

NHU CẦU NHẬN THỨC VỀ GIỚI: CÁC VẤN ĐỀ BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ THÁI ĐỘ TIẾP NHẬN THÔNG điệp VỀ NỮ QUYỀN CỦA CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI CÁC CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG

● VÔ THỊ AN NHI

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu các vấn đề liên quan đến nhu cầu nhận thức về giới; các khái niệm và xu hướng về bình đẳng giới (BDG) và truyền thông quảng cáo về nữ quyền trên nền tảng đa phương tiện; thái độ tiếp nhận của công chúng tại Việt Nam thông qua các thông điệp về nữ quyền. Kết quả nghiên cứu cho thấy, những khuôn khổ truyền thống và định kiến giới trong xã hội đang thay đổi từng ngày. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra một số khuyến nghị nhằm giúp gia tăng những thái độ tiếp nhận tích cực của công chúng, đồng thời tăng hiệu quả các chiến dịch quảng cáo - truyền thông của các nhãn hàng khi tiếp cận bình đẳng giới và nữ quyền.

Từ khóa: nhu cầu nhận thức, bình đẳng giới, truyền thông, quảng cáo, nữ quyền.

1. Đặt vấn đề

Khái niệm Bình đẳng giới được Liên hợp quốc công nhận lần đầu tiên tại Hiến chương Liên hợp quốc vào năm 1945. Tuy nhiên, quá trình thực hiện quyền bình đẳng nam nữ, cho tới nay vẫn còn nhiều vấn đề bất cập. Ở lĩnh vực truyền thông, các thông điệp và hình ảnh liên quan đến khuôn khổ về giới vẫn phải cân nhắc nhiều yếu tố liên quan: định kiến giới, lý thuyết nữ quyền và quan niệm xã hội. Hơn 10 năm trở lại đây, Femvertising (truyền thông quảng cáo sử dụng các hình ảnh nữ quyền) đang là xu hướng truyền thông làm thay đổi cách thức tiếp cận nhận thức và hành vi người tiêu dùng. Các đề tài về Femvertising bắt đầu được phân tích chuyên sâu hơn từ năm 2013 - sau khi Samantha Skey (giám đốc điều hành truyền

thông kỹ thuật số và là giám đốc điều hành hiện tại của SHE Media) phát triển mạnh mẽ trào lưu quảng cáo có tính chất thể hiện rõ nét các vấn đề liên quan đến nữ quyền và Bình đẳng giới. Samantha Skey định hướng các nội dung thông điệp đi ngược với những định kiến giới và khuôn khổ truyền thống về giới đối với phái nữ trong một loạt chiến dịch quảng cáo cho thương hiệu Dove. Tiếp sau đó, nhiều thương hiệu khác bắt đầu áp dụng và phát triển Femvertising và tạo được nhiều hiệu ứng tích cực và sự ủng hộ từ công chúng cũng như người tiêu dùng.

Mặt khác, dù phụ nữ ngày nay có nhiều đóng góp và giữ nhiều vai trò quan trọng trong xã hội nhưng đại diện khuôn mẫu của phụ nữ trong quảng cáo và truyền thông vẫn còn chủ yếu xoay quanh

hình ảnh của một bà nội trợ, hoặc chỉ là một người phụ thuộc vào quyết định của đàn ông, và đáng nói nhất là hình thể của họ bị lạm dụng nhiều để kích thích sự chú ý và cảm xúc thông qua sự hấp dẫn giới tính. Sự đối lập giữa những lý thuyết trên là nền tảng hình thành sự cấp thiết trong việc xác thực, tìm ra các vấn đề, các yếu tố ảnh hưởng đến các chiến lược quảng cáo truyền thông về nữ quyền, bình đẳng giới trong bối cảnh nhu cầu nhận thức giới đang ngày một thay đổi và có tác động lớn đối với các chỉ số hiệu suất truyền thông như: thái độ đối tiếp nhận thông điệp, ý định mua hàng và phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng, công chúng, xã hội sau khi tiếp nhận thông điệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Nhu cầu nhận thức

Nhu cầu nhận thức phản ánh các đặc điểm thái độ và hành vi, bị ảnh hưởng nhiều bởi trình độ tri thức, cảm xúc và văn hóa. Nhiều nghiên cứu nhận định nhu cầu nhận thức liên quan với các đặc điểm giới tính trong nhân khẩu học và có tính ảnh hưởng lớn trong quá trình xác định phương pháp và các mục tiêu truyền thông (Mothersbaugh & D.L., 2018). Có nhiều sự thay đổi lớn trong nhu cầu nhận thức của nữ giới trong quá trình tiếp cận các thông điệp truyền thông qua những hình ảnh và nội dung có sử dụng hình ảnh của phụ nữ, nhất là trong giai đoạn phong trào bình đẳng giới và nữ quyền phát triển ngày càng mạnh mẽ. Tuy nhiên, vẫn có rất ít nghiên cứu mô tả rõ ràng nhu cầu nhận thức trong khuôn khổ - định kiến - vai trò của giới tính. Nhiều kết quả nghiên cứu về khuôn mẫu thái độ và hành vi về giới, đặc biệt là đối với vấn đề nữ quyền và bình đẳng giới trong các chiến lược quảng cáo truyền thông, đều chưa được rõ ràng.

Đã có một loạt nghiên cứu nhấn mạnh nhận thức tiến bộ về vai trò giới tính đang được tiếp nhận ở số đông công chúng và có nhiều tác động tích cực về cả khía cạnh kinh tế và xã hội; nhưng các nghiên cứu này cũng chỉ ra nhiều tranh cãi về nhu cầu nhận thức giới đang tồn tại; đặc biệt những nghiên cứu về bình đẳng giới và nữ quyền trong lĩnh vực quảng cáo truyền thông tại Việt Nam lại chưa được nghiên cứu sâu.

Các mô hình nghiên cứu về sự khác biệt nhận thức nhu cầu về thái độ, hành vi của giới, dù tương

tự nhau, nhưng lại đưa ra nhiều kết quả hoàn toàn khác nhau. Jaffe và Berger (1994) chỉ ra thái độ và phản ứng của người xem tích cực hơn đối với vai diễn nữ phi truyền thống trên các phương tiện truyền thông. Ngược lại, theo Orth và Holancova (2003), những miêu tả niềm tin về vai trò giới tính có những hình ảnh đi ngược với những định kiến và khuôn khổ về giới gợi ra những phản ứng không tích cực đối với công chúng. Kết quả nghiên cứu của Zawisza và Cinnirella (2010) lại chỉ ra thái độ nhận thức và tình cảm của công chúng có nhiều tác động tích cực hơn khi hành vi của các nhân vật ở cả nam và nữ trên các phương tiện truyền thông được miêu tả chân dung cả hai giới đều là những người đa nhiệm ở nhiều phương diện của cuộc sống, không quá chú trọng vào khuôn khổ nhận thức về giới, bất kể hành vi đó phù hợp hay không phù hợp với những quan niệm truyền thống: Đàn ông là phái mạnh, phụ nữ là phái yếu.

Các lý thuyết nghiên cứu trên chủ yếu tập trung vào 3 yếu tố: lý thuyết vai trò giới (Eagly & Karau, 2002) và mô hình khuôn mẫu và định kiến giới (Fischer & cộng sự, 1994). Ý thức hệ đối với vai trò của giới và các yếu tố nhân khẩu (gồm: tuổi, trình độ học vấn và văn hóa) là 2 yếu tố được đưa ra để giải thích cho sự khác biệt trên. Đồng thời, đa số kết quả nghiên cứu có liên quan đều chỉ ra các khuôn mẫu về thái độ và vai trò của giới tính trong cách hình ảnh và thông điệp truyền thông đang ngày ngày thoát ra các khuôn mẫu truyền thống về giới.

2.2. Định kiến giới trong quảng cáo và truyền thông

Bình đẳng giới đã trở thành một trong những vấn đề được quan tâm vào năm 1945, nhưng sau hơn 10 năm, hình ảnh trong các quảng cáo vào năm 1958 vẫn chủ yếu thể hiện phụ nữ là các bà nội trợ, rất nhàn rỗi hoặc là những người có thu nhập thấp với sức mua hạn chế (Belkaoui & Belkaoui, 1976; Lundstorm & Sciglimpaglia, 1977).

Khi xem xét nhu cầu nhận thức về vai trò của nữ giới đối với kinh tế - xã hội và định kiến giới trong các chiến lược quảng cáo truyền thông, rất ít các doanh nghiệp có thể đáp ứng được tất cả các giá trị khách hàng nữ mong muốn nhận được sau khi tiếp nhận thông điệp từ các chiến lược trên các

kênh truyền thông đại chúng (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Nhiều năm trở lại đây, trên thế giới, phân khúc khách hàng nữ đại diện cho một cơ hội lớn hơn so với tổng quy mô thị trường Trung Quốc và Ấn Độ cộng lại. Họ chi tiêu hơn 20.000 tỷ đô-la trong các hoạt động tiêu dùng và con số này sẽ tăng mạnh trong nhiều năm tới (Micheal & Kate, 2018).

Dù tần suất thể hiện được sự đóng góp vai trò và vị trí quan trọng của phụ nữ được miêu tả trên các phương tiện truyền thông đại chúng chỉ bằng 1/3 đến 1/4 so với nam giới trong các quảng cáo, phân khúc khách hàng nữ hiện vẫn duy trì sức mua và tiêu thụ sản phẩm ở mức độ tăng phi mã so với nam giới (Procter & Gamble, 2016). Các thống kê liên quan đến hoạt động tiêu dùng của phụ nữ gần như ổn định kể từ năm 1975 (McArthur & Resko, 1975; Eisend, 2010).

Tuy nhiên, vì vấn đề về khuôn mẫu giới tính và định kiến giới ở nhiều quốc gia và các nền văn hóa, phụ nữ xuất hiện trong các phương tiện truyền thông vẫn còn tồn tại ở những hình ảnh không tương thích với vai trò và đóng góp cho xã hội trong thực tế. Họ thường chỉ được miêu tả như một người quan sát thụ động, chỉ biết chăm sóc nhà cửa và con cái, chỉ biết nấu ăn và chồng con ngồi chờ đến khi bữa cơm được dọn ra. Các khuôn mẫu giới (Fitts, 2009) chỉ được phân tích ở mức độ đơn giản của các vai trò mang tính rập khuôn lỗi thời đã dẫn đến các vấn đề tâm lý ở phụ nữ, chẳng hạn như lo lắng và giảm lòng tự trọng. Cũng có bằng chứng cho thấy, phụ nữ thường không được đánh giá cao về mức độ tiềm năng trong các ngành nghề được cho là “nam tính” về bản chất do vai trò giới tính mang tính rập khuôn (Knoll & cộng sự, 2011).

Bên cạnh đó, những mô tả về phụ nữ như trên không phản ánh chính xác các sự kiện và số liệu đại diện cho vai trò của họ trong xã hội. Điều này có thể được giải thích thông qua việc sử dụng các định kiến về giới và vai trò giới. Bất chấp những thay đổi trong xã hội, nhiều nhà quảng cáo vẫn miêu tả phụ nữ và nam giới trong khuôn mẫu những vai trò truyền thống để quảng bá sản phẩm. Nhiều vai trò truyền thống trong số này bắt nguồn từ các thời đại trước đây, đòi hỏi phải tuân thủ nghiêm ngặt vai trò giới tính do hệ thống giai cấp

hiện không còn tồn tại (Döring & Pöschl, 2006). Điều này làm cho những khuôn mẫu như vậy trở nên lỗi thời, không cần thiết và có khả năng gây khó chịu và tổn hại ở nhiều khía cạnh. Tuy nhiên, lý thuyết vai trò xã hội cũng đưa ra giả thuyết những vai trò trong thực tế của nam và nữ sẽ thay đổi theo thời gian cùng với xã hội, mặc dù chậm.

Diekmann và Eagly (2000) đã chứng minh các khuôn mẫu có tính động và các tác động xã hội thay đổi theo thời gian khi xã hội ngày càng trở nên tiến bộ. Phát hiện của họ dự đoán các khuôn mẫu về giới trong các chiến lược truyền thông sẽ phát triển cùng với những thay đổi nhận thức giới trong xã hội, đặc biệt, khi phụ nữ tiếp tục đảm nhận các vai trò của nam giới ngày càng nhiều hơn. Hình ảnh của phụ nữ sẽ ngày càng trở nên phi truyền thống trên các phương tiện truyền thông. Dự đoán này phù hợp với lý thuyết nhu cầu nhận thức về giới và hỗ trợ ý tưởng về các khuôn mẫu của bình đẳng giới, dựa theo những thay đổi trong xã hội. Từ đó, thiết lập khuôn khổ lý thuyết cho việc giới thiệu xu hướng quảng cáo truyền thông sử dụng các hình ảnh về nữ quyền - Femvertising.

2.3. Femvertising - quảng cáo truyền thông về nữ quyền

Femvertising và Empowerment là 2 khái niệm cần được đề cập trong các nghiên cứu về nữ quyền ở các nghiên cứu cũng như các chiến lược truyền thông. Femvertising là truyền thông quảng cáo sử dụng tài năng, thông điệp và hình ảnh ủng hộ phụ nữ để trao quyền cho phụ nữ và trẻ em gái (SheKnows Media, 2016).

Empowerment - Trao quyền là một yếu tố cơ bản của các hệ tư tưởng nữ quyền nhằm giúp xã hội đạt được bình đẳng giới. Đây là định nghĩa được cả những người ủng hộ và không ủng hộ nữ quyền công nhận (SheKnows Media, 2016). Các phong trào bình đẳng giới và nữ quyền đã tạo ra một loạt thông điệp tích cực hướng đến phụ nữ. Những quảng cáo này miêu tả sự tiến bộ phụ nữ đạt được cả trong sự nghiệp lẫn đóng góp cho xã hội, cũng như giúp cho phân khúc khách hàng nữ dễ dàng tiếp nhận thông điệp mà các thương hiệu muốn truyền tải (Sivulka, 2009). Phụ nữ hiện đại có nhiều quyền lực kinh tế và chính trị hơn so với những thập kỷ trước. Vì vậy, thông điệp về bình

đẳng giới và nữ quyền được điều chỉnh để phù hợp với nhu cầu nhận thức về giới đang ngày một thay đổi. Nữ quyền là ý tưởng truyền cảm hứng cho phụ nữ tự tin nắm quyền kiểm soát và chịu trách nhiệm về danh tính và lựa chọn của họ.

Nhóm nghiên cứu marketing “Think Insights” của Google đề cập đến quảng cáo trao quyền là những quảng cáo truyền bá thông điệp về bình đẳng giới, tình yêu và sự tích cực của cơ thể phụ nữ. Ngoài ra, họ tuyên bố quảng cáo trao quyền có tác động rất tích cực đến thế hệ Y. Nhóm đối tượng này có khả năng nghĩ đến một thương hiệu đã tạo quảng cáo Femvertising cao hơn gấp 2 lần. Một nghiên cứu khác cho thấy gần như tất cả (92%) phụ nữ thế hệ Y có thể nhớ lại ít nhất 1 chiến dịch có hình ảnh tích cực về phụ nữ và hơn một nửa (52%) đã mua 1 sản phẩm thuộc những thông điệp được đánh giá cao khi truyền tải tốt hình ảnh nữ quyền (SheKnows Media, 2016). Theo Bigeye National Study (2021), hơn 50% thế hệ Z nhận định những vai trò giới truyền thống cũng như việc đề cao các khuôn khổ về giới, hoặc định kiến giới theo hệ nhị nguyên nam-nữ (binary gender labels) đang dần lỗi thời; và có 63% bố mẹ thuộc thế hệ Y ủng hộ giáo dục mầm non không phân biệt giới.

Tuy nhiên, Femvertising ngày càng bị lạm dụng nhằm tăng sự cạnh tranh, gia tăng về nhu cầu nhận thức thái độ và cảm xúc tích cực. Tạo ra một trào lưu thương mại hóa nữ quyền trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Robert, Deborah & Sharon Smith, 1991). Điều này làm xuất hiện một số các nhận định về các vấn đề nữ quyền đối với các chiến lược truyền thông của nhiều thương hiệu rằng: hầu hết các chiến lược này chỉ nhằm vào các khía cạnh trục lợi, không có ảnh hưởng lâu dài và không có nhiều tác động đến bình đẳng giới đối với các vấn đề nhận thức giới trong xã hội. Ví dụ, một thương hiệu thể thao của Mỹ đã rất thành công trong việc truyền cảm hứng cho phái nữ trên toàn thế giới. Tuy nhiên, vào năm 2019, vận động viên điền kinh người Anh rất nổi tiếng đã tố cáo thương hiệu này cắt các khoản tài trợ khi biết cô mang thai. Điều này đã làm cho thương hiệu nhận lại nhiều chỉ trích và mang lại nhiều khủng hoảng truyền thông liên quan tới nữ quyền và bình đẳng giới.

Trào lưu thương mại hóa nữ quyền tạo ra nhiều tác động lớn đối với những phụ nữ thế hệ Y. Những phụ nữ này tin rằng nữ quyền là về quyền tự do lựa chọn trong mọi khía cạnh của cuộc sống (từ tiếp cận chăm sóc sức khỏe đến con đường sự nghiệp, hôn nhân và ngoại hình). Họ có nhiều khả năng coi bất kỳ quyết định hoặc lựa chọn nào mà phụ nữ đưa ra - nếu đó là điều họ thực sự muốn - là lựa chọn vì nữ quyền (Zeisler, 2016). Các phương tiện truyền thông xã hội đã góp phần vào sự thay đổi này bằng cách làm cho các cuộc thảo luận về nữ quyền trở nên sôi nổi hơn, ít đồng nhất hơn và mang tính cá nhân cao hơn tính cộng đồng (Sheinin & cộng sự, 2016).

Ngày nay, sức mạnh đoàn kết của nữ quyền chủ yếu xuất phát từ các chương trình truyền hình nhiều hơn là quảng cáo hay PR. Mặc dù vậy, vẫn có tới 69% phụ nữ thế hệ Y có nhận thức chung phong trào nữ quyền được truyền tải trên các phương tiện truyền thông là phương pháp tích cực giúp cộng đồng nhận thức và tiếp nhận về bình đẳng giới và nữ quyền trong xã hội ngày nay, tuy nhiên, trong đó, chỉ có 46% phụ nữ trên 65 tuổi đồng ý với ý kiến trên (Sheinin và cộng sự, 2016).

3. Thực trạng quảng cáo truyền thông nữ quyền trên các phương tiện quảng cáo và truyền thông tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các chính sách thúc đẩy bình đẳng giới của Nhà nước đã đạt được nhiều thành tựu, tính nhất quán cao và phù hợp với thực tiễn quốc gia. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng đang góp phần mạnh mẽ trong việc thực hiện bình đẳng giới thông qua các chiến lược truyền thông. Có thể thấy, các chính sách và chiến lược thúc đẩy bình đẳng giới và nữ quyền tại Việt Nam là một trong những điểm sáng trong tác động đối với nhận thức của xã hội và có tác động lớn đến nền kinh tế.

Theo báo cáo Search in Year của Google (2022) tại Việt Nam, từ khóa “bình đẳng giới là gì” được tìm kiếm tăng gấp 150% so với năm 2022. Có thể thấy, người Việt ngày càng quan tâm đến các vấn đề về bình đẳng giới trên các phương tiện truyền thông trực tuyến. Theo đó, các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng dựa theo xu hướng và mối quan tâm trong xã hội về giới để thực hiện các chiến lược quảng cáo theo xu hướng đa

phương tiện. Tuy nhiên, đa số vẫn còn thực hiện ngắn hạn, sử dụng các chiến lược marketing theo mùa (occasion - based marketing), chưa thực sự thực hiện xuyên suốt trên đa dạng nền tảng.

Thông qua các hình thức truyền tải thông điệp về giới và bình đẳng giới, đa số thương hiệu tại Việt Nam nhận được nhiều thái độ tiếp nhận tích cực từ công chúng trong các cách thức sử dụng ngôn từ và hình ảnh của nữ giới trong các chiến dịch truyền thông quảng cáo. Báo cáo liên quan đến nhạy cảm giới trong các chiến lược quảng cáo của Goodadvertising (2023) cho thấy, không có một thông điệp nào khắc sâu vào định kiến giới trong các thông điệp quảng cáo dành cho phụ nữ trong dịp lễ Quốc tế Phụ nữ tại Việt Nam, nhưng vẫn còn tồn tại nhiều thông điệp và hình ảnh mang tính nhạy cảm, gây ra nhiều dư luận trái chiều. Một số chiến lược truyền thông của những thương hiệu nước rửa chén, các vật dụng bếp hay gia vị nấu ăn vẫn còn sử dụng hình ảnh người phụ nữ phải là người thực hiện.

Theo Báo cáo đánh giá quảng cáo Tết 2022, có nhiều dữ liệu chỉ ra phụ nữ xuất hiện trong khung cảnh bếp núc, giặt giũ hoặc lau dọn vệ sinh vẫn nhiều hơn đàn ông, người đàn ông vẫn còn lúng túng chờ chỉ dẫn (Goodvertisings, 2022). Những khuôn mẫu giới truyền thống vẫn còn hiện hữu và phổ biến thông qua các thông điệp gây cảm nhận về định kiến giới trong vai trò của nam và nữ bằng những từ “phụ nữ là để...”, “chàng phải tặng nàng...”. Nhiều chiến lược truyền thông nhắm vào các vấn đề như phụ nữ là những đối tượng được tri ân, tặng quà trong những dịp đặc biệt, đồng thời, thúc đẩy ý định mua hàng của đàn ông mua tặng nhằm tăng doanh số bán hàng. Cũng có nhiều thương hiệu nhận được nhiều thiện cảm và phản hồi tích cực từ công chúng thông qua những thông điệp “Năm quyền bình đẳng” hay cổ vũ phụ nữ luôn là chính mình, tự tin vào vẻ đẹp chân thực của bản thân và giá trị của mình để hướng đến bình đẳng giới. Tuy nhiên, những chiến lược thành công lại chỉ là những chiến dịch ngắn hạn, thiếu tính xuyên suốt và chưa có được tầm nhìn lâu dài.

4. Một số khuyến nghị đề xuất

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông có ảnh hưởng rất nhiều đến các vấn đề tiếp cận

thông tin về bình đẳng giới. Vậy nên, các doanh nghiệp cũng như Nhà nước cần có nhiều chính sách và chiến lược trong việc thúc đẩy việc hoàn thiện quá trình bình đẳng giới một cách toàn diện ở mọi mọi phương diện. Riêng trong lĩnh vực truyền thông quảng cáo, các doanh nghiệp cần xem xét lại một số vấn đề trong việc xây dựng thông điệp, cũng như thực hiện việc tuân thủ vấn đề/quy định về bình đẳng giới do Nhà nước ban hành như sau:

Các chiến lược quảng cáo truyền thông về bình đẳng giới cần thực hiện xuyên suốt, dài hạn để thể hiện sự đồng hành và tính nhất quán trong hành trình thúc đẩy sự tiến bộ về giới và trách nhiệm xã hội, giúp gia tăng thiện cảm và kết nối với khách hàng; vì nếu chỉ thực hiện trong những dịp đặc biệt dễ tạo ra định kiến rằng doanh nghiệp đang thương mại hóa bình đẳng giới hơn, ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu.

Các nhãn hàng khai thác hình ảnh về giới cần loại bỏ sự phân biệt (gender bias), bởi yếu tố này dễ khiến các nỗ lực truyền thông vô tình cổ súy cho định kiến giới. Để làm tốt việc này, doanh nghiệp cần khảo sát và tìm hiểu kỹ các khung tham chiếu về nhạy cảm giới (gender - sensitive) và sự phân biệt nhằm nhận diện và loại bỏ những định kiến vô thức về giới, nâng cao hiệu quả, tạo ra những thông điệp có tác động tích cực và ủng hộ cao từ công chúng.

Các thông điệp có các yếu tố về giới và bình đẳng giới vẫn chưa được khai thác sâu và đa dạng. Điều này dẫn đến tính rập khuôn, thiếu sáng tạo, khiến cho khách hàng không tìm được các điểm khác biệt nổi trội khi xem quảng cáo và giảm mức độ nhận diện thương hiệu. Vậy nên, các doanh nghiệp cần khai thác tối đa các phân khúc thị trường, đặc biệt là phân khúc ngách cùng với các yếu tố tâm lý và hành vi, nhằm đáp ứng được nhu cầu và nhận thức của khách hàng ở cả hai khía cạnh cảm tính và lý tính, đồng thời tăng nhận biết, gắn kết thương hiệu và doanh số bán hàng.

Cùng với Luật Bình đẳng giới, vấn đề giới và quyền của phụ nữ được quy định trong các bộ luật và nhiều văn bản pháp luật khác. Trong Chiến lược quốc gia giai đoạn 2021 - 2030, Đảng và Nhà nước đã xây dựng các chỉ tiêu về bình đẳng giới cùng với Nghị quyết số 28/NQ-CP ngày 03/3/2021, đưa các giải pháp và công tác tổ chức

thực hiện, trong đó phân công rõ trách nhiệm của các Bộ, ngành trong công tác truyền thông về bình đẳng giới. Các phương tiện truyền thông, đặc biệt là phương tiện truyền thông đại chúng có vai trò quan trọng để truyền tải hình mẫu người phụ nữ Việt Nam theo phương diện bình đẳng. Đảng và Nhà nước cũng khuyến khích các cơ quan, tổ chức và các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ các hoạt động truyền thông xã hội để tạo nên những hình mẫu phụ nữ hiện đại, xóa bỏ phân biệt đối xử về giới, thu hẹp khoảng cách bình đẳng giữa nam và nữ trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội và gia đình.

5. Kết luận

Những khuôn khổ truyền thống và định kiến giới trong xã hội đang thay đổi từng ngày. Dưới góc nhìn từ nhận thức về bình đẳng giới và nữ quyền trong các chiến dịch truyền thông trên các nền tảng truyền thông tại Việt Nam và trên thế giới, tác giả tìm ra các vấn đề tồn tại và ghi nhận những điểm tích cực trong các cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến đề tài. Từ đó, tạo nền tảng cho bước khảo sát nhằm tìm ra các yếu tố nâng cao thiện cảm của công chúng trong các chiến lược truyền thông về bình đẳng giới và nữ quyền tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
2. Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573.
3. Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the academy of marketing science*, 38, 418-440.
4. Fitts, M. (2009). Media and gender stereotypes. In Jodi O'Brien (ed.) *Encyclopedia of gender and society* (pp. 540-543). New York: Sage Publications.
5. Mothersbaugh, D. L. (2018). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
5. Orth, U. R., & Holancova, D. (2003). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89.
6. Sheinin, D., Thompson, K. & McDonald (2016). Betty Friedan to Beyoncé: Today's generation embraces feminism on its own terms. [Online] Available at https://www.washingtonpost.com/national/feminism/betty-friedan-to-beyonce-todays-generation-embraces-feminism-on-its-own-terms/2016/01/27/ab480e74-8e19-11e5-aef1-af46b7df8483_story.html
7. Sivulka, J. (2009). *Ad women: How they impact what we need, want, and buy*. Amherst, New York: Prometheus Books.
8. Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What matters more - Breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.
9. Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. USA: PublicAffairs; Reprint edition.
10. Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of advertising research*, 48(1), 71-79.

Ngày nhận bài: 8/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. VÕ THỊ AN NHI

Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Phan Thiết

**THE NEED FOR GENDER AWARENESS:
GENDER EQUALITY ISSUES AND THE PUBLIC'S ATTITUDE
TOWARDS FEMINIST MESSAGES FOR ADVERTISING
AND COMMUNICATION STRATEGIES**

● Master. **VO THI AN NHI**

Faculty of Business Management

Phan Thiet University

ABSTRACT:

This study is to explore issues related to gender awareness, gender equality concepts and trends, feminist advertising on multimedia platforms, and public attitudes in Vietnam towards feminist messages. The study finds that traditional frameworks and gender stereotypes in society are changing day by day. Based on the study's findings, some recommendations are made to increase the public's positive attitudes and the effectiveness of advertising and communication campaigns about gender equality and feminism.

Keywords: awareness, gender equality, communication, advertising, feminism.