



tủ và

REA
CHI
NG
OUT

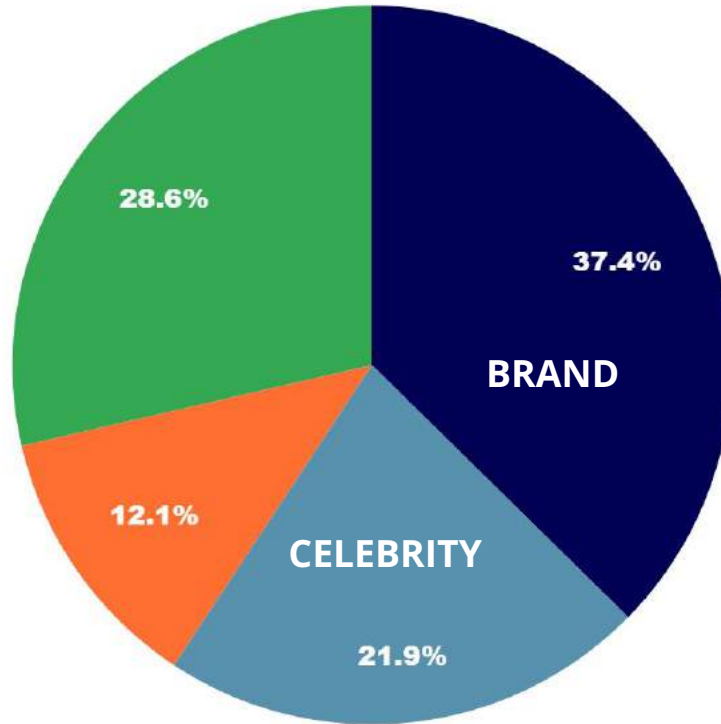
Reputa

Dữ liệu lớn kể chuyện gì về bình đẳng giới

Phân tích sắc thái dư luận và xu hướng truyền thông của các chiến dịch xã hội

20/10, ai "tri ân" phụ nữ

● Brand ● Celebrity ● Gov ● Other



N=388/3317
Dữ liệu báo chí từ 14-21/10/2022

20/10 trở thành
sân khấu của chủ
nghĩa tiêu dùng?

“Hoa” và “đẹp” xuất hiện trong hơn 60% số lượng bài báo có chủ đề 20/10.

công-đoàn
hy-sinh thiên-chức
hậu-phương
mẹ hoa đẹp
vợ tri-ân
quà dịu-dàng
lời i-chúc

Từ khóa nổi bật trong nội dung báo chí. Hoa (2149). Đẹp (2101). N = 3317

Xã hội

Giao lưu “Chúng ta là hậu phương”

Thứ 3, 18/10/2022 | 16:38:45 [GMT +7]

[Lướt](#) [In](#) [Like 1](#) [Share](#) [Chia sẻ](#) [Email](#)

Ngày 18/10, tại TP Hạ Long, Hội LHPN tỉnh tổ chức chương trình giao lưu “Chúng ta là hậu phương”. Tham gia chương trình giao lưu có 50 người mẹ, người vợ cán bộ, chiến sĩ tiêu biểu đang công tác tại các vùng biên giới, biển đảo của Tổ quốc và 13 cán bộ Hội cơ sở tiêu biểu đại diện cho hậu phương toàn tỉnh.

Nuôi dạy các bé gái trở thành những người phụ nữ truyền thống

Trà Vân • Thứ Bảy, 22/10/2022

Trong thời đại ngày nay, các chàng trai đang dần bị hút vào vòng xoáy nữ quyền và cơn lốc đó cũng đang nuốt chửng các cô gái với tốc độ còn khủng khiếp hơn. Vậy làm sao để nuôi dạy các bé gái trở thành những người phụ nữ truyền thống biết yêu thương, dịu dàng và lo nghĩ vì người khác?

Những bài viết tiềm ẩn định kiến giới trên báo chí xoay quanh ngày 20/10

CEO BAEMIN: khách hàng nữ là những 'nàng thơ' của BAEMIN

PHÁP LUẬT [☆](#) 20/10/22 09:11 GMT+7 3 liên quan [Gốc](#) [TP. HCM](#)

Đây là chia sẻ của ông Jinwoo Song Tổng Giám đốc ứng dụng BAEMIN Việt Nam tại hội thảo 'Doanh nghiệp đồng hành cùng người tiêu dùng nữ' do Cục Cạnh tranh & Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công thương) vừa tổ chức tại TP.HCM.

Tại hội thảo, ông Jinwoo Song đã chia sẻ tầm quan trọng của khách hàng mà điển hình là khách hàng nữ đối với sự phát triển và hoạt động của BAEMIN, trong đó có nhiều hoạt động đặc biệt nhằm tri ân khách hàng nữ nhân Ngày Phụ nữ Việt Nam (20-10).

Hoa làm bằng tiền thật “lên ngôi” thị trường quà tặng dịp lễ 20/10

🕒 14:00, 18/10/2022

[Chia sẻ](#) [Chia sẻ](#)

(CLO) Bên cạnh những bó hoa tươi truyền thống, mặt hàng bó hoa được gói bằng tiền thật với nhiều mệnh giá tiền khác nhau đang được nhiều người ưa chuộng trong dịp lễ 20/10 năm nay.

Ngày Phụ Nữ Việt Nam Là Gì?



VOGE

20/10

Chiến dịch xã hội: Những tiếng nói khác



Tổ chức Thúc đẩy Bình đẳng giới
Việt Nam VOGÉ

19 October at 21:15 · 🌐

[#VOGESharing] 📢 Loa loa loa, 20/10 KHÔNG phải là ngày:

- ❌ Định giá phụ nữ qua việc nhận được bao nhiêu quà
- ❌ Áp bức các giới khác để đòi quà tặng, phần thưởng
- ❌ Tôn vinh phụ nữ để che giấu phân biệt giới tính của 364 ngày khác trong năm
- ❌ Yêu thương phụ nữ nhằm khẳng định phụ nữ là phái yếu

Vậy ngày 20/10 là gì?

- ✅ Kỷ niệm ngày ra đời của Hội Phụ nữ Phản đế Việt Nam
- ✅ Đề cao vai trò và tinh thần phản đế, phản chiến, đấu tranh chống lại bóc lột giới và chống lại bóc lột giai cấp của phụ nữ Việt Nam
- ✅ Đề cao sự tham gia ý nghĩa của phụ nữ trong đời sống chung của cả xã hội

Các bạn đọc giả còn thấy những thực hành "ô dề" nào trong ngày 20/10 nữa? Chia sẻ với chúng mình trong phần bình luận nhé 📢 See less



340

27 comments 64 shares



**KHUYẾN MÃI NHÂN NGÀY ĐÀN ÔNG VIỆT NAM .
TRI ÂN NHỮNG NGƯỜI CHỒNG NGƯỜI CHA
ĐÃ DÀNH CẢ THANH XUÂN PHỤC VỤ GIA ĐÌNH**

  Phạm Minh Hiền, Nguyễn Lê Thảo Chi and 956 others

55 comments 103 shares



Hoán đổi giới tính

22 October at 07:53 · 🌐

🔴 **THẾ GIỚI THỰC TẾ**

Một trong rất nhiều lý do khiến những ngày 8/3 và 20/10 trở thành sự khó chịu với nhiều người là vì tinh thần nguyên bản của nó đã bị thao túng, trở thành một lý do để thúc đẩy xã hội tiêu thụ và khát khao vật chất.

Quảng cáo năm nay của Beauty Box là một ví dụ. Người chồng, người cha trong gia đình được kêu gọi mua son, mua nước hoa tặng vợ mình vì cô đã bỏ công sức ra để phục vụ gia đình. Cô được cảm ơn vì đã rửa chén, nấu ăn, ủi đồ, chăm con, và dành cả... [See more](#)

  958

55 comments 103 shares

 Like

 Comment

 Share



Most relevant ▼



 Author

Hoán đổi giới tính

Quảng cáo gốc của Beauty Box

<https://www.facebook.com/BeautyBoxOfficialVN/posts/pfbid0bewL4fgw3ksHx4Eukxm52y6oWWteFnCBXZL4KQXSQs3NPurACPaWsUg3kXhCoLxvI>

Like Reply 5 d



3

→ 1 reply

20/10 mood be like: Nếu như
sàn nhà là những thứ dưới đây thì



Genderation Vietnam

20 October at 12:35 · 🌐



Đàn bà phải this này that nọ, nhưng thực chất
this that duy nhất tui quan tâm là This that pink
venom, this that pink venom get 'em get 'em get
'em



8

3 comments



Like



Comment



Share



Most relevant ▼



Yun Diamond
Diep Truong slay



2

Like Reply 1 w Edited

"Most relevant" is selected, so some comments may have
been filtered out.

Chiến dịch xã hội: Những tiếng
nói khác

NỘI DUNG

01

GIỚI THIỆU BÁO CÁO

- Mục tiêu
- Phương pháp

DỮ LIỆU NÓI GÌ?

- Nữ quyền vs. Bình đẳng giới: Sự khác biệt các quan điểm
- Các chủ đề nổi bật

02

03

SỰ NỔI RỘ CỦA CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VỀ GIỚI

- Top chiến dịch & profiles
- Phân tích 4 chiến dịch nổi bật nhất: Best practices

THẢO LUẬN

04

- Sắc thái dư luận & Xu hướng chống nữ quyền
- Các khuyến nghị cho người truyền thông về bình đẳng giới

01

GIỚI THIỆU BÁO CÁO

01. GIỚI THIỆU BÁO CÁO



BỐI CẢNH

2020 - 2022 ghi dấu sự nở rộ của các cuộc thảo luận về giới (bình đẳng giới, nữ quyền), huy động được sự tham gia của nhiều bên: tổ chức xã hội, doanh nghiệp, giới học thuật, khu vực công, tạo thành một điểm nhấn trong các chủ đề truyền thông phát triển.



MỤC TIÊU

Tìm hiểu những insights & xu hướng thảo luận trên mạng xã hội, phân tích các chiến dịch thành công và đưa ra khuyến nghị về cách truyền thông hiệu quả về bình đẳng giới



PHƯƠNG PHÁP

Kết hợp phân tích dữ liệu lắng nghe xã hội (social listening) trên mạng xã hội, báo chí và forum cùng với phân tích sâu 4 chiến dịch nổi bật.

DỮ LIỆU

Dữ liệu được quét trong vòng 1 năm, từ tháng 6/2021 đến 5/2022. Thực hiện quét trên các forum, tài khoản mxh và các trang báo.

Các dữ liệu mới về 20/10 được quét nhanh trong vòng 1 tuần từ 14-21/10/2022.

**Công cụ: Reputa - Hệ thống
Giám sát & Phân tích thông tin
trên Internet**

Tổng quy mô dữ liệu: ~ 620.000
Thực hiện phân tích trên 2% dữ
liệu

02

DỮ LIỆU NÓI GÌ?

2. DỮ LIỆU NÓI GÌ ?

TỪ KHOÁ

Nữ quyền vs.
Bình đẳng giới

BIỂU ĐỒ

Số lần xuất hiện của
2 từ khoá trong năm
2021 - 2022

BIỂU ĐỒ

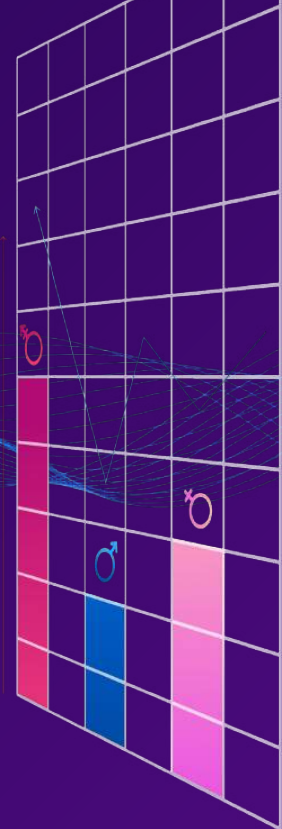
Sự thay đổi
theo tháng và
theo nguồn

BIỂU ĐỒ SẮC THÁI

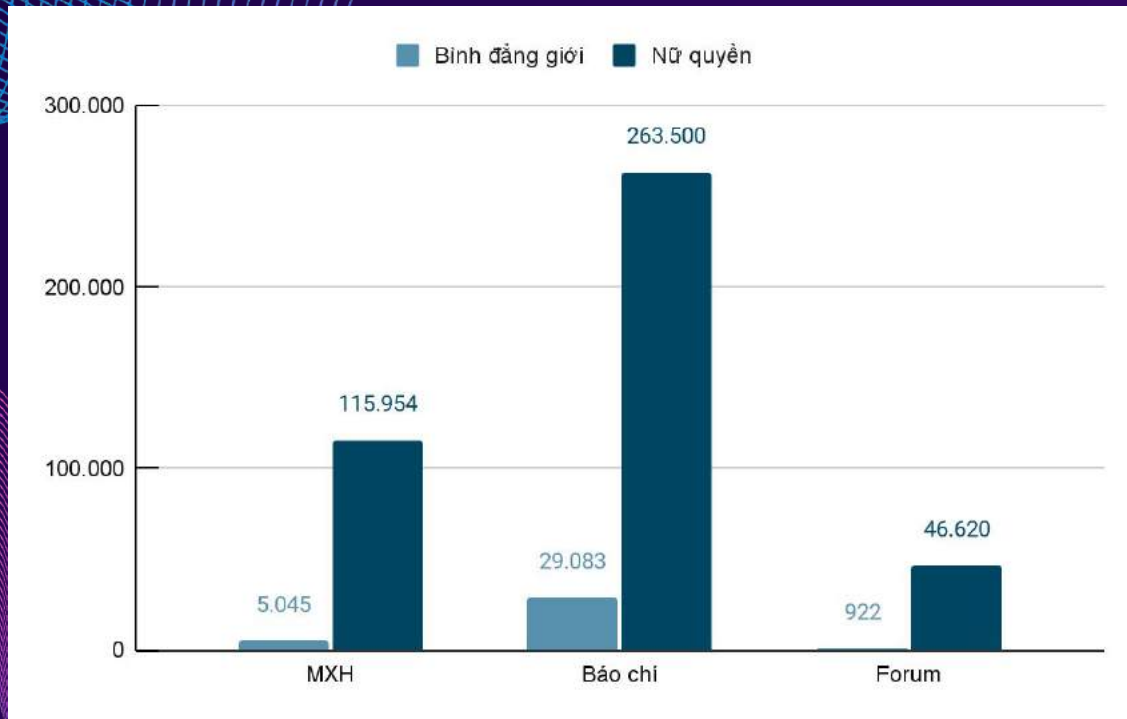
Tỉ lệ tích
cực/tiêu cực

WORDCLOUD

Các từ khoá chính



TỔNG LƯỢNG ĐỀ CẬP ĐẾN BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ NỮ QUYỀN



- Thời gian dữ liệu:

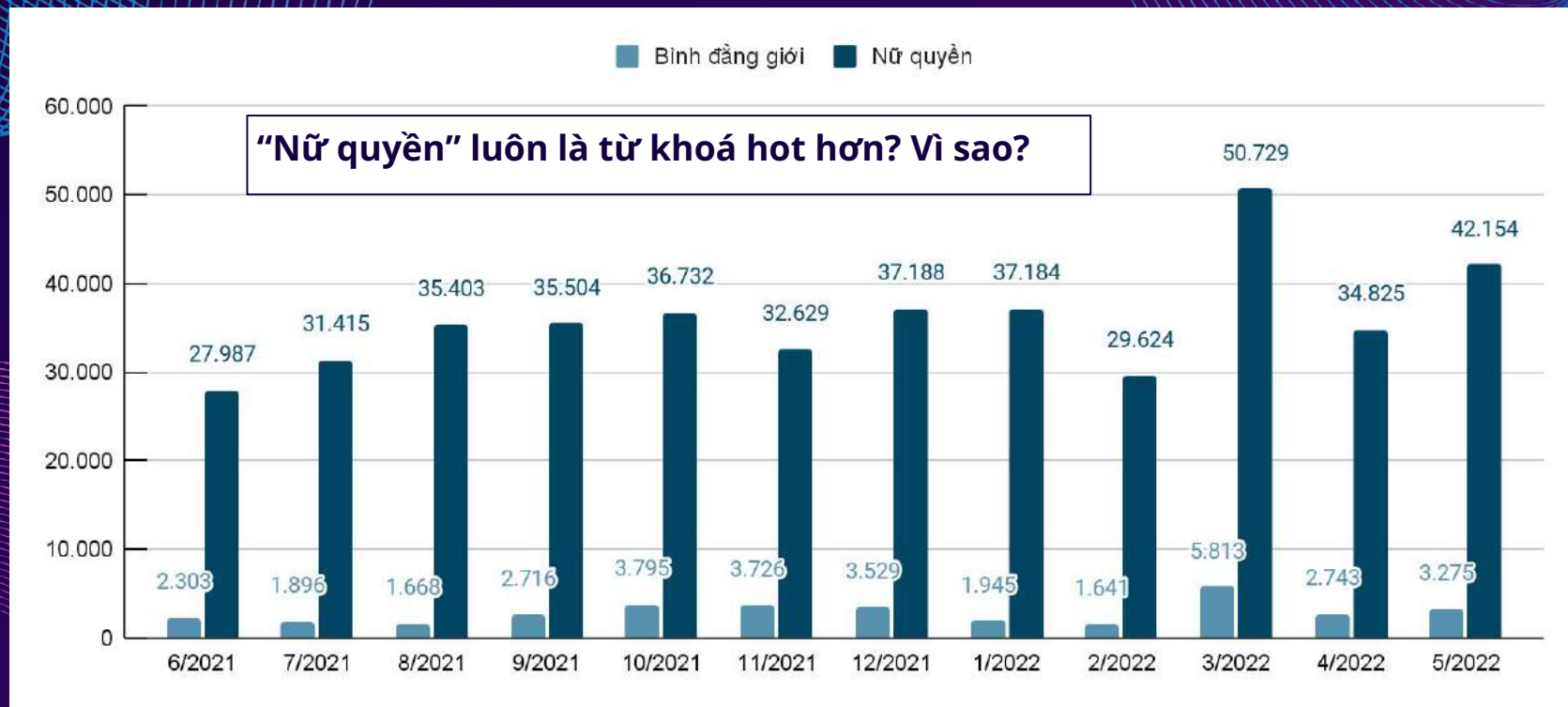
6/2021 - 5/2022

- Tổng mẫu:

Bình đẳng giới: 35,050

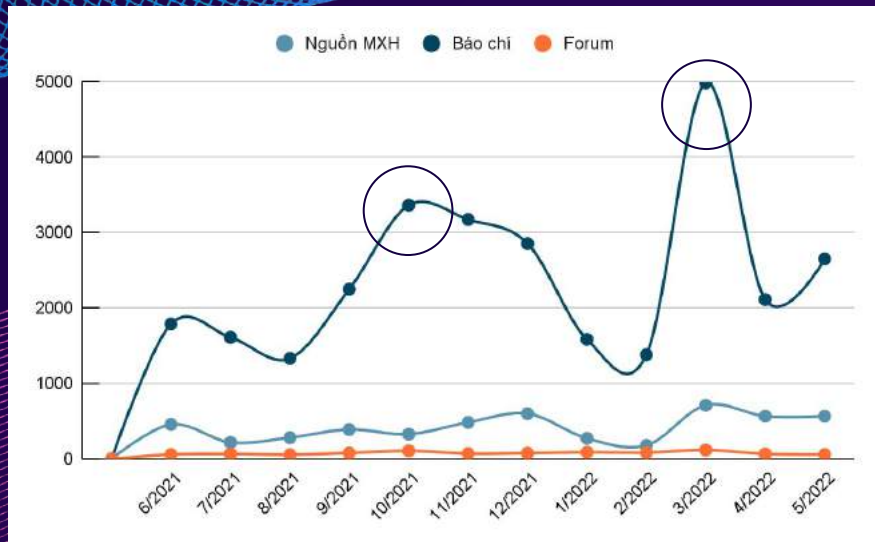
Nữ quyền: 426,074

LƯỢNG ĐỀ CẬP ĐẾN BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ NỮ QUYỀN



Xu hướng thảo luận theo tháng

Các thảo luận đạt đỉnh vào tháng 3 và một đỉnh thấp hơn vào tháng 10, liên quan đến hai sự kiện 8/3 và 20/10.



Bình đẳng giới

Năm nào ta cũng
nhắc chuyện này ?

Nữ quyền

CÁC THÔNG ĐIỆP VÀ SỰ HIỆN DIỆN TRÊN TRUYỀN THÔNG

Quan sát dữ liệu trên 3 chủ đề lớn:

01

ĐỊNH KIẾN GIỚI

02

BẠO LỰC GIỚI

03

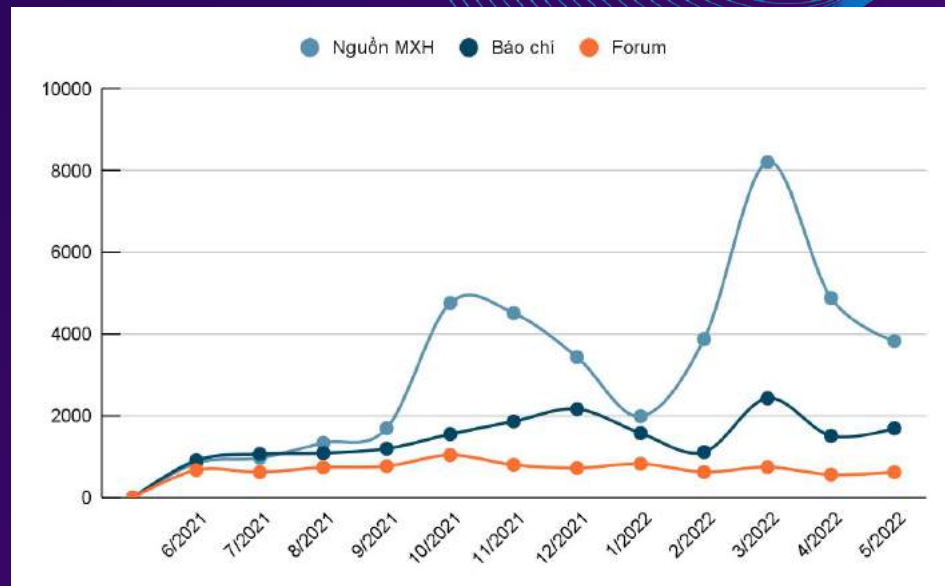
VIỆC NHÀ

CHỦ ĐỀ 01: ĐỊNH KIẾN GIỚI

Thông điệp: Nhận diện các định kiến giới có ảnh hưởng đến sự phát triển của cá nhân.

Slogan phổ biến: Giới tính không phải giới hạn

Từ khóa: Định kiến giới, khuôn mẫu giới, tiêu chuẩn kép, con gái thì phải, con trai thì phải, etc



Tổng quan sát: 67,346

Xu hướng thảo luận:

- Bức xúc về các vụ việc quấy rối
- Đồng thuận cao về việc cần trừng trị thích đáng các hành vi xâm hại
- Đòi hỏi trách nhiệm của nhà nước, cộng đồng



BẠO LỰC GIỚI



Tổng quan sát:
67,346

Phân tích 2% dữ
liệu

MXH	697	2.293
Báo chí	1.310	
Forum	286	
Lấy mẫu 2%		

CHỦ ĐỀ 03: VIỆC NHÀ

Thông điệp: Chia sẻ việc nhà

Tranh luận về việc ai làm việc nhà, gánh nặng của việc nhà/công việc chăm sóc lên phụ nữ.

Ghi nhận sự tham gia của ngành quảng cáo, đặc biệt trong các ngành hàng liên quan đến đồ gia dụng, hóa mỹ phẩm dùng trong gia đình và thực phẩm chế biến dùng trong nhà bếp.



AI RỬA BÁT? CÂU CHUYỆN LẶP LẠI

5/2021



**ĐIỂM CHUNG CỦA 2 ĐẠI TỶ PHÚ
BILL GATES VÀ JEFF BEZOS:
HỌ ĐỀU RỬA BÁT MỖI TỐI TRƯỚC KHI LY HÔN!**

24

12:24 10/10/2021



CỘNG ĐỒNG - VnExpress

16 giờ · 🌐

"Đến tỷ phú như Bill Gates, Jeff Bezos còn biết rửa chén, vậy có gì phụ nữ Việt lại tự hào 'kiếm tiền giỏi là không cần biết nấu ăn'".



VNEXPRESS.NET

'Phụ nữ thời nào cũng cần biết làm việc nhà'

Đến tỷ phú như Bill Gates, Jeff Bezos còn biết rửa chén, vậy có gì phụ nữ Việt lại ...

10/2022

SỰ THAM GIA CỦA NGÀNH QUẢNG CÁO

Theo report của **Goodvertising in Vietnam** phân tích 45 TVC quảng cáo có chủ đề gia đình trong dịp Tết 2022, có 29% thuộc nhóm cổ súy định kiến giới/có sạn giới.

Về mặt tích cực, phụ nữ và nam giới đã xuất hiện ở những vai trò đa dạng hơn so với khuôn mẫu truyền thống. Đặc biệt, hình ảnh phụ nữ trong bối cảnh bên ngoài gia đình được khắc họa nổi bật và đa chiều.

Đánh giá: Dù xu hướng chung là tích cực, vẫn còn những điểm có thể làm tốt hơn. Trong đó, báo cáo khuyến nghị nên sử dụng xuyên suốt thang đo nhạy cảm giới, loại bỏ những định kiến vô thức và đa dạng hóa đội ngũ kiến tạo thông điệp.



03

SỰ NỞ RỘ CỦA CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VỀ GIỚI

SỰ NỞ RỘ CỦA CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VỀ GIỚI

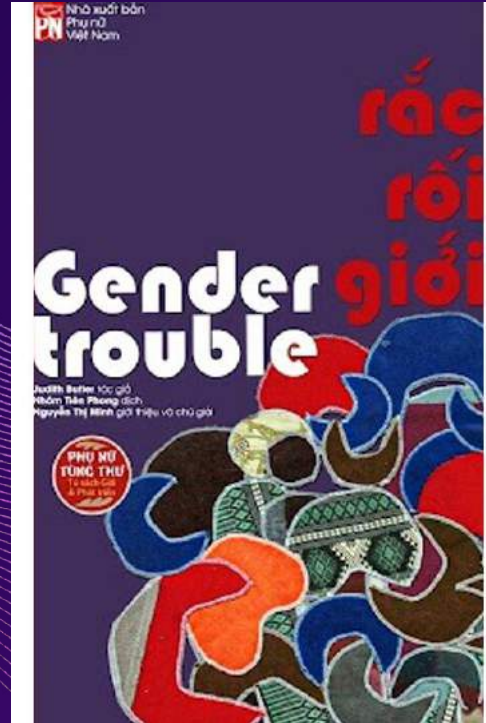
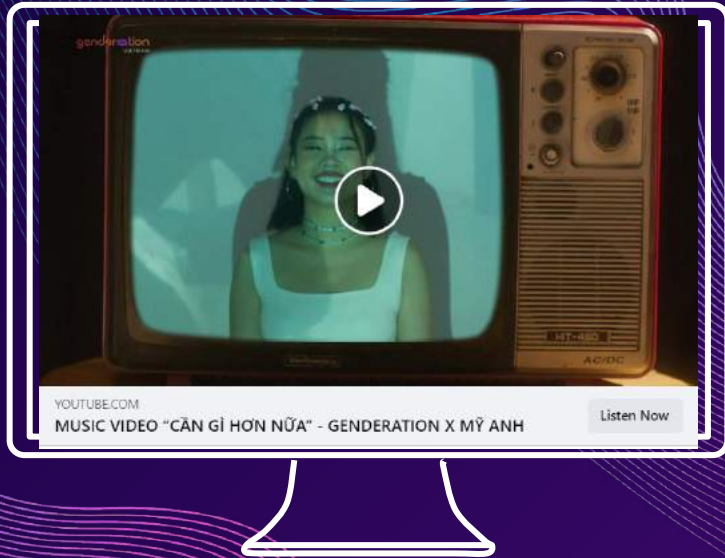
2020 - 2022 ghi nhận sự xuất hiện của ngày càng nhiều trang mạng xã hội chất lượng có chủ đề về bình đẳng giới/nữ quyền.

Các trang này, thường được vận hành bởi các nhóm trẻ và cấp tiến, đã và đang góp phần định hình các cuộc thảo luận về giới và ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của cộng đồng.

THỂ HỆ BÌNH ĐẲNG GIỚI MỚI

Nhiều gương mặt mới, trước các trào lưu này họ không thường xuyên lên tiếng về giới → Thể hiện tác động lan tỏa của các dự án mới

SỰ ĐA DẠNG VỀ NỘI DUNG & SẢN PHẨM



- Podcast
- Music Video
- Chùm ảnh
- Bài viết về các khái niệm mới trong nghiên cứu giới
- Sách mới về giới

TOP 10 CHIẾN DỊCH

- Hoán đổi giới tính
- Nhà Nhiều Cột
- VOGÉ
- VGEM
- The Vulva
- She Talks
- Genderation
- It's T Time
- FEqual
- Đồn Ang là số một

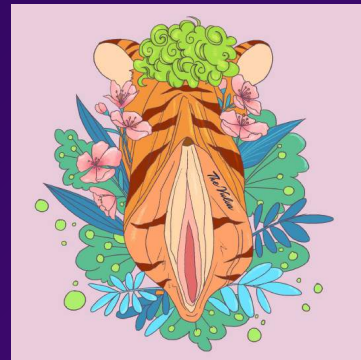
TOP 5 PROFILE

- ❑ Nguyễn Phương Mai
- ❑ Nguyễn Thị Minh
- ❑ Lương Thế Huy
- ❑ Lam Phương

CHỐNG NỮ QUYỀN

- ❑ Tifosi ?

PHÂN TÍCH 4 CHIẾN DỊCH NỔI BẬT



TIÊU CHÍ LỰA CHỌN

- Lượt người theo dõi
- Sự tích cực trong hoạt động
- Sự nhất quán về phong cách nội dung
- Tạo được cộng đồng

NHÀ NHIỀU CỘT:

Truyền đạt nội dung giàu kiến thức một cách gần gũi, hấp dẫn

Nhà Nhiều Cột là dự án truyền thông nhằm xóa bỏ các
khuôn mẫu/định kiến giới.

Xuất hiện tháng **10/2020**, do Investing in Women tài
trợ. Hai bên tham gia chính là TUVa Communication và
CARE International.

Đến 10/2022, có khoảng 44 nghìn followers.

Nhóm lên tiếng đều đặn trong các sự kiện liên quan
đến giới, tạo những thảo luận có ý nghĩa, nhận được
lượng tương tác/hưởng ứng lớn



KEY POST: TIÊU CHUẨN KÉP TRONG GIA ĐÌNH

9/9/2021

Lượt tiếp cận: 1,124,728



Lượt chia sẻ: 6.000+



Lượt tương tác: 9.500+

Giúp tăng hơn 2.000 like page

Bài đăng dài 358 chữ, nội dung gợi đồng cảm cao (highly relatable).

8 ảnh, mỗi ảnh là một infographic, kèm theo caption đầy đặn.

Điểm đặc biệt so với các post khác: Nội dung dày, nhiều lớp, hình ảnh bắt mắt và nhiều chi tiết → giữ chân người đọc được lâu, các ảnh thành phần cũng có nhiều like (có ảnh lên đến 2000 likes)



HOÁN ĐỔI GIỚI TÍNH:

Cách tiếp cận riêng biệt

Page do TS Nguyễn Phương Mai sáng lập, với mục tiêu chất vấn các định kiến giới.

Phương pháp xuyên suốt là hoán đổi giới tính nhân vật trong các câu chuyện có thật.

Xuất hiện tháng 3/2021, đến tháng 10/2022 có hơn 42 nghìn người theo dõi. Thế mạnh nằm ở việc theo sát các sự kiện thời sự, raise vấn đề kịp thời.



KEY POST: VỤ VIỆC TRƯỜNG BÙI THỊ XUÂN

21/11/2021

👍 2.200

💬 392

🔗 404

Nội dung nhại lại lá thư của Ban Giám hiệu trường yêu cầu sinh viên nữ mua ba bộ đồng phục.

Kịp thời, nội dung giễu nhại, vụ việc gây tranh cãi.

Hòa cùng với bài viết phân tích chuyên môn (thuế đàn bà) của TS Nguyễn Phương Mai



Hoán đổi giới tính

21 November 2021 · 🌐

Thân chào các em học sinh Bùi Thị Xuân,

Năm học này quả là một năm học đặc biệt, vì các cô cậu học sinh chăm ngoan sẽ được xúng xính với những bộ đồng phục vừa ra lò.

Xoay quanh câu chuyện của những thiết kế mới ắt hẳn bao giờ cũng kèm theo những luồng ý kiến trái chiều. Tuy nhiên, Ban Giám Hiệu vẫn quyết định theo như kế hoạch cũ.

Tức là, các bạn nữ chỉ cần MỘT bộ đồng phục quần áo. Nhưng các bạn nam sẽ cần tới BA bộ để thay đổi.

... See more



2.2K

392 comments 404 shares

Quy định đồng phục trường
Bùi Thị Xuân cho các bạn nam



Thứ hai
mặc áo dài
để tôn vinh
truyền thống

Thứ ba-năm
mặc soóc,
hở chân cho
nam tính

Thứ tư-sáu
mặc quần để
bình đẳng như
con gái

NỮ SINH CHỈ CẦN MUA 1 BỘ ĐỒNG PHỤC, MẶC CẢ TUẦN

“Ủa sao kỳ vậy?”

“Vì quyền lợi và nghĩa vụ làm đẹp là của con trai
Là con trai, cuộc sống sẽ mắc gấp đôi nha cưng”

#hoandoigioitinh

VOGE:

Phản ứng nhanh với các vụ việc nghiêm trọng

Ra mắt tháng 5/2016, trang facebook lên tiếng rất mạnh mẽ về các vấn đề thời sự, đặc biệt là các vụ việc quấy rối tình dục.

Nội dung trực quan, lối viết mạnh mẽ, nặng về quan điểm. Các thực hành giống như một tổ chức xã hội.

Gần đây, trang chuyển sang các hoạt động kết nối. Tính đến 10/2022, có 124.442 lượt theo dõi



KEY POST: ĐƯA TIN VỀ VỤ VIỆC NỮ SINH BỊ QUẤY RỐI TÌNH DỤC

 8.200+

 788

 1.900

Bài viết cập nhật tin tức về một vụ việc nữ sinh bị quấy rối tình dục mà VOGÉ đã từng đưa tin.

Bình luận thiên về việc “làm sao để giúp các nạn nhân”, thúc đẩy tinh thần trách nhiệm cộng đồng.

8.200+ tương tác, 788 bình luận
1900 lượt chia sẻ



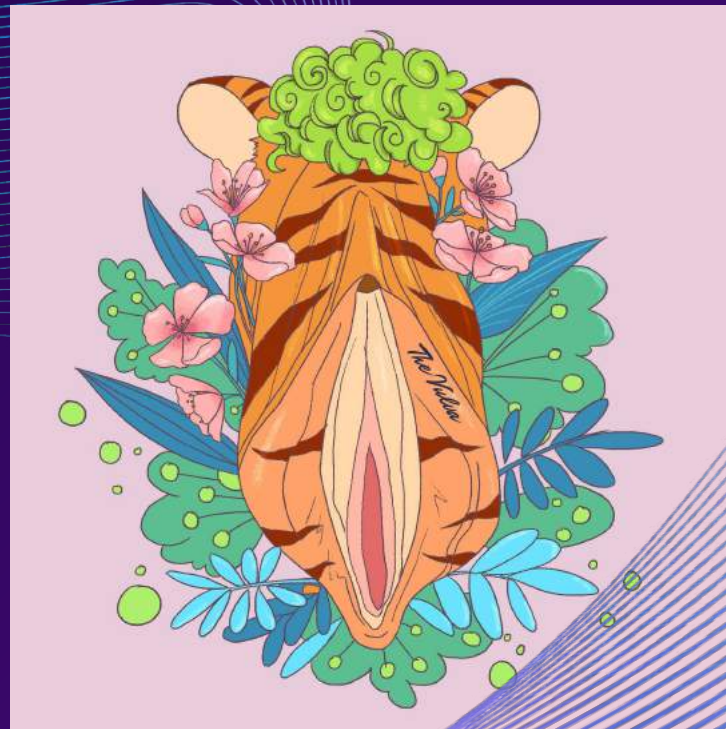
THE VULVA:

Nội dung táo bạo

Ra mắt 19/5/2019, The Vulva giống như cái tên thể hiện, tập trung vào nội dung về giải phóng cơ thể phụ nữ, với hình ảnh và nội dung táo bạo, thách thức nhiều quan điểm truyền thống.

Trang hiện có hơn 46k lượt follow.

Trong số 4 chiến dịch được kể tên, The Vulva là trang có xu hướng “nữ quyền” nhất.



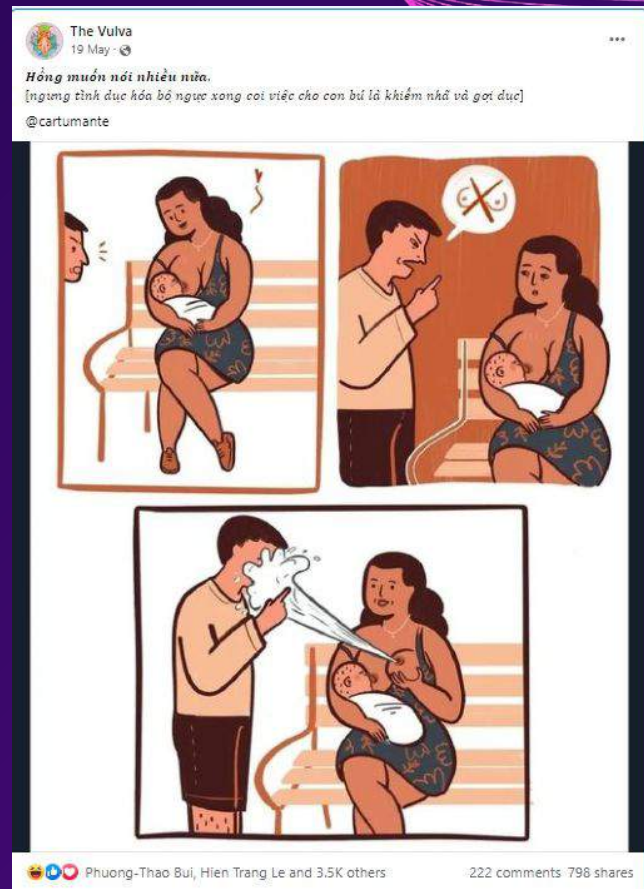
KEY POST

👍 3.500+
💬 222
➡️ 798

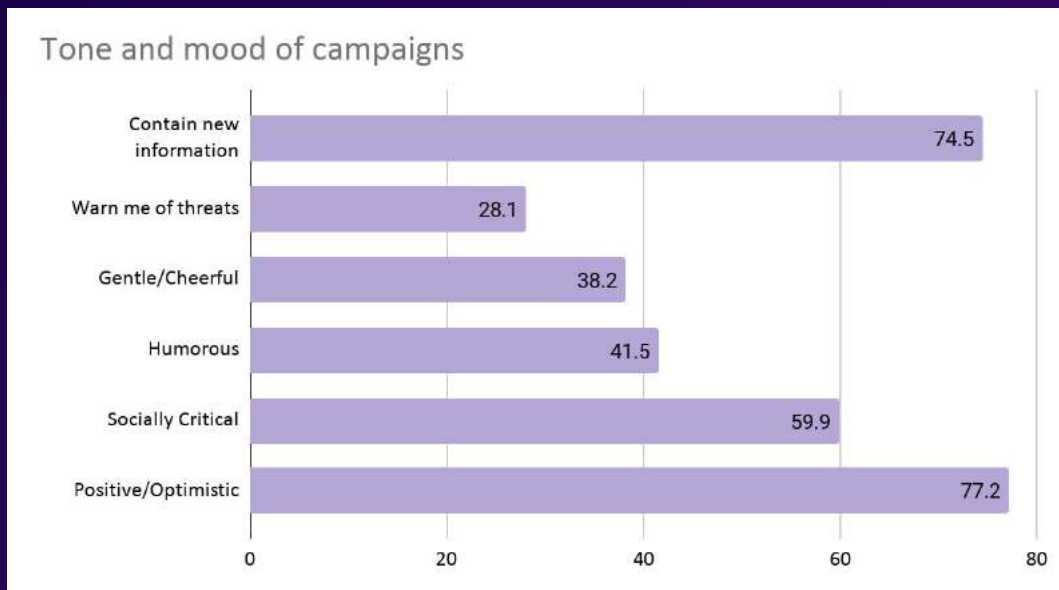
Ảnh post lại từ một họa sĩ nước ngoài.

Caption ngắn, theo lối nói thông tục.

Gắn kèm một bình luận có nhắc đến kiến thức để giải thích



PATTERN/CÔNG THỨC của content hiệu quả



Soi chiếu lại với nghiên cứu trước về nội dung của chiến dịch xã hội (Oxfam), ta thấy công thức nội dung hiệu quả ở các chiến dịch truyền thông về giới cũng có xu hướng tương tự:

Cung cấp kiến thức mới + sắc thái tích cực

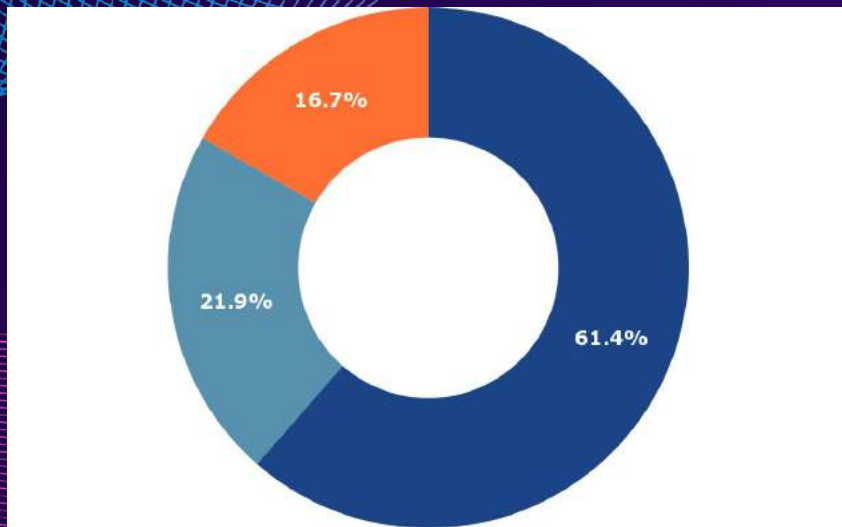
Shareable + Saveable

Source: A study on digital public campaign, Oxfam & TUVa, 2020

04

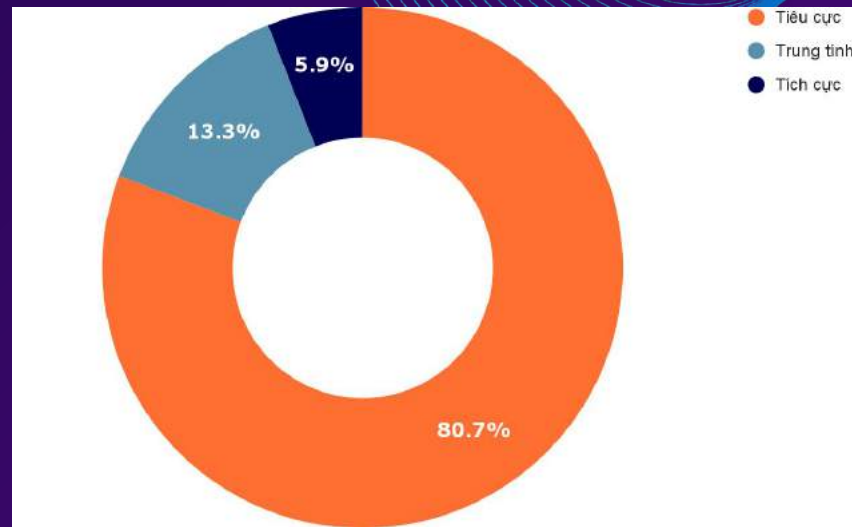
THẢO LUẬN

SẮC THÁI DƯ LUẬN: XU HƯỚNG CHỐNG NỮ QUYỀN



Sắc thái chung

Đánh giá sắc thái theo từ khóa
Quét trên tổng mẫu ngẫu nhiên: 1000
Loại thông tin nhiễu: còn 831



Sắc thái trên tệp mẫu từ
forum có tỷ lệ **TIÊU CỰC** cao

FORUM

Voz

Otofun

Techrum

Vietbf

Webtretho

Lamchame

- Dù có số lượng thành viên đông, tích cực, phổ biến, đây không phải “địa bàn” của các chiến dịch bình đẳng giới (phổ biến hơn trên Facebook)
- Các forum lớn mang hơi hướng công nghệ như voz, otofun có tỷ lệ nam cao hơn nữ
- Người ta có xu hướng sống thật hơn khi có thể bày tỏ ẩn danh -> các quan điểm thù ghét tìm forum để tồn tại



Nên là nơi hoạt động của các phong trào tạo thay đổi?

Tích cực

Xóa bỏ định kiến giới vì sự tiến bộ của phụ nữ Việt Nam Phụ nữ Việt Nam hoàn toàn có đủ phẩm chất và năng lực để trở thành lãnh đạo, nắm giữ những vị trí ra quyết định trong tổ chức, doanh nghiệp... Xem thêm nghiệp. Tuy nhiên, để họ có thể tự tin phát huy những thế mạnh của bản thân và đóng góp nhiều hơn nữa, cần phải xóa bỏ những định kiến giới đang là những rào cản lớn đối với họ. CDI đã có cuộc phỏng vấn nhanh với **Bà Phạm Thị Thanh Tâm, Phó Chủ tịch Công đoàn Dệt may Việt Nam** - tổ chức gồm 118 công đoàn cơ sở thành viên, với 120 ngàn lao động trong đó 2/3 là nữ.
#CDIVietnam #xóa_bỏ_định_kiến_giới #breakthebias

Nội dung: Hưởng ứng phong trào
Tác giả: Tổ chức sinh viên, CLB sinh viên, chiến dịch xã hội, cơ quan nhà nước

Đừng để định kiến giới chọn ngành hộ mình "Em là nữ, em muốn học kỹ thuật có được không?" Không biết đã bao lần chị được nghe những câu hỏi về ngành nghề kèm với rào cản giới tính. Sẽ thật buồn nếu ta yêu thích một điều gì đấy, nhưng ta lại thường đóng khung sự lựa chọn bởi những gì xã hội thường thấy ở ngành nghề ấy hoặc ta vẫn hay thường nghe lời khuyên của người thân rằng con gái không cần học gì vất vả quá, phải không? Câu trả lời thì vẫn luôn rất đơn giản thôi, đừng bao giờ để định kiến giới ảnh hưởng tới quyết định chọn ngành của mình, sự nghiệp của mình và xa hơn là cuộc đời của mình. Một khi mình đã thích điều gì, thì hãy thật sự đeo đuổi và đừng cảm vì sự lựa chọn đó. Giới tính không tin là nhân tố làm cản trở chúng ta sống một cuộc đời đáng sống. Post này để các bạn có thể giải bày tâm sự hoặc kể những câu chuyện của mình, để chúng ta tìm thấy sự đồng điệu và mạnh mẽ theo đuổi quyết định của mình hơn.

Nội dung: Nhận diện định kiến giới và lên tiếng
Đồng thuận tương đối cao trong các lĩnh vực như giáo dục, quyền trẻ em



Tiêu cực: Nhắm vào nữ quyền

Bình đẳng giới là 1 khái niệm rác rưởi mà đám dân tuý tây lông nghĩ ra nhằm lừa mị phụ nữ. Chúng nó không phân biệt được bình đẳng (equality) và công bằng (equity). Nếu bình đẳng giới thực sự thì đàn ông có nghĩa vụ gì thì phụ nữ cũng phải có nghĩa vụ đó. Nam giới đi nghĩa vụ quân sự 2 năm (tuỳ nước) thì phụ nữ cũng phải vậy. Trong khi cái thực sự áp dụng hiện nay là công bằng giới, tức là trách nhiệm, nghĩa vụ của 2 giới phải tuỳ thuộc vào trạng thái thực tế mà tạo hoá ban cho. Đó mới là cái nên áp dụng và nên thực hiện. Tuy nhiên, lũ feminists ngu dốt cứ thích hô hào bình đẳng giới mới chịu. Bình đẳng giới theo định nghĩa của chúng nó chỉ áp dụng khi chia chác quyền lợi, còn đưng vào nghĩa vụ, trách nhiệm thì em là con gái nên em phải được ưu tiên, anh là đàn ông hay đàn bà mà hơn thua với phụ nữ. Chữ bình đẳng giới mà áp dụng thực sự thì phụ nữ còn cực khổ gấp 1000 lần. Thật đáng buồn là không ai dám đứng lên nói ra cái thực trạng này. Lũ dân tuý muốn tận dụng cảm xúc của phụ nữ chiếm 1/2 dân số cũng như lá phiếu bầu cử để ăn phiếu. Trong khi để lại hậu quả thực tế là mấy nước phương tây, phụ nữ thế hệ 8 9x về sau có xu hướng lang chạ, sử dụng chất kích thích vô tội vạ, làm cho nền tảng gia đình bị phá vỡ nghiêm trọng. Già hoá dân số là điều tất yếu, dẫn đến phải nhập cư đồng dân mà chủ yếu là dân Hồi giáo. Đó là cái bọn Tây đang phải gánh chịu do cái bọn feminist dân tuý này.

Facebook

NỮ QUYỀN ĐỘC HẠI: MỘT ĐÁM PHỤ NỮ THÍCH NGỒI MÁT ĂN BÁT VÀNG VÀ CƯỜI LÊN ĐẦU ĐÀU ÔNG

Tôi thấy lạ lùng khi một đám **nữ quyền độc hại** đang ngày càng lên ngôi ở Việt Nam và coi đó là sống chất. Mới đây, một cô gái lên diễn đàn tìm chồng sau 12 mối tình, tiêu chuẩn cô là:

- Phải cho tiền bạn gái đầu tư, làm đẹp, đi du lịch, nuôi bố mẹ cô gái.
- Phải nấu ăn cho cô ấy mỗi ngày, phải chiều cô ấy mọi lúc mọi nơi.
- Cô ấy nhất quyết không nấu ăn mặc dù nói rằng là biết nấu và cho rằng đàn ông hiện đại phải chiều bạn gái, k để bạn gái vào bếp.

Nếu bạn trải qua 2 - 3 mối tình, đó không phải là lỗi của bạn, nhưng trải qua 12 mối tình, thì đó là do bạn dầm loz.

Lấy vợ hay về làm mẹ người ta? Cuộc sống hiện đại tạo ra một **trào lưu nữ quyền độc hại đến vô lý**, đến mức mà ng ta xài từ **thượng đẳng chứ không phải là bình đẳng giới nữ**. Có không ít người như cô gái trên, đòi hỏi bạn trai/chồng rất nhiều thứ, nhưng không bao giờ chịu nhìn lại bản thân. Như trong trường hợp trên, cô này có cái gì? Nói thì bảo là body samsung, nhưng cô này không đẹp nếu không muốn nói là dưới trung bình, không có thành tích học tập làm việc đáng kể, không phải hoa khôi hoa hậu, nhà cũng không giàu để "chui chạn". Còn chàng trai kia thì có công ăn việc làm ổn định, có mức thu nhập tốt đủ để no cho bạn gái, gia đình cơ bản bố mẹ không phụ thuộc. Đặt lên bàn cân thì cô gái này được 3 điểm còn chàng trai được 7 điểm, nhưng với cái bản tính nữ quyền độc hại, cô gái này nghĩ rằng cô ấy được 30 điểm.

Có một lô những cô gái, về ngoài bình thường, cuộc sống bình thường, nhưng lại mơ về viễn cảnh chồng và bạn trai thuộc dạng ưu tú, xuất sắc, giàu có, rồi khi không đạt được điều đó, họ quay ra ghen tỵ với những cô gái khác, rồi phẫn uất, chửi bới xã hội. Bản thân thì cùi bắp mà lại mơ hoàng tử? Đòi có phải là phim Hàn Quốc éo đầu?

<http://daidoanket.vn> › me-too-va-nh... › Translate this page

Me Too và những mặt trái - Báo Đại Đoàn Kết

May 4, 2018 — Trong khi hồ sơ về vụ việc một trưởng ban truyền hình của báo T.T bị tố cáo về hành vi hiếp dâm với một nữ cộng tác viên đang được tòa soạn ...

<https://baocantho.com.vn> › tranh-cai-... › Translate this page

Tranh cãi về mặt trái của phong trào #MeToo - Báo Cần Thơ

Mar 19, 2018 — Tờ Korea Herald cho rằng Yoo Ah In ám chỉ sự phát triển của truyền thông đang dẫn #MeToo xa rời ý nghĩa ban đầu; bởi sự tố cáo ẩn danh và đánh ...

<https://zingnews.vn> › asia-argento-va... › Translate this page

Asia Argento và mặt trái xấu xí của phong trào #MeToo

Sep 7, 2018 — Một trong những bắt cập đầu tiên được chỉ ra là những gương mặt như Argento và McGowan thực sự đang lẫn át và được coi như đầu tàu của #MeToo ...

<https://www.vietnamplus.vn> › mat-tra... › Translate this page

Mặt trái của phong trào #Metoo chống lạm dụng tình dục ở ...

Apr 2, 2019 — Ngôi sao nhạc rock Armando Vega Gil của Mexico đã tự sát tại nhà riêng sau khi bị buộc tội một cách nặng danh thông qua phong trào chống lạm ...

Thảo luận về mặt trái của phong trào Me Too

GIẢI TRÍ

Amber Heard thua kiện và sự trả giá khi lạm dụng Me Too

Hoài Vy • Thứ sáu, 5/6/2022 19:44 (GMT+7)

Sau khi tòa tuyên án Johnny Depp thắng kiện, một bộ phận truyền thông bỗng quay ra ủng hộ Amber Heard. Dù sao đi nữa, Heard đã thua và đó như là cái kết của sự lạm dụng Me Too.



10 khoảnh khắc Amber Heard đến tòa tối tân đến tột đỉnh. Heard luôn gây chú ý với vẻ ngoài xinh đẹp, nhưng những bộ mặt tổng trung tình.

Chống nữ quyền = Tinh thần dân tộc?



Tifosi

11 March 2021 · 🌐

KHI "NỮ QUYỀN" TRỞ NÊN BIẾN TƯỢNG VÀ THƯỢNG ĐẲNG

Thật lạ kỳ vì một vài người đang nhân danh là đấu tranh cho "nữ quyền" ở Việt Nam.

Người ta năn nỉ phụ nữ rằng "đừng mặc áo ngực" và "hãy vứt hết son phấn" vì đó là dấu hiệu ràng buộc phụ nữ, bó buộc phụ nữ, áp bức phụ nữ, là không văn minh, phụ nữ phương Tây không mặc áo ngực hay không trang điểm nữa rồi, phụ nữ hiện đại là phải rũ bỏ áo ngực, phải mặt mộc.... Nhưng họ đã lãng quên đi những người phụ nữ phải đầu tắt mặt tối, những người nữ công nhân làm việc trong nhà máy phải mặc đồ bảo hộ kín bưng hay những người phụ nữ "quá khổ" cần gọn gàng hơn một chút...

Có nhiều người phụ nữ mặc áo ngực hay trang điểm vì họ muốn bản thân nóng bỏng hơn, hấp dẫn hơn, họ tự tin hơn, họ thích chủ động trong tình dục và tình cảm, đó là một nguyện vọng vô cùng chính đáng. Vậy mà cũng bị lên án là "phụ thuộc vào đàn ông" hay "làm đẹp cho đàn ông".

Người ta còn khẳng định rằng "việc bếp núc không phải là việc của đàn bà, con gái", tự tin khẳng định rằng "phụ nữ quan tâm đến việc bếp núc là những người phụ nữ lạc hậu, bị đối xử tệ bạc" hoặc khẳng định rằng chỉ có phụ nữ sống trong thời kỳ phong kiến mới đứng bếp. Nhưng cũng có rất nhiều người phụ nữ muốn tự tay chuẩn bị bữa ăn cho bản thân và gia đình, muốn cùng chồng vào bếp... Hoặc đơn giản là họ không muốn ăn ngoài vì tốn kém, lãng phí và không hợp khẩu vị. Tại sao không kêu gọi cả hai phái cùng làm việc nhà, cùng chăm con cái?

Người ta đề cao khẩu hiệu "phụ nữ là phải độc lập về tài chính, không cần dựa dẫm vào đàn ông, không cần đàn ông, phụ nữ có thể sống độc thân nuôi thú cưng và đi du lịch đến cuối đời"...

Nhưng đâu phải người phụ nữ nào cũng có tài chính, công việc thuận lợi để nuôi thú cưng và đi du lịch đến già được? Đâu phải người phụ nữ nào cũng sinh ra với nhiều thuận lợi trong cuộc sống và gia đình?

Có vô vàn những người phụ nữ bên ngoài hưởng mức lương chỉ vài triệu, phải làm những công việc nặng nhọc, phải làm thêm giờ, phải cố gắng hàng ngày. Có nhiều người mong muốn trong số họ sẽ tìm được bạn đời thấu hiểu, tin tưởng, yêu thương và hai người cùng nhau làm kinh tế và đỡ đần nhau trong cuộc sống.

Việc coi nữ quyền là một tư tưởng phương Tây, thượng đẳng khiến cho việc chống lại nữ quyền trở thành một biểu trưng của tinh thần dân tộc

- Chống nữ quyền = chống Âu hóa => có tinh thần dân tộc
- Tạo ra nhóm chống nữ quyền mạnh mẽ: nam, trẻ, "đỏ".

QUAN SÁT

Bình đẳng giới

Ngưỡng
chấp
nhận

Nữ quyền

- “Kèo thơm thì đòi nữ quyền. Kèo thúi thì đòi bình đẳng giới”. Các đánh giá tiêu cực nằm ở nữ quyền nhiều hơn bình đẳng giới.
- Khi nói đến bình đẳng giới, một pattern nổi bật là **đòi “bình đẳng giới cho đàn ông”**.

Công thức “Bình đẳng giới ở đâu khi...[phụ nữ thế này, đàn ông thế kia]”

- Thảo luận về giới trong các forum, điển hình là voz, mang đậm màu sắc đả kích
- Thảo luận trên mạng xã hội và báo chí mang màu sắc tích cực hơn, nhưng phần lớn là các nỗ lực truyền thông từ phía các chiến dịch xã hội và các ban ngành liên quan.

TREND TO WATCH: TÔI ỦNG HỘ BÌNH ĐẲNG GIỚI CHỨ TÔI KHÔNG ỦNG HỘ NỮ QUYỀN

Các chiến dịch cần lưu ý xu hướng diễn giải nữ quyền một cách tiêu cực, kỳ thị. Việc này có thể dẫn đến **chia phe trong dư luận** và ảnh hưởng đến sự liên kết của phong trào.

VẤN ĐỀ GÂY TRANH CÃI?

Nếu nội dung quá an toàn, phong trào sẽ đi vào lối mòn lâu nay, nhưng nếu không chạm đến vấn đề thời sự, các nội dung sẽ không tạo được ấn tượng.

→ **Cần giữ sự cân bằng này như thế nào?**

GIẢI PHÁP NỘI DUNG

Công thức: kiến thức + sự liên quan

- Các chiến dịch truyền thông về bình đẳng giới cho thấy độc giả “khát” nội dung giàu kiến thức và sẵn sàng đọc khi các nội dung này liên đới được với cuộc sống hàng ngày của họ → Lời khuyên là: (1) đừng ngại viết nội dung sâu và (2) tăng cường liên hệ đời sống (make it relatable).
- Đầu tư về mặt thị giác, đa phương tiện để thông điệp có tác động với công chúng dưới nhiều hình thức khác nhau.

Mục tiêu: Shareable + Saveable



tUvA



Reputa

CẢM ƠN CÁC BẠN ĐÃ THEO DÕI

Báo cáo được thực hiện bởi TUVA Communication
và Reputa - Hệ thống Giám sát & Phân tích thông tin trên Internet

Mọi câu hỏi xin gửi về: contact@tuva.work