mục này có thể bao gồm phổ biến chính sách về bình đẳng giới, giới thiệu các chương trình hành động nâng cao năng lực nữ giới, tôn vinh những gương mặt nữ hay cung cấp cho chị em kiến thức, kinh nghiệm trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Xây dựng được chuyên mục riêng cũng đồng nghĩa các phóng viên có nhiều “đất” để “khai vỡ” nhiều mảng thú vị trong đề tài về nữ giới.

[PV nữ, 2 năm công tác] Nếu có riêng chuyên mục dành cho nữ giới thì phóng viên dễ viết hơn. Tin bài cũng đa dạng và phong phú hơn.

Trong trường hợp không thể bố trí trang hoặc mục riêng, toà soạn có thể linh hoạt lồng ghép định kì chủ đề nữ giới vào các chuyên mục sẵn có nhằm gia tăng mật độ phủ sóng của nữ giới trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Bên cạnh việc đề ra chủ trương, chiến lược và chương trình hành động cụ thể, các toà soạn cũng cần có kế hoạch kiểm tra, giám sát quá trình thực hiện. Trách nhiệm này có thể giao cho Ban Vì sự tiến bộ phụ nữ của chính đơn vị đảm nhận. Ở cấp độ phối hợp quản lý của các cấp, các đơn vị chủ quản như Bộ Thông tin – Truyền thông và Sở Thông tin – Truyền thông và các cơ quan chuyên trách – chịu trách nhiệm theo dõi việc thực hiện bình đẳng giới như Ủy ban Vì sự tiến bộ phụ nữ, Hội Liên hiệp Phụ nữ các cấp cần tăng cường tư vấn và giám sát chương trình hành động của các đơn vị báo chí, nhằm thúc đẩy thực hiện mục tiêu giới nói chung và xoá bỏ định kiến về nữ giới trong lĩnh vực truyền thông.

3.2. Tăng cường phổ cập kiến thức và kĩ năng truyền thông giới cho đội ngũ phóng viên

Phóng viên, biên tập viên là những người trực tiếp tạo ra thông điệp truyền thông trên báo chí. Do đó, tăng cường hỗ trợ kiến thức và bồi đắp nhạy cảm giới cũng được xem là giải pháp hàng đầu nhằm nâng cao chất lượng hình ảnh nữ giới trên báo chí. Nhiều đáp viên trong 6 cuộc thảo luận nhóm thừa nhận thiếu hiểu biết về bình đẳng giới là rào cản khiến họ chưa đủ tự tin để đi sâu tìm hiểu và phân tích vấn đề liên quan đến nữ. Do đó, hơn ai hết, bản thân những người làm truyền thông cần tham gia các khoá tập huấn và chia sẻ kinh nghiệm về kĩ năng tác nghiệp trong mảng giới. Theo đề xuất của một số đáp viên, các khoá tập huấn này cần tổ chức theo hướng mở, trải nghiệm. Ngoài ra, nhiều đáp viên cũng cho rằng nội dung truyền thông giới nên được lồng ghép vào chương trình của sinh viên báo chí. Thực tế hiện nay, khung chương trình Cử nhân báo chí ở một số cơ sở đại học có học phần “Giáo dục giới tính”. Tuy nhiên, nội dung học phần này chủ yếu xoay quanh kiến thức về giới tính mà chưa có sự mở rộng đến kĩ năng truyền thông giới. Ngoài ra, vì là một học phần tự chọn nên số lượng sinh viên đăng kí môn học này còn khá ít. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất điều chỉnh tên gọi và nội dung của học phần thành “Giới và truyền thông giới” hoặc “Báo chí và giới” để tạo sự đồng nhất với các học phần “Báo chí và chính trị”, “Báo chí và kinh tế”, “Báo chí và du

luận xã hội”... và đảm bảo cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản, giúp hình thành ở sinh viên báo chí sự nhạy cảm giới.

Vì hạn chế về thời gian và thường xuyên chịu áp lực bài vở nên nhiều phóng viên, biên tập viên tỏ ra không nhiệt tình nếu được mời tham gia các hội thảo, tập huấn chuyên đề về truyền thông giới. Vì vậy, các toà soạn có thể hỗ trợ cho phóng viên bằng cách xây dựng bản tin “Nhật sạm giới” hằng tháng hoặc quý cho chính tờ báo của mình. Ban Vi sự tiến bộ phụ nữ của báo hoặc Câu lạc bộ Nữ trí thức của đơn vị sẽ giữ vai trò chủ đạo trong việc xuất bản bản tin nội bộ này. Tuy nhiên, nếu toà soạn và phóng viên còn ngại ngần và chưa sẵn sàng trong tự đánh giá, đơn vị cũng có thể bắt đầu bằng phổ biến bản tin “Nhật sạm giới” do Trung tâm Nghiên cứu và Ứng dụng khoa học về Giới - Gia đình - Phụ nữ và Vị thành niên (Csaga) thực hiện đến các phóng viên, biên tập viên. Phương pháp “dùng báo chí dạy báo chí”, học từ lỗi sai sẽ giúp các phóng viên đối chiếu với sản phẩm của mình và có những điều chỉnh nhằm hạn chế lỗi định kiến giới.

Song song với phổ biến kiến thức, thông qua các cuộc họp nội bộ, các sinh hoạt tại đơn vị, Ban Vi sự tiến bộ phụ nữ có thể đề nghị các phóng viên có kinh nghiệm chia sẻ kinh nghiệm vượt qua rào cản giới trong tác nghiệp. Những chia sẻ thực tiễn từ chính những người đã xóa bỏ được định kiến giới trong tác phẩm của mình sẽ thiết thực và gần gũi với phóng viên hơn là những kiến thức giáo khoa nặng tính chuyên môn.

3.3. Tăng cường hợp tác hỗ trợ giữa các đơn vị vi sự phát triển phụ nữ và đơn vị truyền thông

Rất nhiều phóng viên tham gia thảo luận nhóm cho biết ít có điều kiện tiếp cận các nguồn tài liệu chuyên sâu về giới và truyền thông giới. Đề nguồn thông tin đến được với chủ thể truyền tin, giữa đơn vị báo chí và các bộ phận chuyên trách vì sự phát triển của phụ nữ cần xây dựng mối quan hệ mật thiết, hỗ trợ lẫn nhau. Trước tiên, bản thân các cơ quan chịu trách nhiệm về bình đẳng giới cần cam kết hỗ trợ thông tin đều đặn và trong những trường hợp đơn vị báo chí cần. Ngược lại, các đơn vị truyền thông cũng cần cam kết tích cực hỗ trợ các hoạt động của cơ quan chuyên trách về giới và nữ giới. Bên cạnh đó, để đa dạng hoá nội dung và thu hút sự quan tâm của xã hội, các cơ quan chuyên trách có thể phối hợp với đơn vị báo chí tạo ra các sự kiện, hoạt động nhằm “hâm nóng” đề tài giới. Với tư cách bảo trợ

thông tin, báo chí không những đưa tin mà còn theo sát các sự kiện này trong thời gian dài. Nhờ quá trình tiếp xúc với nội dung bình đẳng giới, gặp gỡ với các chuyên gia về giới, không những nhận thức và kỹ năng của phóng viên được cải thiện mà thông qua quá trình đưa tin, bài của phóng viên, thông điệp bình đẳng giới và vì sự tiến bộ của nữ giới sẽ tiếp tục được củng cố và lan toả, góp phần thu hút sự chú ý của công chúng đối với một đề tài được các phóng viên xem là đã nguội và khó khai thác.

Ngoài ra, để khích lệ những người làm báo, các cơ quan chuyên trách cũng có thể phối hợp với các đơn vị báo chí tổ chức các cuộc thi viết về nữ giới/ bình đẳng giới nhằm giúp phóng viên rèn luyện tay nghề. Để tạo điều kiện cho phóng viên tham gia các cuộc thi, cơ quan báo chí cần có sự định hướng và chính sách hỗ trợ phóng viên về mặt thời gian, kinh phí... Thông qua quá trình tìm kiếm đề tài, gặp gỡ nhân vật, nghiên cứu tài liệu dưới định hướng giới, tinh thần nhạy cảm giới của phóng viên cũng dần hình thành và được củng cố.

3.4. Chuẩn hoá một số khái niệm ngôn ngữ báo chí nhằm hạn chế định kiến

Hình ảnh nữ trên báo chí còn nặng tính khuôn mẫu bởi nhiều nhà báo có thói quen diễn đạt hoặc sử dụng những từ hoặc cụm từ mang tính định kiến hoặc hàm chứa ý nghĩa tiêu cực về nữ [6]. Ví dụ, thói quen sử dụng từ ngữ có gốc nghĩa chỉ nữ như “me mìn”, “má mì”, “Hoạn Thư”, “Ô-sin” để chỉ chung cho người hoặc hành vi tiêu cực cũng tạo định kiến về đặc điểm, tính cách của nữ giới. Ngoài ra, cách dùng từ “phụ nữ” để chỉ nữ giới cũng cần phải cân nhắc bởi tiền tố Hán Việt “phụ” mang nét nghĩa chỉ sự phụ thuộc (Trần Thị Thuý Bình, 2012). Ngoài ra, khi viết về giám đốc nữ, vận động viên nữ, nhà khoa học nữ, nữ giáo sư,... PV hoặc BTV thường thêm tiền tố nữ vào trước danh từ như: nữ giám đốc, nữ nghiên cứu sinh, nữ giáo sư, nữ cầu thủ. Ngược lại, đối với nam, danh xưng chỉ gói gọn trong danh từ chỉ nghề hoặc chức vụ như: giám đốc, nghiên cứu sinh, giáo sư, vận động viên... Sự khác biệt vô hình này sẽ khiến bạn đọc nghĩ rằng những công việc đòi hỏi trí tuệ, bản lĩnh, sức mạnh chỉ dành cho nam giới. Để khắc phục tình trạng này, toà soạn cần có sự phối hợp với các chuyên gia ngôn ngữ để thực hiện những nghiên cứu nghiêm túc nhằm phân tích hạn chế của những cách dùng từ, đặt câu thiếu nhạy cảm giới. Kết quả nghiên cứu này cần được phản biện bởi các chuyên gia về giới

và phụ nữ cũng như đội ngũ biên tập viên có kinh nghiệm. Trên cơ sở đó, các đơn vị báo chí thống nhất và tiến tới chuẩn hoá một số cách sử dụng ngôn ngữ tránh định kiến giới.

4. Kết luận

“Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc cổ vũ cho những lựa chọn hướng về tiến bộ và phát triển của văn hoá, nhưng cũng có thể góp phần làm kìm hãm phát triển... Khi hướng đến những giá trị tích cực, truyền thông đang tự làm mới và tôn vinh vị trí của mình trong xã hội và trong lòng người đọc” (Csaga, 2009). Chính vì vậy, đơn vị báo chí truyền thông cần nỗ lực không ngừng trong việc hiện đại và bình đẳng hoá hình ảnh người nữ. Ở góc độ định hướng, các đơn vị báo chí cần nhanh chóng xây dựng chiến lược truyền thông giới và xác định bình đẳng giới là một trong những mục tiêu quan trọng trong kế hoạch thực hiện tin bài. Đồng thời, để nâng cao chất lượng hình ảnh nữ trên báo chí, đội ngũ phóng viên, biên tập viên và sinh viên báo chí tương lai cần được bổ sung kiến thức và kỹ năng truyền thông giới. Giữa các đơn vị Vì sự tiến bộ phụ nữ và đơn vị truyền thông cũng cần có sự phối hợp trong xây dựng kế hoạch hành động, tổ chức những sự kiện hấp dẫn nhằm “hâm nóng” đề tài giới trên báo chí và tạo điều kiện cho phóng viên có cơ hội rèn luyện kỹ năng viết bài về nữ và bình đẳng cho nữ trong thời kì hội nhập. Một

số cách sử dụng ngôn ngữ cũng cần được xem xét nhằm tạo ra chuẩn ngôn ngữ báo chí hạn chế định kiến giới, nâng cao chất lượng hình ảnh nữ trên báo chí Việt Nam, đảm bảo hoàn thành mục tiêu đến năm 2020, 80% ấn phẩm báo chí không còn định kiến giới.

Tài liệu tham khảo

- [1] Đỗ Thuý Bình (2012), Bình đẳng giới trên truyền hình qua nghiên cứu các chương trình văn hoá – xã hội của kênh VTV1 và VTV3 của Đài truyền hình Việt Nam, Báo cáo Chương trình Lãnh đạo nữ Cambridge – Việt Nam, Hà Nội.
- [2] CSAGA, Oxfam (2011), Cẩm nang “Truyền thông có nhạy cảm giới – Một số gợi ý dành cho phóng viên và người làm báo”, Hà Nội.
- [3] Lê Thị Ngân Giang et.al (2007), Một số thuật ngữ về giới và bình đẳng giới, Công ty Tư vấn và Đầu tư y tế - Quỹ The Rocketfeller, Hà Nội.
- [4] Đào Hồng Lê (2009), “Hình ảnh người phụ nữ trên truyền thông qua một số nghiên cứu”, Tạp chí Nghiên cứu Gia đình và Giới, Số 2 – 2009, Trang: 1 – 19.
- [5] Hà Thị Minh Khương và Võ Kim Hương (2009), “Hình ảnh phụ nữ trên truyền hình”, Tạp chí Nghiên cứu Gia đình và Giới, Số 3 – 2009, Trang: 1 – 19.
- [6] Trần Thị Yên Minh (2015), “Định kiến giới trên báo chí Việt Nam”, Tạp chí Phát triển kinh tế xã hội Đà Nẵng, Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế xã hội Đà Nẵng, Tháng 7/2015.

IMPROVING THE QUALITY OF THE FEMALE IMAGE IN THE VIETNAMESE PRESS

Abstract: Despite many improvements worth being acknowledged, at the moment, there still remain prejudices in the way women and their activities are depicted by the press. The female images in the press are usually portrayed as gender stereotypes, resulting in pressure and inequality. Gender prejudice is believed to reduce the effects of the media on the public as well as slow down the gender equality process in Vietnam. In order to enhance the quality of the female images, this paper proposes that media agencies build up strategies and develop journalists' professional capacities. In addition, prejudiced language uses should be standardized in order to restrict negative evocations of females.

Key words: gender; female; gender prejudice; equality; media.