



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

# Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông

BỘ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ  
BÌNH ĐẲNG GIỚI  
TRONG QUẢN LÝ VÀ  
NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG



# Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông

BỘ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ  
BÌNH ĐẲNG GIỚI  
TRONG QUẢN LÝ VÀ  
NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

Communication and  
Information Sector

Xuất bản năm 2012 bởi Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa

Liên Hợp Quốc

7, place de Fontenoy, 75352 07 SP, Pháp

©UNESCO2012

Tác giả giữ bản quyền

ISBN 978-92-001101-7

Việc lựa chọn và trình bày các tài liệu trong toàn bộ ấn phẩm này không hàm ý thể hiện bất cứ quan điểm nào của UNESCO liên quan đến tình trạng pháp lý của bất cứ quốc gia, vùng lãnh thổ, thành phố hoặc khu vực nào hoặc của các cơ quan chức năng nào hoặc liên quan đến việc phân định ranh giới hay biên giới của họ.

Các tác giả chịu trách nhiệm về việc lựa chọn và trình bày những thông tin và sự kiện trong cuốn sách này; các quan điểm thể hiện trong đó không nhất thiết là quan điểm của UNESCO và không ràng buộc với tổ chức này.

Biên tập: Alton Grizzle

Ảnh bìa: ©UNESCO/P.Lisac; ©UNESCO/Y.Jooris; © UNESCO/S.Santinmano;  
©K.Smith; ©UNESCO/D.Evans; ©UNESCO/Manoocher

Thiết kế đồ họa: Gerard Prosper

In ấn: UNESCO

In tại Pháp

*“Sự bất bình đẳng đẩy con người vào nghèo đói, hủy hoại sự lành mạnh của xã hội và làm giảm các cơ hội cho phát triển bền vững.”*

**Bà Irina Bokova. Tổng Giám đốc UNESCO**

*“Sự phát triển bền vững, quyền con người và hòa bình chỉ có thể thực hiện được nếu cả phụ nữ và nam giới đều được hưởng các cơ hội rộng rãi và bình đẳng để sống trong tự do và phẩm giá. Sự bình đẳng tồn tại khi phụ nữ và nam giới được tiếp cận giáo dục, các nguồn lực và việc làm hiệu quả như nhau trên tất cả các lĩnh vực và khi họ có thể chia sẻ quyền lực và kiến thức trên cơ sở này. Bình đẳng giới phải được coi là sự cần thiết trong thực tế lẫn yêu cầu về đạo đức.”*  
(Người biên tập nhấn mạnh)

**Bà Irina Bokova. Tổng Giám đốc UNESCO**

## LỜI CẢM ƠN

Quá trình dẫn tới việc xuất bản cuốn Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông đã nhận được sự ủng hộ tích cực của nhiều tổ chức và cá nhân. UNESCO bày tỏ sự cảm ơn tới Liên đoàn Nhà báo Quốc tế, Bà Ammu Josephs và Bà Rosa Maria Alfaso vì sự đóng góp vô cùng quý giá của họ.

### NHỮNG NGƯỜI ĐÓNG GÓP CHÍNH

**Ammu Josephs**, Nhà báo, Ấn độ

**Rosa Maria Alfaso**, Nhà nghiên cứu, Pê ru

**Alton Grizzle**, Chuyên gia, Tổ Truyền thông và Xã hội, Phòng Tự do ngôn luận và Phát triển Truyền thông, UNESCO, Pháp

**Pamela Moriniere**, Giới, Cán bộ các dự án và Quyền tác giả, Liên đoàn Nhà báo Quốc tế (FIJ), Bỉ

**Leanda Barington-Leach**, Cán bộ Truyền thông và Báo chí, Tổ chức Vận động Phụ nữ Châu Âu (EWL), Bỉ

### NHỮNG NGƯỜI ĐÓNG GÓP

**Olya Booyar**, Biên tập viên, Bản tin của Hiệp hội Phát thanh và Truyền hình châu Á-Thái Bình Dương, Malaysia

**Francine Charles**, Tư vấn Truyền thông, Hiệp hội PT-TH Caribê, Barbados

**Elena Chiaberge**, Điều phối Ủy ban Phụ nữ và dự án Truyền thông mới, COPEAM (Hội nghị Thường trực của các Tổ chức Nghe nhìn Địa Trung Hải), Italia

**Tanya Rebolledo Branski**, Đại diện châu Âu, Ủy ban Châu Âu, EVAC (Espacio de Vinculacion, Asociacion), Pháp

**Cherul Ruschke Schleske**, Tư vấn/Associate in LM Communications, Pháp

**Umbiroo Karuaihe-Upi**, Tư vấn, Hiệp hội PT-TH miền Nam châu Phi (SABA)

**Silvia Chocarro Marcesse**, Chuyên gia, Phòng Tự do ngôn luận và Phát triển Truyền thông, UNESCO, Pháp

**Lavinia Mohr**, Giám đốc Chương trình, Hiệp hội Thế giới Truyền thông Thiên chúa giáo (WACC), Canada

**Liza Gross**, Giám đốc, Tổ chức Các Chiến lược Tác động Xã hội Doanh Nghiệp, Omnilife (nguyên Giám đốc, Quỹ Truyền thông Phụ nữ Thế giới)

**Colleen Lowe Morna**, CEO, Liên kết Giới, Nam Phi

**Danny Glenwright**, Phòng Ý kiến và Bình luận, Liên kết Giới, Nam Phi

**Rosa Alfaso**, Nhà Nghiên cứu, Peru

**Margaret Gallagher**, Nhà Nghiên cứu và Nhà văn, Anh

**Hilary Nicholson**, Điều phối Chương trình, Tổ chức Giám sát truyền thông phụ nữ, Jamaica

**Elisa Lees Munoz**, Quyền Giám đốc, Quỹ Truyền thông Phụ nữ Quốc tế (IWFMF), Mỹ

**Florentana Cardozo**, Tư vấn Giới, Liên hiệp các nhà báo Mỹ Latinh và Caribê (FEPALC), Colombia

**Amie Joof**, Nhà báo và Giám đốc, Mạng lưới liên châu Phi vì Phụ nữ, Truyền thông, Giới và Phát triển (FAMEDEV), Senegal

**Hamida El Bour**, Giáo sư Truyền thông, Học viện Báo chí và Khoa học Thông tin, Tunisia

**Lisa Williams-Lahari, làm nghề truyền thông tự do, Thành viên sáng lập Mạng lưới Truyền thông WAVE Pacific**, Honiara, Đảo Solomon

**Nejiba Hamrouni**, Nhà báo, Trung tâm Đào tạo và Nghiên cứu Phụ nữ Ả rập (CAWTAR), Tunisia

**Wouter Gekiere**, Cố vấn các vấn đề châu Âu, Hiệp hội PT-TH châu Âu, Bỉ

**Yuklan Wong**, Cán bộ Chiến dịch và Dự án, (IFJ). Bỉ

**Andrew Puddephatt**, Giám đốc, Đối tác và Cộng sự Toàn cầu, London, Anh

**Ramon Tuazon**, Chủ tịch, Ủy ban Kỹ thuật Truyền thông, Ủy ban Giáo dục Đại học (CHED) và Chủ tịch Học viện Báo chí và Truyền thông châu Á, Philippines .

**THAM VẤN TRỰC TUYẾN VỚI CÁC HIỆP HỘI PHÁT THANH-TRUYỀN HÌNH/ BÁO IN TRUYỀN THÔNG**

**Hiệp hội PT-TH châu Á-Thái Bình Dương**

**Hiệp hội PT-TH Caribê**

**Hiệp hội PT-TH Khối Thịnh vượng Chung**

**COPEAM (Hội nghị thường trực Hội nghị các tổ chức Nghe nhìn Địa Trung Hải)**

**OTI (Organizacion de Telecomunicaciones Iberoamericanas)**

**Radio France**

**Đài PT-TH Bỉ tiếng Pháp**

**Hiệp hội PT-TH miền Nam châu Phi**

**Hiệp hội Báo chí và Xuất bản Thế giới**

**Hiệp hội PT-TH Thế giới.**

# MỤC LỤC

<b>Giới thiệu</b>	<b>14</b>
<b>Loại A: Những hành động tăng cường bình đẳng giới trong các tổ chức truyền thông</b>	<b>21</b>
<b>A1 Bình đẳng giới tại cấp ra quyết định</b>	<b>22</b>
<b>A2 Bình đẳng giới tại nơi làm việc và điều kiện làm việc</b>	<b>24</b>
<b>A3 Bình đẳng giới tại các hiệp hội, liên hiệp, câu lạc bộ và tổ chức của các nhà báo, các tổ chức nghiệp vụ và quản lý khác</b>	<b>30</b>
<b>A4 Các tổ chức truyền thông thực hiện các quy định đạo đức và các chính sách đảm bảo bình đẳng giới trong nội dung truyền thông</b>	<b>34</b>
<b>A5 Bình đẳng giới trong giáo dục và đào tạo</b>	<b>36</b>
<b>Loại B: Phản ánh về giới trong nội dung truyền thông</b>	<b>39</b>
<b>B1 Phản ánh giới trong tin tức và thời sự</b>	<b>40</b>
<b>B2 Phản ánh giới trong quảng cáo</b>	<b>47</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	<b>49</b>
<b>CÁC ĐƯỜNG DẪN LIÊN QUAN HỮU ÍCH</b>	<b>52</b>
<b>CÁC THUẬT NGỮ VỀ GIỚI</b>	<b>53</b>

.../...



**PHỤ LỤC 1** **57**

**Các trường hợp nghiên cứu điển hình về lồng ghép giới  
trong truyền thông từ**

**Châu Á-Thái Bình Dương** **58**

**Vùng Caribê** **80**

**Châu Âu và các nước Ả rập** **98**

**Mỹ Latinh** **120**

**Miền Nam châu Phi** **139**

# LỜI NÓI ĐẦU

Bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ là một trong những ưu tiên hàng đầu của UNESCO, bên cạnh ưu tiên về châu Phi. “Bình đẳng” được dùng ở đây có nghĩa là đảm bảo rằng những tiềm năng của phụ nữ/trẻ em gái và nam giới/trẻ em trai được phát huy hoàn toàn và rằng giá trị của mỗi con người được công nhận mà không có sự kỳ thị nào. Mối quan tâm về vấn đề bình đẳng giới ngày càng gia tăng trên toàn cầu và nổi bật là những cơ chế pháp lý và văn bản như công ước và các tuyên bố. Trong đó có Công ước về xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối với phụ nữ và Tuyên bố Bắc Kinh và Diễn đàn Hành động.

Tuyên bố Bắc Kinh và Diễn đàn Hành động, kết quả của Hội nghị Quốc tế lần thứ tư về phụ nữ của Liên Hợp Quốc được tổ chức năm 1995, nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong đẩy mạnh bình đẳng giới trên mọi phương diện; kêu gọi mọi tầng lớp xã hội chung sức chống lại “khuôn mẫu hóa phụ nữ và bất bình đẳng đối với phụ nữ trong tiếp cận và tham gia vào mọi hệ thống thông tin đặc biệt là truyền thông”. Năm 2010, để bày tỏ sự cam kết với bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ, Đại hội đồng Liên Hợp Quốc đã thành lập tổ chức UN Women. Cam kết và chiến lược của UNESCO đối với sự nghiệp này được thể hiện trong “Kế hoạch Hành động thực hiện Ưu tiên Bình đẳng Giới cho 2008-2013” và được thực hiện thông qua hai cách tiếp cận hai mục đích: (i) Chương trình chuyên biệt về giới và (ii) Lồng ghép hành động giới vào tất cả các lĩnh vực chuyên môn của UNESCO.

Ban Thông tin và Truyền thông của UNESCO tích cực thực hiện cam kết này và tiến hành một loạt các sáng kiến chuyên biệt về giới toàn cầu thông qua các đơn vị và các hành động chính. Hai lĩnh vực, bình đẳng giữa phụ nữ và nam giới làm việc trong lĩnh vực truyền thông và bình đẳng trong nội dung tin bài về phụ nữ và nam giới đều quan trọng như nhau được thực hiện nghiêm ngặt như nhau.

Chính trong bối cảnh này mà UNESCO, phối hợp với Liên đoàn Nhà báo Quốc tế (IFJ) và các đối tác khác đã tiến hành xây dựng khuôn khổ Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông (GSIM). Đây là một phần trong Bộ các Chỉ số được xây dựng xuyên suốt các lĩnh vực chuyên môn của UNESCO nhằm cho phép

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

đánh giá một cách hiệu quả hoặc phát hiện ra các vấn đề trong chức năng phát triển truyền thông của UNESCO.

Chương trình Quốc tế Phát triển Truyền thông của UNESCO (IPDC) đã hoan nghênh sáng kiến này, và điều đó cho thấy tầm quan trọng của chủ đề này đối với các nước thành viên của UNESCO. IPDC là Hội đồng liên chính phủ duy nhất trong hệ thống Liên Hợp Quốc được thành lập để động viên cộng đồng quốc tế thảo luận và thúc đẩy phát triển truyền thông tại các nước đang phát triển. Hội đồng liên chính phủ của IPDC là một diễn đàn lớn tạo điều kiện cho các tranh luận và củng cố vai trò là tổ chức đặt ra các tiêu chuẩn cấp quốc tế trong lĩnh vực phát triển truyền thông. Chủ đề thảo luận năm 2012 của IPDC “Giới và Truyền thông: Thiết lập sự cân bằng” đã đề cập tới Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông. Cuộc thảo luận đã tụ hội các bên liên quan, các chuyên gia và các nước thành viên thảo luận làm sao để lồng ghép giới và truyền thông.

Quá trình công tác chuẩn bị cho Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông (Bộ chỉ số) được tiến hành rất toàn diện kéo dài trong thời gian hai năm. Bắt đầu từ năm 2010 một thảo luận toàn cầu trên diễn đàn ủng hộ chính sách Phụ nữ làm nên tin tức của UNESCO, được tổ chức trong dịp kỷ niệm Ngày Phụ nữ Quốc tế với chủ đề: “Hướng tới Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông: Những kinh nghiệm trong quan điểm về giới trong truyền thông và nội dung truyền thông”. Đây là một cố gắng nhằm thúc đẩy trao đổi toàn cầu về tầm quan trọng và sự cần thiết phải có Bộ chỉ số về Giới cho các tổ chức truyền thông.

Bản dự thảo Bộ chỉ số lần thứ nhất được chuẩn bị và một năm sau, được đánh giá trong cuộc tham vấn quốc tế do UNESCO và IFJ tiến hành vào 14 và 15/4/2011. Tiếp theo đó bản dự thảo lần hai được chuẩn bị. Trong lần tham vấn thứ nhất, các chuyên gia đại diện cho các tổ chức quốc gia, khu vực và quốc tế trong lĩnh vực truyền thông và giới trong các khu vực trên thế giới được triệu tập. Cuộc họp cho rằng mặc dù mục tiêu chính của nhóm sử dụng là giới truyền thông, nhưng Bộ chỉ số cũng phù hợp và hữu ích cho các tổ chức phi chính phủ và các tổ chức xã hội khác trên lĩnh vực truyền thông.

Để tiếp tục xây dựng dự thảo lần thứ hai Bộ chỉ số, đợt tham vấn lần hai, bước hoàn thiện cơ bản, được tiến hành trực tuyến với các đối tác của UNESCO. Các tổ chức phát thanh, truyền hình, báo in đã cử đại diện tham gia đóng góp ý kiến, bình luận, gợi ý để hoàn thiện dự thảo. Cuộc tham vấn với các tổ

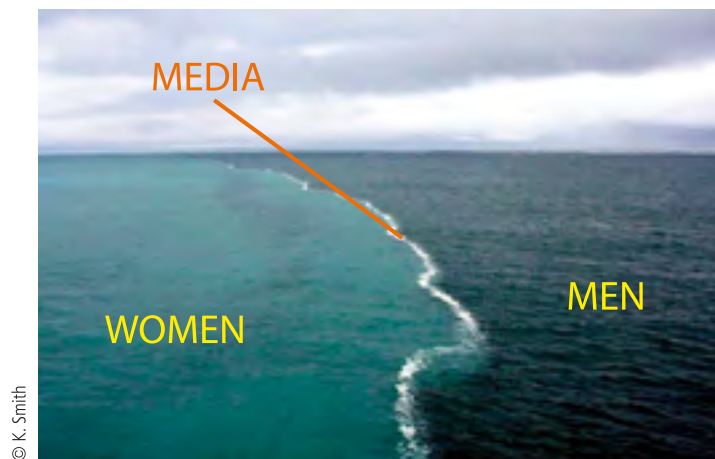
chức này là rất cần thiết vì nó cho phép UNESCO lồng ghép những ý kiến của các đối tác chính vào Bộ chỉ số. Điều đó cho phép chúng ta nhấn mạnh rằng việc sử dụng Bộ chỉ số không phải là một việc làm hạn chế tự do ngôn luận và sự độc lập của báo chí mà là một sự tự nguyện làm tăng tính chất quan trọng này.

UNESCO tin tưởng rằng nếu được thực hiện một cách hoàn chỉnh và đúng đắn, Bộ chỉ số sẽ có tác động cả về định lượng lẫn định tính.

**Janis Karklins**

*Trợ lý Tổng Giám đốc về Truyền thông và Thông tin-UNESCO*

# CÁC ĐẠI DƯƠNG HÒA NHẬP



“Tôi tìm một hình ảnh có thể truyền tải đầy đủ ý nghĩa của bình đẳng giới mà không có sự phân biệt hoặc thể hiện theo khuôn mẫu và trong một thế giới nối với nhau bằng mạng tôi đã gặp được hình ảnh này. Đó là một hiện tượng tự nhiên đáng kinh ngạc được Kent Smith chụp được khi ông đang đi trên thuyền ở Alaska. Ông gọi đó là “Những đại dương đang hòa nhập”. Luôn có một đường trắng ở điểm nơi những dòng thủy triều này gặp nhau vì chúng có mật độ khác nhau. Nếu bạn cùng đi với tôi trong chuyến thám hiểm này thì hẳn bạn sẽ phải đồng ý với tôi rằng đây là một sự mô phỏng chính xác về bình đẳng giới. Tại sao? Bởi vì chúng ta có thể cùng nhau thấy vạch trắng thường trực này là sự công nhận sự giống nhau giữa phụ nữ và nam giới- trẻ em trai và trẻ em gái- với sức mạnh, năng lực, tự do tồn tại, mong ước, thành đạt như nhau... Nhưng vạch trắng đó cũng có thể là biểu tượng của sự khác nhau, một loại tự do khác- sự tự do cho phụ nữ và nam giới được gặp gỡ một cách bình đẳng như nhau trong những căn phòng, trụ sở, cộng đồng, chương trình tin tức, phim ảnh hoặc quảng cáo sự kiện mặc cho có sự khác biệt giữa họ.

Hình ảnh này cũng có tầm quan trọng lớn đối với giới và truyền thông mà đó là mục đích của Bộ chỉ số này. Vì rằng phụ nữ và nam giới gặp gỡ nhau như những người bình đẳng thì truyền thông, mặc dù sử dụng những công nghệ nào đi nữa, với chức năng của mình là phản ánh sự đa dạng trong xã hội, phải có vai trò khai mở tư duy về bình đẳng giới và phá bỏ khuôn mẫu giới trong truyền thông và qua truyền thông. Vì vậy, nếu như bạn vẫn đang đi cùng tôi thì đường vạch trắng luôn thấy rõ này sẽ luôn đại diện cho chức năng của truyền thông và vai trò của các nhà báo làm cho vấn đề bình đẳng giới trở nên công khai, minh bạch và công chúng luôn nhận thức được.”

*Alton Grizzle*

# Giới thiệu

Về các tổ chức truyền thông, “Nam giới giữ hầu hết các chức vụ trong Ban Quản trị và các vị trí quản lý hàng đầu tại bảy vùng khoảng từ 74.1% tới 72.7%”- **Báo cáo Toàn cầu về Vị trí của Phụ nữ trong Truyền thông tin tức, 2011.**

“76% thính giả nghe hoặc đọc tin tức thế giới là nam giới. Thế giới được nhìn nhận thông qua tin tức truyền thông chủ yếu là nam giới.”- **Ai làm nên tin tức, Dự án Giám sát Truyền thông toàn cầu, 2010**

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu của Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông là nhằm đóng góp vào bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ trong truyền thông và thông qua truyền thông trên tất cả các thể loại bất kể sử dụng công nghệ nào.

Có ba làn sóng tư duy về phụ nữ và quyền của phụ nữ từ những năm 1900 cho tới thế kỷ 21.<sup>1</sup> Làn sóng thứ nhất là quyền bầu cử của phụ nữ, yêu cầu phụ nữ được quyền bỏ phiếu bắt đầu từ Mỹ năm 1845 và được thừa nhận tại nhiều nước tới năm 1920. Làn sóng thứ hai là các phong trào xã hội đòi giải phóng phụ nữ. Xuất hiện từ Anh, Mỹ và các nước khác trong những năm 1960, những phong trào này quan tâm tới một chương trình rộng lớn hơn là chỉ quyền bầu cử. Phong trào đòi hỏi xóa bỏ một loạt các hiện tượng xã hội và văn hóa ngăn chặn tự do của phụ nữ so với nam giới. Bao gồm những hình ảnh của phụ nữ trong quảng cáo và truyền thông, bất bình đẳng trong trả lương và các cơ hội nghề nghiệp. Làn sóng thứ ba vượt qua khỏi những vấn đề của phụ nữ và đi sâu vào vấn đề vai trò giới của tất cả mọi người. Làn sóng này quan tâm tới việc các vai trò này duy trì sự bất bình đẳng và hạn chế sự lựa chọn và biểu đạt của mỗi cá nhân như thế nào.

Truyền thông (báo in, phát thanh, truyền hình) và các công nghệ mới là một phần của văn hóa và xã hội. Truyền thông được công chúng rộng rãi cho là phương tiện truyền tải văn hóa và là động cơ thúc đẩy toàn cầu hóa các nền văn hóa. Ở các nước có mật độ truyền thông cao, không có một khía cạnh nào trong đời sống xã hội mà truyền thông không tác động với một quyền lực thúc đẩy sự phát triển xã hội. Amartya Sen đã quan sát thấy rằng chưa bao giờ ở những nơi có sự nghèo đói đại trà lại có truyền thông tự do.<sup>2</sup> Có thể còn phải thêm những dịch vụ cung cấp thông tin không mất tiền khác như Internet, thư viện, lưu trữ, bảo tàng vv...

Cũng như lịch sử của phụ nữ, truyền thông đã phát triển cho tới ngày nay bắt đầu với báo in trong thế kỷ 19, phát thanh đầu những năm 1900, truyền hình trong những năm 1940 và sự bùng nổ của công nghệ mới trong những năm 1990.<sup>3</sup> Sự phát triển của truyền thông liên quan tới sở hữu, độc lập, đa nguyên và đa dạng có thể được sắp xếp theo bốn đường cong trùng lặp lên nhau như sau: Kiểm soát



1. Xem phân tích chi tiết bởi Liesbet Van Zoonen, 1995 trong Truy vấn Truyền thông: Một Giới thiệu quan trọng, biên tập bởi Downing, Mohammadi và Srebemy-Mohannadi: Ấn phẩm Sage, London và New Delhi
2. Xem Trung tâm của sự Thay đổi: Vai trò của Truyền thông vì sự Phát triển Bền vững: Panos London-www.panos.org.uk
3. Xem Truyền thông đại chúng và Thế giới Hiện đại của Ken Ward, 1989: MacMillan Press, London

bởi Chính phủ, tư nhân, mô hình dịch vụ công và truyền thông cộng đồng. Bốn hình thức này có tác động khác nhau tới sự đa dạng trong quản lý và nội dung.

Giữa trao quyền cho phụ nữ và phát triển truyền thông có sự trùng hợp. Truyền thông đã được chỉ rõ trong làn sóng thứ hai và thứ ba trao quyền cho phụ nữ. Sự lan tỏa của truyền thông, sự bùng nổ công nghệ mới và sự xuất hiện các mạng xã hội trên nhiều địa bàn trên thế giới đã tạo nên nhiều nguồn lực đa dạng để tiếp cận thông tin và kiến thức liên quan tới giới. Tin tức truyền thông, bất kể sử dụng công nghệ nào, vẫn là một nguồn thông tin, ý tưởng và ý kiến chính đối với nhiều người trên thế giới. Trong khi sự bất bình đẳng và khuôn mẫu giới vẫn còn tồn tại trong cơ cấu xã hội và trong trí óc của mọi người, truyền thông có tiềm năng tuyên truyền, chấm dứt hoặc xóa bỏ những điều đó. Hơn nữa, sự phân biệt một cách ý thức hoặc không ý thức mà những người làm truyền thông, cả nam lẫn nữ, đôi khi phạm phải với quan điểm đàn ông lệch lạc một phần là do thiếu năng lực phản ánh toàn diện hơn về vấn đề phụ nữ và giới.

Sự phát triển phù hợp và có trọng tâm của truyền thông là sự công nhận rằng nếu truyền thông có thể hoàn thành tiềm năng dân chủ của mình thì phải phản ánh được sự đa dạng trong xã hội.<sup>4</sup> Sự đa dạng trong xã hội bao gồm một loạt các tổng hòa các đặc điểm của con người như ngôn ngữ, văn hóa, tôn giáo, chủng tộc, dân tộc và giới. Để truyền thông có thể soi gương chính xác xã hội của chúng ta và phản ánh một cách hoàn chỉnh và đa dạng, điều quan trọng đặc biệt là tin tức phải phản ánh thế giới theo cách sâu sắc chứ không chỉ theo quan điểm nam giới và khuôn mẫu trong truyền thông và thông qua truyền thông.

Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông cố gắng giải quyết sự giao nhau này trong trao quyền cho phụ nữ và phát triển truyền thông. Bộ chỉ số tập trung vào sự bình đẳng và những lĩnh vực giới trong sự đa dạng xã hội của truyền thông.

4. Truyền thông phản ánh sự Đa dạng trong Xã hội là một chỉ số chính của Loại 3- Truyền thông là Diễn đàn cho Thảo luận dân chủ trong Bộ Chỉ số Phát triển Truyền thông: Khuôn khổ đánh giá sự phát triển của truyền thông: UNESCO, 2008, Pari-<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/1631023.pdf>



### ĐỐI TƯỢNG VÀ THIẾT KẾ BỘ CHỈ SỐ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Bộ chỉ số Giới là một tập hợp các chỉ số không có tính bắt buộc<sup>5</sup>, được xây dựng đặc biệt cho truyền thông trên mọi hình thức. Tuy nhiên, Bộ chỉ số cũng phù hợp và hữu ích cho các nhóm truyền thông công dân ủng hộ bình đẳng giới, các tổ chức phi chính phủ, các hiệp hội truyền thông, liên hiệp và các câu lạc bộ báo chí, các tổ chức truyền thông tự nguyện, các tổ chức xã hội dân sự, đặc biệt là những tổ chức liên quan tới giới và truyền thông, các bộ, ngành, các học viện và trung tâm nghiên cứu như các trường báo chí, truyền thông và công nghệ, các trường đại học và các cơ sở đào tạo khác. Mục đích là khuyến khích các tổ chức truyền thông công khai các vấn đề bình đẳng giới và công chúng có thể nhận thức được cũng như phân tích những chính sách và việc thực hiện những chính sách đó để có những hành động cần thiết tạo sự biến chuyển. Hy vọng là các tổ chức truyền thông sẽ, thông qua những cơ chế của mình, quyết định điều chỉnh và áp dụng những chỉ số đó để phát triển truyền thông và nâng cao chất lượng báo chí. Nhấn mạnh rằng Bộ chỉ số không phải là các quy định và đòi hỏi sự điều chỉnh, UNESCO nhận thức rằng đó không phải là giải pháp “cho tất cả”. Hy vọng rằng các tổ chức truyền thông có thể sử dụng toàn bộ hoặc một phần các chỉ số tùy thuộc vào bối cảnh phù hợp và con số thống kê có được.

Bộ chỉ số là sự tiếp nối của Các Chỉ số Phát triển Truyền thông (MDI)<sup>6</sup>, đưa ưu tiên toàn cầu của UNESCO về bình đẳng giới lên hàng đầu. Các Chỉ số Phát triển Truyền thông đã được sử dụng để đánh giá cũng như tạo đà cho phát triển truyền thông tại các nước thành viên. Đánh giá đã được tiến hành tại 10 nước và đang được thực hiện tại nước thứ 11. Bên cạnh đó, Các Chỉ số Phát triển Truyền thông đang được sử dụng làm cơ sở cho các dự án trình IPDC xem xét với kết quả cuối cùng là sự đóng góp cho các sáng kiến được thực hiện tại các nước thành viên, những nguyên tắc cho phát triển truyền thông đã được đề ra trong Các Chỉ số Phát triển Truyền thông. Bộ chỉ số phù hợp với năm loại chỉ số của Các Chỉ số Phát triển Truyền thông và đặc biệt là Loại 2 và 3 liên quan tới sự đa dạng trong truyền thông và thảo luận dân chủ.

5. “Chỉ số là một công cụ cung cấp thông tin về hiện trạng và tiến bộ của một trường hợp, quá trình hoặc điều kiện cụ thể. Chúng cho phép tạo ra những kiến thức đơn giản, trực tiếp có thể tiếp cận được về một hiện tượng đặc biệt. Chúng có thể đơn giản hoặc phức tạp, phụ thuộc vào việc chúng là một tập hợp các dữ liệu chuyên biệt và chính xác hoặc là kết quả của một loạt các chỉ số đơn giản được tập hợp lại.”- Nghiên cứu đánh giá Tiêu chí Trình độ Năng lực Truyền thông,” Báo cáo cuối cùng biên tập bởi EAVI cho Ủy ban Châu Âu, 2009.

6. Các Chỉ số Phát triển Truyền thông: Khung khổ đánh giá phát triển truyền thông: UNESCO, 2008, Paris – <http://unesdoc.unesco.org/imanges/0016/00163/163102e.pdf>

Nơi khởi đầu cho việc áp dụng những chỉ số này sẽ là các tổ chức truyền thông công và cộng đồng. Các tổ chức này thực hiện những nghĩa vụ chứng minh rằng bình đẳng giới là một phần của đa dạng xã hội. Nói như vậy không có nghĩa là các tổ chức truyền thông tư nhân bỏ qua các vấn đề bình đẳng giới, đặc biệt là những tổ chức sử dụng các tần số phát thanh, truyền hình- tài sản công. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải thiết lập những mục tiêu có thể thực hiện ban đầu để tạo đà thực hiện.

Ý định của việc xây dựng Bộ chỉ số giới này sẽ tạo điều kiện để các tổ chức truyền thông độc lập và tự do có thể đánh giá một cách hiệu quả việc thực hiện bình đẳng giới như thế nào. Các chỉ số có thể sử dụng làm một công cụ mà xã hội công dân có thể sử dụng để đánh giá việc thực hiện điều đó. Nội dung của tài liệu này được bố trí theo cách giải quyết các vấn đề liên quan tới:

- Các yêu cầu chính sách nội bộ cần thiết để đảm bảo bình đẳng giới trong truyền thông;
- Nâng cao năng lực cho các nhà báo;
- Vai trò của các tổ chức/hiệp hội chuyên môn và các cơ sở học thuật. Các nhóm xã hội dân sự, vì vậy, là nhóm đối tượng thứ yếu của Bộ chỉ số này.

Các chỉ số về giới tổng hợp này thu thập các số liệu định lượng và định tính và bao gồm cả những ý kiến và quá trình cần thiết để giám sát bình đẳng giới trong truyền thông.

Bộ chỉ số được chia thành hai loại có liên quan với nhau, mỗi loại giải quyết các trục chính của giới và truyền thông: Loại A-Các hành động tăng cường bình đẳng giới trong các tổ chức truyền thông (chia làm 5 tiểu nhóm) và Loại B- Phản ánh giới trong nội dung truyền thông (hai tiểu nhóm). Mỗi loại được bố trí theo 5 lĩnh vực: Nhóm sử dụng; Lĩnh vực quan tâm chính; Mục tiêu chiến lược; Các Chỉ số; và Phương tiện kiểm chứng.

## ÁP DỤNG BỘ CHỈ SỐ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Việc sử dụng công cụ này trước hết phụ thuộc vào các điều kiện như ngân sách, mục tiêu của các tổ chức truyền thông, hiện trạng bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ và chuyên môn tại tổ chức đó. Khi đã có sự phối hợp của các yếu tố này, cần thiết phải điều chỉnh công cụ để thực hiện. Việc áp dụng các chỉ số đầu tiên có thể là nghiên cứu tìm ra những thông tin có thể sử dụng làm cơ sở để so sánh khi áp dụng Bộ chỉ số sau này. Các phát hiện này được đưa vào báo cáo hiện trạng để sử dụng cho việc ra chính sách và định hướng chiến lược, vạch các mục tiêu có thể đo đếm và thực hiện được, tiến hành giám sát và đánh giá để theo dõi tiến bộ.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Trong trường hợp tiến hành nghiên cứu điều cần thiết là phải định ra được quy mô của nó. Vì điều này có thể đòi hỏi đầu tư lớn về thời gian và tiền của nếu tiến hành đánh giá tổng hợp sử dụng tất cả các chỉ số cùng một lúc. Đánh giá công tác quản lý và nội dung của một tổ chức truyền thông không thôi cũng có thể rất phức tạp chứ chưa nói tới đánh giá của mỗi tổ chức truyền thông trong cả nước. Chọn được một mẫu chuẩn là rất quan trọng và đòi hỏi phải có hướng dẫn chuyên môn. Ví dụ, không có một quy mô mẫu lý tưởng nào để đánh giá nội dung hoặc khoảng thời gian là bao nhiêu để phân tích thực tế thực hiện. Tuy nhiên cần phải linh hoạt và nhạy cảm để đảm bảo rằng các mô hình có ý nghĩa không bị bỏ qua do sử dụng thời gian đánh giá quá ngắn hoặc quy mô mẫu quá nhỏ mà từ đó rút ra những đánh giá tổng hợp. Ở cả hai trường hợp thì những thông số này phải luôn luôn rõ ràng để có thể đánh giá được chất lượng của bất cứ phát hiện nào.

Có thể thấy rằng một số nội dung trong truyền thông chẳng hạn không nhất thiết có nghĩa là nội dung đó có tác động tới khán thính giả.<sup>7</sup> Cũng như vậy nếu phụ trách phòng tin tức là một phụ nữ, điều đó không nhất thiết có nghĩa là khuôn mẫu giới sẽ tự động giảm xuống. Cần nghiên cứu khán thính giả để đánh giá ý nghĩa của các phát hiện trong khi phân tích nội dung hay phân tích thể chế nhằm xác định chắc chắn cách thức một nội dung nào đó tác động tới công chúng như thế nào. Bộ chỉ số không thay thế việc này.

Trong tài liệu Bộ chỉ số có một số trường hợp nghiên cứu điển hình “tự đánh giá” được thực hiện tại năm Hiệp hội phát thanh-truyền hình phối hợp với các đầu mối liên lạc trong các tổ chức truyền thông của mỗi quốc gia. Các đối tác gồm Hiệp hội PT-TH châu Á-Thái Bình Dương, Hiệp hội PT-TH Caribê, COPEAM (Hội nghị thường trực Hội nghị các tổ chức Nghe nhìn Địa Trung Hải), OTI (Organizacion de Telecomunicaciones Iberoamericanas) và Hiệp hội PT-TH miền Nam châu Phi (SABA).



7. Nghiên cứu khán thính giả là một phương pháp nghiên cứu truyền thông được tiến hành với một loại khán thính giả cụ thể nhằm thu thập thông tin về thái độ, quan tâm, sở thích hoặc hành vi liên quan tới các thông điệp họ nhận được từ truyền thông. Nhóm khán thính giả cụ thể này được thành lập dựa trên các đặc điểm như giới, chủng tộc và dân tộc, độ tuổi, học vấn và thu nhập gia đình.

UNESCO ủy nhiệm tiến hành các trường hợp nghiên cứu này trên cơ sở thí điểm Bộ chỉ số không phải chỉ là nghiên cứu. Đây là bước cần thiết nhưng chưa đủ để hoàn thành mục tiêu của UNESCO, của nhiều tổ chức quốc tế khác, các công ước và các thiết chế về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ khác. Các chính sách và chiến lược liên quan tới giới trong nội bộ thường thiếu một số thành phần. Hơn nữa, mục tiêu ở đây là để các đối tác tự chủ trong quá trình thực hiện. Hiện có rất nhiều các tổ chức phi chính phủ và các trường đại học đang tiến hành nghiên cứu về giới trong nội dung và quản lý truyền thông. Điều này là rất tốt và cần được tiếp tục. Tuy nhiên, vẫn có khiếm khuyết trong nghiên cứu. Các đối tác truyền thông không tiến hành đánh giá nội bộ cần thiết mà chỉ có những bước phù hợp hướng tới chính sách và chiến lược mà thôi.

*Chỉ có khoảng 16% các công ty truyền thông được nghiên cứu tại Đông Âu, 27% các công ty truyền thông được nghiên cứu tại Trung Đông và Bắc Phi và 69% các công ty truyền thông được nghiên cứu tại vùng Tiểu sa mạc Sahara của châu Phi có các chính sách toàn công ty về bình đẳng giới.- **Báo cáo Toàn cầu về Vị trí của Phụ nữ, 2011.***

Bên cạnh các trường hợp điển hình tại Phụ lục 1, những người sử dụng Bộ chỉ số này nên tham khảo *Báo cáo Toàn cầu về Vị trí của Phụ nữ*, do UNESCO hỗ trợ và Quỹ Truyền thông Phụ nữ Quốc tế khởi xướng.

Điểm cuối cùng cần nhấn mạnh là Bộ chỉ số này là một tài liệu sống động. Các chỉ số, trong khi rất tổng hợp, không có nghĩa là tất cả. Hy vọng rằng những công cụ này sẽ được các bên liên quan chính sử dụng và các bài học rút ra từ đó sẽ thông tin về sự phát triển tiếp tục của Bộ chỉ số này.

Loại A  
CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG  
BÌNH ĐẲNG GIỚI  
TRONG  
CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

The background of the page features a series of overlapping, flowing waves in shades of blue and green. The waves originate from the bottom left and curve towards the right, creating a sense of movement and depth. The colors transition from a deep blue at the top to a vibrant green at the bottom, with various translucent layers creating a complex, layered effect.

## A1 Cân bằng giới trong cấp ra quyết định

**Người sử dụng:** Các tổ chức truyền thông

**Lĩnh vực quan tâm chính:** Các cấp ra quyết định trong quản lý truyền thông

### A1.1 Mục tiêu chiến lược 1: Cân bằng giới trong cấp ra quyết định trong các tổ chức truyền thông

#### CÁC CHỈ SỐ:

1. Tỷ lệ phụ nữ sở hữu, quản lý kinh doanh và trong hội đồng quản trị.
2. Tỷ lệ phụ nữ có vị trí lãnh đạo trong truyền thông (tổng biên tập, biên tập chính, trưởng ban, trưởng phòng).
3. Đánh giá và báo cáo định kỳ về các hành động đảm bảo cân bằng giới tại cấp ra quyết định
4. Các chính sách tạo cơ hội bình đẳng có hiệu quả với các biện pháp thực hiện, mục tiêu, thời gian và cơ chế giám sát tổng hợp.
5. Các chính sách tạo cơ hội bình đẳng được xây dựng một cách hợp tác và có sự đồng thuận của nhân viên trong các tổ chức truyền thông.
6. Thông qua các biện pháp/chính sách được thông qua để gỡ bỏ các rào cản tới tiếp cận các cơ hội bình đẳng và tạo điều kiện thuận lợi cho phụ nữ làm việc. (Ví dụ: nhà trẻ của công ty, làm việc bán thời gian, các chỉ tiêu lựa chọn bổ nhiệm lên cấp quản lý được công bố công khai, vv...)
7. Có kinh phí cụ thể để thực hiện chính sách tổng hợp tạo cơ hội bình đẳng.
8. Có chỉ tiêu cụ thể quy định số lượng phụ nữ trong cấp ra quyết định
9. Có những hành động tích cực và các Ủy ban hành động tích cực để tăng cường sự hiện diện của phụ nữ trong truyền thông ở tất cả các cấp trong cơ cấu tổ chức.
10. Tỷ lệ các thông báo tuyển nhân viên được thông báo công khai tới mọi nhân viên tại nơi làm việc.
11. Thông báo về những chính sách về cân bằng giới tại cấp ra quyết định.

## LOẠI A: CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

12. Hoạt động đánh giá nhận thức về các chính sách tạo các cơ hội bình đẳng.
13. Báo cáo về kết quả việc thực hiện các chính sách tạo các cơ hội bình đẳng.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

---

- ◆ Danh sách vị trí việc làm nêu rõ những phụ nữ đang ở vị trí lãnh đạo, do nội bộ (với công đoàn) hoặc bởi thanh tra bên ngoài xây dựng.
- ◆ Các chính sách nội bộ.
- ◆ Phòng vấn nhân viên.
- ◆ Các chứng từ tài chính.
- ◆ Các hồ sơ cán bộ liên quan.
- ◆ Các chính sách bên ngoài như Luật việc làm bình đẳng.
- ◆ Báo cáo Hành động tích cực

## A2 Bình đẳng giới tại công sở và điều kiện làm việc

**Người sử dụng:** Các tổ chức truyền thông

**Lĩnh vực quan tâm chính:** Các điều kiện làm việc

### A2.1-Mục tiêu chiến lược 1: Đối xử bình đẳng và công nhận năng lực của phụ nữ và nam giới như nhau tại nơi làm việc

#### CÁC CHỈ SỐ:

1. Có bộ phận phụ trách giới hoặc (các) cán bộ chuyên trách lồng ghép giới để giám sát và đánh giá bình đẳng giới tại nơi làm việc.
2. Nhân viên biết rằng có bộ phận chuyên trách về giới và (các) cán bộ về lồng ghép giới chuyên trách giải quyết các mối quan tâm của cả phụ nữ và nam giới.
3. Có cơ chế giám sát và đánh giá bình đẳng giới tại nơi làm việc.
4. Tỷ lệ nữ và nam làm việc tại các bộ phận trong tổ chức truyền thông (ví dụ: phòng tin và phòng sản xuất chương trình) và tất cả các cấp độ (cấp quản lý cao nhất, trung và thấp).
5. Tổng kết và báo cáo định kỳ về các hoạt động nhằm nâng tỷ lệ phụ nữ làm việc tại phòng tin tức.
6. Có các chính sách đảm bảo đối xử bình đẳng liên quan tới điều kiện/môi trường làm việc và quyền lợi liên quan tới lương bổng và cơ hội thăng tiến.
7. Tổng kết và báo cáo định kỳ về lương bổng và tỷ lệ thăng tiến của nữ và nam.
8. Tỷ lệ nữ và nam thăng tiến hàng năm và tăng lương theo các chính sách đã ban hành.
9. Có các điều kiện như nhau trong công việc và hưởng lợi, kể cả chính sách nghỉ hưu.
10. Có các cách thức tuyển dụng công khai và bình đẳng (ví dụ: Ban Giám khảo có số lượng nam nữ ngang nhau, cán bộ chuyên trách giới tham gia vào quá trình/chương trình tuyển dụng của tổ chức truyền thông trong thời điểm nhất định nào đó).



## LOẠI A: CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

11. Có những thỏa thuận tập thể đảm bảo đối xử bình đẳng giữa nam và nữ.
12. Các chính sách liên quan tới bình đẳng giới tuân thủ các điều khoản của CEDAW như Điều 2,4,10,11, vv...
13. Giám sát phân bổ ngân sách cho hoạt động bình đẳng giới có sự tham gia của phụ nữ.
14. Có các chính sách về nhân lực về giới kể cả đối xử bình đẳng.
15. Công bố các chính sách nhân lực về giới.
16. Các tổ chức truyền thông tuyên truyền cho nhân viên về các luật pháp về lao động liên quan tới đối xử bình đẳng với phụ nữ và nam giới.
17. Tỷ lệ nhân viên nam và nữ ký hợp đồng bán thời gian.
18. Tỷ lệ nhân viên nam và nữ ký hợp đồng biên chế.
19. Tỷ lệ nhân viên nam và nữ sản xuất hoặc đưa tin về các chủ đề tin tức (ví dụ: thể thao, chính trị và xung đột vũ trang).
20. Các hành động nâng tỷ lệ phụ nữ sản xuất hoặc đưa tin về các chủ đề khác nhau tại những nơi tỷ lệ này còn thấp (ví dụ: có chỉ tiêu).
21. Tổng kết và báo cáo định kỳ về các hành động tăng cường sự tham gia của phụ nữ (ví dụ: sản xuất và đưa tin bài) vào tất cả các chủ đề tin tức.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Các hồ sơ tổ chức và nhân sự liên quan tới tuyển dụng và mô tả công việc vv...
- ◆ Đánh giá nội bộ các chính sách, thủ tục, các cơ chế liên quan tới đối xử bình đẳng.
- ◆ Đánh giá của bên ngoài về các chính sách, thủ tục, các cơ chế liên quan.
- ◆ Khảo sát các nhân viên về môi trường làm việc.
- ◆ Các thỏa thuận tập thể về đối xử bình đẳng.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

- ◆ Báo cáo phân tích về giới của các tổ chức truyền thông.
- ◆ Có các số liệu về nhân viên trong biên chế theo giới tính.
- ◆ Có các số liệu về sự tham gia vào các chủ đề tin tức theo giới tính.

### A2.2-Mục tiêu chiến lược 2: Môi trường làm việc an toàn cho phụ nữ và nam giới

#### CÁC CHỈ SỐ:

1. Có tính đến nhu cầu khác biệt của phụ nữ và nam giới (kể cả các phương tiện giao thông an toàn và/hoặc phòng nghỉ sau ca trực đêm cho phụ nữ, phòng vệ sinh riêng biệt cho phụ nữ, các thiết bị an toàn cho phụ nữ tác nghiệp tại các vùng có chiến tranh).
2. Có cơ chế và thực hiện cơ chế phòng tránh, khiếu nại, hỗ trợ và sửa đổi liên quan tới vấn đề lạm dụng tình dục và bắt nạt tại nơi làm việc.
3. Có những chính sách truyền thông tuân thủ các điều khoản của CEDAW<sup>8</sup> liên quan tới môi trường làm việc an toàn cho phụ nữ và nam giới và có những hành động để giải quyết những tồn tại.

#### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Có các điều khoản về an toàn, lạm dụng và bắt nạt trong các thỏa thuận tập thể.
- ◆ Thanh tra tại nơi làm việc.
- ◆ Có các chính sách chống lạm dụng tình dục và bắt nạt.

8. Công ước Xóa bỏ mọi hình thức Phân biệt Đối xử với phụ nữ (CEDAW), được Liên Hợp Quốc thông qua năm 1979, “thường được mô tả là một đạo luật về quyền của phụ nữ. Bao gồm phần mở đầu và 30 điều khoản, Công ước đã định nghĩa những gì tạo nên sự phân biệt đối xử với phụ nữ và đưa ra một chương trình hành động quốc gia chấm dứt sự phân biệt đối xử này.”- Tổ chức UN Women 2012

## LOẠI A: CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

- ◆ Có các điều khoản về đạo đức trong các chính sách của tổ chức truyền thông.
- ◆ Số lượng các khiếu nại và các vụ giải quyết các khiếu nại thành công.
- ◆ Khảo sát nhân viên trong môi trường làm việc.
- ◆ Đánh giá nội bộ các chính sách, thủ tục và cơ chế liên quan tới an toàn.
- ◆ Có những thỏa thuận tập thể.

### A2.3-Mục tiêu chiến lược 3: Hưởng lương ngang nhau

#### CÁC CHỈ SỐ:

1. Mức lương tương tự giữa nhà báo nữ và nam trong công việc có giá trị như nhau.
2. Thực hiện công ước trả thù lao như nhau (100) của ILO.<sup>9</sup>
3. Thang lương công khai trong tổ chức truyền thông, sử dụng các tiêu chí như nhau để quyết định mức lương cho nữ và nam.
4. Thanh tra việc trả lương công khai hàng năm.
5. Đánh giá nội bộ định kỳ về lương.
6. Đánh giá từ bên ngoài định kỳ về lương.
7. Các điều khoản thỏa thuận với nhân viên/tập thể đảm bảo lương bình đẳng cho nam và nữ.

9 Công ước liên quan tới Thù lao cho Người lao động nữ và nam trong công việc có giá trị ngang nhau (Ghi chú: ngày có hiệu lực: 23:05:1953)-<http://www.ilo.org/ilolex/cgi-lex/convde.pl?C100>

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Hồ sơ tổ chức cán bộ.
- ◆ Đánh giá nội bộ về các chính sách, thủ tục và cơ chế liên quan tới trả lương như nhau.
- ◆ Đánh giá từ bên ngoài về các chính sách, thủ tục và cơ chế liên quan tới trả lương như nhau.
- ◆ Các điều khoản thỏa thuận tập thể về trả lương như nhau.
- ◆ Báo cáo kiểm toán.
- ◆ Các số liệu về lương/tỷ lệ bổ nhiệm lên chức chia theo giới tính (tỷ lệ giữa nam và nữ).

## A2.4-Mục tiêu chiến lược 4: Cân bằng công việc-cuộc sống

### CÁC CHỈ SỐ:

1. Có các chế độ làm việc linh hoạt và thực hiện các chế độ đó cho nữ và nam.
2. Thỏa thuận tập thể về các chế độ làm việc linh hoạt.
3. Có chính sách đặc biệt về các chế độ làm việc linh hoạt.
4. Hồ sơ tổ chức cán bộ về việc thực hiện chế độ làm việc linh hoạt.
5. Bố và mẹ được nghỉ thai sản vẫn hưởng lương trong thời gian phù hợp cho tất cả nhân viên truyền thông.
6. Có các chế độ chăm sóc trẻ em có chất lượng và các cơ sở hỗ trợ cho tất cả nhân viên.
7. Có các điều khoản và chính sách về bố/mẹ nghỉ thai sản, nghỉ chăm sóc con và hỗ trợ cho trẻ em.
8. Khảo sát định kỳ về việc sử dụng dịch vụ chăm sóc trẻ em.

## LOẠI A: CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

---

- ◆ Hồ sơ cán bộ xin phép nghỉ.
- ◆ Hồ sơ về việc sử dụng dịch vụ chăm sóc trẻ em.
- ◆ Chứng từ tài chính.
- ◆ Đánh giá nội bộ về các chính sách, thủ tục và cơ chế liên quan tới trả lương như nhau.
- ◆ Đánh giá từ bên ngoài về các chính sách, thủ tục và cơ chế liên quan tới trả lương như nhau.
- ◆ Có các điều khoản thỏa thuận tập thể về chế độ nghỉ thai sản cho cả bố và mẹ linh hoạt.

## **A3** Bình đẳng giới trong các hiệp hội, câu lạc bộ và tổ chức nhà báo, các tổ chức truyền thông báo chí tự nguyện khác

**Người sử dụng:** Các hiệp hội, câu lạc bộ và tổ chức nhà báo và các tổ chức truyền thông báo chí tự nguyện khác

**Lĩnh vực quan tâm chính:** Các hiệp hội, câu lạc bộ và tổ chức nhà báo và các tổ chức truyền thông báo chí tự nguyện khác.

**A3.1-Mục tiêu chiến lược 1:** Số lượng và sự tham gia bình đẳng của lãnh đạo nữ vào quá trình ra quyết định trong các tổ chức này.

### CÁC CHỈ SỐ:

1. Có hệ thống và thực hiện hệ thống giám sát và đánh giá số lượng và sự tham gia của phụ nữ vào quá trình ra quyết định ở tất cả các cấp trong các tổ chức này.
2. Có chương trình và thúc đẩy chương trình đào tạo, bồi dưỡng lãnh đạo cho phụ nữ trong các tổ chức này.
3. Có các quy định và tăng cường các quy định về bỏ phiếu cho thành viên mà phụ nữ được tham gia.
4. Có các hệ thống chỉ tiêu về số lượng và sự hiện diện của phụ nữ trong quá trình ra quyết định tại các tổ chức này.
5. Có các hành động quyết liệt tăng số lượng nữ lãnh đạo trong các tổ chức này.
6. Tỷ lệ nữ và nam trong hồ sơ thành viên.
7. Tỷ lệ nữ và nam trong hồ sơ bầu cử.
8. Tỷ lệ nam và nữ làm việc tại các tổ chức này.
9. Tỷ lệ nữ và nam trong các vị trí ra quyết định tại tất cả các cấp trong các tổ chức này.

## LOẠI A: CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

10. Đánh giá thường niên của các tổ chức này để khẳng định và báo cáo về sự tham gia của nữ vào công tác lãnh đạo và trong tất cả các hoạt động/chương trình.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Số liệu về nữ và nam được phân theo giới tính trong hồ sơ bầu cử.

## A3.2-Mục tiêu chiến lược 2: Lồng ghép giới vào tất cả các hoạt động trong các tổ chức này.

### CÁC CHỈ SỐ

1. Các cuộc họp thường xuyên của các tổ chức này nhằm thúc đẩy bình đẳng giới.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Điều lệ.
- ◆ Các tài liệu chính sách.
- ◆ Các cuộc khảo sát thành viên về nhận biết về chính sách giới thân thiện.
- ◆ Chứng từ tài chính.
- ◆ Đánh giá nội bộ về các chính sách, thủ tục và cơ chế liên quan tới lồng ghép giới.
- ◆ Đánh giá từ bên ngoài về các chính sách, thủ tục, cơ chế liên quan tới lồng ghép giới.
- ◆ Biên bản/báo cáo của đơn vị phụ trách bình đẳng giới.
- ◆ Báo cáo phân tích về giới.

### **A3.3 -Mục tiêu chiến lược 3: Các tổ chức thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc.**

#### **CÁC CHỈ SỐ**

1. Các tổ chức xây dựng và đưa ra các khuyến nghị thúc đẩy hơn nữa bình đẳng giới (quyết định, lương, nghỉ) tới các nhà quản lý báo chí và chính quyền địa phương và trung ương.
2. Các tổ chức này tiến hành thanh tra về giới thường xuyên tại các cơ quan truyền thông.
3. Các tổ chức này tiến hành nâng cao nhận thức về bình đẳng giới tại nơi làm việc.
4. Các tổ chức này tư vấn và ủng hộ thành viên trong các trường hợp bất bình đẳng giới tại nơi làm việc, cung cấp và chỉ cho họ những cơ chế tự vệ chống phân biệt đối xử hoặc những khó khăn về pháp lý vv...).
5. Có cơ chế công khai tiếp nhận những khuyến nghị về bình đẳng giới.
6. Có cơ chế công khai tiếp nhận những khuyến cáo và các trường hợp về bình đẳng giới.
7. Tỷ lệ khuyến cáo và các trường hợp về những vấn đề bình đẳng giới đã được giải quyết một cách công khai trên tổng số phần trăm các trường hợp đã nhận được.
8. Tỷ lệ các trường hợp xử lý của các hội, câu lạc bộ liên quan tới bạo lực với phụ nữ.
9. Các khảo sát định kỳ các thành viên về sự hiểu biết về bình đẳng giới tại nơi làm việc.
10. Các cuộc họp nâng cao nhận thức về bình đẳng giới.
11. Tỷ lệ nữ và nam tham gia các cuộc họp nâng cao nhận thức về bình đẳng giới.

#### **CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG**

- ◆ Danh sách tham gia khóa tập huấn (tỷ lệ nữ và nam)
- ◆ Báo cáo phân tích giới.
- ◆ Các tài liệu chính sách.



## LOẠI A: CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

- ◆ Hồ sơ tổ chức cán bộ.
- ◆ Đánh giá nội bộ về các chính sách, thủ tục và cơ chế về bình đẳng giới tại các tổ chức này.
- ◆ Đánh giá từ bên ngoài về chính sách, thủ tục và cơ chế về bình đẳng giới tại các tổ chức này.

**A3.4 -Mục tiêu chiến lược 4:** Các tổ chức này lồng ghép nhận thức về giới vào thực tiễn truyền thông bằng việc thông qua các chính sách và tiến hành các sáng kiến nâng cao ý thức về giới nhằm tăng cường sự đa dạng trong truyền thông.

### CÁC CHỈ SỐ

1. Đưa bình đẳng giới vào các nguyên tắc, quy định về chuyên môn của liên hiệp/hội nghề nghiệp.
2. Thúc đẩy những nguyên tắc và quy định giá trị này trong các thành viên.
3. Thông qua và thúc đẩy thực hiện các chính sách, quy định về đạo đức, sổ tay/cẩm nang về biên tập phản ánh sự cần thiết phải có bình đẳng giới và tôn trọng sự đa dạng trong các tác nghiệp truyền thông.
4. Tổ chức/chủ trì các chương trình/hội thảo đào tạo bồi dưỡng cho các thành viên (nam và nữ) và những nhà báo tại tất cả các cấp, khuyến khích lồng ghép nhận thức về giới vào các tác nghiệp truyền thông.
5. Danh sách học viên theo giới tính được đào tạo.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Phỏng vấn lãnh đạo và thành viên của các liên hiệp/hội.
- ◆ Khảo sát hoặc lưu giữ các văn bản chính sách tổ chức, quy định về đạo đức, sổ tay/cẩm nang về biên tập về giới và tác nghiệp truyền thông trong các liên hiệp/hội nhà báo và những người làm truyền thông khác.
- ◆ Khảo sát hoặc lưu giữ các chính sách tổ chức, các chương trình đào tạo/hội thảo về giới và tác nghiệp báo chí của các liên hiệp/hội nhà báo và những người làm truyền thông khác.

## A4 CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG THỨC ĐẨY QUY TẮC ĐẠO ĐỨC/CHÍNH SÁCH VỀ BIÊN TẬP THỰC HIỆN BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG

**Người sử dụng:** Các tổ chức truyền thông

**Lĩnh vực quan tâm chính:** Cam kết thực hiện bình đẳng giới trong các cơ quan/tổ chức truyền thông trong sản xuất nội dung

**A4.1-Mục tiêu chiến lược 1:** Lồng ghép nhận thức về giới trong tác nghiệp báo chí bằng việc thông qua các chính sách và thực hiện các sáng kiến thúc đẩy các nhà báo có ý thức về giới và các cán bộ/nhân viên sáng tạo/kỹ thuật khác đóng góp vào sản xuất nội dung truyền thông

### CÁC CHỈ SỐ

1. Có chính sách (bằng văn bản) về giới cụ thể cho hoạt động báo chí (như dẫn nguồn).
2. Có quy định (về đạo đức) (bằng văn bản) về sự tham gia của phụ nữ.
3. Có các nguồn tin bài về giới như sổ tay/cẩm nang biên tập, danh mục các chuyên gia nữ trong các lĩnh vực khác nhau, danh sách cá nhân hay các cơ quan có thể giúp các nhà báo có được góc nhìn hoặc quan điểm về giới trong các chủ đề khác nhau, vv, giúp cho các nhà báo, những người sáng tạo và kỹ thuật tránh phân biệt giới tính và có cách tiếp cận giới – những yếu tố quan trọng trong các tác nghiệp báo chí.
4. Các nhà báo kể cả các phụ trách biên tập có nhận thức và chấp nhận chính sách giới/đa dạng, quy định đạo đức về giới và sự đa dạng và sổ tay/cẩm nang biên tập.
5. Cán bộ quản lý, kể cả các thành viên ban quản trị và quản lý cấp cao có nhận thức và chấp nhận chính sách giới/đa dạng, quy định đạo đức về giới và sự đa dạng và sổ tay/cẩm nang biên tập.
6. Tổ chức/chủ trì các chương trình/hội thảo tuyên truyền về các chính sách về giới, quy định đạo

## LOẠI A: CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

đức về giới và sự đa dạng và số tay/cắm nang biên tập và hỗ trợ họ lồng ghép nhận thức về giới vào các tác nghiệp báo chí cho các nhà báo.

7. Giám sát định kỳ/liên tục các nội dung truyền thông để đánh giá hiệu quả và kết quả của các biện pháp như chính sách về giới, quy định đạo đức về giới và sự đa dạng và số tay/cắm nang biên tập và chương trình đào tạo/ hội thảo.
8. Có các cơ chế nội bộ để công chúng khiếu nại hoặc phản biện về những vấn đề bình đẳng giới trong nội dung như kiểm tra viên, người biên tập của độc giả và/hoặc hội đồng báo chí và đảm bảo rằng công chúng được biết về cơ chế này.
9. Tuyên truyền về chính sách giới và báo cáo thường kỳ cho công chúng về các tổ chức này đã giải quyết các khiếu nại như thế nào hoặc kết quả thực hiện các vấn đề về giới.
10. Việc tuân thủ chính sách về giới trong nội dung truyền thông được tính tới khi đánh giá công tác và các quy định thực hiện.
11. Công nhận các tổ chức độc lập (hoặc tương tự) là một đơn vị bên ngoài để công chúng khiếu nại và phản biện về nội dung truyền thông và thông báo cho họ về đơn vị này.
12. Danh sách học viên theo giới tính tham gia các hội thảo đào tạo.
13. Tăng cường sử dụng các số liệu phân chia theo giới tính trong các nội dung báo chí.
14. Đánh giá số liệu giám sát và hành động về các vấn đề quan trọng (tham khảo Chỉ số 7).

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Khảo sát về các văn bản chính sách, quy định về đạo đức, số tay/cắm nang biên tập về giới/đa dạng và tác nghiệp báo chí trong các tổ chức truyền thông tin tức thời sự.
- ◆ Khảo sát về các chương trình/hội thảo đào tạo về giới/đa dạng và tác nghiệp báo chí trong các tổ chức truyền thông tin tức thời sự.
- ◆ Đánh giá của các nhà báo, những người làm truyền thông khác, cán bộ quản lý tại tất cả các cấp trong sản xuất tin tức thời sự về: hiểu biết về chính sách và quy trình cũng như thái độ phù hợp với những vấn đề giới trong báo chí và ra quyết định.

## A5 CÂN BẰNG GIỚI TRONG GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

**Người sử dụng:** Các trường và đại học báo chí, truyền thông, viện đào tạo và các tổ chức phi chính phủ

**Lĩnh vực quan tâm chính:** Giáo dục và đào tạo/Đào tạo suốt đời

**A5.1-Mục tiêu chiến lược 1:** Nhận thức về bình đẳng giới của các giáo sư/giảng viên, sinh viên báo chí và các sinh viên khác theo học các khóa liên quan tới truyền thông và báo chí (ví dụ: quản lý báo chí, nội dung chương trình, kỹ thuật sản xuất/biên tập và các lĩnh vực kỹ thuật khác kể cả công nghệ thông tin và truyền thông)

### CÁC CHỈ SỐ

1. Tỷ lệ giảng viên nữ và nam giảng dạy báo chí và các khóa báo chí/truyền thông khác.
2. Tỷ lệ giảng viên nữ và nam là trưởng khoa, giám đốc chương trình và đang giữ vị trí lãnh đạo khác.
3. Các giáo sư của các trường đại học/cao đẳng báo chí được đào tạo lồng ghép nội dung chuyên biệt về giới và lồng ghép giới vào chương trình và bài giảng.
4. Có nội dung chuyên biệt về giải quyết những vấn đề bình đẳng giới và giới được lồng ghép vào chương trình các trường đại học/cao đẳng về báo chí/truyền thông và các khóa học.
5. Vấn đề bình đẳng giới được đưa vào học tập, nghiên cứu, thảo luận và thực hành.
6. Các viện đào tạo liên quan tiến hành giám sát, đặc biệt là kết quả học tập của các sinh viên nữ trong trường báo chí trong khi học tập và sau khi ra trường.
7. Tỷ lệ các thỏa thuận giữa các trường báo chí và các tổ chức truyền thông nhận thực tập sinh và cấp học bổng có điều khoản cho sinh viên nữ.
8. Tỷ lệ sinh viên nữ và nam tham dự các khóa đào tạo về giới và trao đổi kinh nghiệm ở các nước khác.
9. Có các khóa về sản xuất các chương trình báo chí điều tra đi sâu và thảo luận về các vấn đề

## LOẠI A: CÁC HÀNH ĐỘNG TĂNG CƯỜNG BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CÁC TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG

bình đẳng giới.

10. Tỷ lệ nữ và nam tuyển vào các khóa chính quy trong các lĩnh vực báo chí và truyền thông trong các trường kỹ thuật chia theo đại học và viện đào tạo báo chí.
11. Có hệ thống chỉ tiêu cho tuyển sinh nữ và nam vào các lĩnh vực khác nhau của báo chí trong các trường kỹ thuật, viện đào tạo và đại học báo chí chuyên ngành.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Hồ sơ sinh viên của các trường đại học, cao đẳng.
- ◆ Chương trình của các trường đại học, cao đẳng.
- ◆ Các khóa chuyên biệt về giới.
- ◆ Khảo sát trong sinh viên.
- ◆ Báo cáo khảo sát ban đầu.

**A5.2-Mục tiêu chiến lược 2:** Nhận thức về bình đẳng giới của các nhà báo, những người làm truyền thông và cán bộ truyền thông (nam và nữ) và giáo dục và đào tạo về truyền thông kể cả về những vấn đề liên quan tới giới cho phụ nữ và nam giới trong truyền thông

### CÁC CHỈ SỐ

1. Có chương trình đào tạo bắt buộc và thường xuyên cho tất cả các nhà báo và những người làm truyền thông tại tất cả các cấp kể cả quản lý, về bình đẳng giới tại nơi làm việc.
2. Có chương trình đào tạo bắt buộc và thường xuyên cho tất cả các nhà báo và những người làm truyền thông tại tất cả các cấp kể cả quản lý, về phản ánh về giới trong nội dung truyền thông.
3. Những vấn đề bình đẳng giới được lồng ghép vào tất cả các khóa đào tạo được tổ chức hay được tài trợ bởi các tổ chức truyền thông.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

4. Tỷ lệ giữa nữ và nam trong các khóa đào tạo về giới.
5. Các biện pháp tăng số lượng nữ được tuyển sinh vào các khóa/lớp đào tạo.
6. Các biện pháp tăng số lượng nam được tuyển vào các khóa/lớp đào tạo về giới.
7. Các tổ chức truyền thông giám sát nghề nghiệp của các học viên báo chí nữ trong và sau khi tham gia các khóa đào tạo.
8. Tỷ lệ nữ được tuyển vào các chương trình phát triển nghề nghiệp thường xuyên trên tổng số nhân viên được tuyển.
9. Các biện pháp tăng phần trăm phụ nữ tham gia các chương trình phát triển nghề nghiệp thường xuyên.
10. Đánh giá và báo cáo về các biện pháp tăng phần trăm phụ nữ tham gia các chương trình đào tạo nghề nghiệp suốt đời.
11. Có các chương trình đào tạo mà phụ nữ tiếp cận các công nghệ truyền thông mới.
12. Tỷ lệ các khóa về các vấn đề về giới trên tổng số các khóa đào tạo.
13. Phân bổ nguồn lực cho các khóa đào tạo liên quan tới tiếp cận và đóng góp của phụ nữ.

## CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Danh sách học viên tham gia đào tạo về truyền thông.
- ◆ Đánh giá nội bộ về các khóa đào tạo về bình đẳng giới.
- ◆ Đánh giá tác động của các khóa đào tạo về nam giới và phụ nữ.
- ◆ Đánh giá về tác động của đào tạo tới nội dung tin bài của học viên.
- ◆ Các hồ sơ nhân sự liên quan tới các khóa đào tạo và những hoạt động phát triển nghề nghiệp phù hợp khác kể cả phân bổ ngân sách.
- ◆ Hồ sơ sinh viên của trường đại học.

LOẠI B  
PHẢN ÁNH VỀ GIỚI TRONG  
NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG



## B1 TIN TỨC VÀ THỜI SỰ

Có rất nhiều dự án nghiên cứu về sự hiện diện giới trong các nội dung tin tức truyền thông hoàn toàn trên các bản tin (và trong một số trường hợp) chỉ những tin bài trên trang nhất hoặc các các trang tin tổng hợp của các tờ báo hàng ngày hoặc trên các bản tin chính trên phát thanh, truyền hình. Có thể thấy một bức tranh tổng thể hơn bao gồm các hình thức truyền thông tin tức và thời sự (kể cả các tạp chí) và các thể loại báo chí (phóng sự, ý kiến, bình luận/phân tích, chuyên mục, tài liệu vv...) ở các mục/chương trình khác nhau của truyền thông (kể cả các trang/chương trình chuyên đề về thể thao, kinh doanh, sức khỏe, các vấn đề dân sự/môi trường, vv...). Theo đó, Bộ chỉ số này có thể được sử dụng đánh giá mức độ nhận thức về giới trong biên tập nội dung tin tức truyền thông liên quan tới một loạt các hình thức và thể loại truyền thông tin tức và thời sự rộng rãi hơn là những bản tin hàng ngày.

**Người sử dụng:**

*Các tổ chức truyền thông và các nhà báo (kể cả biên tập chính), sản xuất chương trình, các hội truyền thông, hội và câu lạc bộ nhà báo, những người làm truyền thông khác, các tổ chức truyền thông tự nguyện, các tổ chức phi chính phủ về truyền thông, các tổ chức xã hội dân sự, đặc biệt là những tổ chức liên quan tới giới và các bộ, tổ chức của chính phủ.*

**Lĩnh vực quan tâm chính:**

*Sự bình đẳng giới trong nội dung biên tập tin tức (báo in, phát thanh, truyền hình và/hoặc đưa trực tuyến bởi các tổ chức truyền thông tư nhân, cộng đồng và/hoặc công.*

**B1.1-Mục tiêu chiến lược 1:** Sự hiện diện bình đẳng của phụ nữ và nam giới phản ánh các thành phần của xã hội và những kinh nghiệm, hành động, quan điểm và những mối quan tâm, trên tin tức và thời sự.

**CÁC CHỈ SỐ**

1. Tỷ lệ nữ và nam trong tin tức và thời sự (không tính hình ảnh) được lựa chọn ngẫu nhiên trong một tuần.
2. Tỷ lệ nữ và nam được phỏng vấn trực tiếp/hoặc trích dẫn trong tin tức và thời sự để lấy thông



tin và /hoặc ý kiến.

3. Tỷ lệ nữ và nam xuất hiện trong vai trò là 1) Dẫn chương trình; 2) Chuyên gia; 3) Công dân bình thường/tiếng công chúng trong nội dung tin tức và thời sự.
4. Tỷ lệ định hướng hướng ngoại hoặc xã hội của nữ và nam trên tin tức và thời sự kể cả hình ảnh (ví dụ: liên quan tới việc làm chứ không phải là liên quan tới việc nhà, liên quan tới quan hệ xã hội chứ không phải liên quan tới quan hệ gia đình).
5. Tỷ lệ nữ và nam trên nội dung tin tức và thời sự phân chia theo vị trí xã hội (ví dụ: tầng lớp khá giả, tầng lớp công nhân, tầng lớp tinh túy chính trị, tầng lớp nghèo và nông thôn.)
6. Tỷ lệ nữ và nam trên nội dung tin tức và thời sự và/hoặc được phỏng vấn/trích dẫn để lấy thông tin/ý kiến được phân chia theo chủ đề như 1) Chính trị và chính phủ; 2) Kinh tế và kinh doanh; 3) Chiến tranh và xung đột; 4) Khoa học và công nghệ; 5) Các chủ đề khác.
7. Tỷ lệ tin bài chủ yếu/đặc biệt về phụ nữ và/hoặc các chủ đề đặc biệt phù hợp/là quan tâm của phụ nữ trong tin tức và thời sự (ví dụ: bạo lực liên quan tới giới, quyền của phụ nữ, thành tựu của phụ nữ vv...).
8. Tỷ lệ thời gian/dung lượng và vị trí (thời gian vàng, hay thời gian cao điểm, trang một hoặc bài chuyên đề) cho các tin bài về phụ nữ để lấy thông tin/ý kiến và/hoặc tập trung chủ yếu vào phụ nữ hay những vấn đề đặc biệt phù hợp/là quan tâm của phụ nữ trong tin tức và thời sự.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Phân tích có phân chia theo giới tính các nội dung tin tức và thời sự lấy từ lưu trữ hoặc các nghiên cứu độc lập do các tổ chức khác kể cả các tổ chức phi chính phủ tiến hành.
- ◆ Giám sát và phân tích nội dung tin tức và thời sự phân theo giới.
- ◆ Báo cáo đánh giá về và/hoặc đánh giá/phản biện các nội dung tin tức và thời sự của lãnh đạo, biên tập chính và/hoặc nhà báo và những người làm truyền thông khác.

**B1.2-Mục tiêu chiến lược 2:** Xóa bỏ các hình thức khuôn mẫu và tăng cường sự hiện diện và thông tin đa chiều để đạt được sự bình đẳng trong phản ánh về nữ giới và nam giới.

**Lĩnh vực quan tâm chính:**

*Sự phản ánh về giới trong nội dung biên tập tin tức (báo viết, phát thanh, truyền hình, và/hoặc báo mạng bởi các tổ chức truyền thông tư nhân, cộng đồng và công).*

**CÁC CHỈ SỐ**

1. Tỷ lệ tin bài theo khuôn mẫu (diễn giải công khai phân biệt theo giới tính các đặc điểm và vai trò của phụ nữ và nam giới trong xã hội).
2. Tỷ lệ tin bài theo khuôn mẫu (mô tả những đặc điểm truyền thống “nữ tính”/ “nam tính” và vai trò của nam/nữ, vì thế làm cho những đặc điểm này trở nên bình thường trong khi lại bỏ qua những đặc tính khác và những chức năng khác cho nam giới và nữ giới trong xã hội).
3. Tỷ lệ nữ và nam bị mô tả là nạn nhân (ví dụ: của tội ác, bạo lực/tàn bạo, xung đột, thảm họa, nghèo đói, vv...).
4. Tỷ lệ nữ và nam được mô tả là người sống sót (có nghĩa là minh chứng cho hành động tích cực mặc cho những hoàn cảnh/tình huống khó khăn như tội ác, bạo lực/tàn bạo, xung đột, thảm họa, nghèo đói, vv...).
5. Tỷ lệ phần trăm tin bài có dự hiện diện/phản ánh nam và nữ đa lĩnh vực (ám chỉ những cố gắng loại bỏ cách thức khuôn mẫu về giới).
6. Tỷ lệ phần trăm tin bài sử dụng ngôn ngữ phân biệt giới tính của các phóng viên không tính trường hợp trích nguồn (có nghĩa là ám chỉ hoặc phân biệt, định kiến hoặc rập khuôn theo giới tính hoặc theo vai trò giới).

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Giám sát và phân tích chia theo giới tính các nội dung tin tức và thời sự hoặc các nghiên cứu độc lập cho các tổ chức khác kể cả tổ chức phi chính phủ tiến hành.
- ◆ Phân tích có phân chia theo giới tính các nội dung tin tức và thời sự đã lưu trữ.
- ◆ Áp dụng quy tắc đảo ngược hoặc hoán đổi vai trò (để giúp mô tả ý nghĩa của khuôn mẫu).
- ◆ Các báo cáo đánh giá về và/hoặc đánh giá/phản biện về nội dung thông tin và thời sự của các lãnh đạo, biên tập chính và/hoặc các nhà báo và những người làm truyền thông khác.

**B1.3-Mục tiêu chiến lược 3:** Đưa tin bài về bình đẳng giới và các vấn đề công bằng là một bộ phận quan trọng và cấu thành vai trò của truyền thông là người giám sát của xã hội.

**Lĩnh vực quan tâm chính:**

*Sự bình đẳng giới trong nội dung biên tập tin tức (báo viết, phát thanh, truyền hình và/hoặc được đưa lên trên mạng bởi các tổ chức truyền thông tư nhân, cộng đồng và/hoặc công).*

### CÁC CHỈ SỐ

1. Tỷ lệ phần trăm tin bài về các chủ đề về bình đẳng/bất bình đẳng giới (tin bài về các trường hợp đặc biệt về bình đẳng hoặc bất bình đẳng giữa nam và nữ, các chính sách phù hợp, các vấn đề pháp lý, chương trình được thiết lập để bảo vệ và thúc đẩy quyền con người, quyền của phụ nữ bình đẳng giới).
2. Tỷ lệ phần trăm tin bài nêu bật khía cạnh bình đẳng/bất bình đẳng giới của các sự kiện và các vấn đề (kể cả chính trị và chính phủ, kinh tế và kinh doanh, chiến tranh và xung đột, tội ác, bạo lực/bạo hành, nghèo đói, khoa học và công nghệ, thể thao, vv...).
3. Tỷ lệ phần trăm thời lượng, không gian, vị trí (thời gian vàng hoặc cao điểm, trang nhất hoặc chuyên đề) dành cho tin bài nêu bật các vấn đề liên quan tới giới hoặc nêu rõ khía cạnh giới

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

của các sự kiện hoặc vấn đề so với các tin bài khác.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Giám sát và phân tích nội dung tin tức và thời sự phân chia theo giới.
- ◆ Phân tích có phân chia theo giới tính các nội dung tin tức và thời sự đã lưu trữ.
- ◆ Các báo cáo đánh giá về và/hoặc đánh giá/phản biện về nội dung thông tin và thời sự của các lãnh đạo, biên tập chính và/hoặc các nhà báo và những người làm truyền thông khác.

**B1.4 Mục tiêu chiến lược 4:** Có minh chứng về ý thức về giới trong các thể loại báo chí khác nhau (ví dụ: phóng sự, bình luận, chuyên đề, tài liệu, phỏng vấn, talk show, vv...) trên các lĩnh vực chủ đề khác nhau (chính trị và chính phủ, kinh tế và kinh doanh, chiến tranh và xung đột, tội ác, bạo lực/bạo hành, nghèo đói, khoa học và công nghệ, thể thao, vv...) và các mục/chuyên trang (ví dụ: trang tin, trang kinh tế, trang thể thao, vv...)

**Lĩnh vực quan tâm chính:**

*Nhận thức về giới trong nội dung biên tập của tin tức và thời sự.*

### CÁC CHỈ SỐ

1. Tỷ lệ phần trăm các tin bài như vậy trên trang nhất hoặc trong bản tin vào các giờ cao điểm, trên trang khác, trong các chuyên mục, trong các tọa đàm/phỏng vấn, chuyên đề/tài liệu, talk show, vv...).
2. Tỷ lệ phần trăm các tin bài về các vấn đề liên quan tới giới hoặc các khía cạnh giới của các sự kiện/vấn đề trong các chủ đề như chính trị (kể cả đưa tin về bầu cử), kinh tế và kinh doanh, khoa học và công nghệ, phát triển nông thôn, thể thao, vv...).
3. Tỷ lệ phần trăm các tin bài có các số liệu phân chia theo giới về các sự kiện hoặc vấn đề như vậy.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Phân tích có phân chia theo giới tính các nội dung tin tức và thời sự lấy từ lưu trữ hoặc các nghiên cứu độc lập do các tổ chức khác kể cả các tổ chức phi chính phủ tiến hành.
- ◆ Giám sát và phân tích nội dung tin tức và thời sự phân chia theo giới tính.
- ◆ Báo cáo đánh giá về và/hoặc đánh giá/phản biện các nội dung tin tức và thời sự của lãnh đạo, biên tập chính và/hoặc nhà báo và những người làm truyền thông khác.

**B1.5-Mục tiêu chiến lược 5:** Sự hiểu biết chính xác và tổng thể rằng bạo lực giới trong tất cả các hình thức là sự vi phạm nhân quyền đã được quốc tế công nhận (tham khảo Tuyên bố của Liên Hợp Quốc về xóa bỏ mọi hình thức bạo lực với phụ nữ, 1993).

**Lĩnh vực quan tâm chính:**

*Tin bài về bạo lực giới.*

### CÁC CHỈ SỐ

1. Sử dụng ngôn ngữ không thiên kiến, phân biệt giữa hoạt động tình dục có sự đồng tình và hành động phạm tội và cần trọng không cáo buộc nạn nhân/ người sống sót về tội đó.
2. Sử dụng từ “sống sót” hơn là từ “nạn nhân” trừ phi người bị bạo hành sử dụng từ đó hoặc không còn sống nữa.
3. Xác định những người bị ảnh hưởng bởi bạo lực giới là những nguồn tin, khi đưa tin phải có sự đồng ý của họ.
4. Tỷ lệ phần trăm tin bài mà 1) xâm phạm riêng tư và/hoặc 2) xúc phạm nhân phẩm của người bị bạo hành về giới và tình dục.
5. Sử dụng các thông tin và con số thống kê để phản ánh bạo lực giới là một vấn đề xã hội hơn là một bi kịch của cá nhân.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

6. Đưa các thông tin về các đầu mối liên hệ tại địa phương cho các tổ chức và dịch vụ hỗ trợ những người bị tác động bởi bạo lực giới.
7. Tỷ lệ phần trăm thời lượng, trang báo, và vị trí của các tin bài về bạo lực giới so với các tin bài khác.

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

---

- ◆ Giám sát và phân tích nội dung tin tức và thời sự phân chia theo giới.
- ◆ Báo cáo đánh giá về và/hoặc đánh giá/phản biện các nội dung tin tức và thời sự của lãnh đạo, biên tập chính và/hoặc nhà báo và những người làm truyền thông khác.
- ◆ Phân tích phân chia theo giới tính những nội dung tin tức và thời sự đã được lưu trữ.

## B2 QUẢNG CÁO

### **Người sử dụng:**

1. Các tổ chức truyền thông
2. Liên hiệp, hội, câu lạc bộ và các tổ chức nhà báo, những người làm truyền thông khác, các tổ chức truyền thông tự nguyện khác.
3. Các nhóm truyền thông “công dân” và các tổ chức phi chính phủ.
4. Các trường đại học, cao đẳng báo chí, các trường truyền thông, các viện đào tạo và các tổ chức phi chính phủ.

**Lĩnh vực quan tâm chính:** *Phản ảnh giới trong quảng cáo*

### **B2.1- Mục tiêu chiến lược 1:** Phản ánh nữ giới và nam giới bình đẳng trong các thông điệp quảng cáo trên truyền thông

#### CÁC CHỈ SỐ

1. Tỷ lệ nữ và nam xuất hiện trong quảng cáo (giọng và hình ảnh).
2. Tỷ lệ nữ và nam thể hiện quảng cáo (giọng có quyền lực).
3. Tỷ lệ nữ và nam xuất hiện rất chủ động trong quảng cáo (giọng và hình ảnh).
4. Tỷ lệ nữ và nam xuất hiện với tư cách chuyên gia/cố vấn, người tiêu dùng thạo tin/thông minh/có ý thức/cẩn trọng, người tiêu dùng không thạo tin/cả tin/dễ bị tác động, chỉ chống đỡ.
5. Nghề nghiệp của nữ và nam trong quảng cáo.
6. Xu hướng xã hội của nữ và nam trong quảng cáo (ví dụ: liên quan tới công việc, liên quan tới việc nhà, liên quan tới gia đình/quan hệ, vv...).
7. Ngoại hình (kể cả cận cảnh và dáng điệu) của nam và nữ trong quảng cáo được mô tả chủ yếu và những tính cách khác chỉ là thứ yếu hoặc không nói tới.
8. Tỷ lệ nữ và nam trong quảng cáo cho các loại sản phẩm mà các quảng cáo này cứ rập khuôn hoặc cứ tự nhiên áp đặt những vai trò giới (ví dụ: các mặt hàng gia dụng gắn mới nấu ăn và lau

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

dọn, thực phẩm, đồ uống (rượu/không phải rượu), chải lông và các đồ vệ sinh, các sản phẩm cho trẻ em, các mặt hàng điện tử, ô tô, các thiết bị/dụng cụ thể thao, vv...).

9. Tỷ lệ nữ và nam trong quảng cáo về các loại dịch vụ/hoạt động khác nhau mà các quảng cáo này cứ rập khuôn hoặc tự nhiên áp đặt những vai trò giới (ví dụ: đi lại và nghỉ ngơi, hiếu khách, giáo dục, sức khỏe, chăm sóc trẻ em, viễn thông, ngân hàng và đầu tư, bất động sản, các sự kiện thể thao).
10. Mô tả tình dục trong quảng cáo (ví dụ: phù hợp hay không).

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Giám sát và phân tích có phân chia giới tính những quảng cáo xuất hiện trong chương trình tin tức và thời sự.

## B2.2- Mục tiêu chiến lược 2: Xác định các kiểu khuôn mẫu giới trong các thông điệp quảng cáo trên truyền thông

### CÁC CHỈ SỐ

1. Tỷ lệ phần trăm quảng cáo thể hiện khuôn mẫu rõ nét (quảng cáo nhấn mạnh “nữ tính” / “nam tính” và vai trò nam/nữ làm cho điều này trở nên bình thường và không tránh khỏi).
2. Tỷ lệ phần trăm quảng cáo có sự phản ánh đa chiều nam và nữ (chỉ ra những nỗ lực chống khuôn mẫu giới và những hình thức phản ánh phân biệt giới tính khác).

### CÁC PHƯƠNG TIỆN KIỂM CHỨNG

- ◆ Giám sát và phân tích phân chia giới tính những quảng cáo xuất hiện trên tin tức và thời sự.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aidan, W. (Chủ biên). (2009). *Làm cho cân bằng: Bình đẳng giới trong Báo chí*. Brussels: Hiệp hội Báo chí Quốc tế.

Beck, T. (6/1999). *Sử dụng Các Chỉ số Giới: Cẩm nang tham khảo cho các chính phủ và các bên liên quan*. London. Ban Thư ký Khối Thịnh vượng chung.

Cơ quan Phát triển Quốc tế Canada. (8/1997). *Hướng dẫn về các Chỉ số giới*: CIDA.

Cơ quan Phát triển Quốc tế Canada. (8/1997). *Các Chỉ số Giới, Tại sao và như thế nào: Sổ tay Dự án*. Quebec: CIDA.

Catts, R. Lau, J. Chang, H.H. & Lee, A. (2/2012). *Khuôn khổ Lý thuyết và Khái niệm về Chỉ số Năng lực Truyền thông và Thông tin (MIL)*. Paris: UNESCO.

Celot, P. (Chủ biên). Lopez, G.L. & Thompson, N. (Biên tập). (2010). *Hội vì Lợi ích của Khách giả châu Âu. Nghiên cứu về Tiêu chí Đánh giá Mức độ Năng lực Truyền thông*. Brussels: EAVI.

*Truyền thông về Giới vì sự Phát triển Nông thôn* (8/2011). *Lồng ghép giới trong truyền thông và phát triển. Vòng thông tin, sự tham gia và giới (trang 44)*. Brussels: FAO-Dimitra.

Downing, J., Mohammadi, A., & Mohammadi, S.A. (Chủ biên) (1995). *Chất vấn truyền thông: Giới thiệu phản biện*. Xuất bản lần hai. *Giới, Phản ánh và Truyền thông* (tr. 311). Thousand Oaks, London & Delhi: Sage.

*Giám sát và các Chỉ số Giới* (3/2006). Danida: Bộ Ngoại giao Đan Mạch.

*Liên kết Giới*. (2005). *Muộn còn hơn không: Thanh tra Tuyên bố Nam Phi về Giới và Phát triển-Giới và Truyền thông*.

Báo cáo GMMP. (2005). *Ai làm nên tin tức? Dự án Giám sát Truyền thông Toàn cầu 2005*. London: Hội Truyền thông Thiên Chúa giáo Quốc tế.

Báo cáo GMMP. (2010). *Ai làm nên tin tức? Dự án Giám sát Truyền thông Toàn cầu 2010*. London: Hội Truyền thông Thiên Chúa giáo Quốc tế.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Huyer, S, Hafkin, N. (2007). *Đe dọa Xã hội Tri thức: Đánh giá sự tham gia của phụ nữ*. Quebec: Charron, Y, C. Orbicom.

Hội Phụ nữ trong Phát thanh và Truyền hình Quốc tế. (2009). *Phụ nữ châu Á nhìn qua Lăng kính: Liên hoan Phụ nữ châu Á của IIC-IAWRT 2005-2009*. Delhi: Trung tâm QT Ấn độ.

Quỹ Truyền thông của Phụ nữ Quốc tế. (2011). *Báo cáo toàn cầu về vị thế của Phụ nữ trong Truyền thông*. Washington D.C: Cty In ấn Sáng tạo.

Kagaoiya, R. (Chủ biên). (2009). *Mạng lưới Phụ nữ châu Phi vì Phát triển và Truyền thông: Tự do thông tin (FOI) & Quyền của Phụ nữ ở châu Phi. Tập hợp các trường hợp nghiên cứu của Cameroun, Ghana, Kenya, Nam Phi và Zaia*. Kenya: Công ty Pafdo.

Loyd, F. z. Howard, R (2005). *Giới, Xung đột & Báo chí*. Pari: C&I UNESCO.

Morna, C.L. (Chủ biên) (2010) *Liên kết Giới. Giới và Chỉ số Truyền thông. Truyền thông*. Johannesburg: Liên kết Giới.

Morna, C.L. (Chủ biên) (2010) *Liên kết Giới. Làm cho thật đúng: Giới và Truyền thông ở Nam Phi*. Johannesburg: Báo in DS.

Ruhnbro, C. (Chủ biên) (2008). *Âm thanh/Hình ảnh: Câu chuyện của Hội Phụ nữ Phát thanh, Truyền hình Quốc tế*. Stockholm. EO Grafiska AB.

Quỹ Phát triển Phụ nữ của Liên Hợp Quốc (UNIFEMA) (2009) *Hướng dẫn Đánh giá các dịch vụ Giới cơ bản*. UNDP Trung tâm quản trị Oslo & Senftova,S.L.

UNESCO. (2011). *Phụ nữ và Nghề nhà giáo: Nghiên cứu cuộc tranh luận về nữ tính hóa*. London: Ban Thư ký Khối Thịnh vượng Chung.

UNESCO. (2008). *Chương trình Liên Chính phủ vì sự Phát triển Truyền thông. Các Chỉ số Phát triển Truyền thông: Khuôn khổ đánh giá phát triển truyền thông*. Pari: UNESCO.

Wilson, C.Grizzle, A. Tuazon, R.Akyempong, K.Cheung, C.K. (2011). *Năng lực Truyền thông và Thông tin: Chương trình cho giáo viên*. Pari: UNESCO.

# CÁC NGUỒN THAM KHẢO HỮU DỤNG VÀ CÁC ĐƯỜNG LIÊN KẾT MẠNG LIÊN QUAN

Ấn phẩm của Hội Truyền thông Thiên Chúa giáo Thế giới: Giám sát Truyền thông và Giới. (4/2010).  
[http://waccglobal.org/images/stories/media\\_and\\_gender\\_monitor](http://waccglobal.org/images/stories/media_and_gender_monitor)

Liên kết Giới. Giới và Quảng cáo tại Nam Phi. Johannesburg: Liên kết Giới.  
<http://www.genderlinks.org.za/article/gender-and-advertising-in-southern-africa-2007-07-16>

Những vấn đề Giới trong Truyền thông.  
<http://www.etfo.ca/Resources/Forteacher/Documents/Gender>

Liên kết Giới. Giới trong đa dạng truyền thông: Thu thập, kết nối, hợp tác. Johannesburg: Liên kết Giới.  
<http://www.genderlinks.org.za/page/gmdc>

Giới và các nghiên cứu của phụ nữ vì sự Chuyển đổi của châu Phi. (9/2009). Giới và Truyền thông tại châu Phi-Tổng kết. Johannesburg.  
<http://www.gwsafrica.org/teaching-resources/gender-media/review-essay>

Dự án Giám sát Truyền thông Toàn cầu (GMMP).  
<http://www.whomakesthenews.org/gmmp-background.html>

Liên đoàn Nhà báo Quốc tế. Truyền thông và chiến lược giới cho Tây Phi. (3/2007).  
<http://agrica.ifj.org/asets/docs/143/144/e41298f-3454f90.pdf>

Maria Joao Silveirinha, (6/2010). Các chỉ số bình đẳng trong truyền thông: Thiết lập cơ sở cho cách tiếp cận đa lĩnh vực. Madrid.  
<http://www.seigualdad.gob.es>

McConnell, M. (9/2008). Truyền thông và Khuôn mẫu Giới. Serendip.  
<http://serendip.brynmawr.edu/local/scisoc03/papers/mmcconnell.html>

Smith, S, L. & Gradados, A, D. Giới và Truyền thông.  
<http://www.pta.org/3736.htm>

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Srivastava, A. (6/2004). Truyền thông và Những vấn đề Giới. New Delhi: Sự Giải phóng toàn bộ. Cuốn 8, Số 2.

<http://www.holycrossjustice.org/pdf/>

Chỉ số lương.

<http://www.wageindicator.org/main/Salarycheckers>

Yahnghee, K. (2002). Dự án về Chỉ số để thực hiện Diễn đàn Bắc Kinh cho Hành động tại khu vực. Học viện Phát triển Phụ nữ Hàn Quốc.

<http://www.unescap.org/esid/gad/Event/EGMBeijingPlatformDec2002/index.asp>

UNDP. Giới và Quản trị dân chủ trong phát triển: Cung cấp các dịch vụ cho phụ nữ.

<http://www.undp.org/content>

## THUẬT NGỮ VỀ GIỚI

**Trao quyền:** Quá trình cá nhân và tập thể nữ và nam tự kiểm soát cuộc sống của mình, đề ra chương trình của mình, thu lượm được các kỹ năng, xây dựng sự tự tin, giải quyết các vấn đề và trở nên tự lực.

**Giới:** Sự khác biệt giữa nam giới và nữ giới về mặt xã hội có thể thay đổi với thời gian và có sự biến đổi trong một nền văn hóa hoặc giữa các nền văn hóa. Khác với những đặc điểm sinh học (giới tính), giới chỉ những hành vi học được và những mong đợi để thực hiện chức năng đặc biệt của nam giới và nữ giới. Giới cũng là biến số về kinh tế-xã hội và chính trị mà với biến số đó có thể phân tích vai trò, trách nhiệm, tồn tại và cơ hội của mọi người. Thuật ngữ giới không đồng nghĩa với phụ nữ; mà nó được sử dụng để chỉ thuộc tính của con người hoặc xã hội liên quan tới cả tập thể phụ nữ và nam giới.

**Nhận thức về giới (Nhạy cảm giới):** Cam kết công nhận có sự bất bình đẳng về mặt xã hội giữa nam và nữ, để giải quyết sự bất bình đẳng đó thông qua đáp ứng nhu cầu và ưu tiên của phụ nữ, phân tích các chương trình và dự án xem các tác động khác nhau tới phụ nữ và nam giới. Nhận thức này bao gồm nhận biết rằng cả phụ nữ lẫn nam giới phải được tham gia vào tham vấn về tác nghiệp báo chí.

**Cân bằng giới:** *Xem công bằng giới*

**Bạo lực giới:** Bất cứ hành động nào gây ra, hoặc có thể gây hại về thể xác, tình dục, tâm lý hoặc kinh tế hoặc sự chịu đựng cho nam/nữ hoặc cho giới mà người đó tự nhận. Thuật ngữ này thường chỉ phụ nữ và trẻ em gái, nhưng cũng chỉ bạo lực chống lại những người đồng tính nữ, nam và người chuyển đổi giới tính. Bao gồm đe dọa, ép buộc và tước bỏ sự tự do, quyền làm việc hoặc có thu nhập, cưỡng hiếp thể xác hoặc tinh thần, ngăn chặn hoặc các hình thức lạm dụng khác xảy ra ở cuộc sống xã hội hay đời tư.

**Bình đẳng giới:** Phụ nữ và nam giới được hưởng vị trí như nhau và có cơ hội ngang nhau để thực hiện quyền con người và tiềm năng đóng góp cho phát triển đất nước, chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa, và được hưởng lợi từ những kết quả đó. Bình đẳng giới là sự đánh giá bình đẳng bởi xã hội sự giống nhau và khác nhau giữa nam giới và nữ giới và vai trò khác nhau mà họ có thể lựa chọn. Công ước Liên Hợp Quốc về xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ (CEDAW) đề ra những nguyên tắc về bình đẳng giới thông qua việc bảo đảm sự tiếp cận bình đẳng và cơ hội bình đẳng của phụ nữ vào đời sống chính trị và xã hội cũng như giáo dục, y tế và việc làm.

**Công bằng giới:** Sự hiện diện và tham gia cân bằng của nữ và nam để đem lại sự bình đẳng trong môi trường cụ thể. Đó là một quá trình đối xử với phụ nữ và nam giới như nhau. Để đảm bảo sự công

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

bằng, cần thực hiện các biện pháp để bù lại những thiệt thòi về mặt lịch sử và xã hội ngăn trở phụ nữ và nam giới hoạt động như những người bình đẳng.

**Lồng ghép giới:** Đây là một “phương pháp”, một công cụ thực hiện, quá trình lồng ghép quan điểm giới vào tất cả các hoạt động do một tổ chức thực hiện bao gồm các chính sách, chương trình, đào tạo, tuyển dụng và đánh giá với mục đích chính là đạt được bình đẳng giới.

**Cân bằng giới (Gender-parity):** Đây là một khái niệm về số lượng sự hiện diện và sự tham gia. *Đây là bước cần thiết nhưng chưa đủ để đạt được bình đẳng giới.*

**Phản ánh giới:** Phản ánh vai trò, hành vi và đặc điểm giới.

**Đáp ứng giới:** Bước đầu tiên trong đáp ứng giới là nhận thức về giới và có sự nhạy cảm về giới. Bước thứ hai là đề ra các chính sách và sáng kiến để đáp ứng nhu cầu, nguyện vọng, năng lực và sự đóng góp của nam và nữ.

**Khuôn mẫu giới:** Nhận thức của xã hội về nam giới và nữ giới, thường là như vậy nhưng không nhất thiết là vậy, thành kiến giới và tiêu cực mà nó không tính đến sự đa dạng và thường được dùng để loại bỏ những ngoại lệ và sự lựa chọn.

**Biến chuyển giới:** Các chính sách và sáng kiến làm thay đổi các chính sách, hành động, chương trình hiện tại mang tính kỳ thị/phân biệt đối xử và tạo sự thay đổi tốt hơn cho cuộc sống của mọi người.

**Số liệu phân chia theo giới tính:** Số liệu được phân tách theo giới tính, phân biệt các thông tin về nam và nữ.

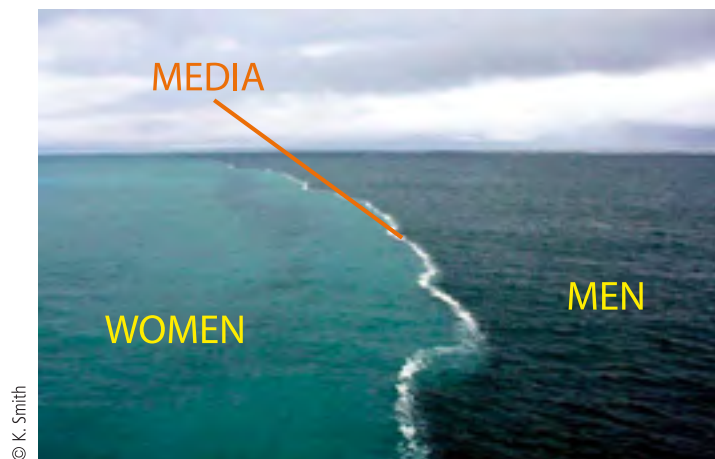
**Thành kiến giới:** Sự cho rằng, tin rằng hoặc quả quyết rằng giới tính này ưu việt hơn giới tính khác, thường được thể hiện trong những bối cảnh truyền thông khuôn mẫu về vai trò xã hội trên cơ sở giới tính dẫn tới sự phân biệt đối xử đối với những thành viên của giới tính được cho là thấp hơn.<sup>10</sup>



10. Thuật ngữ giới và phát triển IPS, <http://www.ips.org/mdg3/GenderandDevelopmentGlossary.pdf>



# CÁC ĐẠI DƯƠNG HÒA NHẬP



“Tôi tìm một hình ảnh có thể truyền tải đầy đủ ý nghĩa của bình đẳng giới mà không có sự phân biệt hoặc thể hiện theo khuôn mẫu và trong một thế giới nối với nhau bằng mạng tôi đã gặp được hình ảnh này. Đó là một hiện tượng tự nhiên đáng kinh ngạc được Kent Smith chụp được khi ông đang đi trên thuyền ở Alaska. Ông gọi đó là “Những đại dương đang hòa nhập”. Luôn có một đường trắng ở điểm nơi những dòng thủy triều này gặp nhau vì chúng có mật độ khác nhau. Nếu bạn cùng đi với tôi trong chuyến thám hiểm này thì hẳn bạn sẽ phải đồng ý với tôi rằng đây là một sự mô phỏng chính xác về bình đẳng giới. Tại sao? Bởi vì chúng ta có thể cùng nhau thấy vạch trắng thường trực này là sự công nhận sự giống nhau giữa phụ nữ và nam giới- trẻ em trai và trẻ em gái- với sức mạnh, năng lực, tự do tồn tại, mong ước, thành đạt như nhau... Nhưng vạch trắng đó cũng có thể là biểu tượng của sự khác nhau, một loại tự do khác- sự tự do cho phụ nữ và nam giới được gặp gỡ một cách bình đẳng như nhau trong những căn phòng, trụ sở, cộng đồng, chương trình tin tức, phim ảnh hoặc quảng cáo sự kiện mặc cho có sự khác biệt giữa họ.

Hình ảnh này cũng có tầm quan trọng lớn đối với giới và truyền thông mà đó là mục đích của Bộ chỉ số này. Vì rằng phụ nữ và nam giới gặp gỡ nhau như những người bình đẳng thì truyền thông, mặc dù sử dụng những công nghệ nào đi nữa, với chức năng của mình là phản ánh sự đa dạng trong xã hội, phải có vai trò khai mở tư duy về bình đẳng giới và phá bỏ khuôn mẫu giới trong truyền thông và qua truyền thông. Vì vậy, nếu như bạn vẫn đang đi cùng tôi thì đường vạch trắng luôn thấy rõ này sẽ luôn đại diện cho chức năng của truyền thông và vai trò của các nhà báo làm cho vấn đề bình đẳng giới trở nên công khai, minh bạch và công chúng luôn nhận thức được.”

*Alton Grizzle*



# PHỤ LỤC 1



## CÁC TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH CHỌN LỌC<sup>1</sup> từ châu Á-Thái Bình Dương, Vùng Caribê, châu Âu và các nước Ả Rập, Mỹ Latinh và Nam Phi

### Lồng ghép Giới trong Truyền thông

#### Các trường hợp nghiên cứu của châu Á-Thái Bình Dương

*Hiệp hội Phát thanh-Truyền hình châu Á-Thái Bình Dương*

#### Tóm tắt

Nghiên cứu điển hình được tiến hành tại bốn tổ chức phát thanh, truyền hình tại châu Á-Thái Bình Dương là thành viên của Hiệp hội Phát thanh-Truyền hình châu Á-Thái Bình Dương (ABU), bốn tổ chức phát thanh, truyền hình tham gia là:

- Hãng PT-TH Philippines
- Hãng PT-TH Malaysia
- Đài PT-TH công Thái Lan
- Đài Tiếng nói Việt Nam

Các trường hợp nghiên cứu này được tiến hành nhằm hai mục tiêu. Trước hết, chúng cung cấp chuẩn hiện trạng bình đẳng giới trong tác nghiệp báo chí và nội dung truyền thông trong khu vực theo quan điểm của các cơ quan truyền thông. Đây là một bước cần thiết trước khi bước vào áp dụng Bộ chỉ số về Giới cho Truyền thông của UNESCO (GSIM) nhằm giúp đề ra phương hướng cho phản ánh công bằng giới trong truyền thông trong tương lai. Thứ hai, chúng đóng góp vào giai đoạn hai của Dự án Lồng ghép Giới trong truyền thông của ABU (Xem dưới đây).

.....

1. Để xem toàn bộ các nghiên cứu do UNESCO ủy nhiệm, xin xem [www.unesco.org/webworld](http://www.unesco.org/webworld)

Nghiên cứu dựa chủ yếu vào các báo cáo và quan sát của các đại diện của các tổ chức truyền thông những người tham gia vào nghiên cứu. Vì vậy, trong một số trường hợp, ngôn ngữ gốc được sử dụng trong báo cáo và trong các thảo luận tại hội thảo được giữ nguyên cho chính xác.

Đại diện của mỗi tổ chức nghiên cứu hiện trạng bình đẳng giới - kể cả việc phản ánh trong nội dung và tại nơi làm việc-trong nước và tổ chức của họ. Họ cũng được yêu cầu xây dựng các kế hoạch hành động dự thảo để thí nghiệm Hướng dẫn về Giới: Truyền thông cho Mọi người: Chú trọng về giới của ABU<sup>2</sup> và các tài liệu liên quan khác.

Sau đó, hai ngày hội thảo từ 27-29/9/2011 đã được tổ chức tại Kuala Lumpur, Malaysia bao gồm những đầu mối tại các nước thành viên tham gia, các nhân viên của ABU được chọn lọc và tư vấn hướng dẫn. Trong cuộc họp này, các đầu mối báo cáo những phát hiện của mình, chia sẻ những kinh nghiệm và thảo luận các vấn đề chung, những thách thức, nêu ra những khuyến nghị và hoàn thiện kế hoạch hành động của bản thân để thực hiện.

Như đã thỏa thuận với những người quản lý, những đầu mối này tham gia vào các lớp tập huấn phát triển nghiệp vụ được xây dựng để trang bị tốt hơn cho họ trong việc thực hiện lồng ghép giới vào công việc của mình.

Mặc dù tất cả các tổ chức này đều là tổ chức PT-TH công tại châu Á và có nhiều điểm giống nhau, vẫn có những khác biệt lớn giữa họ do những yếu tố văn hóa, kinh tế-xã hội, lịch sử và chính trị.

### *Sự tương đồng và những vấn đề cụ thể*

Các trường hợp nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của những yếu tố sau đây trong nâng cao năng lực của các tổ chức nhằm giải quyết những vấn đề về giới và để gặt hái thành công:

1. Sự công nhận rằng văn hóa dân tộc là một nhân tố quyết định trong các tổ chức truyền thông, sự đóng góp của truyền thông nhằm thay đổi một số tập quán văn hóa nhất định; và văn hóa cũng thay đổi một số tác nghiệp báo chí;

2. Có thể xem tài liệu này tại <http://www.aibd.org.my/node/1753>, Truy cập ngày 3/7/2012

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

2. Nguyên vọng của các tổ chức báo chí có các chính sách giám sát, đánh giá được đề ra một cách rõ ràng và được phổ biến, mặc dù có thể được xây dựng dựa vào các luật pháp, quy định từ bên ngoài mà thường điển hình là theo sự áp đặt của chính phủ;
3. Thu thập các số liệu liên quan đến đánh giá bình đẳng và bất bình đẳng làm chuẩn và vì mục đích cải tiến;
4. Cần thiết phải có cách tiếp cận tổng thể trong tất cả các tổ chức và tại tất cả các cấp;
5. “Đưa lồng ghép giới vào” để tránh những vấn đề bình đẳng giới bị gạt ra lề, cùng với việc thu hút sự chú ý của nam giới trong tổ chức truyền thông;
6. Cần thiết phải kiên trì thiết lập những đơn vị tiên phong về giới và nhóm hỗ trợ để đạt được thắng lợi về mặt lâu dài;
7. Lợi ích của việc bên ngoài giám sát và đánh giá các chỉ tiêu và chỉ số;
8. Giá trị của những chương trình phát triển giới và sử dụng chuyên gia trên lĩnh vực này;
9. Tiếp tục đào tạo phổ biến về giới cho cả nam giới và nữ giới trong các tổ chức PT-TH.

### *Tầm quan trọng của văn hóa*

Tất cả các nghiên cứu đều nhấn mạnh tới văn hóa là trung tâm của xã hội và là nhân tố quyết định năng lực của một tổ chức để hoàn thành thắng lợi những chương trình và quá trình bình đẳng giới. Điều rõ ràng là mặc dù có nhiều điểm tương đồng ở châu Á-Thái Bình Dương, mỗi xã hội có độ đa dạng riêng của mình và điều này không tránh khỏi sẽ tác động tới các tổ chức truyền thông. Đặc biệt là đối với các tổ chức PT-TH công, những tổ chức tất yếu gắn bó chặt chẽ với và phản ánh các tiêu chuẩn văn hóa dân tộc và truyền thống. Điều này đem lại cả những thuận lợi và bất lợi cho việc thực hiện bình đẳng giới trong các tổ chức PT-TH. Điểm bất lợi đã được nêu trong tất cả các nghiên cứu là tính chất nổi bật của văn hóa là “khóa” chặt phụ nữ vào những vai trò truyền thống và ở những hành vi nhất định. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng cho thấy rằng một số kiểu khuôn mẫu có thể là động lực quan trọng, ví dụ như ở những nơi phụ nữ được coi là người tổ chức gia đình, thì những kỹ năng này và những đặc tính đi liền với nó có thể được áp dụng một cách thành công tại nơi làm việc. Điều đáng chú ý là ở một vài nước vị trí cao nhất trong tổ chức truyền thông do nam giới nắm giữ, nhưng cấp phó (hoặc phó chủ tịch vv...) là một phụ nữ có năng lực và ảnh hưởng có thể thực hiện những thay

đổi. Những nhận xét này củng cố sự cần thiết phải đánh giá bình đẳng giới không chỉ đơn giản theo một chức danh, mà còn phải xem xét cả quyền lực quyết định thực sự nằm ở chỗ nào.

### *Các chính sách của mỗi tổ chức*

Một số tổ chức được nghiên cứu dựa vào những pháp luật và quy định quốc gia để xây dựng các chính sách về giới của mình, đặc biệt là những luật pháp về quyền của phụ nữ và lạm dụng tình dục hoặc phân biệt đối xử. Đặc biệt ở những nơi có sự kết nối chặt chẽ giữa chính sách của chính phủ với chính sách của tổ chức PT-TH. Tuy nhiên, trong khi điều này rõ ràng tạo ra sự thống nhất trong chính sách, nhưng cũng có thể dễ dàng dẫn tới thái độ trong các tổ chức PT-TH là vấn đề giới thuộc trách nhiệm của chính phủ chứ không phải là của họ. Để tránh tình trạng này, có những khuyến nghị rằng các tổ chức truyền thông chính thức xây dựng các chính sách giới hoặc là những văn bản riêng hoặc là một phần không thể thiếu trong các mục tiêu, kế hoạch chiến lược, quy tắc, hướng dẫn hoặc quy định. Những chính sách này cũng phải được đánh giá với những kết quả, quy trình và hệ thống báo cáo chính thức.

### *Thu thập số liệu*

Các nghiên cứu cũng tập trung vào tầm quan trọng của việc thu thập các dữ liệu về bình đẳng giới, tại nơi làm việc và trong xây dựng chương trình. Mặc dù ngày càng có nhiều thông tin trong các nước trên thế giới về sự tham gia và sự phân biệt đối xử, vẫn còn có sự thiếu hụt những thông tin này, chủ yếu liên quan tới từng nước và từng tổ chức truyền thông trong những nước đó. Trong khi điều đáng khích lệ có thể tin được rằng chúng ta hiện nay có thể đánh giá và so sánh các nơi làm việc và phản ánh trên truyền thông một cách công bằng trên thế giới, vẫn còn có những lĩnh vực không có những thông tin đáng tin cậy. Đây là các trường hợp tại các nước phía Nam, những nơi những thông tin như vậy lại là có giá trị nhất. Điều trớ trêu là các tổ chức truyền thông ở rất nhiều nước không những chỉ không đạt được tiến bộ trong bình đẳng giới mà còn không thể đánh giá được các vấn đề giới và thu thập được các dữ liệu hữu hiệu. Rất nhiều tổ chức có những công cụ đánh giá thính giả khá tinh vi, nhưng không có khả năng công bố ngay được số lượng phụ nữ trong vị trí quản lý khác nhau là bao nhiêu hoặc tỷ lệ phụ nữ làm chương trình về kinh tế.

### *Cách tiếp cận tổng thể trong cả tổ chức*

Điều quan trọng là các tổ chức mong muốn thực sự tiến tới bình đẳng giới phải thực hiện những chiến lược liên quan trong tổ chức của mình và không chỉ trên những lĩnh vực dễ dàng thực hiện nhất. Trong khi các trường hợp nghiên cứu xác định những lĩnh vực như kỹ thuật và công nghệ là những lĩnh vực ít chịu chấp nhận thay đổi nhất, thì cũng công nhận rằng các cấp ra quyết định như cấp quản lý cấp cao, điều hành và Ban Quản trị là những tấm chắn cứng như băng. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chỉ đơn giản chỉ nêu những con số trong bất cứ một tổ chức nào không thôi không nhất thiết phản ánh thực trạng của bình đẳng giới. Thay vào đó, điều được coi là còn phù hợp hơn nhiều là phải xác định được con đường sự nghiệp mà phụ nữ khó có thể xâm nhập trong các tổ chức truyền thông.

### *Bình đẳng giới là công việc trọng tâm, đảm bảo sự tham gia của nam giới*

Một mối quan ngại khi thành lập các ban bộ chuyên trách các vấn đề bình đẳng giới là các ban, ngành đó thường không được coi trọng như công việc trọng tâm của tổ chức và phải là công việc của mọi người. Các ban, đơn vị đó đơn giản chỉ là để trang trí. Cần phải thấy rằng công tác về giới phải là một phần của công việc của bất kỳ một tổ chức nào. Chiến lược điển hình của Đài PT-TH công của Thái Lan là đào tạo về giới đặc biệt cho nam giới. Điều đó không những chỉ tạo ra một môi trường không bị đe dọa và còn cho thấy rằng bình đẳng giới là vấn đề của mọi người. Các nghiên cứu nhấn mạnh rằng cần quan tâm đảm bảo rằng các khóa đào tạo về giới cho nam giới được tổ chức một cách chuyên nghiệp - tốt hơn bởi một giảng viên nam- và tránh củng cố khuôn mẫu giới và làm cho sự khác biệt về giới sâu sắc thêm.

### *Những người tiên phong và các bộ phận liên quan*

Nghiên cứu nhấn mạnh tới tầm quan trọng của những người tiên phong, đặc biệt là những người ở vị trí trong Ban Giám đốc hoặc lãnh đạo và các bộ phận liên quan. Có được những bộ phận như vậy rất tốn thời gian đặc biệt trong các tổ chức truyền thông với những quy trình rất quan liêu. Tuy nhiên, đây là sự đầu tư cần thiết sẽ đem lại kết quả hữu hiệu trong tương lai lâu dài. Các bộ phận liên quan này phải được thiết lập cho phù hợp với từng tổ chức khác nhau.

### *Giám sát và đánh giá từ bên ngoài*

Để tránh hình thức và duy trì sự bền vững những người tiên phong và các bộ phận liên quan tới giới, nghiên cứu khuyến nghị các hoạt động lồng ghép giới trong các tổ chức phải được giám sát và đánh giá bởi bên ngoài so với những biện pháp đã được đề ra. Làm như vậy sẽ tăng cường sự minh bạch và uy tín và cũng tạo những cơ hội đạt được các chuẩn mực so với các tổ chức khác trong nước và quốc tế. Đây có thể là những động lực tạo ra sự thành công.

### *Sử dụng các chuyên môn hiện có*

Các tổ chức truyền thông có thể tranh thủ hỗ trợ và giúp đỡ chuyên môn từ các chương trình và các chuyên gia về bình đẳng giới ngày càng nhiều. Bao gồm cả Chương trình Phát triển Phụ nữ Springboard cho phụ nữ lãnh đạo bậc trung được khởi nguồn xây dựng cho Hãng Phát thanh-Truyền hình của Anh và cho thấy đã thành công ở nhiều nước nhưng vẫn chưa được thực hiện rộng rãi ở châu Á-Thái Bình Dương.

### *Tiếp tục đào tạo*

Cũng như phát triển công việc, tiếp tục đào tạo là rất cần thiết cho việc đẩy mạnh bình đẳng giới. Ở nhiều nước không có đội ngũ giảng viên hoặc hướng dẫn viên được đào tạo một cách bài bản và đầy đủ hoặc tự đào tạo về những vấn đề giới. Trong khi các chuyên gia nước ngoài là một sự lựa chọn hay nhằm làm giảm khoảng cách giới- và, như đã nêu, có thể lồng các quan điểm từ bên ngoài có giá trị vào- nhưng cần phải ưu tiên đào tạo các chuyên gia địa phương tiến hành đào tạo và hướng dẫn về các vấn đề về giới.

### *Dự án lồng ghép giới*

Dự án là một sáng kiến của ABU, Viện Friedrich Ebert (FES), Viện Phát triển Phát thanh-Truyền hình châu Á-Thái Bình Dương (AIBD) và Hiệp hội Phụ nữ Phát thanh-Truyền hình Quốc tế (IAWRT), để thực hiện Chương trình Hành động Bắc Kinh của Liên Hợp Quốc năm 1995.

Giai đoạn một là sản xuất cuốn Hướng dẫn "Truyền thông cho mọi người: Chú trọng về Giới" và các tài liệu liên quan khác cho các tổ chức phát thanh-truyền hình. Cuốn Hướng dẫn được chính thức ra mắt tại Hội nghị cấp cao Truyền thông châu Á tại Hà Nội năm 2011 và mục tiêu cuối cùng là nhằm cải

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

thiện bình đẳng giới tại các tổ chức PT-TH tại châu Á-Thái Bình Dương.

Vào đầu năm 2011, các tổ chức PT-TH tại sáu (6) nước ở châu Á-những thành viên của ABU được tuyển tham dự vào giai đoạn thử nghiệm một năm sáng kiến này, thăm dò các biện pháp tích cực thực hiện các nguyên tắc và thực hành về bình đẳng giới trong truyền thông. Đó là:

- Hãng Phát thanh-Truyền hình Quốc gia Maldives
- Hãng Phát thanh-Truyền hình Philippines
- Hãng Phát thanh-Truyền hình Malaysia (RTM)
- Hãng Phát thanh-Truyền hình công Thái Lan
- Đài Tiếng nói Việt Nam
- Hãng truyền hình Thanh niên châu Á tại Sri Lanka

### > Hãng Phát thanh-Truyền hình Malaysia

#### Bối cảnh

RTM là Hãng PT-TH quốc gia của Chính phủ được thành lập như một đài phát thanh từ năm 1921. Là một cơ quan nhà nước, RTM thuộc Bộ Thông tin, Truyền thông và Văn hóa (MICC). Vì vậy, sứ mệnh và các chiến lược của RTM tuân thủ tầm nhìn và sứ mệnh của MICC.

Tầm nhìn của RTM “là một cơ quan PT-TH chủ yếu và một Hãng PT-TH tầm cỡ quốc tế phát huy tư tưởng “1 Malaysia”<sup>3</sup>

Sứ mệnh của RTM “là truyền bá thông tin, phát thanh, phát sóng các chương trình phát thanh và truyền hình giải trí có chất lượng bằng sử dụng các công nghệ hiện đại nhất để đáp ứng nguyện vọng



3. Xem chi tiết về chiến lược này tại <http://1malaysia.com.my/about-1malaysia/>. Truy xuất ngày 03/7/2012



khán thính giả hướng tới thực hiện tầm nhìn quốc gia 2020.” RTM hiện có 35 đài phát thanh và hai kênh truyền hình. Vai trò chính của RTM là thực hiện các chức năng xã hội của chính phủ cung cấp các chương trình phát thanh, truyền hình không mất tiền không thương mại.

Tổng Giám đốc của RTM hiện nay là một phụ nữ (D-G) Datuk Norhayati Ismail. Bà là người đầu tiên trong lịch sử của tổ chức này nắm giữ chức vụ này. Chức vụ Tổng giám đốc được chính phủ bổ nhiệm và không phải thông qua một quy trình tuyển chọn. RTM không có Ban Giám đốc với những giám đốc không nắm vị trí điều hành. Ban Giám đốc này gồm một Tổng giám đốc, hai Phó Tổng giám đốc và 12 Giám đốc chức năng và quản lý. Chỉ có hai phụ nữ trong các hàng ngũ lãnh đạo của tổ chức này. Một lãnh đạo nữ nữa là Giám đốc Trung tâm Đa phương tiện, Truyền dẫn và Tổng khống chế.

RTM không công bố dữ liệu phân chia theo giới theo việc làm hoặc nghề nghiệp, chỉ có những con số chung chung là 62% trên tổng số nhân lực (2011) là nam giới và 38% là nữ giới.

RTM hiện không có chính sách hay hướng dẫn về giới. Là một cơ quan của chính phủ, RTM không buộc phải tuân thủ chương trình của chính phủ về các vấn đề như giới và đa dạng.

## Bối cảnh tổng thể quốc gia

Theo cuộc điều tra dân số, dân số của Malaysia gần đạt 29 triệu người trong đó gần một nửa là phụ nữ. Năm 1989 Chính phủ Malaysia đã thông qua Chính sách Quốc gia về Phụ nữ.<sup>4</sup>

Những mục tiêu chính của chính sách này là:

- Đảm bảo phân chia công bằng các nguồn lực và thông tin, các cơ hội và lợi ích phát triển cho cả nam giới và phụ nữ. Các mục tiêu của bình đẳng và công lý phải được coi là trọng tâm của các chính sách phát triển hướng tới con người vì vậy phụ nữ, chiếm một nửa dân số của quốc gia, có thể đóng góp và phát huy năng lực của mình tới đa; và
- Hòa nhập phụ nữ vào tất cả các lĩnh vực phát triển theo năng lực và nhu cầu của họ, để nâng cao chất lượng cuộc sống, xóa đói nghèo, mù chữ và ngu dốt, và đảm bảo xây dựng dân tộc hòa bình và thịnh vượng.

Bộ Phụ nữ, Gia đình và Phát triển Cộng đồng, được gọi tắt là KPWKM trong tiếng Malay, là cơ quan

4. Xem <http://sgdatabase.unwomen.org/National%20Polity%20on%20Women.pdf>. Xem thêm phân tích chi tiết trong Báo cáo tóm tắt quốc gia, Phụ nữ tại Malaysia của Ahmad, Aminah (1998)- [http://www.onlinewomeninpolitics.org/malaysia/adb\\_my.pdf](http://www.onlinewomeninpolitics.org/malaysia/adb_my.pdf). Truy cập vào 03/07/2012

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

chính phủ chịu trách nhiệm ra các chính sách và chiến lược thực hiện các mục tiêu bình đẳng giới, phát triển gia đình và xã hội tuân theo những cam kết của Malaysia đối với Công ước xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ<sup>5</sup> và Tuyên bố Bắc Kinh và Kế hoạch hành động.<sup>6</sup>

KPWKM chính thức được thành lập ngày 17/01/2001 với tên là Bộ Phụ nữ. Bộ do một phụ nữ lãnh đạo, người có hàm bộ trưởng đầu tiên chịu trách nhiệm tập trung vào sự phát triển của phụ nữ. Phạm vi của Bộ này được mở rộng để bao gồm cả phát triển gia đình và tên của Bộ cũng được đổi thành Bộ Phụ nữ và Gia đình vào ngày 15/02/2001. Năm 2004, phạm vi của Bộ được mở rộng thêm để bao gồm cả phúc lợi và phát triển xã hội và Bộ có tên như ngày nay từ ngày 27/03/2004.

Vụ Phát triển phụ nữ nằm dưới sự lãnh đạo của KPWKM. Trước đó vụ có tên là Hội đồng tư vấn quốc gia về hòa nhập phụ nữ trong phát triển (NACIWID), được thành lập năm 1975 để đảm bảo phụ nữ tham gia vào phát triển. Tổ chức này thực hiện chức năng tham vấn và tư vấn cho Chính phủ trong những vấn đề liên quan tới phụ nữ trong lập kế hoạch phát triển và thực hiện kế hoạch. Năm 1983, Ban Thư ký các vấn đề phụ nữ (HAWA) trong Văn phòng Chính phủ được thành lập để thực hiện những nhiệm vụ của Ban Thư ký ACIWID. Từ năm 1997, HAWA có chức năng là một Vụ trong Bộ Đoàn kết Dân tộc và Phát triển Xã hội quốc gia trước đây.

Năm 2001, Vụ này được chuyển về Bộ Phụ nữ, Gia đình và Phát triển Cộng đồng và được cơ cấu lại thành Vụ Phát triển Phụ nữ (DWD).

Vai trò của DWD là đảm bảo sự các quyền lợi và các vấn đề của phụ nữ được quan tâm đầy đủ trên cả bốn lĩnh vực ưu tiên bởi Chính phủ Malaysia. Bốn lĩnh vực đó là:

- Thúc đẩy tiềm năng và sự độc lập về kinh tế của phụ nữ;
- Tăng cường sự tham gia của phụ nữ vào quá trình ra quyết định;
- Củng cố các cơ chế tại tất cả các cấp để thúc đẩy tiến bộ của phụ nữ;
- Xóa bỏ bạo lực với phụ nữ.

Vì vậy trong cả hai Kế hoạch lần thứ 6 và thứ 7<sup>7</sup> của Malaysia (1990-1995; 1996-2000) đã bao gồm các

5. <http://www.un.org/womenwatch/daw/>. Truy cập ngày 03/07/2012

6. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing>. Truy cập ngày 03/07/2012

7. Xem kế hoạch bằng tiếng Malay tại <http://www.pmo.gov.my/?menu+page&page+2005> Truy cập ngày 04/07/2012

đoạn đặc biệt về Phụ nữ và Phát triển, nhấn mạnh rằng: “... Chính phủ cũng nhận thấy rằng cần thiết phải xây dựng các chiến lược cụ thể để hòa nhập hiệu quả phụ nữ vào quá trình phát triển. Để thực hiện mục tiêu này, cần có những cố gắng đồng thời để giảm dần những tồn tại hiện nay và tạo điều kiện cho phụ nữ hòa nhập vào hoạt động xã hội và kinh tế chính.” (Kế hoạch lần thứ 6)

KPWKM đã thực hiện thuyết phục Chính phủ đồng ý, năm 2004 xây dựng các hướng dẫn cho khu vực công thực hiện được chỉ tiêu 30% đại diện là phụ nữ trong vị trí lãnh đạo.

Theo Báo cáo về khoảng cách giới toàn cầu của Diễn đàn Kinh tế Thế giới năm 2011, Malaysia đứng thứ 97 trên 135 nước, với khoảng cách giới trong trao quyền chính trị lớn nhất (90%), tiếp theo bởi Sự tham gia và cơ hội kinh tế (57%). Mặc dù số lượng phụ nữ hoạt động kinh tế đã tăng lên, nhưng sự tham gia của phụ nữ tăng lên nhiều nhất lại là ở khu vực việc làm cấp trung và cấp thấp như văn phòng và sản xuất. Trong khi nhiều phụ nữ tham gia vào khu vực chuyên môn hơn nhưng phần lớn là hạn chế trong khu vực chăm sóc và nghề giáo viên.

Về khu vực truyền thông, Dự án Giám sát Truyền thông Toàn cầu (GMMP), kết quả năm 2010 của Malaysia cho thấy tỷ lệ phụ nữ là chủ đề của truyền thông là thấp. Chỉ chiếm 15% của tổng số các chủ đề tin tức so với chủ đề là nam chiếm 85% trên tổng số chủ đề tin tức.<sup>8</sup> Con số này thậm chí còn thấp hơn con số 17.3% báo cáo tại cuộc khảo sát toàn quốc được thực hiện bởi Phong trào Hành động của Phụ nữ (AWAM) năm 2006.<sup>9</sup> Phụ nữ là chủ đề thường tập trung vào các lĩnh vực như tội phạm, bạo lực và như những người nổi tiếng và trong ngành giải trí. Mặt khác, nam giới là chủ đề trong hầu hết các lĩnh vực của tin tức. Tỷ lệ phụ nữ là chủ đề tin tức thấp trong tất cả các tổ chức truyền thông.

## Phát triển giới

Hiện nay, Bà Datuk Norhayati Ismail đang là Tổng Giám đốc của RTM. Hãng này thực hiện tuyển dụng các nhân viên có trình độ theo năng lực cho các vị trí như kỹ sư, phân tích hệ thống, sản xuất chương trình, nhà báo phát thanh-truyền hình và kỹ thuật viên. RTM có 4,252 nhân viên với số lượng nhân viên nam chiếm 61.2% tổng số nhân viên trong khi nhân viên nữ chiếm 38.8%.

8. Xem kế hoạch bằng tiếng Malay tại <http://www.pmo.gov.my/?menu+page&page+2005> Truy cập ngày 04/07/2012

9. Xem mô tả tại <http://www.awam.org.my/nmm.html> Truy cập ngày 04/07/2012

## Chính sách và chiến lược

RTM là một tổ chức phát thanh-truyền hình của chính phủ thực hiện chính sách của chính phủ. RTM hiện không có chính sách giới hoặc hướng dẫn việc làm của riêng mình. Tháng 6/2011, Thủ tướng Malaysia Datuk Seri Najib Tun Razak tuyên bố rằng nội các đã thông qua chính sách phụ nữ phải chiếm ít nhất 30% trong vị trí lãnh đạo trong các tổ chức kinh doanh. Các công ty có thời gian 5 năm để thực hiện việc này. Đây là bước nối tiếp chính sách tương tự thực hiện từ 2004 trong khu vực công, đã làm tăng số lượng phụ nữ tham gia từ 18.8% năm đó lên 32.3% năm 2010. Chiến lược nội bộ của RTM phù hợp với chính sách này của Chính phủ và con số thống kê mới nhất cho thấy rằng 38.8% tổng số nhân viên của RTM là phụ nữ.

## Thành công và thách thức

Cũng như với nhiều tổ chức truyền thông, một số nghề nghiệp và lĩnh vực công việc cho thấy sự bất bình đẳng hơn các lĩnh vực khác. Điều này đặc biệt đúng trong các cấp ra quyết định. Trong trường hợp của RTM, các thông tin được báo cáo như sau:

- **Quản trị:** 6 trong 8 vị trí điều hành do nam giới nắm giữ. Tại cấp quản lý và chuyên môn, nhân viên nữ (185) nhiều hơn nhân viên nam (180). Người ta thường cho rằng nam giới thường tập trung vào công việc và hướng tới thực hiện kết quả hơn vì họ không phải làm các công việc gia đình. Các nghĩa vụ kinh tế của họ trên lĩnh vực công đảm bảo họ kiểm soát các nguồn lực có giá trị cao và làm nảy sinh đặc lợi cho nam giới. Vai trò sinh nở và những trách nhiệm của phụ nữ đối với gia đình khiến họ bị hạn chế tiếp cận với những nguồn lực kinh tế cho giá trị cao.
- **Nhân viên kỹ thuật:** Phần lớn nhân viên kỹ thuật tại RTM- kể cả những người quay phim- là nam giới. Họ thường được cho là có xu hướng kỹ thuật và hiểu biết điện tử bên cạnh là có sức khỏe tốt hơn. Tuy nhiên, nhờ có hệ thống giáo dục của Malaysia, ngày càng nhiều phụ nữ trở thành kỹ sư và kỹ thuật viên. Chính vì vậy, mới đây, số lượng nhân viên kỹ thuật nữ đã tăng lên trong các vị trí của kỹ sư, quay phim phòng thu, và những người chịu trách nhiệm đơn vị kiểm soát camera.
- **Sản xuất chương trình:** Số lượng người sản xuất chương trình tại RTM nam và nữ là ngang nhau trừ trường hợp tại Ban Thể thao với nhóm sản xuất chương trình toàn nam giới. Lý do đằng sau là nam giới thường hăng hái hơn và có đam mê hơn với thể thao so với phụ nữ. Cũng như ở

hầu hết các nước, thể thao của nam giới thống trị chương trình, đặc biệt là tại cấp chuyên nghiệp. Hậu quả là làm nảy sinh xu hướng ảnh hưởng tới giới trong các nhà báo thể thao.

- *Nhân viên bảo vệ:* Đây là lĩnh vực thống trị bởi nam giới với chỉ có 6 phụ nữ trên tổng số 75 nhân viên bảo vệ toàn bộ trụ sở của RTM. Nhân viên bảo vệ nữ thường được giao thực hiện nhiệm vụ nhẹ nhàng và các chức năng cụ thể.
- *Lái xe:* Ở đây cũng vậy, chủ yếu là nam giới với 25 lái xe là nam, mặc dù phụ nữ đã cũng tham gia lái các phương tiện giao thông công cộng tại Malaysia.

Hiện nay tại RTM không có chính sách nào giải quyết sự chênh lệch này trong các lĩnh vực bảo vệ, kỹ thuật và các lĩnh vực khác nêu trên đây.

Ngày càng nhiều phụ nữ tham gia vào truyền thông với sự xuất hiện ngày một tăng của các đài truyền hình tư nhân ở Malaysia. Bản tin bằng tiếng Trung quốc của kênh NTC7 do một phụ nữ dẫn chương trình và gần đây Maliza Goh của NTV7 là phóng viên phát thanh truyền hình duy nhất tham gia vào đội cứu trợ Mercy Malaysia tại đất nước Somalia bị tàn phá bởi nạn đói để đưa tin cho khán thính giả Malaysia. RTM và các đài truyền hình khác cũng có ít nhất một dẫn chương trình nữ bên cạnh đồng nghiệp nam. Ngày càng nhiều phụ nữ làm nghề truyền thông sau khi kết thúc chương trình học tập về Truyền thông đại chúng.

## Kế hoạch tương lai

- a) Tư vấn/tìm kiếm sự ủng hộ của Tổng giám đốc khởi xướng Dự án thí điểm về giới.
- b) Đề trình dự án nêu rõ nhu cầu và lợi ích của dự án.
- c) Xin ý kiến đồng ý của thành viên Ban giám đốc cho thí điểm dự án.
- d) Khảo sát để thu thập phản hồi về vấn đề giới trong tổ chức.
- e) Mời cả Ban Tổ chức, Cán bộ tham gia.
- f) Bổ nhiệm một cán bộ tổ chức làm cán bộ phụ trách về giới cho RTM.
- g) Đánh giá việc tuyển dụng nhân viên trong lĩnh vực kỹ thuật.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

- h) Đưa các quản lý là nam giới vào Nhóm hỗ trợ.
- i) Lên kế hoạch đào tạo cho tất cả nhân viên về những vấn đề về giới.
- j) Khen thưởng cho nhân viên nữ/nam trong sản xuất chương trình về giới, coi đó là một tiêu chí tính tới khi thăng tiến và đại diện cho RTM tại các hội nghị quốc tế về các vấn đề bình đẳng giới.
- k) Tổ chức các hoạt động xã hội thu hút cả hai giới.
- l) Tuyên truyền về các hoạt động về giới trong tạp chí nội bộ của RTM

## > Đài phát thanh-truyền hình công Thái Lan

### Bối cảnh

Là tổ chức truyền thông công duy nhất tại Thái Lan, Đài phát thanh-truyền hình công Thái Lan (Thai PBS) được thành lập năm 2008 và hàng năm được cấp tổng kinh phí US\$ 65 triệu từ tiền thuế rượu và thuốc lá. Theo Điều lệ, PBS có chức năng cung cấp cho mọi thành viên trong xã hội các chương trình giáo dục và giải trí đa dạng và phải tuân thủ các quy định về đạo đức đảm bảo phản ánh tin tức công bằng, cân bằng và không thiên vị.

PSB hoạt động với tầm nhìn là tổ chức truyền thông công phấn đấu xây dựng một xã hội công bằng và hiểu biết. Mục đích của PBS là cung cấp các chương trình phát thanh-truyền hình tổng hợp có trình độ cao dựa trên các quy định về đạo đức, lợi ích của công chúng và có hiệu quả.

Mục tiêu của PSB là:

- Nâng cao nhận thức và sự tham gia của công chúng vào xây dựng một xã hội công bằng và dân chủ thông qua việc phản ánh, đưa tin bài trung thực và không thiên vị vì lợi ích công chúng.
- Giáo dục, thông tin và cung cấp các chương trình giải trí cho mọi tầng lớp xã hội với mục tiêu nâng cao chất lượng công dân.
- Kích thích và khuyến khích trí tưởng tượng và sự sáng tạo.
- Đóng góp vào bản sắc, sự đa dạng văn hóa và sự hài hòa của xã hội.

- Phản ánh sự đa dạng xã hội và cung cấp các diễn đàn cho các dân tộc thiểu số và các nhóm chuyên biệt với mục đích tăng cường sự tham gia của công chúng ở cấp địa phương và quốc gia.
- Góp phần xây dựng sự hiểu biết và quan hệ tốt đẹp ở cấp vùng và toàn cầu.

## Bối cảnh quốc gia

Hiến pháp của Thái Lan đảm bảo sự bình đẳng giữa nam và nữ, kể cả bình đẳng trong việc tiếp cận các cơ hội việc làm. Kế hoạch Phát triển Xã hội và Kinh tế lần thứ 10 cho thấy có sự tiến bộ trong nhận thức của xã hội về bình đẳng giới.

Với việc Thái Lan có Thủ tướng là nữ đầu tiên – bà Yinluck Shinawatra- hẳn Thái Lan đã có thể tiếp cận được nguồn lực cần thiết để giải quyết các vấn đề bình đẳng giới. Từ khi bà Yinluck Shinawatra được bầu làm thủ tướng, mỗi tỉnh đã được nhận trung bình 100 triệu Bạt (US\$ 3.23 triệu) để nâng cao vai trò và năng lực cho phụ nữ.

Chính sách An sinh Đời sống và Xã hội tăng cường các cơ hội bình đẳng cho nam và nữ tham gia vào phát triển đất nước và bảo vệ quyền của phụ nữ.

## Phát triển giới

Trong tổng số 900 nhân viên của PBS, 31% là nữ.

Hội đồng Quản trị là hội đồng quyền lực cao nhất của PBS. Đây là hội đồng ra các quyết định được bầu ra thông qua một quá trình độc lập và có nhiệm kỳ 4 năm. Hội đồng quản trị gồm 9 người thông qua chiến lược, đề ra mục tiêu và giải quyết các khiếu nại. Hội đồng cũng đề ra quy tắc đạo đức và những hướng dẫn cho nghiên cứu liên quan tới chương trình. Bên cạnh đó, Hội đồng bổ nhiệm Giám đốc và Hội đồng chấp hành và đánh giá kết quả thực hiện của họ. Hiện nay, 4/9 thành viên Hội đồng quản trị là nữ. Trong Hội đồng chấp hành, 3/4 thành viên và tất cả Phó Giám đốc là nam. Tại cấp quản lý chỉ có 2/13 người là nữ gồm Trưởng ban Nhân sự và Trưởng ban sự tham gia và phản hồi của công chúng.

Tại cấp dưới, 37% phụ trách phòng và chuyên gia là nữ. Trong số 28 phóng viên, thì 22 người là nữ. Họ cũng tham gia đưa tin tức quan trọng và ở những nơi khó khăn.

## Chính sách và chiến lược

PBS có chính sách rõ ràng cấm phân biệt giới khi tạo cơ hội việc làm cho nam và nữ. PBS tuyển dụng nhân viên dựa trên năng lực và có chính sách phúc lợi an sinh xã hội như nhau kể cả chính sách về sinh đẻ và ngày nghỉ lễ Phật giáo cho phụ nữ.

PBS thúc đẩy bình đẳng giới và phát triển phụ nữ thông qua nội dung chương trình, điều kiện làm việc và các phúc lợi cho nhân viên. Điều đó được thể hiện trong Quy tắc ứng xử của PBS tôn trọng phẩm giá con người và quyền riêng tư và thông qua Kế hoạch chiến lược sản xuất chương trình, có tính đến sự đa dạng của giới và văn hóa và tránh việc mô tả phụ nữ như những “vật dụng tình dục” và khuôn mẫu truyền thống.

## Thành công và thách thức

Trong khi PBS tích cực thực hiện các chính sách bình đẳng giới và đã có sự công bằng trong một số lĩnh vực như trong số các phát thanh viên, dẫn chương trình và biên tập chương trình, thì phát thanh được đánh giá thấp trong các phương tiện truyền thông ở Thái Lan. Lượng thính giả của PBS chỉ khoảng 6% so với con số cao hơn hẳn 38% và 39% so với các đài thương mại-những đài mô tả hình ảnh rất truyền thống và khuôn mẫu về phụ nữ Thái.

PBS đã đào tạo, bồi dưỡng cho nhân viên của mình:

- Tập huấn về trình bày tin tức và chương trình với nhãn quan phụ nữ
- Tập huấn cho các nhà báo nữ được thiết kế đặc biệt nhằm tạo nhận thức về sự mất cân bằng trong mô tả về giới thường thấy trong văn hóa truyền thông do nam giới thống trị và trang bị cho phụ nữ ở thôn làng những người tham gia vào sản xuất nội dung do người sử dụng tạo ra những kỹ năng hành động sản xuất các phóng sự truyền hình ngắn về chính họ từ nhãn quan của phụ nữ.
- Tập huấn cho nam giới tại PBS về Phụ nữ và Truyền thông, phổ biến cho nam giới về những vấn đề về giới, mô tả giới cũng như có nhãn quan của nam giới trong các chương trình về các vấn đề giới.



## Kinh nghiệm và quan điểm

Các điểm sau đây tóm lược các lĩnh vực khác trong quan điểm lồng ghép giới của PBS đáng lưu ý:

- Cần phải tăng cường sự hiểu biết về phẩm giá và những giá trị cũng như vai trò của mỗi giới. Xây dựng một số tiêu chuẩn và hướng dẫn về đưa tin bài về phụ nữ trong truyền thông sẽ giúp loại bỏ những hình ảnh thiên kiến và khuôn mẫu đối với phụ nữ. Những người làm truyền thông cần phải hợp tác hơn nữa và thúc đẩy mạng lưới trong quá trình chọn lọc và trình bày các nội dung về những vấn đề bình đẳng giới.
- Cần phải có thêm các chương trình đào tạo cũng như bồi dưỡng và chia sẻ kiến thức về sản xuất các nội dung liên quan tới những vấn đề bình đẳng giới, và cần phải tăng cường trao đổi kiến thức và kinh nghiệm giữa phụ nữ trong và ngoài truyền thông.
- Điều quan trọng là mọi người nắm được đạo đức báo chí để đảm bảo việc tuân thủ những hướng dẫn và quy định về ứng xử một cách nghiêm túc và học tập những kinh nghiệm hay và các phong trào bình đẳng giới trong truyền thông.
- Cần tăng cường năng lực của phụ nữ công tác trong ngành truyền thông, khuyến khích họ tăng cường phối hợp với nhau.

## Chương trình hành động

- a. Nghiên cứu/khảo sát những vấn đề về giới trong PBS và trong bối cảnh của Thái lan.
- b. Lựa chọn những dự án phù hợp với các đơn vị nhỏ/có kinh phí thấp và được sự ủng hộ của Giám đốc chấp hành/Hội đồng chấp hành và Ban Giám đốc PBS.
- c. Lựa chọn các mô hình điển hình và thành lập các nhóm làm việc cho các ban khác nhau.
- d. Tổ chức đào tạo nhân sự, sản xuất chương trình, tin tức, vv...
- e. Tuyên truyền về kết quả dự án thông qua PBS, Hội nghị cấp cao truyền thông châu Á 2012 và các diễn đàn khác.
- f. Xây dựng các mục tiêu dài hạn, kế hoạch và quy tắc đạo đức.

## > Đài Tiếng nói Việt Nam

### Bối cảnh

Đài Tiếng nói Việt Nam viết tắt là VOV.

VOV là đài phát thanh quốc gia của nước xã hội chủ nghĩa Việt Nam, được thành lập từ 1945. VOV chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Thông tin và Truyền thông. VOV là cơ quan thuộc chính phủ tuyên truyền đường lối chính sách của Đảng và pháp luật của nhà nước. Mục tiêu của Đài là góp phần nâng cao dân trí và phục vụ đời sống tinh thần của người dân thông qua các chương trình phát thanh, internet, truyền hình và báo viết.

VOV bao gồm các hệ phát thanh trong nước và quốc tế. Đài có cả website điện tử VOV Online- báo trực tuyến; VOVTV- Kênh truyền hình; VOV Giao thông; và một tờ báo in. Hệ đối ngoại của Đài có 11 thứ tiếng.

### Bối cảnh quốc gia

Việt Nam đã phê chuẩn CEDAW vào tháng 2/1982, là một trong những nước đầu tiên tại Đông Nam Á phê chuẩn công ước này. Khoảng 26% đại biểu Quốc hội là phụ nữ. Một trong số Phó Chủ tịch Quốc hội là nữ.

Luật Bình đẳng giới được thông qua năm 2006. Báo cáo của Việt Nam mới nhất là vào năm 2007 và một số lĩnh vực chính quan tâm<sup>10</sup> được Ủy ban nêu lên gồm:

- Thiếu các thông tin và số liệu về tác động thực tiễn của cải cách pháp luật và mức độ cải cách thúc đẩy sự tiến bộ của phụ nữ và hưởng các quyền con người của họ;
- Thái độ gia trưởng và tư tưởng khuôn mẫu ăn sâu trong gia đình và xã hội kể cả ví dụ như tư tưởng muốn có con trai; và

10. Ủy ban xóa bỏ phân biệt đối xử với phụ nữ, khóa họp 43, 15 tháng 1 năm 2007; Các ý kiến kết luận của Ủy ban xóa bỏ phân biệt đối xử với phụ nữ: Việt Nam

- Số lượng phụ nữ được bổ nhiệm vào các cơ quan ra quyết định, đặc biệt là ở cấp quận, huyện và cấp xã: còn thấp. Điều này vẫn diễn ra bất kể đã có những quy định thiết lập các chỉ tiêu về đại diện là phụ nữ, một chỉ số cho thấy vẫn có những trở ngại ngăn cản phụ nữ có thể tham gia vào cuộc sống xã hội.

Báo cáo về cách biệt giới toàn cầu của Diễn đàn Kinh tế Thế giới gần đây nhất xếp Việt Nam vào hàng 79 trên 135 nước. Sự cách biệt về giới thấp nhất là lĩnh vực y tế và sự sống còn (6%) và giáo dục (8%), và cao nhất là sự trao quyền chính trị (89%) và Tham gia và cơ hội kinh tế (29%).<sup>11</sup>

Báo cáo của Việt Nam về Mục tiêu Thiên niên kỷ cho công bằng giới xác định những vấn đề chính là sự chậm trễ trong việc thực hiện pháp luật và các chính sách bình đẳng giới và thiếu những số liệu thống kê:

*“Sự cách biệt giữa các quy định và sự thực hiện các quy định đã cản trở những nỗ lực thực hiện các mục tiêu bình đẳng giới. Việc thực hiện các chiến lược quốc gia vì sự tiến bộ của phụ nữ Việt Nam trong những lĩnh vực khác nhau vẫn còn nhiều hạn chế và hiệu quả thấp. Việc tiến hành các hoạt động về giới và quá trình hoạch định kế hoạch và thực hiện chưa tốt.*

*Các số liệu thống kê chưa được tổng hợp đầy đủ. Trong hầu hết các lĩnh vực, hệ thống số liệu thống kê không được thiết lập và không có các quy định nào về nghĩa vụ phải thu thập các số liệu theo giới. Đây là một trở ngại cho quá trình xây dựng chính sách và thiết kế các chương trình can thiệp nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của bình đẳng giới tại Việt Nam.”<sup>12</sup>*

## Phát triển giới

Ở Việt Nam, 30% nhà báo là nữ. Trong các tổ chức báo chí, phụ nữ là những nhà báo tài năng không chỉ trong các vấn đề xã hội và cả trong lĩnh vực kinh tế. Số lượng phụ nữ là bình luận viên đã tăng lên so với trước đây và rất nhiều phụ nữ xuất sắc trên đài truyền hình quốc gia, mặc dù số lượng này vẫn còn thấp.

11. Diễn đàn Kinh tế Thế giới; Báo cáo về sự cách biệt về giới toàn cầu 2011, Báo cáo quốc gia: Việt Nam

12. Thúc đẩy Bình đẳng giới và Trao quyền cho phụ nữ tại Việt nam trong Báo cáo thực hiện Mục tiêu Thiên niên kỷ của Việt Nam, 2010.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Chỉ có một số được bổ nhiệm vào vị trí tổng biên tập báo chí, thậm chí cả ở những tạp chí hướng tới độc giả là nữ ví dụ như *Phụ nữ Việt Nam*, *Phụ nữ Thủ đô*. Tạp chí thời trang ăn khách nhất *Đẹp* cũng có tổng biên tập là nam; mặc dù đây cũng được coi là tích cực cũng như tiêu cực. Điều đáng khích lệ là nó cho thấy có sự thay đổi trong vai trò của nam giới đã trở thành khuôn mẫu. Nhưng đó cũng có thể cho thấy mức độ phụ nữ bị phân biệt trong truyền thông.

Hình ảnh của phụ nữ trong nhiều phương tiện truyền thông vẫn bị rập khuôn theo mô hình: phụ nữ chăm sóc công việc gia đình và con cái; phụ nữ phải là biểu tượng của nữ tính (với thân hình đẹp, ăn mặc chải chuốt và gợi cảm) như thường thấy trong các tạp chí điện tử và quảng cáo trên TV. Hình ảnh của phụ nữ thường mô tả họ và nạn nhân của bạo lực và lạm dụng tình dục.

Nói chung hình ảnh mô tả phụ nữ thường không nhất quán ngay cả trong các ấn phẩm của truyền thông. Một mặt, đôi khi truyền thông mô tả và ca ngợi phụ nữ là những người năng động, tự tin và dám nghĩ và dám làm, thành đạt trong công việc và là người lãnh đạo tốt. Mặt khác, trong mối quan hệ với các giá trị truyền thống, truyền thông dường như chỉ nói đến hình ảnh phụ nữ duyên dáng, cam chịu, hiền lành và hy sinh cho gia đình và là những người giỏi việc gia đình, bếp núc và nuôi con.

Hệ quả của sự xung đột giữa chấp nhận những khái niệm mới và bảo tồn những giá trị truyền thống là hình ảnh phụ nữ trên truyền thông đại chúng trở thành “người phụ nữ hoàn hảo”- thành đạt trong sự nghiệp và xã hội nhưng vẫn hoàn thành công việc gia đình. Rất nhiều báo chí đã thảo luận chủ đề “Những bí quyết để gìn giữ hạnh phúc của phụ nữ thành đạt”. Chính các nhà báo và xã hội lại cho rằng nếu phụ nữ muốn có hạnh phúc toàn vẹn thì họ phải giỏi việc nước và đảm việc nhà.

Bên cạnh đó, nhiều tờ báo cũng ám chỉ thông điệp rằng nếu phụ nữ muốn thành đạt trong sự nghiệp thì phải hy sinh cái gì đó. Nếu họ chọn sự nghiệp thì có thể sẽ thành đạt nhưng không hạnh phúc trong cuộc sống riêng tư và nếu họ chọn làm người vợ, người mẹ hiền, họ sẽ thấy thanh thoi và hạnh phúc.

Tại một hội thảo về nữ nhà báo năm 2011 kỷ niệm ngày Phụ nữ Quốc tế tại tp Hồ Chí Minh, đã có người nói: *“Báo chí là công việc nặng nhọc đòi hỏi mất nhiều thời gian, cố gắng và năng lực. Số lượng nữ nhà báo thành công thường tỷ lệ nghịch với số phụ nữ có gia đình hạnh phúc. Giải pháp tốt nhất cho nữ nhà báo có được hạnh phúc là chọn được triết lý phù hợp...”*

Trong những năm trước đây, luôn có một nữ là Phó Tổng giám đốc VOV, những gần đây thì các Phó Tổng giám đốc đều là nam. VOV hiện có gần 3000 nhân viên sản xuất hơn 200 giờ phát sóng; có năm cơ quan thường trú trong nước, 9 cơ quan ngoài nước và có diện phủ sóng 99.55% (2010). Trong gần 1000 phóng viên, biên tập viên, hơn một nửa là nữ.

Trên hệ VOV2, có 47 chương trình, 60 người trên tổng số 80 cán bộ, phóng viên và biên tập viên trong 9 phòng là nữ. Các chương trình phát thanh về phụ nữ thường phản ánh những vấn đề bình đẳng giới xoay quanh trách nhiệm gia đình, nuôi dạy con cái và các vấn đề xã hội/thời trang.

Ngoài các số liệu về việc làm nói chung, VOV không phổ biến các tài liệu về giới và chính sách giới.

## Chính sách và chiến lược

VOV thành lập Ban Vì sự tiến bộ của phụ nữ, gồm có lãnh đạo của VOV và trưởng các đơn vị. VOV tổ chức các đoàn kiểm tra về bình đẳng giới, biên tập các chương trình cho phù hợp về giới. Điều này được thực hiện trong bốn năm. Không có các chính sách hoặc các tài liệu liên quan về nhóm kiểm tra hoặc các công việc của nhóm. Những vấn đề về giới tại Việt Nam được quy định bởi Luật Bình đẳng giới và Luật phòng chống bạo lực gia đình.

## Kết quả và thách thức

Nhìn chung, các vấn đề bình đẳng giới được phản ánh trực tiếp và gián tiếp ở hầu hết các chương trình- vẫn còn có vấn đề về cơ cấu vì những vấn đề và quan điểm về bình đẳng giới chưa có quy định về lồng ghép bình đẳng giới vào chương trình của VOV.

Những thảo luận về giới và bình đẳng giới ở Việt Nam phải tính tới bản chất của vấn đề chứ không chỉ là những con số và lời nói. Cần phải công nhận và giải thích những vấn đề liên quan tới bình đẳng giới trong bối cảnh lịch sử và văn hóa của đất nước.

Ví dụ, Báo cáo năm 2006 của Tổ chức NGO Shadow xác định những vấn đề sau tồn tại trong sự tham gia của phụ nữ vào chính trị tại Việt Nam:

- Tỷ lệ phụ nữ tham gia chính trị vẫn còn thấp-dưới 30% trong Quốc hội, khoảng 20% trong Hội đồng Nhân dân các cấp và chỉ có khoảng 15% trong tất cả những vị trí chính thức khác.
- Số phụ nữ tại các vị trí cao nhất tại các địa phương rất thấp, chưa đến 4%, trừ trường hợp ở cấp trung ương (quốc gia) có tỷ lệ là 12%.
- Số lượng phụ nữ tham gia vào Hội đồng Nhân dân là “theo cơ cấu”. Phụ nữ thường không có

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

quyền lực thực sự hoặc có tiếng nói có trọng lượng trong cơ cấu quản lý của chính phủ. Họ thường là cấp phó thay vì cấp trưởng và thường chỉ tham gia những lĩnh vực xã hội như lao động, giáo dục, y tế, dân số, phụ nữ, trẻ em, vv....

- Tại cấp cơ sở, quyền lực chính trị nằm trong tay nam giới.
- Vì phụ nữ có vị trí thấp trong cơ cấu quản lý, họ ít có những vị trí lãnh đạo chủ chốt.<sup>13</sup>

Vì vậy, trong khi số lượng phụ nữ tham gia lực lượng lao động ngày càng tăng sự ảnh hưởng của phụ nữ tới xây dựng và thực hiện chính sách nói chung và chính sách giới nói riêng vẫn hạn chế.

Số lượng phụ nữ trong đội ngũ quản lý và lãnh đạo cũng ít. Báo cáo về Cách biệt Giới Toàn cầu khẳng định nhận định này. Trong khi số lượng phụ nữ và nam giới tham gia lực lượng lao động gần như ngang nhau, cách biệt lớn nhất là trong tỷ lệ đại biểu quốc hội, quan chức và các nhà quản lý - 72%. Tình trạng này có nguyên nhân sâu xa từ trong gia đình, trường học và quan hệ và nghĩa vụ xã hội. Khi phụ nữ làm việc, thì các điều kiện làm việc không được như nam giới và họ không được tiếp cận với những cơ hội đào tạo và phát triển tương tự. Vì vậy, rất khó để phụ nữ phát triển năng lực của mình. Các nhà báo phải nêu rõ vấn đề bình đẳng giới trong truyền thông.

## Kinh nghiệm và quan điểm

Các đại diện cho trường hợp của VOV có những nhận xét như sau:

- Truyền thông về vấn đề giới và bình đẳng giới phải đánh giá được bản chất của vấn đề hơn là chỉ nêu những vấn đề nổi lên và những con số. Vì vậy, cần phải công nhận và giải thích các vấn đề liên quan tới bình đẳng giới trong bối cảnh lịch sử của nó.
- Lồng ghép tuyên truyền những vấn đề bình đẳng giới có tính tới văn hóa của Việt Nam.
- Khi thảo luận những vấn đề bình đẳng giới, truyền thông không chỉ nêu những tác động tiêu cực của những thái độ truyền thông mà phải áp dụng những giá trị truyền thống đó vào phân tích những vấn đề bình đẳng giới.

13. Báo cáo của NGO Shadow về CEDAW, 2006.

- Trong việc thực hiện bình đẳng giới ở Việt Nam, cần phải vượt qua ảnh hưởng của tư tưởng Khổng tử trong văn hóa Việt Nam dẫn tới tư tưởng sô-vanh trong nam giới.
- Cần có sự hỗ trợ các chuyên gia về các vấn đề giới cả trong và ngoài nước giúp các nhà báo Việt Nam phản ánh những vấn đề này một cách đúng đắn và phù hợp với văn hóa Việt Nam. Khi các nhà báo đã hiểu rõ ràng, họ có thể đóng hai vai trò, không chỉ phản ánh thực tế khách quan mà còn đóng góp vào thay đổi những định kiến giới trong xã hội.

## Kế hoạch hành động

- a. Vì sự tiến bộ của phụ nữ, tạo các cơ hội thăng tiến, đào tạo và thời gian nghỉ thai sản, vv... Cần có các chính sách để thực hiện việc này.
- b. Tổ chức các lớp tập huấn nâng cao năng lực cho các nhà báo và biên tập viên thông qua các nhóm kiểm tra việc thực hiện bình đẳng giới của VOV.
- c. Hệ Văn hóa, Xã hội và Giáo dục có 47 chương trình cần đánh giá nội dung các chương trình để xem xét việc lồng ghép giới, ví dụ như các chương trình phụ nữ, các vấn đề xã hội và gia đình, để phản ánh không những chỉ sự chịu đựng của phụ nữ mà cả những lợi ích của bình đẳng giới đem lại cho họ.
- d. Cần có sự đại diện của phụ nữ trong các chương trình kinh tế, chính trị, vv...
- e. Sử dụng ngôn ngữ bình đẳng giới trong tất cả các chương trình.
- f. Theo dõi và lưu giữ kết quả.

## Lồng ghép giới trong truyền thông: Các trường hợp nghiên cứu điển hình tại vùng Caribe<sup>14</sup>

*Hiệp hội Phát thanh-Truyền hình Caribe*

### Tóm tắt

Những trường hợp nghiên cứu từ Caribe tập trung vào bốn tổ chức truyền thông lâu đời, ba trong số đó là thành viên của Hiệp hội Phát thanh-Truyền hình Caribe (CBU). Một tổ chức trong đó là báo viết đại diện cho khu vực báo chí.

Các trường hợp nghiên cứu báo cáo tiến bộ trong các cố gắng của các tổ chức truyền thông trong lĩnh vực lồng ghép giới trong tổ chức của mình trong thời gian 5 cho tới 8 năm qua. Báo cáo cũng tìm hiểu mức độ thành công trong lĩnh vực này hoặc những khiếm khuyết, thực sự là kết quả của thực hiện trong thực tiễn hay là kết quả của văn bản chính sách chính thức.

Bức tranh của vùng Caribe cho thấy mức độ khác nhau trong bình đẳng giới tại nơi làm việc. Dựa trên hoàn cảnh lịch sử và kết quả của thực tế văn hóa, khu vực Caribe nói tiếng Anh rất quen thuộc với cơ cấu mẫu quyền và khái niệm “phụ nữ làm việc”. Sự phát triển có hiệu quả của các hiệp hội và phong trào “Quyền lực đen” trong những năm 1970 cũng đã có tác động tới những vấn đề xung quanh “quyền lợi thiểu số”. Kết quả là đã có sự phát triển khá bền bỉ tạo ra xu thế bình đẳng tại nơi làm việc, và thậm chí sự gia tăng số lượng phụ nữ “tại nơi làm việc”.

Vấn đề là liệu những thay đổi này có tác động hoặc khuyến khích bình đẳng giới tại nơi làm việc hay không lại là một lĩnh vực khá thú vị được nêu lên trong những nghiên cứu này. Trong những năm trước 5-8 năm trước đây, sự phát triển của truyền thông tại vùng Caribe phản ánh sự phát triển chính trị và xã hội kết quả của nền chính trị của chúng ta. Cuốn tự truyện “Làm cho cân bằng” của ông trùm truyền thông Ken Gordon đã mô tả sự phát triển đa dạng của truyền thông vùng Caribe, ra đời từ những xã hội thực dân, trong đó truyền thông chủ yếu do những người đàn ông nước ngoài sở hữu



14. Báo cáo đầy đủ tại [www.unesco.org/webworld](http://www.unesco.org/webworld).



và kiểm soát. Vào thời kỳ đó, vấn đề quyền của phụ nữ và bình đẳng giới là những vấn đề nóng trong cuộc chiến đấu “thực sự” đòi tự do báo chí và chống sự thống trị của thực dân vẫn được tiếp tục dưới hình thức những năm “kinh tế” sau khi đất nước chúng ta đã giành được độc lập chính trị.

Vào thời kỳ đó, thắng lợi của vùng Caribê được mô tả là “chuyển sự kiểm soát truyền thông sang tay các chủ sở hữu địa phương” (mặc cho hầu hết là nam giới), mở đường cho các tổ chức như Trinidad Express, Barbados Nation, Starbroek News ở Guyana và Jamaica Observer.

Ngay sau khi giành được độc lập là phong trào Quyền lực đen trong những năm 70, chuyển từ tăng quyền năng cho đất nước chúng ta sang tăng quyền năng cho chủng tộc “đen”. Một lần nữa, những vấn đề của phụ nữ vẫn phải chờ đợi cho đến khi “đúng lúc”. Chính sự xuất hiện bản sắc Caribê từ hai thời điểm quan trọng đó đã cho phép sự xuất hiện của chế độ mẫu hệ (đã từng tồn tại tại các cộng đồng người Phi hàng thế kỷ).

Tuy nhiên, tới thế kỷ mới, phụ nữ tại nơi làm việc, tiếp cận giáo dục và những quá trình tiếp tục để đạt được các cơ hội bình đẳng đã tạo động lực hoàn hảo để phụ nữ tìm được vị trí của mình, cho dù ở vị trí cấp cao, quản lý truyền thông, nhà báo phải dựa hoàn toàn vào kết quả công việc, năng lực và trình độ học vấn của họ.

CBU cảm ơn các tổ chức truyền thông đã đồng ý tham gia vào báo cáo này. Đó là Tổ hợp RJR, Jamaica; TV6, Trinida và Tobago; Mạng lưới Xuất bản Nation và Starcom ở Barbados. Trong tất cả các tổ chức, đại diện quản lý cấp cao đều được phỏng vấn trong các lĩnh vực nhân lực và nội dung truyền thông.

Trong khi có sự tương đồng trong cả bốn tổ chức truyền thông này, nghiên cứu cũng nhận thấy có những khác biệt trong cách tiếp cận một số các thách thức mà các tổ chức này gặp phải liên quan tới các vấn đề bình đẳng giới.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Tên tổ chức	Loại hình	Thể loại
TV6, Trinida và Tobago	Truyền hình	Tập trung vào Tin tức và Thời sự
		Chương trình đối nội và đối ngoại
Mạng lưới Xuất bản Nation, Barbados	Báo viết	Báo lá cải hàng ngày, Báo Chủ nhật
		Tạp chí Kinh doanh ra hàng tuần
		Báo trực tuyến Tạp chí thanh niên trực tuyến
Starcom ở Barbados	Phát thanh	3 đài phát thanh
Tổ hợp RJR, Jamaica	Phát thanh, truyền hình	7 công ty

Điều đáng chú ý là TV6, Báo Nation và Mạng lưới Starcom mới gần đây (trong khoảng 2 năm gần đây) trở thành một phần của tổ hợp truyền thông khu vực chính đầu tiên, Tổ hợp truyền thông Một Caribê, OCM.

OCM là một tổ chức truyền thông đa dạng lớn nhất trong khu vực và hoạt động trên lĩnh vực báo viết, phát thanh, truyền hình và tin internet. Tổ hợp hoạt động tại Barbados, Grenada, St Lucia và Trinidad và Tobago. Dự án kinh doanh lớn nhất này chắc chắn có ảnh hưởng riêng của mình, đôi lúc, tới các công ty đơn lẻ vì nó liên quan tới cả hai đặc tính và chính sách nhân lực của công ty, kể cả những vấn đề bình đẳng giới. Đáng chú ý là OCM hiện đang có giám đốc điều hành là bà Dawn Thomas.

Những nghiên cứu sau sẽ xem xét tới các tổ chức truyền thông đơn lẻ và quan điểm của họ về bình đẳng giới và lồng ghép giới vào trong công ty của mình. Nghiên cứu sẽ phân tích và tổng hợp bức tranh truyền thông dựa trên những thực tiễn đã được nêu.

Hy vọng là các nghiên cứu đó sẽ cung cấp bức tranh thực tiễn về môi trường truyền thông hiện tại và đưa ra các chỉ tiêu cho các nỗ lực và đào tạo/bồi dưỡng trong lĩnh vực này tại khu vực Caribê.

Các nghiên cứu cũng sẽ đánh giá các Chỉ số về Giới trong truyền thông của UNESCO giúp được truyền thông của khu vực Caribê như thế nào và ở lĩnh vực nào trong khi đánh giá các tiếp cận giới và đáp ứng giới của mình.

## > Báo Nation, Barbados

Báo Nation được xuất bản từ 1973 và ngày nay là một trong ba tờ báo chủ yếu của Barbados. Tờ báo được cho là có số lượng phát hành lớn nhất với 31.533 bản ngày thường và 51.440 bản ngày chủ nhật.

Báo Nation là một phần của Tổ hợp truyền thông Nation, một tổ chức truyền thông do người Barbados sở hữu. Năm 2006, Báo Nation nhập với Mạng lưới Truyền thông Caribê (CCN) của Trinidad và Tobago thành Công ty hữu hạn Một Caribê.

Harold Hoyte trở thành chủ biên tờ báo năm 1975; là chủ tịch đầu tiên của công ty và đã nghỉ hưu từ Báo Nation năm 2006 sau 31 năm lãnh đạo hành chính và biên tập. Ông được cho là chịu trách nhiệm với khẩu hiệu “Báo Nation quan tâm” và đặc tính của tờ báo lúc đó. Sau khi ông nghỉ hưu, bà Viviane-Anne Gittens đã tiếp nhận vị trí Giám đốc chấp hành.

So với hai nước khác trong nghiên cứu này, Barbados có được hành lang pháp lý tiên tiến hơn để Báo Nation ra được các chính sách bình đẳng giới. Hội đồng Kinh tế và Xã hội Liên Hợp Quốc, trong một báo cáo mới đây, chỉ ra rằng Barbados đã phê chuẩn Công ước loại bỏ mọi hình thức phân biệt đối với phụ nữ năm 1979 và đã tích cực tiến hành các cải cách pháp luật cần thiết để khắc phục các khiếm khuyết trong các luật liên quan tại Barbados.

### **Những người được phỏng vấn:**

- Bà Kaymar Jordan, Tổng biên tập
- Cô Cecely Green, Vụ trưởng Vụ nhân sự tổng hợp
- Cô Margaret Husbands, Phó Vụ trưởng Vụ nhân sự
- Cô Sanka Price, Phóng viên/biên tập viên, Tờ Sun cuối tuần và Sun thứ bảy
- Cô Carol Martindale, Phóng viên/biên tập viên, Tờ Sun chủ nhật.

## Quan điểm giới

Tổng biên tập mới của công ty đã nhiều năm làm việc tại khu vực truyền thông trong khu vực và có quan hệ với các tổ chức truyền thông trong nhiều lãnh thổ Caribê. Nhận xét của bà liên quan tới Báo Nation là tập trung vào “làm công việc” hơn là “ai làm công việc đó” và những nỗ lực của tờ báo trở thành “một công ty gia đình quan tâm” đã có ảnh hưởng tới những cố gắng bình đẳng giới trong nhiều năm qua.

Công ty đã ra chính sách cho phép nam giới được nghỉ sinh con (5 ngày trọn vẹn). Báo cũng đưa ra chính sách thời gian làm việc linh hoạt; trả lương bình đẳng dựa trên thang lương đã nhất trí với công đoàn và phụ nữ được nghỉ thai sản. Các thành viên của Báo Nation, kể cả nhà báo, cũng có đại diện trong công đoàn, nhưng bên nhân sự chỉ ra rằng lãnh đạo công ty và công đoàn luôn thống nhất trong các vấn đề về bình đẳng giới và không có bất đồng nào từ phía công đoàn về vấn đề này. Tuy nhiên, hầu hết các chính sách về bình đẳng giới của công ty cũng chỉ hình thức và không được thông báo rộng rãi.

Nói chung, các vấn đề bình đẳng giới không thuộc những vấn đề nóng của công ty vì vấn đề về việc làm và thăng tiến của phụ nữ đã là đặc tính của công ty. Phụ trách nhân sự hiện nay nêu ra hai thực tế dẫn tới điều này:

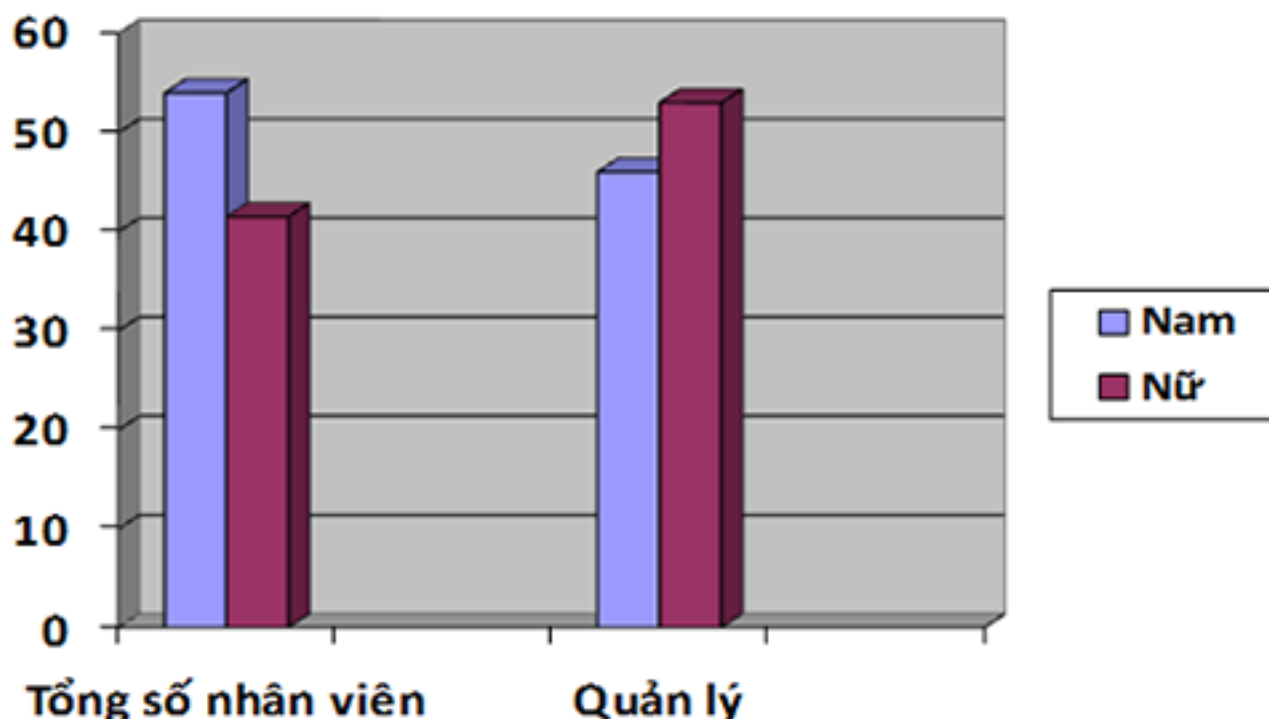
1. Lần đầu tiên trong 30 năm của tờ báo Nation, phụ trách nhân sự là một phụ nữ.
2. Trong khi Giám đốc chấp hành của công ty trong 30 năm đầu là một nam giới, nhưng ông được cho là rất quan tâm tạo ra một môi trường quan tâm có tác động tới những hoạt động liên quan tới lồng ghép giới.

## Các chính sách chủ yếu

Trên lĩnh vực nhân sự, công ty có 129 nam và 110 nữ. Ở bộ phận biên tập, có 31 nam và 34 nữ. Ở cấp quản lý biên tập, tỷ lệ là 50%-50%. Đáng chú ý là phụ nữ không bị phân công hay họ đề nghị được đi đưa tin bài do vấn đề giới. Cả nữ và nam đều đưa tin bài, kể cả về tội phạm, chính trị, văn hóa, vv...

Ở bộ phận kỹ thuật, ví dụ như ở Ban phát hành, thì phần lớn là vẫn chủ yếu là nam giới. Điều này là do ở bộ phận này phải làm ca đêm.

### Tỷ lệ nhân viên nam và nhân viên nữ tại Báo Nation



Điều thú vị là các “lão làng” về hưu trong khoảng bốn đến năm năm qua đã nhường chỗ cho một loạt phụ nữ được bổ nhiệm vào đội ngũ quản lý của báo.

Hiện nay, tại vị trí quản lý cấp cao, có 5 nam trên 7 nữ, trong số đó những vị trí chủ chốt như Giám đốc chấp hành, Tổng biên tập và Giám đốc marketing là nữ.

Do vậy, vấn đề bình đẳng giới tại cấp quản lý được cho là lại tập trung vào đảm bảo rằng nam giới vẫn phải được có tiếng nói ảnh hưởng trong điều hành công ty vì hiện số lượng phụ nữ đang áp đảo.

Cần phải nhấn mạnh rằng cả ba người ở vị trí quản lý được phỏng vấn cho thấy rằng mặc dù có số lượng nữ cao trong quản lý, điều này không làm lệch các chính sách hoặc các định hướng của tổ chức truyền thông này. Báo Nation, đặc biệt trong không khí kinh tế hiện nay, tập trung chủ yếu và hoạt động tài chính của công ty, giữ được ưu thế của mình trên thị trường và có được những nhân viên có các kỹ năng tốt trong các vị trí khác nhau.

## Quan điểm của các nhà báo

Điều thú vị là quan điểm của các “nhà báo” phản ánh quan điểm của quản lý.

Sanka Price đã làm việc tại công ty từ 1989 với tư cách là phóng viên. Anh cũng đã thực hiện nhiều nhiệm vụ trong công tác biên tập trong những năm qua nhưng vẫn tiếp tục là phóng viên. Khi Sanka vào làm việc tại Báo Nation, lãnh đạo trực tiếp của anh là phụ nữ và nhân viên trong phòng tin chủ yếu là nữ. Theo anh thì không có sự khác biệt nào trong đối xử giữa nam và nữ. Tuy nhiên, anh cho thấy rằng câu nói tại báo là “người tốt nhất cho công việc là phụ nữ”. Anh nhận xét rằng các nhà báo nữ luôn tập trung và có hiệu quả hơn và vì thế thường được xem xét thăng tiến vào hầu hết các vị trí. Nhưng nói chung, các phóng viên được tuyển dụng và được lựa chọn các công việc dựa vào năng lực chứ không phải dựa vào giới.

Về nội dung tin tức, các nhà báo cảm thấy nội dung thông tin của báo theo định hướng “Tin tức là gì”, với sự thấu cảm trong phản ánh các tình huống và cảm giác của con người nói chung. Tuy nhiên Sanka chỉ ra một lĩnh vực trong chính sách nội dung mà anh thấy cần quan tâm. Hiện nay, chính sách truyền thông liên quan tới việc thông tin về các trường hợp cưỡng hiếp cho phép báo đưa tên tội phạm, trong khi không bao giờ đưa tên của nạn nhân. Sanka thấy rằng lẽ ra không đưa tên của nghi phạm cho tới khi anh ta bị buộc tội tại tòa.

Anh nói rằng đôi khi những trường hợp này không bao giờ được xử tại tòa hoặc có thể anh ta không bị buộc tội, nhưng trong xã hội nhỏ như Barbados, tên của người đó và tiếng tăm của anh ta thì bị vấy bẩn suốt đời. Anh đặt câu hỏi liệu có chính sách biên tập bảo vệ nam giới trong trường hợp như vậy không.

Bạn đồng nghiệp của Sanka, Carol Martindale cũng có quan điểm tương tự về cách tiếp cận bình đẳng giới tại Báo Nation. Chị đã làm việc ở công ty này 25 năm và cũng làm biên tập cho nhiều ban trong báo.

Chị bày tỏ rằng trong Ban tin tức số lượng nam và nữ tương đối cân bằng trong các phòng phóng viên, biên tập viên và biên tập chính nhưng nhận xét rằng hầu hết các vị trí hàng đầu trong công ty đều do phụ nữ nắm giữ. Nhưng giống như anh Sanka, chị Carol cảm thấy rằng sự thăng tiến của phụ nữ trong công ty không phải là do có chiến lược lồng ghép giới mà đơn giản chỉ là sự thăng tiến dựa vào chất lượng công việc.

Về nội dung tin tức, chị Carol cho rằng Báo Nation thực ra rất nhạy cảm với những vấn đề bình đẳng

giới, nhưng theo quan điểm là quan trọng phải có được quan điểm của cả nam giới và nữ giới về các vấn đề tác động tới cả phòng tin lẫn nội dung tin. Chị cũng nói thêm rằng Báo Nation có thể cải tiến cách tiếp cận giới vì điều đó liên quan tới sự chọn lựa tin tức của mình và liên quan tới việc thuê nhân viên, vì thế phòng tin có thể duy trì được cân bằng giới.

## Các thách thức

Báo Nation đã có những nước tiến cơ bản đảm bảo các mức độ bình đẳng giới cho dù đó là chính thức hay hình thức. Ở lĩnh vực nội dung truyền thông tại báo Nation, tại thời điểm này đòi hỏi sự quan tâm nhiều hơn. Điều này đặc biệt phức tạp đối với một tờ báo ngày đòi hỏi phải thu thập tin tức hầu như hàng ngày.

Tuy nhiên đã có những nỗ lực đảm bảo bình đẳng giới trong đưa tin bài và biên tập tin tức. Điều này một phần bị ảnh hưởng bởi một thực tế là người kiểm soát chính của báo là một phụ nữ. Ví dụ, báo Nation đưa tin cân bằng trong cả hai Ngày của Mẹ và Ngày của Cha để đảm bảo rằng báo không góp phần tạo nên khuôn mẫu Ngày của Mẹ thì quan trọng hơn. Trong khi hầu hết những người phụ trách chuyên mục là nam giới thì báo Nation cũng tìm cách đảm bảo rằng ý kiến của nữ giới được đưa vào. Vấn đề sử dụng ngôn ngữ củng cố những ý kiến khuôn mẫu hoặc định kiến đối với bất cứ giới nào cũng được tính đến.

Tuy nhiên vẫn có cảm giác rằng các chính sách phải được thực hiện cho quá trình sản xuất tin tức. Các ví dụ sau đây được trích dẫn, để cho thấy cần phải có những văn bản hướng dẫn rõ ràng.

1. Tờ Nation đăng bài về thành công của vợ của một cựu thủ tướng. Bài báo ca ngợi bà về hoạt động đó nhưng dòng tin chính/đoạn đầu tiên thì mô tả bà là vợ của thủ tướng. Người phụ nữ này gọi tới tờ Nation và thấy phiền lòng vì bài báo nói tới bà theo cách thức này trong khi bà đã là một “thương hiệu”. Bà thấy người biên tập phải biết rõ hơn “là phụ nữ” như thế nào.
2. Tờ Nation thứ bảy đăng trên Trang 5, mục “Cô gái hàng xóm”, bức ảnh của một phụ nữ trẻ hàng tuần trong bộ quần áo gợi cảm và hình một người mẫu. Trong khi những người kiểm soát tờ báo có thể muốn loại bỏ chuyên mục đó, thì theo xếp loại, chuyên mục này lại rất được độc giả nam và nữ ưa thích và cho thấy chuyên mục có ảnh hưởng lớn tới số lượng phát hành tờ Nation thứ bảy. Để là mềm đi tác động của chuyên mục, Sanka Price, người biên tập tờ Sun chủ nhật nói rằng đôi khi họ cũng đăng mục “Chàng trai hàng xóm” và cố gắng đảm bảo rằng những phụ nữ đăng trên báo là những người mẫu tích cực, có nghĩa là, có trình độ học vấn

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

hoặc đang học đại học và/hoặc đóng góp tích cực vào xã hội một cách nào đó.

Đáng lưu ý là các biên tập chính là phụ nữ cũng thay đổi; trở lên cứng rắn hơn, ít nhạy cảm hơn với, ví dụ như máu me, và điều này rõ ràng có ảnh hưởng tới định nghĩa nhạy cảm giới là như thế nào khi phải có những quyết định về nội dung.

### Kinh nghiệm thực tiễn

Tờ Nation đang tìm kiếm các cách tiếp cận giúp nhân viên bố trí trông nom con cái của họ sau giờ học. Công ty có một truyền thống là đem con cái đến văn phòng sau tan học, nhưng ngày càng nhiều, và có yêu cầu phải có những giải pháp hữu hiệu.

Vụ nhân sự của công ty hiện đang xem xét hỗ trợ tài chính cho cha mẹ để họ có thể bố trí người trông nom con cái sau tan học. Công ty nhấn mạnh rằng, tuy nhiên, có số lượng nhân viên nữ đông như vậy không gây bất cứ một thách thức nào tới năng suất công việc.

### > **Tổ hợp truyền thông RJR- Jamaica**

Tổ hợp truyền thông RJR gồm bảy bộ phận nổi tiếng của Jamaica: RJR 94FM, FAME 95 FM, Television Jamaica (TVJ), Reggae Entertainment Television (RETV), TVJ Sports Network (YVJSN) và Jamaica News Network (JNN). Công ty cũng có Multi-Media Jamaica Limited cung cấp các giải pháp kỹ thuật.

Các đơn vị trong Tổ hợp đều là các công ty trách nhiệm hữu hạn và được niêm yết trên sàn Chứng khoán Jamaica.

Trong khi RJR là tổ chức truyền thông duy nhất trong các nghiên cứu này không là thành viên của Tổ hợp OCM, điều đáng nói là từ 31/3/2011 công ty này hiện đang nắm giữ một ít cổ phiếu 48.254 tại OCM (OCM là một công ty đa phương tiện hoạt động tại Trinidad và Tobago, Barbados, Grenada và St. Lucia).

Trong Tổ hợp RJR có một trong những đài truyền hình lâu đời nhất của Jamaica, TVJ hiện đang có số lượng người xem kênh truyền hình phát sóng không trả tiền cao nhất, khoảng 2/3 số lượng người xem (66%) các chương trình tin tức, giải trí và Bàn luận. Trong khi đó, đài phát thanh đầu tàu, RJR 94FM đã hoạt động trong 60 năm.



Cách tiếp cận bình đẳng giới của RJR phản ánh những nỗ lực của các cơ quan lập pháp và nhà nước tiến tới một xã hội trung lập hơn về giới. Điều thú vị là thách thức lớn nhất của RJR trong lĩnh vực này (sẽ được nêu dưới đây) phản ánh những vấn đề khuôn mẫu truyền thông vẫn đang gây bức xúc trên một số lĩnh vực đời sống tại Jamaica.

Báo cáo mới nhất của Trung tâm Phát triển OECD (Các tổ chức xã hội và Chỉ số giới) cho thấy rằng ở cấp nhà nước và chính sách, Jamaica hiện đang dự thảo Điều luật đảm bảo quyền cơ bản cho tất cả các nhóm và cấm hoàn toàn phân biệt đối xử về giới. Jamaica vừa thể chế hóa Luật Gia đình thúc đẩy những nguyên tắc bình đẳng cho phụ nữ. Chế độ đa thê bị cấm và cả nam và nữ chia sẻ quyền làm cha mẹ. Một luật ban hành năm 1995 có hiệu lực công nhận bạo lực gia đình là một tội ác.

### **Những người được phỏng vấn:**

- **Gary Allen, Giám đốc điều hành, Tổ hợp truyền thông RJR**

## **Quan điểm về giới**

Giám đốc chấp hành hiện tại đã ở vị trí này khoảng 8 năm, báo cáo tiến bộ trong những vấn đề bình đẳng giới và lồng ghép giới. Các chính sách cơ bản như trả lương bình đẳng, nghỉ thai sản và các quy định về quấy rối tình dục đều được phổ biến rộng rãi và chế độ giờ làm việc linh hoạt được thực hiện đầy đủ tại công ty.

Các nhân viên của RJR là thành viên của tổ chức Công đoàn Quốc gia và họ tham gia thảo luận và thống nhất tất cả các chính sách liên quan trong quá trình Thương thảo tập thể một năm hai lần.

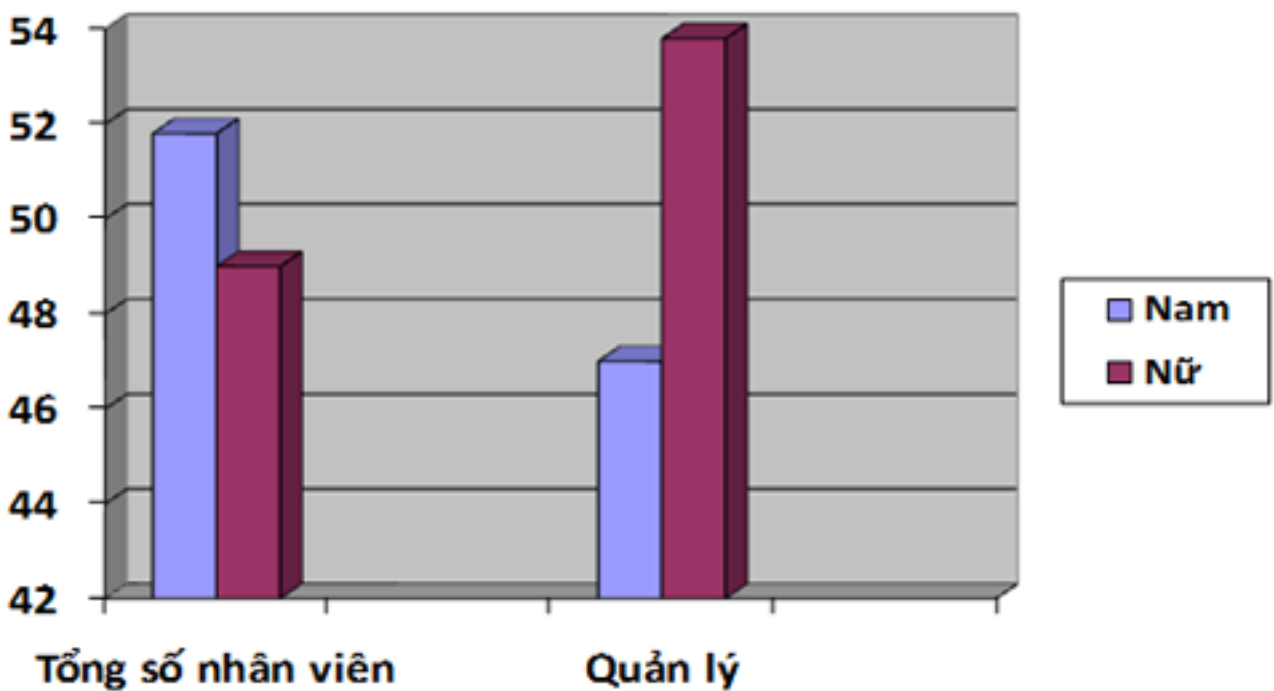
Trong khi chưa đến 50% các chính sách liên quan tới giới là chính sách chính thức và được phổ biến rộng rãi, công ty hiện nay đang bổ sung các văn bản chính sách của mình và lên kế hoạch văn bản hóa một số những quy định không chính thức.

Tập đoàn tin tưởng rằng nhân viên nữ được tiếp cận cơ hội bình đẳng trong cả việc làm và thăng tiến trong 7 công ty thành viên. Hiện có những nỗ lực tại thời điểm này để phá vỡ trần băng duy nhất có thể vẫn còn tồn tại và đó là ở cấp Hội đồng quản trị.

## Các chính sách chủ yếu

Tới cuối tháng 9/2011, Tập đoàn RJR có tổng số 551 nhân viên, trong đó 285 là nam giới và 266 là nữ.

### Tỷ lệ nhân viên nam và nữ tại RJR



Tại cấp quản lý cao cấp, 15 trên 28 người là nữ; 13 người là nam; và điều đáng chú ý là ngày càng nhiều nữ quản lý có bằng thứ hai.

Ở cấp Hội đồng quản trị, Tập đoàn thường có 1 nữ trên bảy nam. Gần đây tỷ lệ này đã thay đổi có thêm một nữ nữa. Ở cấp dưới, mỗi Hội đồng quản trị có 6 thành viên trong đó có hai nữ.

Trong khi nam giới thường được bổ nhiệm vào Hội đồng quản trị, có một tổ chức, ROC (Trung tâm nguồn lực và bảo vệ phụ nữ) đã vận động tích cực để nhiều phụ nữ được mời vào các Hội đồng này ở Jamaica. RJR đã thực hiện cách tiếp cận này, nêu ra một số những thuận lợi có nữ trong Hội đồng quản trị vì họ có xu hướng tập trung vào những vấn đề chi tiết hơn.

Công ty đã nhận thấy rằng phụ nữ cho thấy họ nhiều sáng kiến hơn để chuẩn bị cho việc thăng tiến; và không có biểu hiện gì về năng suất thấp đi do có số lượng nữ nhân viên cao.

Ví dụ, công ty vạch ra mục tiêu hoàn thành đào tạo về máy tính năm 2013. Đã có 50.6% nữ đã có giấy chứng nhận so với con số 48.3% của nam giới. Cũng phải nhận thấy rằng trong khi công ty đang đưa chương trình đặc biệt được chứng nhận cho nhân viên, thì nhiều nữ hơn nam giới đã có giấy chứng nhận trước khi công ty đưa dự án vào thực hiện.

## Quan điểm của các nhà báo

Ở cấp nhân viên, có cảm giác là vấn đề giới không phải là một trọng tâm của RJR, không phải nó không tồn tại, mà vì nhân viên cảm thấy không có những khác biệt gì nhiều trong cách nam và nữ được đối xử trong công ty.

Celia Morgan, Biên tập chính trong Kênh tin tức Phát thanh, nói rằng theo quan điểm và quan sát của chị, các chính sách của công ty không nghiêng về giới nào và được áp dụng cho cả nam và nữ. Chị nhắc lại rằng chị thấy hài lòng vì cả nam và nữ được đánh giá theo cùng tiêu chí như nhau. Trên quan điểm đó, nhà báo cảm thấy rằng nếu cần phải cải tiến gì trên lĩnh vực này thì đó là việc tạo điều kiện và động viên nhiều hơn trong cuộc sống gia đình thông qua việc bố trí hợp lý công việc và thời gian làm việc- cho cả nam lẫn nữ.

Trong trường hợp nội dung tin tức, chị Celia cho rằng nội dung tin tức luôn cân bằng và khách quan và vì thế không có việc cố tình tập trung vào hoặc có định kiến đối với vấn đề giới trong các hoạt động tin tức hàng ngày.

Biên tập viên chính chương trình Tin truyền hình, anh Archibald Gordon, cũng có quan điểm tương tự như đồng nghiệp phát thanh của mình. Anh thấy rằng vấn đề giới không đóng vai trò gì trong hầu hết các quyết định tại RJR vì theo anh nam và nữ được đối xử như nhau. Mà, nếu như có vấn đề gì nhạy cảm tại công ty, thì đó là vấn đề chấp nhận và tạo điều kiện cho gia đình. Anh nêu vài trường hợp khi trẻ con bị ốm và cha mẹ cần phải nghỉ vài ngày và rất khó khăn mới có thể giải quyết được những tình huống như vậy.

Về nội dung tin tức, anh Archibald thấy rằng các chính sách của công ty dựa trên những báo cáo công bằng và khách quan chứ không phải bị ảnh hưởng bởi việc lồng ghép. Tuy nhiên anh cũng nói rõ rằng tại phòng tin cũng rất thận trọng với những vấn đề như cưỡng hiếp hoặc tấn công tình dục và đảm bảo rằng cả nạn nhân và người bị buộc tội được đối xử như nhau trong bản tin.

Theo quan điểm của anh Gordon, đào tạo và được tiếp cận nhiều hơn với vấn đề giới tại nơi làm việc

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

có thể là một lĩnh vực cải tiến tại RJR, để nâng cao nhận thức và hiểu biết điều này sẽ giúp tuyển dụng và định hướng cho nhân viên như thế nào.

### Các thách thức

Trên lĩnh vực nhân lực, công ty hiện đang cố gắng xây dựng chính sách về giới và lồng ghép giới.

Trên lĩnh vực nội dung, công ty đang tích cực xây dựng các chính sách nhạy cảm giới và lồng ghép giới.

Tại TVJ, 5 trên 6 người quản lý là nữ, kể cả Tổng Giám đốc, Giám đốc Chương trình và Giám đốc sản xuất. Điều này dẫn đến việc kiểm soát nội dung về giới chặt chẽ trong nội dung chương trình mặc dù không chính thức. Nhiều chương trình bị cắt bỏ vì phản ánh một cách tiêu cực và khuôn mẫu về phụ nữ. Đồng thời, công ty hiện đang phát 50-60% chương trình sản xuất trong nước, cho phép việc kiểm soát nội dung và nghiêng về các chương trình hướng tới gia đình.

Ngược lại với truyền hình, phát thanh đang phải vật lộn với những vấn đề về giới. Hầu hết các đài phát thanh trong Tập đoàn đều phát các chương trình âm nhạc và giải trí trong một môi trường văn hóa đậm đặc. Rất nhiều bài hát của Jamaica vẫn có những ca từ và các hình ảnh rất khuôn mẫu khi nói tới phụ nữ, làm cho rất khó có thể có nội dung bình đẳng giới. Trong khi Giám đốc phát thanh là nam giới, quan điểm của ông ta về lồng ghép giới không có ảnh hưởng lớn tới thực tế văn hóa và những bài hát được ưa thích trong bối cảnh đặc biệt này. Ở cấp quản lý, đã có các cuộc thảo luận để tạo sự cân bằng hơn, nhưng không có chính sách đặc thù nào được quyết định.

Trên lĩnh vực Tin tức và Thời sự, những quy định về tin tức của công ty nhanh chóng được xây dựng thành chính sách biên tập và phải sử dụng ngôn từ không phân biệt đối xử dựa trên một loạt vấn đề trong đó có cả vấn đề giới.

### Kinh nghiệm thực tiễn

Trong khi Tập đoàn RJR không gặp phải bất kỳ một yếu kém nào trong sản xuất do có số lượng nữ nhân viên lớn, công ty gặp phải những thách thức về phía nhân viên, cả nam lẫn nữ, phải bỏ việc đi đón con. Đồng thời, còn có những vấn đề an toàn do một số lượng lớn trẻ em được đưa tới nơi làm văn phòng sau giờ làm việc. Trong một số trường hợp, không ai trong nom trẻ em khi cha mẹ chúng

phải đi đưa tin bài.

Do vậy, Tập đoàn RJR đang tìm kiếm khả năng xây dựng một nhà trẻ hoặc có chương trình sau giờ học trông nom con cái của nhân viên tại nơi làm việc.

Một kinh nghiệm nữa mà RJR từng gặp phải đó là sự căng thẳng giữa nhân viên nam và quản lý nữ. Trong khi nói chung là chấp nhận quản lý là nữ, nhưng có vài trường hợp nam giới mô tả quản lý nữ là hạ cố.

Đồng thời, cũng có quan sát thấy rằng một số quản lý nữ hay cứng rắn với nữ hơn là với nam tại RJR và trong vài trường hợp đã tạo ra rào cản tới sự thăng tiến của đồng nghiệp nữ.

## Kết luận và khuyến nghị

Tất cả bốn công ty truyền thông trong nghiên cứu này đã đưa ra những báo cáo và quan điểm tương tự về bình đẳng giới và lồng ghép giới trong tổ chức của mình. Thực ra, chỉ cần liếc qua các công ty truyền thông chính tại khu vực Caribê nói tiếng Anh sẽ cho thấy những công ty liên quan trong khu vực truyền thông phản ánh khá chính xác những vấn đề bình đẳng giới.

Điều đáng quan tâm là 3 trong 4 công ty đều báo cáo lực lượng lao động khá cân bằng. Trong trường hợp của TV6, thì số lượng nữ nhân viên lại cao hơn nhiều. Và tại cấp quản lý, bên cạnh Starcom Network, các tổ chức truyền thông báo cáo số lượng nữ quản lý cao hơn hoặc ngang nhau. Hai trong số ba công ty, lãnh đạo là phụ nữ và giúp việc là nữ trong các cương vị có nhiều ảnh hưởng hơn.

Tuy nhiên, trong hầu hết các trường hợp, số lượng phụ nữ trong quản lý cao không làm ảnh hưởng tới chính sách bình đẳng giới. Phụ nữ quản lý cũng tập trung vào hoàn thành công việc và tạo ra lợi nhuận như đồng nghiệp nam. Đồng thời, thuê mướn và thăng tiến trong những công ty này được cho là dựa trên năng lực và trình độ chuyên môn hơn là bất kỳ một chính sách bình đẳng giới nào.

Có những ví dụ rõ ràng về những lĩnh vực giới đóng vai trò tác động tới các quyết định của công ty. Kinh nghiệm của RJR cho thấy có sự ảnh hưởng tới nội dung trên truyền hình do tại đó có đội ngũ quản lý nữ đông đảo trong khi lãnh đạo tại TV6 và OCM lại có ảnh hưởng tới chính sách nhân sự.

Ở cấp nhân viên, không có công ty nào cho thấy có bất kỳ một trường hợp vấn đề giới có tác động lớn tới việc sản xuất chương trình và trình độ chuyên môn. Tuy nhiên, xu hướng ngày càng nhiều nữ trong công ty sẽ không nghi ngờ gì có kết quả trực tiếp tới cơ cấu quản lý trong tương lai của các tổ chức này, đặc biệt như hai công ty được phỏng vấn chỉ ra rằng phụ nữ thường tích cực nâng cao trình độ và kỹ năng của mình hơn nam giới.

Về chính sách nhân sự, tất cả các công ty trong nghiên cứu đều khẳng định rằng một số chính sách cơ bản về bình đẳng giới đã được ban hành. Bao gồm cả lương ngang nhau, nghỉ thai sản và các lợi ích khác. Tuy nhiên, chỉ có hai công ty phổ biến chính sách chống quấy rối tình dục.

Nói chung, tuy nhiên, các chính sách bình đẳng giới thường là không chính thức, dựa trên thực tiễn của đơn vị và được hình thành và quyết định theo quyết định của lãnh đạo công ty trong từng thời điểm.

Trong trường hợp chính sách nội dung, cả bốn công ty đều không rõ ràng trong lĩnh vực này. Trong

hầu hết các trường hợp, đều có hướng dẫn trong công tác biên tập, nhưng trong trường hợp giải trí trên truyền hình và phát thanh, rõ ràng rằng chính sách về giới phụ thuộc phần lớn vào ai là người kiểm soát chương trình trong từng thời điểm. Trong trường hợp âm nhạc trên các kênh phát thanh, thực tế văn hóa của một nước lại có tác động mạnh tới nội dung hơn là chính sách về giới hoặc văn hóa.

Cần phải nhấn mạnh rằng cả RJR và từ Nation đều nhận thức đúng đắn về nhu cầu phải phổ biến hoặc ít nhất có chính sách rõ ràng về nội dung.

Cuối cùng, điều thú vị là cả bốn công ty đều gặp phải những thách thức đặc biệt về phía nhân viên đem con tới nơi làm việc sau giờ tan học. Trong mỗi trường hợp, lãnh đạo công ty đang xem xét chính sách đưa ra giải pháp cho nhu cầu ngày càng tăng lên của nhân viên. Một số công ty đang xem xét xây dựng dịch vụ sau trường học; một công ty đang xem xét hỗ trợ tài chính cho nhân viên để họ có thể tìm kiếm sự hỗ trợ trông nom con cái; trong khi TV6 có kế hoạch xây dựng nhà trẻ tại công ty và đây là một kế hoạch có lẽ tham vọng nhất.

Bảng dưới đây cho thấy toàn cảnh tại mỗi công ty về thực tiễn và chính sách bình đẳng giới:

Các điểm chính	RJR	TV6	Nation	Starcom
Tỷ lệ nhân viên	Nhiều nam hơn	Nhiều nữ hơn	Nhiều nam hơn	50-50
Tỷ lệ quản lý	Nhiều nữ hơn	50-50	Nhiều nữ hơn	Nhiều nam hơn
Lương như nhau	Có	Có	Có	Có
Nghỉ thai sản	Có	Có	Có	Có
Nam nghỉ con đẻ	Không có	Không có	Có	Có
Chính sách về quấy rối tình dục	Có	Không có	Không có	Có
Chính sách nội dung tin tức	Không chính thức	Có	Không có	Không có
Chính sách nội dung khác	Không chính thức	Không có	Không có	Không có

## Khuyến nghị:

Dựa trên kết quả của nghiên cứu trên đây, an toàn hơn là tiên đoán rằng các tổ chức truyền thông trong khu vực đang tiến tới chính sách bình đẳng giới vì nó liên quan tới các vấn đề nhân sự. Tiếp tục vận động, thì trong tám năm tới sẽ thấy hầu hết các tổ chức truyền thông giải quyết các vấn đề như cho bố nghỉ khi con đẻ và quấy rối tình dục.

Rõ ràng các tổ chức truyền thông cũng phải giải quyết các thách thức đang nảy sinh vì lực lượng lao động nữ tăng lên, kể cả việc chăm sóc/trông nom con cái; an toàn và an ninh trong công việc. Cần phải hỗ trợ và giáo dục để giúp các tổ chức truyền thông vượt qua được những rào cản này. Những kinh nghiệm hay như nhà trẻ hoặc dịch vụ trông trẻ sau khi tan học rất cần thiết; chính sách an ninh cho công việc ca đêm cũng cần phải có.

Về nội dung, cần có chính sách được văn bản hóa về giới và các vấn đề khác. Điều rất rõ ràng rằng hầu hết các công ty đều thấy được nhu cầu này trong các cuộc phỏng vấn. Tuy nhiên, đây là một lĩnh vực cần phải tiếp tục giáo dục, vận động và hỗ trợ từ các tổ chức truyền thông. Các công ty cần phải đầu tư thời gian và tiền của vào nghiên cứu cơ bản và cần có các mô hình hay để hướng dẫn nỗ lực này. Bất kỳ một sự hỗ trợ nào bởi các nhóm vận động và các tổ chức liên quan đều được hoan nghênh.

Khu vực nội dung khó khăn nhất có thể là phát thanh giải trí vì ngay bản chất trong các lời bài hát của vùng Caribê cũng có thể đã là sự xúc phạm tới khái niệm nhạy cảm giới. Bất cứ một hành động khai thác nội dung âm nhạc nào vượt quá việc cấm bài hát khiêu khích quá rõ ràng, có thể ảnh hưởng tới công ty. Vì thế, việc sợ xúc phạm vùng này có thể tác động tới khả năng của công ty áp dụng các chính sách bình đẳng giới mạnh mẽ tới các lĩnh vực nội dung khác.

Tuy nhiên, việc giáo dục có tính thuyết phục và mạnh mẽ, đặc biệt trong các nhóm quản lý khác nhau vốn đã có rất nhiều phụ nữ, có thể đem đến các giải pháp hoặc các cách tiếp cận sáng tạo cho thách thức đặc biệt này.

Cuối cùng, vấn đề khó khăn nhất mà các tổ chức truyền thông đều gặp phải là nhu cầu phải có các chính sách bình đẳng giới được văn bản hóa chính thức. Có quá nhiều chính sách vẫn là các chính sách không chính thức.

Rõ ràng rằng các chính sách không chính thức có thể dẫn tới sự lãnh đạo không nhất quán, chủ quan và gây phản ứng và các nhân viên thấy không bình đẳng và không công bằng. Các tổ chức truyền thông vùng Caribê cần phải trải qua quá trình làm việc thông qua các vị trí trong công ty, quan điểm



và xây dựng chính sách được được văn bản hóa, đặc biệt là liên quan tới nội dung truyền thông. Truyền thông tiếp tục đóng vai trò có ảnh hưởng đặc biệt trong các xã hội ở vùng Caribê và cách tiếp cận của truyền thông tới bình đẳng giới, việc sử dụng ngôn ngữ và sự lựa chọn các hình ảnh sẽ có tác động tới xã hội nói chung.

Cuối cùng, các khuyến nghị đã được nêu ra gồm:

1. Do lực lượng lao động nữ tăng lên và ngày càng nhiều phụ nữ thăng tiến lên vị trí quản lý, các tổ chức truyền thông cần phải văn bản hóa các chính sách nhân sự rõ ràng nhằm bảo vệ và trao quyền cho cả nam và nữ trong công việc. Rõ ràng rằng vấn đề bố được nghỉ khi con sinh ra cần phải được xem xét một cách nghiêm túc. Khi xã hội thay đổi, nam giới cũng cần phải tham gia nhiều hơn vào chăm sóc và nuôi dưỡng con cái.
2. Các Vụ quản lý nhân sự cần phải có trách nhiệm tính tới yêu cầu cho tương lai trong tổ chức của mình dẫn tới việc số lượng nhân viên nữ tăng lên. Như vậy sẽ cho phép các công ty nghiên cứu các mô hình hay liên quan tới chính sách hay những các biện pháp cần thực hiện đúng lúc.
3. Liên quan tới nội dung, các tổ chức truyền thông trong toàn vùng có thể phải đầu tư vào các tư vấn hoặc tổ chức các hội thảo để đề ra ít nhất là một mô hình hướng dẫn chính sách cho các nội dung không phải là tin tức.
4. Các tổ chức truyền thông cần phải chuyển đổi từ những định hướng biên tập chung sang có những chính sách về tin tức cấp tiến có thể giải quyết các vấn đề về giới, khuôn mẫu và các mối quan tâm và các cơ hội khác.
5. Không có tổ chức nào trong nghiên cứu này nêu ra nhu cầu đào tạo về lồng ghép giới hoặc bình đẳng giới tại nơi làm việc. Có cảm giác rõ ràng là những vấn đề về bình đẳng giới không còn được coi là một thách thức lớn cho các tổ chức truyền thông vùng Caribê vào thời điểm này. Tuy nhiên, tác giả cho rằng các tổ chức truyền thông cần tiến hành đào tạo liên quan tới xây dựng chính sách và các mô hình kinh nghiệm hay vì họ cũng phải có những giải pháp và cách tiếp cận thiết thực để có thể lồng ghép giới một cách hiệu quả trong tổ chức của mình.

Các trường hợp nghiên cứu mong rằng đã giúp ích về hai phương diện. Một là, nghiên cứu nêu lên những tiến bộ trong bình đẳng giới trong các tổ chức truyền thông của vùng Caribê trong thời gian từ 5-8 năm qua. Thứ hai, những trường hợp nghiên cứu này giúp xác định các bước tiếp theo chủ yếu cần thiết bao gồm hoặc xoay quanh yêu cầu cần phải có các chính sách văn bản hóa về giới chính thức thay vì không chính thức trong thời gian từ 5 năm cho tới 8 năm tới.

## Lồng ghép Giới trong Truyền thông:

### Các trường hợp nghiên cứu của châu Âu và các nước Ả rập<sup>15</sup>

COPEAM

(Đại hội thường trực các tổ chức Nghe Nhìn Địa Trung Hải)

#### Giới thiệu chung

Khu vực truyền thông- khu vực quan tâm thứ 12 trong Cương lĩnh hành động Bắc Kinh- là một trong những lĩnh vực công tác đầy thách thức và quan trọng nhất để đẩy mạnh bình đẳng giới. Mặc dù sự phân biệt về giới nhìn chung đã được khắc phục ở cấp pháp luật, sự mô tả và sự hiện diện của phụ nữ vẫn còn bị hạn chế và ảnh hưởng bởi tư tưởng khuôn mẫu. Thách thức chủ yếu là làm sao phải thay đổi được tự duy đã ăn sâu trong xã hội hàng thế kỷ và lại được củng cố bởi các tập tục, văn hóa và tôn giáo.

Bình đẳng giới có nghĩa là sự trao quyền ngang nhau, các cơ hội ngang nhau, trách nhiệm ngang nhau, sự tham gia ngang nhau và sự hiện diện của nam và nữ ngang nhau dựa trên đối xử bình đẳng và công bằng tại tất cả các cấp. Cứ theo như vậy thì trong bối cảnh truyền thông, cũng phải trao quyền đầy đủ và các cơ hội, trách nhiệm, sự tham gia và sự hiện diện như nhau trong tất cả các công đoạn trong chuỗi giá trị của truyền thông, đặc biệt là trong khu vực truyền thông công.

Truyền thông, đặc biệt là các đài truyền hình, có vai trò lớn tiềm năng trong hai lĩnh vực trao quyền cho phụ nữ khác nhau. Một là, truyền thông có thể tăng cường sự tham gia của phụ nữ trong môi trường hoạt động của họ kể cả ở các cấp độ ra quyết định. Hai là, truyền thông có thể thúc đẩy sự hiện diện của phụ nữ một cách cân bằng và không bị khuôn mẫu; cải thiện sự tham gia và biểu đạt và tăng cường phản ánh về các nữ lãnh đạo hoặc những phụ nữ trong vị trí ra quyết định.

Nghiên cứu này nhằm đánh giá bình đẳng giới và sự trao quyền cho phụ nữ trong các chính sách và thực hiện chính sách tại bốn tổ chức truyền thông trong hệ thống COPEAM: Tổ chức Phát thanh-Truyền hình Síp (CYBC); Đài Phát thanh-Truyền hình Jordan (JRTV); Đài Phát thanh-Truyền hình Italia (RAI) và Hiệp hội Phát thanh-Truyền hình Quốc gia Morocco (SNRT).



15. Toàn bộ trường hợp nghiên cứu có tại [www.unesco.org/webworld](http://www.unesco.org/webworld)

**Phương pháp áp dụng:**

- Cả bốn đài PT-TH được lựa chọn theo các tiêu chí và xem xét dưới đây:
  - ◆ Hai nước nằm phía bắc bờ biển Địa Trung Hải và hai nước nằm phía nam Địa Trung Hải để cho thấy bức tranh đại diện trong vùng.
  - ◆ Xác định những khác biệt có thể có về cách tiếp cận và kết quả thông qua việc điều tra các chính sách về giới và hiệu lực của chúng- ở các tổ chức lớn, trung bình và nhỏ.
- Xác định đầu mối liên lạc phù hợp cho mỗi tổ chức, phụ trách việc phối hợp nội bộ.
- Trình bày tự đánh giá/đánh giá nội bộ chi tiết của mỗi tổ chức.
- Trình bày phân tích định tính trên cơ sở các số liệu thu lượm được.

Để tạo điều kiện và bố trí công việc của các tổ chức tham gia một cách tốt hơn, đã xây dựng phòng vấn chưa hoàn chỉnh và chuyển cho các đối tác.

Tính đến lĩnh vực hành động của COPEAM, chúng tôi đã chọn bốn nước có mối quan tâm rõ rệt tới những vấn đề giới và truyền thông và đã có những biến chuyển cụ thể trong nội bộ của mình.

Mỗi nước có lịch sử riêng tác động tới cách tiếp cận những vấn đề giới. Phần dưới đây mô tả ngắn gọn tình hình của mỗi nước, đặc biệt liên quan tới vấn đề phụ nữ trong truyền thông và những vấn đề bình đẳng giới nói chung.

## Italia

---

So với nhiều nước châu Âu, Italia cho thấy có những khiếm khuyết đáng lo ngại liên quan tới các cơ hội bình đẳng cho phụ nữ ở những lĩnh vực khác nhau, từ kinh tế tới văn hóa xã hội. Theo số liệu mới đây về việc làm do Eurostat<sup>16</sup>, Italia đứng vị trí cuối cùng trong danh sách 27 nước châu Âu, với 46.4%

16. Eurostat Newsrealise 117/2010-4/8/2010; nguồn: <http://ec.europa.eu/eurostat>.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

nữ có việc làm, so với tỷ lệ 64.6% của một nước châu Âu. Trong khi đó thì tỷ lệ thất nghiệp ở nam giới là 9.3% mà thôi.

Sự hiện diện hạn chế của phụ nữ trong truyền thông, đặc biệt là trong những phương tiện truyền thông chính, như nhiều nghiên cứu<sup>17</sup> theo kinh nghiệm chỉ rõ, phản ánh một xã hội không đủ khả năng hòa nhập phụ nữ hoàn toàn. Đặc biệt là những phụ nữ tham gia vào đời sống xã hội, điều này có thể thấy rất rõ trong truyền thông. Thực tế này có thể đóng góp vào củng cố thái độ văn hóa không ủng hộ thúc đẩy sự cân bằng và hiểu biết về giới.

Hình ảnh nói chung trên các phương tiện truyền thông của Italia khoanh phụ nữ vào vai trò rất truyền thống như: phụ nữ như một công cụ tình dục (một biểu đạt của 'văn hóa macho' vẫn được phổ biến rộng rãi trong cả nước) và phụ nữ là người mẹ và quản gia. Italia đã thông qua các điều khoản về việc phản ánh phụ nữ một cách công bằng và ít tính tình dục hơn trong các phương tiện truyền thông, nêu ra trong 'Testo Unico della Radiotelevisione'<sup>18</sup> năm 2005.

Đã có những cố gắng gây sự chú ý nhiều hơn tới vấn đề phản ánh cân bằng phụ nữ. Tuy nhiên, điều này vẫn chưa thực hiện được mặc dù ngày càng nhiều phụ nữ tại khu vực truyền thông. Một phân tích của Dự án Giám sát Truyền thông Toàn cầu (GMMP) cho thấy rằng việc số lượng nữ nhà báo tăng lên, đặc biệt là nữ dẫn chương trình, không dẫn tới sự thay đổi như mong đợi tại các phòng tin tức thời sự hoặc có nội dung tin tức bình đẳng giới hơn.<sup>19</sup>

## MA RỐC

Tác động của truyền hình tới trí tưởng tượng tập thể của con người và sự hình thành dư luận công chúng là không cần phải bàn cãi. Quyền lực của nó thể hiện ở việc nhà nào cũng có truyền hình. Không giống như báo in, truyền hình có thể tiếp cận mọi người, kể cả những người không biết chữ mà ở Magreb thì rất phổ biến.

17. Xem 'Osservatorio di pavia-Fondazione Roselli', Sự đại diện của phụ nữ và hình ảnh của phụ nữ. Giám sát RAI palimpsests, 2008 (Nguồn: <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000106>).

18. Xem [http://www.arpa.emr.it/cmss3/documenti/cem/normatica/dl177\\_05.pdf](http://www.arpa.emr.it/cmss3/documenti/cem/normatica/dl177_05.pdf). Truy cập ngày 17/7/2012

19. Xem <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Italy.pdf>

Trong thập kỷ vừa qua, chủ đề ‘phụ nữ Ả rập và truyền thông’ đã trở thành một chủ đề nghiên cứu và chủ đề của các hội thảo ở hầu hết các nước Ả rập. Các tổ chức quốc tế, các tổ chức công, các tổ chức học thuật và tổ chức phụ nữ đã nêu vấn đề sự hiện diện và hình ảnh của phụ nữ trong truyền thông ở những mức độ khác nhau.

Số lượng phụ nữ vào làm trong truyền thông tại vùng này đã tăng lên rất nhiều. Tuy nhiên, sự gia tăng này không thấy có trong số phụ nữ nắm vị trí cao trong các tổ chức truyền thông hoặc ở sự hiện diện của họ trong nội dung truyền thông. Ví dụ, nói chung là số lượng nữ dẫn chương trình nhiều hơn nam. Tuy nhiên, đối với phóng viên, thì số lượng nữ phóng viên thường ít hơn nam phóng viên. Chỉ có 33% phóng viên tin tức trong toàn vùng là phụ nữ.<sup>20</sup>

Ở Ma rốc, Điều lệ quốc gia cải thiện hình ảnh của phụ nữ trong truyền thông được thông qua năm 2005, tiếp theo là Tuyên bố Rabat về bình đẳng giữa nhà báo nam và nhà báo nữ ở Maghreb, chứng tỏ đã có những bước tích cực tiến tới những hành động cần thiết. Điều quan trọng cần nhấn mạnh rằng Ma rốc là nước duy nhất ở Maghreb và trong thế giới Ả rập đã có điều lệ phản đối việc khuôn mẫu và những hình ảnh hạ thấp phụ nữ trên truyền thông. Hơn nữa, gần đây, Bộ Truyền thông đã thành lập bộ phận theo dõi quốc gia dựa trên Điều lệ để cải thiện hình ảnh của phụ nữ trong truyền thông.<sup>21</sup>

## SÍP

Do thiếu các số liệu định lượng và định tính về truyền thông tại Síp, kết quả của GMMP 2010 là một công cụ nghiên cứu thiết yếu cung cấp các yếu tố phù hợp để tiếp cận hiện đại trên quan điểm bình đẳng giới và hỗ trợ các hoạt động vận động phù hợp.

Giám sát truyền thông đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Síp vẫn còn bị chia cắt tiếp theo những xung đột giữa hai cộng đồng chủ chốt, người Síp gốc Hy Lạp và người Síp gốc Thổ Nhĩ Kỳ. Sự chia cắt này thể hiện ở tất cả lĩnh vực trong đời sống xã hội và chính trị. Vấn đề Síp tiếp tục thống trị tin tức, làm lu mờ các vấn đề khác kể cả bất bình đẳng giới. Điều hay bị bỏ qua, nếu như không phải là thường xuyên, là tình hình chính trị xã hội Síp và những vấn đề giới thực tế là xen lẫn với nhau như thế nào.

20. [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/Middle\\_%East.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/Middle_%East.pdf).

21. <http://www.mincom.gov.ma/MinCom/Fr/Actualites/Observatoire+image+femme.htm>, Truy cập ngày 7/8/2012.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Phụ nữ ở tất cả các cộng đồng tại Sip bị tác động bởi cuộc xung đột về giới theo cách đặc biệt. Tuy nhiên, tiếng nói và quan điểm của họ thường bị bỏ qua trong các cuộc thảo luận về vấn đề Sip.<sup>22</sup>

Các tổ chức truyền thông tin tức vẫn là nguồn thông tin, ý tưởng và ý kiến chủ yếu có ảnh hưởng nhất đối với hầu hết mọi người trên thế giới. Truyền thông là một trong những liên kết chính giữa cá nhân và xã hội, trên cả lĩnh vực công và tư quyết định tự nhận thức và nhận thức có phản biện. Bên cạnh đó, một đất nước hoặc một xã hội không hiểu hết bản thân mình không thể nào đáp ứng đầy đủ những nguyện vọng của công dân của mình. Ai và cái gì xuất hiện trên tin tức và con người và sự kiện được mô tả như thế nào thì có vấn đề gì. Ai bị bỏ qua và cái gì bị bỏ qua cũng quan trọng như nhau. Điều đó có nghĩa là sự hiện diện hạn chế của phụ nữ trên truyền thông góp phần, thậm chí là một cách gián tiếp, vào bất bình đẳng giới và sự phân biệt đối xử với phụ nữ.

Trong trường hợp Sip, theo kết quả của GMMP ở nước này, sự hiện diện của phụ nữ trong truyền thông rất hạn chế. Mặc dù sự phụ nữ đã là những chủ đề tin tức, đã là phóng viên và dẫn chương trình, nhưng con số này mới đạt tỷ lệ 15% so với 85% của nam giới. Sự khác biệt về giới lớn như vậy chứng tỏ rằng phụ nữ hầu như không có sự hiện diện trên truyền thông của Sip.

## GIÓC ĐA NI

Ở Gióc đa ni, đã có nhiều thành tựu trong thập kỷ qua cả về luật pháp, kinh tế, chính trị và xã hội đóng góp vào sự phát triển vị thế của phụ nữ trong các hoạt động quan trọng như giáo dục, y tế, việc làm, chính trị và những lĩnh vực khác. Tỷ lệ mù chữ trong phụ nữ đã giảm xuống 15.1%, theo con số thống kê năm 2004.<sup>23</sup>

Sự công nhận chính thức nhu cầu phải có những nỗ lực có hệ thống, có tổ chức và bền vững về các vấn đề về phụ nữ là một trong những thành tựu nổi bật tại Gióc đa ni. Chính phủ đã thông qua Chiến lược Quốc gia về phụ nữ Gióc đa ni năm 1993. Ủy ban Quốc gia về phụ nữ Gióc đa ni đã đánh giá định kỳ về hiệu quả và tiếp tục có những chiến lược phù hợp.

Chiến lược Quốc gia về phụ nữ Gióc đa ni 2006-2010<sup>24</sup> bao gồm nhiều lĩnh vực như pháp lý, trao

22. [http://www.medinstgenderstudies.org/wp-content/uploads/GMMO-2010\\_National-Report\\_CY\\_Final.pdf](http://www.medinstgenderstudies.org/wp-content/uploads/GMMO-2010_National-Report_CY_Final.pdf)

23. Báo cáo CEDAW 2005.

24. <http://sgdatabse.unwomen.org/uploads/National%20Strategy%20Jorganian%20Women.pdf>, Truy cập ngày 23/7/2012.

quyền về kinh tế, sự tham gia của phụ nữ vào cuộc sống xã hội, an toàn con người, bảo vệ xã hội (kể cả giáo dục, y tế, nghèo đói, gia đình phụ nữ làm chủ hộ, bạo lực, người già, người có nhu cầu đặc biệt, an sinh lương thực, môi trường, nơi ở và truyền thông và truyền thông đại chúng).

Chiến lược Quốc gia về phụ nữ Gióc đa ni 2006-2010 nói rằng ‘những xu thế truyền thông tiêu cực tiếp tục lờ đi những thành công của phụ nữ và không mời họ làm khách mời chuyên gia trong các chương trình về các vấn đề chính trị, kinh tế, pháp lý và những vấn đề khác. Họ vẫn tiếp tục hình ảnh khuôn mẫu của phụ nữ dựa trên sự phân chia công việc truyền thống giữa hai giới và vẫn đưa những hình ảnh phụ nữ không phù hợp vào các quảng cáo và các chương trình giải trí. Những xu hướng này đi ngược lại việc sử dụng truyền thông đại chúng vào các vấn đề phụ nữ. Những xu hướng này còn được củng cố bởi số lượng phụ nữ hạn chế trong các vị trí ra chính sách và quyết định, mặc dù số lượng phụ nữ trong truyền thông đã tăng lên’ (trang 73).

## > ĐÀI PHÁT THANH-TRUYỀN HÌNH ITALIA (RAI)

### Bối cảnh

Truyền hình của RAI được phát liên tục ở Italia từ ngày 3/1/1954 trên màn hình nhỏ ở kênh phát hình đầu tiên. Vào cuối 1954, 58% các hộ gia đình ở Italia đã có truyền hình và năm 1961, đã có tới 97% dân số Italia được xem truyền hình. Phát thanh, mặt khác, đã rất phổ biến từ những năm đầu của thập kỷ 20 thế kỷ trước với ba đài: Primo, Secondo và Terzo (hay còn gọi là mạng lưới 1,2,3). Tỷ lệ thuê bao đã tăng lên liên tục trong 10 năm đầu tiên từ 24.000 năm 1954 tới hơn 6 triệu năm 1965.

Vai trò của truyền hình, với tư cách là dịch vụ công, được đề ra không những chỉ là một nguồn giải trí và còn là một phương tiện giáo dục và thông tin, và thậm chí còn là để chống nạn mù chữ đang lan tràn và tạo ra một ngôn ngữ quốc gia. Ban đầu, các chương trình chỉ dài gần bốn tiếng. Năm 1957, đã có thay đổi cơ bản đầu tiên trong việc giới thiệu quảng cáo. Trong khi truyền hình được phổ biến nhanh chóng nhờ có chương trình giải trí thì chương trình tin tức và thông tin của RAI vẫn được cho là có chất lượng cao với 70% khán giả truyền hình xem tin tức. Cho tới cuối thập kỷ đó, các công nghệ ghi hình đã trở nên thông dụng hơn, truyền hình không chỉ bị cột vào truyền hình trực tiếp mà còn có thể được thu, lưu giữ và phát lại sau này.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Những năm 1980 đã có những thử nghiệm mới với dịch vụ cung cấp thông tin bằng chữ trên màn hình như phụ đề cho người khiếm thính và thông qua hệ thống xếp hạng theo số lượng khán giả Auditel. Tháng 2/1996, RAI chính thức nối mạng Internet với website [www.rai.it](http://www.rai.it), và cuối 1997 công ty đã khai trương ba kênh chuyên biệt vệ tinh số đầu tiên đã được thử nghiệm từ đầu những năm 1990.

Cuối năm 2003, Ban Giám đốc của RAI đã thông qua việc thành lập Hiệp hội Italia để phát triển truyền hình mặt đất số. Tháng 1/2004, RAI khai trương dịch vụ đầu tiên trên một kênh mới bắt đầu một kỷ nguyên mới trong phát triển thị trường truyền hình của Italia.

Sứ mệnh của truyền hình công nói chung được đề ra dựa trên Hiến pháp của Italia, của Liên minh châu Âu trong 'Chỉ thị về truyền hình không biên giới' năm 1989 và những sửa đổi tiếp theo, nghị định thư thứ 9 về hệ thống truyền hình công trong Hiệp ước Amsterdam 1993 và trong văn bản hướng dẫn chi tiết tiếp theo của Ủy ban Cộng đồng châu Âu năm 2009/C 257/01, được đăng trong công báo ngày 27/10/2009.

## Các chính sách và chiến lược chủ yếu về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ.

### *Các chính sách nội bộ: Ủy ban các cơ hội bình đẳng*

Giải quyết các vấn đề về phụ nữ tuân thủ Thỏa thuận về lao động tập thể Italia đối với những cán bộ quản lý, nhân viên và công nhân được ký kết giữa RAI và Công đoàn năm 1998 thực hiện khuyến nghị ngày 13/12/1984 của Cộng đồng Kinh tế châu Âu về việc thúc đẩy các hành động tích cực đối với phụ nữ.<sup>25</sup> Thỏa thuận này quy định việc thành lập Ủy ban các cơ hội bình đẳng nhằm mục đích thúc đẩy sự hiện diện và phản ánh vai trò khác nhau của phụ nữ trong xã hội Italia.

Ủy ban này chịu trách nhiệm:

- Tạo điều kiện thuận lợi để nâng cao tỷ lệ phụ nữ làm việc trong các đơn vị của công ty thông qua quá trình đào tạo bồi dưỡng đặc biệt;

25. Xem <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984H0635:EN:HTML>. Truy cập ngày 23/7/2012



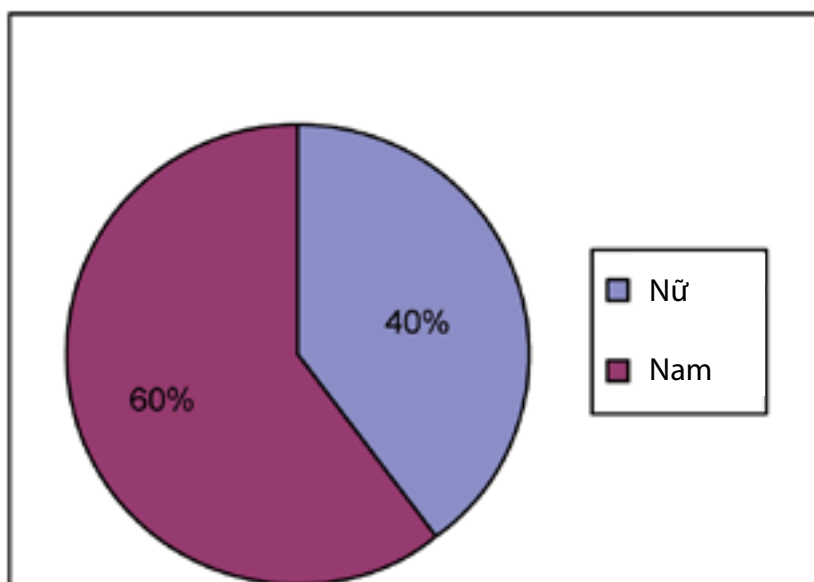
- Thúc đẩy các hành động tích cực nhằm xác định và gỡ bỏ những trở ngại tới các cơ hội bình đẳng và thúc đẩy công việc của phụ nữ;
- Cho phép tiếp cận dễ dàng hơn tới một loạt các vị trí việc làm kể cả các công việc bán thời gian.

Luật pháp Italia về bảo vệ và hỗ trợ cha mẹ được nghỉ phép khi sinh con (số 53, 2000) là rất thấu đáo.<sup>26</sup> RAI đã công nhận và thực hiện những yêu cầu này thông qua Thỏa thuận lao động tập thể.

Từ 1980 RAI đã thực hiện biện pháp lựa chọn làm việc bán thời gian. Tỷ lệ phụ nữ được hưởng lợi ích của biện pháp này lúc cao điểm là 70% và 80% và trong những năm gần đây tỷ lệ phụ nữ đã tăng cao so với nam.

Đối với vấn đề thai sản, ngoài luật pháp của Italia, RAI đã tạo điều kiện cho nhân viên cả nam và nữ được nghỉ không lương để chăm sóc con cái từ 3 đến 6 tuổi bị ốm sau khi nộp giấy khám bệnh của con.

Cuối kỳ nghỉ thai sản, nhân viên nào muốn tiếp tục nghỉ một tháng nữa và có yêu cầu thì sẽ được hưởng 90% lương tháng.<sup>27</sup>



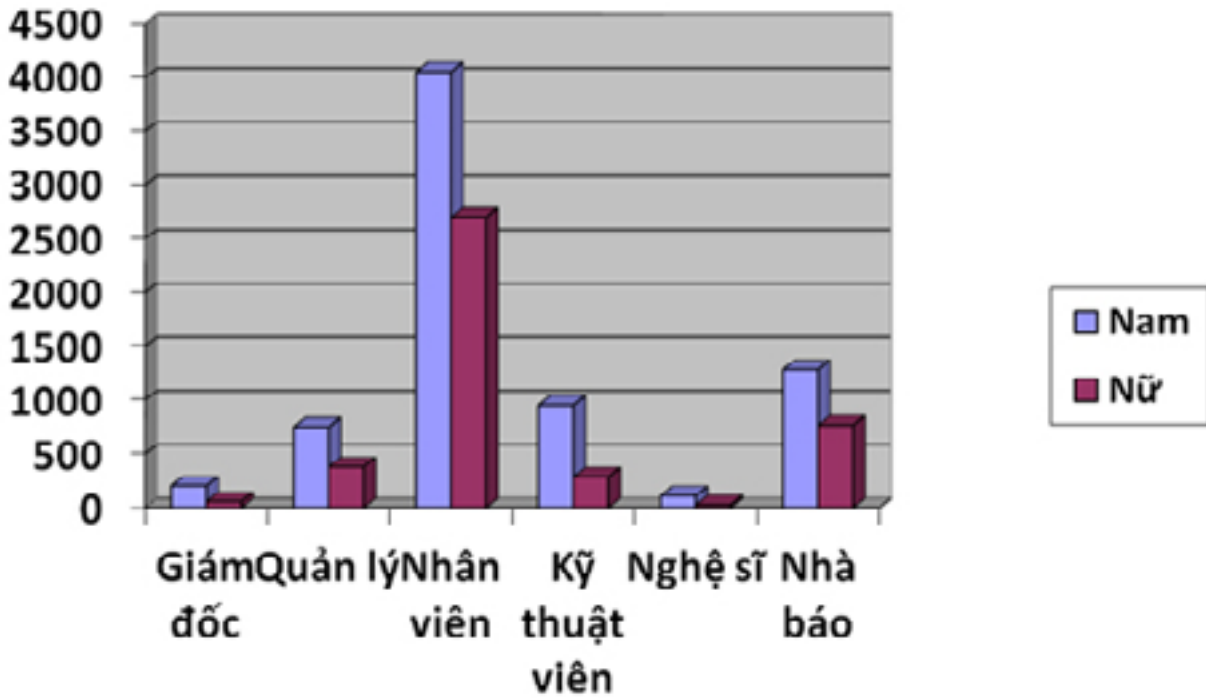
**Tổng số nhân viên: 12.165**

**Tổng số nữ nhân viên: 4.818**

**Tổng số nam nhân viên: 7.347**

26. <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/01151dl.htm>  
 27. Xem phụ lục A về luật làm bán thời gian

BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG



Tháng 1/ 2008, Ủy ban các cơ hội bình đẳng và Hội đồng điều hành RAI đã đưa ra một yêu cầu tới Tổng Giám đốc cần có sự lựa chọn vào các vị trí hàng đầu cân bằng hơn về giới. Yêu cầu này đã đem lại sự hiện diện cân bằng hơn cho phụ nữ tại cấp cao trong công ty trong những năm gần đây.

Bản ‘Điều khoản tham chiếu cho Dịch vụ truyền hình công’ ký kết giữa RAI và Bộ Truyền thông có hiệu lực trong ba năm là một yêu cầu mà dịch vụ công phải thực hiện trong lãnh thổ của nước Cộng hòa Italia. Thỏa thuận được ký kết trong thời gian 2010-2012 bao gồm những chỉ số quan trọng và những hướng dẫn về sự hiện diện của phụ nữ trong truyền thông công.<sup>28</sup>

Hơn nữa, RAI đã đồng ý sản xuất nội dung-trong khi tôn trọng phẩm giá của mọi người-chương trình truyền hình trên cơ sở đúng mực, thẩm mỹ, không thô tục, đảm bảo sự hiện diện của phụ nữ trong xã hội và cũng tăng cường vai trò của họ. Như một đại diện của RAI đã nói, một điểm quan trọng cần phải được xem xét trong bối cảnh này là nhu cầu cần ‘phản ánh một cách công bằng hình ảnh của phụ nữ và nói chung thế giới của phụ nữ trên truyền hình’.

.....

28. [www.segretariatosociale.rai.it/regolamenti/contratto2010\\_2012.html](http://www.segretariatosociale.rai.it/regolamenti/contratto2010_2012.html)

Điều khoản tham chiếu mới tính tới việc khai thác vai trò thực sự và không khuôn mẫu của phụ nữ trên các khía cạnh khác nhau. Bao gồm cả những vấn đề liên quan như được tóm tắt dưới đây:

- Khuyến khích các hội thảo nội bộ với mục đích ngăn chặn sự phản ánh hình ảnh phụ nữ bị bóp méo, với nguồn lực nội bộ hoặc từ bên ngoài, theo các chỉ số từ những thể loại nghiệp vụ liên quan.<sup>29</sup>
- Về chương trình và các chuyên mục trên truyền hình, có thể nhận thấy rằng có cam kết 'truyền tải các nội dung tới công chúng phản ánh đầy đủ và thực tế vai trò của phụ nữ trong đời sống xã hội, văn hóa và kinh tế của đất nước, tại nơi làm việc và trong gia đình, nhấn mạnh tới các cơ hội, sự tham gia và thành công trong tất cả các lĩnh vực, phù hợp với các điều khoản của hiến pháp.<sup>30</sup>
- Đặc biệt tập trung vào các chương trình cho những cộng đồng thiểu số, bắt buộc phải bỏ các chương trình bóp méo quan điểm về phụ nữ và về bạo lực chống phụ nữ.<sup>31</sup>
- Liên quan tới phát thanh, sẽ phát các chuyên mục về bình đẳng giới và vai trò của phụ nữ trong xã hội.<sup>32</sup>
- Chú ý tới chất lượng của tin tức đảm bảo tôn trọng những tiêu chí đa nguyên, hoàn chỉnh, khách quan, không thiên vị, độc lập và bảo vệ bình đẳng giới.<sup>33</sup>
- Cuối cùng nhưng rất quan trọng, một bài viết về những quan tâm của Thỏa thuận về sản xuất chương trình cho công dân nước ngoài. RAI sản xuất các chương trình tôn trọng hình ảnh của phụ nữ, có tính tới sự phù hợp về văn hóa và phẩm chất nghề nghiệp, phản ánh vai trò của phụ nữ trong xã hội một cách thực tế.<sup>34</sup>

Bên cạnh bình đẳng giới trong nội dung và nhân sự, RAI tham gia vào ngăn ngừa và phản đối bạo lực đối với phụ nữ thông qua việc phối hợp với các tổ chức tham gia sản xuất và phát sóng các chương trình chuyên đề trên các phương thức khác nhau.<sup>35</sup>

Đồng thời, RAI cũng giám sát và dự thảo các báo cáo hàng năm để kiểm chứng việc thực hiện hướng dẫn. Các báo cáo phải được nộp lên Bộ Truyền thông, Ủy ban Bảo đảm Truyền thông và Ủy ban Giám

29. art. Số 2, đoạn 3, mục b  
 30. art. Số 9, đoạn 2/ b  
 31. art. Số 12  
 32. art. Số 10  
 33. art. Số 4, đoạn 1  
 34. art. Số 14/1  
 35. art. Số 13/6

sát của Quốc hội. Hoạt động giám sát này cho phép Bộ kiểm chứng nhu cầu cần phải sửa đổi Thỏa thuận trong tương lai cùng với các đối tác khác.<sup>36</sup>

### Kinh nghiệm thực tiễn và quan điểm về những vấn đề giới

Bên cạnh các chính sách và hướng dẫn đã được Thỏa thuận Dịch vụ Quốc gia xác định, một số sáng kiến cụ thể được thực hiện trong những năm qua để phân tích sâu hiệu quả của những hành động đã tiến hành và đánh giá tình hình.

RAI đã tiến hành hai nghiên cứu về giám sát và phân tích sự hiện diện và phản ánh phụ nữ trong các chương trình truyền hình: một vào năm 1998 và một vào năm 2008 cho Năm châu Âu cho các Cơ hội Bình đẳng cho Mọi người.

Nghiên cứu đầu, *Sự hiện diện và phản ánh phụ nữ trên các chương trình thông tin của RAI*<sup>37</sup>, là một dự án nghiên cứu đầy đủ nhằm nhấn mạnh giá trị của sự khác biệt về giới. Nghiên cứu được bố cục theo các phương pháp hỗn hợp như: phỏng vấn phụ nữ phụ trách các dự án cơ hội bình đẳng và/hoặc các chính sách liên quan tới tổ chức và sản xuất tại Vương quốc Anh, Thụy điển và Hà Lan; bốn nhóm đối tượng với các nhân viên nam và nữ tại RAI có những kỹ năng khác nhau, từ những ban khác nhau trong khu vực 'tin tức'; tiến hành sáu cuộc phỏng vấn với các cán bộ nhân viên nữ ở các vị trí khác nhau tại RAI (người dẫn chương trình, nhà báo và trưởng ban); và nghiên cứu quá trình đào tạo thử nghiệm cho các nhân viên của RAI và các nhân viên bên ngoài về các chủ đề về bình đẳng giới.

Đặc biệt là nghiên cứu bao gồm cả khảo sát về nội dung, có tính tới phân tích định lượng và định tính về thời gian và tần xuất của các vai trò của cả nam và nữ trong các chương trình truyền hình của RAI.

36. art. Số 2., đoạn 7

37. Sự hiện diện và phản ánh phụ nữ và hình ảnh của phụ nữ. Giám sát các palimpsest của RAI, Hướng marketing-Francesca De Rosa và Loredana Cornero, Osservatorio di Pavia, Fondazione Roselli, 1998. <http://www.osservatorio.it/interna.php?section>. Truy cập ngày 24/7/2012

## Kết quả

Số liệu định lượng cho thấy rằng sự hiện diện của phụ nữ trong các vị trí nghiệp vụ báo chí cho thấy có sự giải phóng phụ nữ, nhưng đồng thời cũng không thấy được tác động vào cái gì và như thế nào để các vấn đề bình đẳng giới làm nên tin tức.

Khảo sát xã hội định lượng cho thấy rằng nam giới ở những vị trí có quyền lực hơn; các 'chuyên gia' nam nhiều hơn chuyên gia nữ-những người phải phụ thuộc vào chủ trò với thái độ gia trưởng. Thậm chí là đạo diễn các chương trình thường góp phần xây dựng hình ảnh phụ nữ theo khuôn mẫu nhấn mạnh vào hình thể hoặc bộ phận nào đó trên cơ thể của họ. những nhà báo/dẫn chương trình nữ cũng thường tuân thủ-ít hay nhiều một cách có ý thức-logic và phương pháp sản xuất thông tin của nam giới.

Kết quả chủ yếu dưới đây được tóm tắt theo nghiên cứu năm 2008, *Sự hiện diện, phản ánh và hình ảnh của phụ nữ*.<sup>38</sup>

*Các chương trình thông tin có số lượng lớn phụ nữ là người dẫn chương trình hoặc phát thanh viên và tỷ lệ khá cân bằng trong các nhà báo, 38.5%. Điều tích cực trong những phát hiện của nghiên cứu là sự phân biệt truyền thông gắn phụ nữ với các tin tức mềm và nam giới với các tin tức cứng đã bị loại bỏ. Với ngoại lệ tin thể thao, các phóng viên nữ đã có mặt tại hầu hết các thể loại. Nghiên cứu đã nhấn mạnh nghịch lý của sự hiện diện của phụ nữ trong tin tức. Trong một nghĩa nào đó thì điều đó rõ ràng là tích cực. Tuy nhiên, trên một nghĩa khác nó làm cho phụ nữ trở nên bất lợi vì hai lý do: các bối cảnh tin tức ưu tiên, nhấn mạnh tới tầm quan trọng và sự nổi bật của các vấn đề trong đó nam giới thường thống trị (như chính trị và kinh tế), và các tiêu chí chọn những người được phỏng vấn thường là chọn những người thống trị ở đó phụ nữ thường không được phản ánh. Điều gây bàn cãi nữa là, bản thân phụ nữ, cũng tự nguyện hoặc vô tình củng cố hiện trạng này.*

*Trong các chương trình giải trí, nghiên cứu cho thấy số lượng nam và nữ dẫn chương trình như nhau; có số lượng lớn nữ nhà báo và cán bộ chuyên môn tham gia vào sản xuất các chương trình truyền hình; số lượng người ở cả hai giới được nói tới hoặc là khách của chương trình truyền hình ngang nhau; nữ và nam nắm các vị trí tại truyền hình ngang nhau. Có một thực tế là việc tiếp tục khuôn mẫu giới đã*

38. Sự hiện diện, phản ánh và hình ảnh của phụ nữ. Giám sát palimpsests của RAI, Hướng marketing-Francesca De Rosa và Loredana Cornero, Osservatorio di Pavia, Fondazione Roselli, 1998. <http://www.osservatorio.it/interna.php?section>. Truy cập ngày 24/7/2012

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

làm lu mờ những điều tích cực nêu trên.

*Các chương trình hư cấu* cho thấy đã quan tâm nhiều tới phụ nữ và thế giới của họ, mặc dù họ được phản ánh một cách tượng trưng với 77.6% các kỳ tập trung vào một câu chuyện về một nhân vật nữ.

Về sự phản ánh bối cảnh của nhân vật, so sánh giữa nam và nữ cho thấy có sự mô tả môi trường làm việc hiện đại trong đó nam và nữ cùng làm việc và sự mô tả truyền thông về gia đình trong đó phụ nữ chủ yếu là phụ nữ.

Trong khi điều kiện kinh tế cho các nhân vật nữ thường là trung bình, trung bình khá cho nam giới, thì trình độ văn hóa là trung bình khá cho phụ nữ và trung bình thấp cho nam giới. Sự mô tả các nhân vật phải chật vật với nhiệm vụ chăm sóc nói chung là ít xảy ra. Tuy nhiên và khi xuất hiện thì lại gắn với tình hình hiện tại, cho thấy cả nam và nữ cùng chia sẻ việc chăm nom con cái, cha mẹ, các thành viên khuyết tật trong gia đình, hoặc người ốm đau. Phản ánh công việc gia đình thì lại thường vẫn như truyền thống- chủ yếu mặc dù không hoàn toàn- do phụ nữ đảm nhận. Cuối cùng, hình ảnh của các nhân vật hầu hết vẫn mô tả là tốt nhưng mảnh mai và nam giới là không tốt nhưng cứng rắn.

## Kế hoạch tương lai

Với một đoạn mới được đưa vào trong Điều khoản tham chiếu về phát thanh-truyền hình công, việc giám sát sử dụng phương pháp tương tự để phân tích các chương trình này sẽ được thực hiện ba lần một năm về sự hiện diện và phản ánh phụ nữ trong các chương trình truyền hình của RAI.

## > Hiệp hội Quốc gia về Phát thanh và Truyền hình (SNRT)

### Bối cảnh

Tiền thân của SNRT, Đài phát thanh Ma rốc, bắt đầu phát sóng vào 15/4/1928. Trong thời gian bảo hộ, Ma rốc là nước tiên phong trong lĩnh vực nghe nhìn. Vào những năm 50 của thế kỷ trước, Ma rốc đã trải qua cuộc thử nghiệm lần thứ nhất do công ty của Pháp 'Telma'. Công ty này đã thấy được khán giả tiềm năng trong cộng đồng châu Âu tại Ma rốc. Năm 1951, 'Telma' đã mua bản quyền sản xuất và phát sóng chương trình từ 1954. Đài truyền hình công của Ma rốc phải chờ tới khi độc lập ngày 3/3/1962 mới phát sóng đen trắng.

Tháng 10/1966, *Đài Phát thanh-Truyền hình Ma rốc (RTM)* trở thành đài công có tư cách pháp lý và tự chủ tài chính, nhưng trở lại dưới sự quản lý trực tiếp của chính phủ Ma rốc vào tháng 1/1968. SNRT sau đó dưới sự quản lý của Ban quản lý trung ương của Bộ Thông tin năm 1978.

Tháng 4/2005, trong bối cảnh tự do hóa và sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trong lĩnh vực nghe nhìn ở Ma rốc, Công ty Phát thanh-Truyền hình Quốc gia đã thay thế Đài Phát thanh-Truyền hình Ma rốc lúc đó vẫn là một tổ chức thuộc chính phủ. 2.300 nhân viên của Đài Phát thanh-Truyền hình Ma rốc đã thay đổi vị thế của mình, công ty giờ đây không thuộc chính phủ mà là một công ty nhà nước độc lập.

Nhiều dự án hiện đại hóa được bắt đầu trên lĩnh vực cơ cấu tổ chức và khai trương các kênh chuyên biệt, website, lập TNT và Mobile TV.

SNRT, theo Luật số 77-03 về Truyền thông Nghe Nhìn, là một công ty hữu hạn công theo luật của Ma rốc, có vốn thuộc sở hữu của Nhà nước, và Giám đốc chấp hành là ông Faisal Laraichi từ 2006.

SNRT được cấp ngân sách nhà nước, từ quảng cáo và thuế để phát triển lĩnh vực nghe nhìn quốc gia. Các kênh phát thanh, truyền hình công, thông qua các chương trình, thúc đẩy và bảo vệ di sản nghe nhìn quốc gia.

Hoạt động của SNRT diễn ra trong khuôn khổ các quy định để ra con đường và mục tiêu cho các kênh khác nhau. Cơ quan quản lý truyền thông nghe nhìn (HACA) được thiết lập với sứ mạng là bảo đảm sự đa nguyên trong biểu đạt ý nghĩ và ý kiến, và đảm bảo rằng các đảng phái chính trị, hiệp hội và các tổ chức nghề nghiệp khác được phản ánh và tiếp cận bình đẳng sau thời gian bầu cử. HACA sẽ đưa ra những quy định ở những lĩnh vực không có trong luật pháp.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

SNRT là tổ chức tiên phong trong lĩnh vực bình đẳng giới. Thực tế là phụ nữ là những người đầu tiên được tuyển dụng tại đài khi Ma rốc vẫn còn là chế độ bảo hộ. Năm 1962, với sự xuất hiện của truyền hình, xu hướng này đã phát triển cùng với không khí chung ở Ma rốc trong những năm 50 của thế kỷ trước. Đã có một thời kỳ, Vua Mohammed V, trong chuyến viếng thăm Tangier, đã để cho công chúa 17 tuổi Lalla Aicha phụ trách bài phát biểu lịch sử trước sinh viên Hồi giáo. Đây là một hành động tượng trưng cho thời kỳ đó, mở ra những lĩnh vực khác cho phụ nữ Ma rốc ngoài lĩnh vực giáo dục trẻ em và việc nhà.

Một số nhân vật tích cực trong lịch sử của phát thanh, truyền hình Ma rốc trong những năm 50 và 60 trong lĩnh vực báo chí và nghệ thuật bao gồm:

- *Báo chí:* Maria Ammar, Latifa Cadi, Badia Rayane, và Latifa El Fasssi.

- *Nghệ thuật:* Habiba Madkouri, Amina Rachid, Fatina Benziane và Safia Ziyani.

Ma rốc là một trong 181 nước đã phê chuẩn Công ước xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ, hơn 120 nước đã thông qua kế hoạch hành động về bình đẳng giới.

Trong một thập kỷ, Vương quốc Ma rốc đã tiến hành cải cách quan trọng củng cố xã hội hiện đại và dân chủ.

Nhiều dự án phát triển đã được triển khai. Những thay đổi nổi bật là trong quyền con người và đặc biệt là quyền của phụ nữ. Cải cách được thúc đẩy, và đặc biệt sự tự do hóa trong phát thanh, truyền hình đã đưa tới sự phản ánh mới về vị trí của phụ nữ trong truyền thông và sự tiếp cận với quá trình ra quyết định trong bối cảnh công bằng và bình đẳng.

Theo quan điểm luật pháp, Ma rốc đã thực hiện một số bước quan trọng về bình đẳng giới. Hiến pháp mới của Ma rốc, thông qua năm 2011, quy định trong điều 19: 'Nam giới và phụ nữ được hưởng bình đẳng quyền công dân, chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường và tự do quy định trong Chương này và trong các điều khoản khác của Hiến pháp, cũng như những điều khoản quy định trong các công ước và hiệp định đã được Ma rốc phê chuẩn, phù hợp với các điều khoản của Hiến pháp và với các giá trị lâu đời và luật pháp của Ma rốc. Nhà nước Ma rốc cam kết thực hiện bình đẳng giữa nam giới và phụ nữ. Nhà nước đã lập ra Ủy ban vì sự bình đẳng và xóa bỏ các hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ.

Những cải cách này, cùng với Hiến pháp của Ma rốc, đã giúp phụ nữ tiếp cận nhiều và tham gia nhiều



hơn vào đời sống chính trị, kinh tế và xã hội của đất nước.<sup>39</sup>

## Các chính sách và chiến lược chủ yếu trong bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ

Là một tổ chức truyền thông công, SNRT đã thông qua một chiến lược bình đẳng giới phù hợp với chiến lược quốc gia thực hiện hai mục tiêu chính, sau quá trình tham vấn:

- Phụ nữ và nam giới có ảnh hưởng và định hướng phát triển chính trị và chương trình một cách bình đẳng và công bằng.
- Phụ nữ và nam giới, thanh niên nam nữ, đều được hưởng lợi từ những chính sách và chương trình phát triển kinh tế, xã hội một cách bình đẳng và công bằng.

Chiến lược này dựa trên năm điểm chiến lược và một trong số đó đặc biệt quan tâm với các ứng xử xã hội và cá nhân, có tính tới khuôn mẫu giới và những vấn đề bình đẳng giới trong truyền thông.

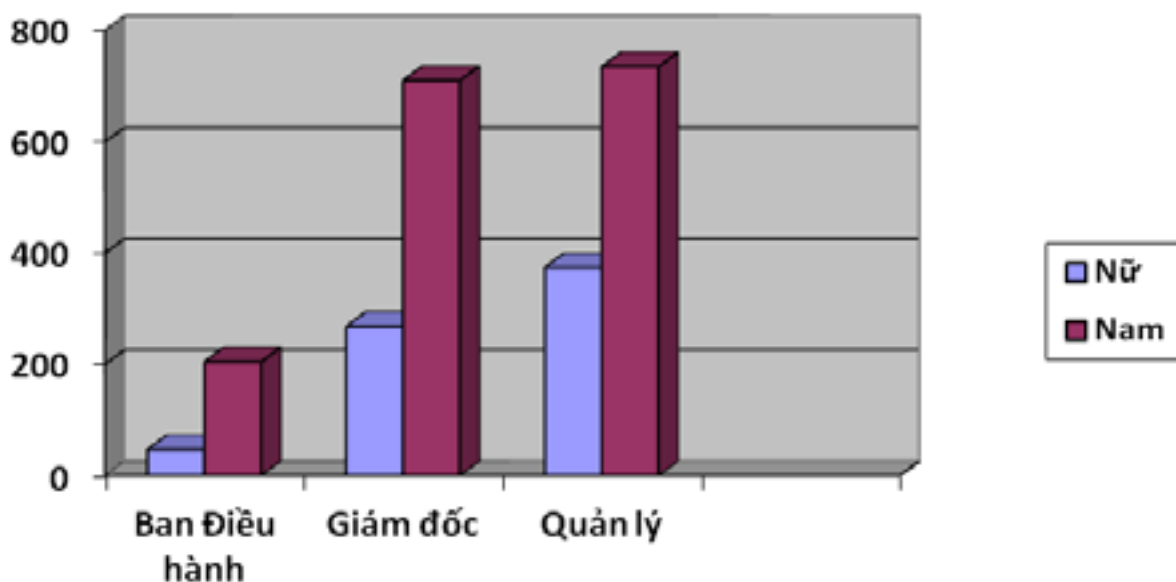
Từ khi trở thành công ty hữu hạn, SNRT quyết định thay máu công ty và tạo điều kiện cho phụ nữ làm việc trong tất cả các vị trí trong phát thanh, truyền hình phù hợp với chính sách cơ hội bình đẳng không có phân biệt đối xử.

Cách tiếp cận chiến lược của SNRT xuất phát từ chiến lược quốc gia bình đẳng giới đảm bảo phụ nữ được tiếp cận tất cả các vị trí trong phát thanh, truyền hình: nghiệp vụ (báo chí, biên tập, sản xuất phim, sản xuất, quảng cáo, marketing, quản trị, kỹ thuật vv...); quản lý cao cấp (Giám đốc chấp hành, Giám đốc, Quản lý) và quản lý cấp trung (Trưởng ban, Trưởng phòng và Trưởng các hệ phát thanh).

39. Xem phụ lục B về các cải cách chính

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

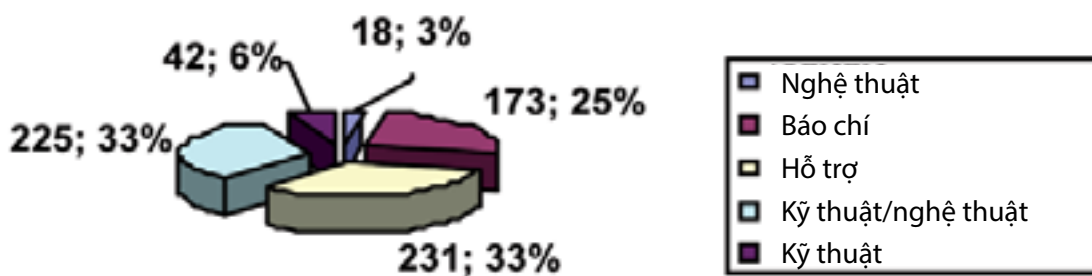
**Biểu đồ 1.**



Biểu đồ 1 cho thấy sự cách biệt lớn giữa nam và nữ ở cả ba loại vị trí tại SNRT, mặc dù phụ nữ cũng đã chiếm 50% vị trí quản lý.

**Biểu đồ 2**

### TỶ LỆ PHỤ NỮ TRONG MỖI LOẠI NGHIỆP VỤ TẠI SNRT



Biểu đồ 2 cho thấy phụ nữ đã có mặt tại tất cả các vị trí tại SNRT, đặc biệt là ở lĩnh vực kỹ thuật/nghệ thuật, báo chí và hỗ trợ.

Chính sách đặc biệt của SNRT đã lan tỏa trong quá trình thể chế hóa bình đẳng giới của Bộ Thông tin và Truyền thông. Trong quá trình đó, SNRT có hai thành viên (một nam và một nữ) được phân công tham gia từ năm 2008 vào ủy ban hỗ trợ bao gồm tất cả các tổ chức đối tác của Bộ trong dự án này. Ủy ban này chịu trách nhiệm thực hiện chương trình hành động giữa kỳ về bình đẳng giới trong truyền thông tập trung vào ba lĩnh vực quan tâm:

- Nâng cao năng lực thể chế của bộ và các tổ chức đối tác để củng cố bình đẳng giới trong các hoạt động và tổ chức này;
- Nâng cao năng lực của các bên trong khu vực truyền thông để thúc đẩy hình ảnh phụ nữ trong truyền thông;
- Thúc đẩy bình đẳng giới trong Bộ Truyền thông và các tổ chức truyền thông và tăng cường phụ nữ trong các vị trí ra quyết định.

Mục đích chính của SNRT là làm thay đổi một số quan điểm của nam giới về chính sách giới và khẳng định bình đẳng giới trên cơ sở cởi mở, dân chủ và công bằng. Trên thực tế, trước hết, việc này được thực hiện nhằm đạt được bình đẳng giới trong nhân viên và nội dung của SNRT, kể cả ở cấp quyết định. Trong nhân viên, bình đẳng giới được thực hiện dựa vào năng lực không có sự phân biệt giới.

Ví dụ:

- Tổng số nhân viên của SNRT hiện nay là 2.338 người gồm 689 phụ nữ- chiếm khoảng 29%, cao hơn mức trung bình cấp quốc gia.

**Biểu đồ 3**

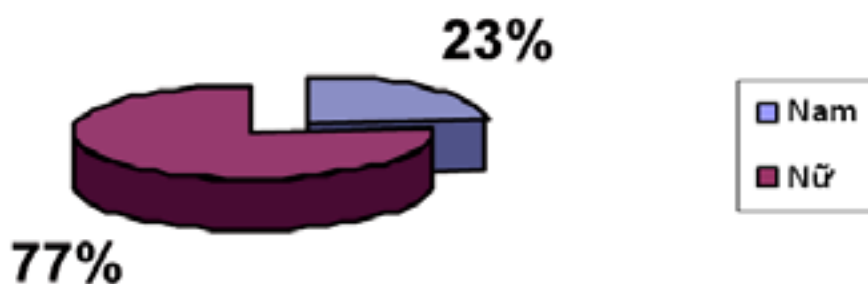
**TỶ LỆ NHÂN VIÊN THEO GIỚI TẠI SNRT**



- Số phụ nữ tại SNRT ở vị trí lãnh đạo là 39 trên tổng số 169, chiếm 23%. Bấy phụ nữ là quản lý và/hoặc giám đốc-chịu trách nhiệm một kênh truyền hình, tin truyền hình, hợp tác quốc tế, quảng cáo, pháp chế vv...- và năm phụ nữ là trưởng đài phát thanh khu vực.

**Biểu đồ 4**

**TỶ LỆ LÃNH ĐẠO THEO GIỚI TẠI SNRT**



## Kinh nghiệm thực tiễn và quan điểm

SNRT tham gia vào dự án Euromed-News, do Ủy ban châu Âu tài trợ theo Thông báo mời thầu 'Các hoạt động truyền thông trong công cụ láng giềng và đối tác châu Âu' do Đài truyền hình Pháp chủ trì với Hiệp hội Phát thanh-Truyền hình các nước Ả rập, COPEAM, Hiệp hội Phát thanh-Truyền hình châu Âu và các đài phát thanh, truyền hình công của An giê ri, Gioc đa ni, Syria, Ma rốc, Li băng và Ai cập.

Trong khuôn khổ Euromed-News, chiến lược 'Bình đẳng Giới' đã được áp dụng trên tất cả các khía cạnh từ việc thành lập các nhóm sản xuất và phối hợp, cũng như các chủ đề trong sản xuất truyền hình. Mục tiêu của chiến lược này là khuyến khích, thông qua truyền thông, phản ánh quá trình phát triển của vai trò của phụ nữ trong những xã hội nam Địa Trung Hải và tăng cường hình ảnh phụ nữ vượt qua các lời nói sáo rỗng và khuôn mẫu.

Các đối tác truyền hình sản xuất tin tức và các chuyên đề về mọi lĩnh vực liên quan tới phụ nữ và truyền thông. Hơn nữa, một khóa đào tạo tập trung vào Bộ công cụ 'Giám sát giới' đã được tổ chức tại Amman. Khóa đào tạo-được tổ chức trong chiến lược bình đẳng giới xuyên suốt-là một dịp cho các nhà báo trong các công xóc tium truyền hình làm quen với Bộ công cụ đã được dịch ra tiếng Ả rập.

## Kế hoạch tương lai

Sau những thay đổi về nhân lực và tuyển dụng các nhân viên trẻ hơn, SNRT cuối cùng nhằm tới lồng ghép thực hiện bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ vào chiến lược hiện tại và tương lai như các lĩnh vực khác tại Ma rốc đã thực hiện.

SNRT sẽ tham gia thực hiện 'Chương trình giữa kỳ thể chế hóa bình đẳng giới' quốc gia được chính phủ Ma rốc thúc đẩy, quan tâm đặc biệt tới khu vực truyền thông.<sup>40</sup>

.....

40. <http://www.mmmsp.gov.ma/fr/decline.aspx?m=2&r=191>

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Chương trình này nhằm mục đích đóng góp vào lồng ghép cách tiếp cận thể chế về bình đẳng giới với thực tiễn, các hệ thống chính sách về truyền thông.

Chương trình được phân chia thành ba giai đoạn với các dự án phù hợp:

### **GIAI ĐOẠN 1:**

Cải thiện năng lực thể chế của Bộ Truyền thông và các tổ chức đối tác để củng cố chương trình bình đẳng giới trong cơ cấu tổ chức và thực tiễn của họ.

#### **DỰ ÁN 1.1:**

Chính phủ hỗ trợ và củng cố Ủy ban hỗ trợ về 'Thể chế hóa bình đẳng giới'.<sup>41</sup>

#### **DỰ ÁN 1.2:**

Hỗ trợ thành lập và củng cố hệ thống chương trình 'Thể chế hóa bình đẳng giới' trong các đối tác chính của truyền thông.<sup>42</sup>

### **GIAI ĐOẠN 2:**

Nâng cao năng lực các bên liên quan trong khu vực truyền thông để tăng cường hình ảnh phụ nữ trong truyền thông

#### **DỰ ÁN 1.2:**

Xây dựng và thực hiện chương trình đào tạo, thông tin và nhận thức.

#### **DỰ ÁN 1.2:**

Đào tạo nhà báo và sinh viên báo chí.

### **GIAI ĐOẠN 3:**

Thúc đẩy bình đẳng giới và tăng cường phụ nữ trong các vị trí lãnh đạo trong Bộ Truyền thông và các tổ chức truyền thông.

#### **DỰ ÁN 1.2:**

Tiến hành các nghiên cứu về bình đẳng giới và truyền thông.

#### **DỰ ÁN 1.2:**

Xây dựng các thủ tục thể chế trong các tổ chức đối tác.

## Lồng ghép Giới trong Truyền thông: Các trường hợp nghiên cứu của Châu Mỹ La Tinh<sup>43</sup>

*Tổ chức viễn thông Mỹ La Tinh (OTI)*

### Bối cảnh

Với tầm quan trọng của truyền thông là phương tiện qua đó xã hội tìm hiểu về chính mình và hình thành sự hiểu biết về các giá trị<sup>44</sup>, các trường hợp nghiên cứu này khám phá những kinh nghiệm của truyền thông Mỹ La tinh hướng tới thúc đẩy bình đẳng giới.

Những trường hợp nghiên cứu này là kết quả của 3 tháng đánh giá nội bộ chi tiết về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ thể hiện trong chính sách và thực tiễn tại 4 tổ chức truyền thông được lựa chọn ở châu Mỹ La tinh. Các nghiên cứu đề cập đến các vấn đề trong đó có sự tham gia của phụ nữ vào việc ra quyết định, quyền biểu đạt, phản ánh giới và lương. Thông tin thu thập được từ các tài liệu chính thức, ý kiến của các tổng biên tập và biên tập viên chính, cán bộ quản lý, các chủ báo, các nhà báo và những người làm việc tại các tổ chức truyền thông đó.

Phương pháp tiếp cận được đề xuất tập trung vào xác định các chính sách và hành động cụ thể có thể góp phần đạt được những tiến bộ về các lĩnh vực này tại các tổ chức truyền thông khảo sát. Phương pháp này cũng chú trọng vào những khó khăn thách thức gặp phải trong việc thực hiện các chính sách và chiến lược nơi có những chính sách và chiến lược này. Với mục đích này, một loạt các cuộc phỏng vấn đóng và mở đã được tiến hành ở các cấp khác nhau (Ban giám đốc, cán bộ quản lý cấp cao và nhân viên) và các lĩnh vực chuyên môn khác nhau như bán hàng, sản xuất, nội dung, nhân sự, hành chính và kỹ thuật.

43. Các trường hợp nghiên cứu đầy đủ có thể tìm thấy trên địa chỉ [www.org.webworld](http://www.org.webworld)

44. UNESCO (2008), *Các chỉ số phát triển truyền thông: Khung đánh giá phát triển truyền thông* (<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>)



Những phát hiện trong các trường hợp nghiên cứu này nhằm tìm ra những cơ hội, những kinh nghiệm hay và các khuyến nghị có thể áp dụng cho các tổ chức truyền thông tương tự. Có thể cần phân tích thêm toàn diện hơn các khía cạnh giới chủ yếu khác để tìm các thông tin còn thiếu trong các biến số trong tài liệu hiện có.

Vấn đề bình đẳng giới không phải là chủ đề mới trong chương trình nghị sự ở Mỹ La tinh.<sup>45</sup> Cũng như ở các khu vực khác trên thế giới, mặc dù đã có tiến bộ về một số lĩnh vực cụ thể, vẫn còn nhiều việc phải làm để giải quyết bất bình đẳng giới. Trong khi những cải cách luật pháp quan trọng trong những thập niên gần đây đã góp phần tạo ra những thay đổi tích cực đáng kể và một số quốc gia Mỹ La tinh nay đã thiết lập quyền và nghĩa vụ bình đẳng giữa nam và nữ, vẫn còn tồn tại các định kiến giới.

Theo GMMP 2010, Báo cáo khu vực Mỹ La Tinh<sup>46</sup>, tỷ lệ nữ được phản ánh như là chủ đề tin tức mới trong khu vực là 32% trên truyền hình, 29% trên báo in và 22% trên phát thanh. Chỉ có 36% phóng viên trong nước và trong các tổ chức truyền thông được khảo sát là nữ. Liên quan đến phản ánh trên tin tức, sự hiện diện của phụ nữ trong tin bài chủ yếu liên quan đến vai trò và các chủ đề về mặt xã hội “dành” cho phụ nữ, như các cuộc thi sắc đẹp. Việc phản ánh về phụ nữ trên truyền thông Mỹ La tinh chủ yếu liên quan đến các vai trò được đặt thành khuôn mẫu của phụ nữ trong gia đình, một vị trí có thể cản trở việc hình thành khái niệm phụ nữ là những con người tự tin và độc lập.

45. PNUD (2008) *Políticas de igualdad, equidad y gender mainstreaming. De que estamos hablando?: Marco conceptual*

46. GMMP 2010: *Thông tin khu vực Mỹ La tinh tại địa chỉ*

<http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/americalatinna.pdf>

## > Canal Uno: Ecuador

### Bối cảnh và những chính sách và thực tiễn chủ yếu liên quan đến giới

Canal Uno (Kênh 1) được thành lập tháng 5-2002 trực thuộc “Rivas Comunicaciones S.A”, phủ sóng tất cả các tỉnh ở Ecuador, dưới sự chỉ đạo của Chủ tịch, Giám đốc điều hành Marcel Rivas Sáenz.

Kênh này từng chịu trách nhiệm phát sóng tin tức và các sự kiện thể thao và nay đang trở thành kênh giải trí cho các thành viên trong gia đình, nhưng tập trung vào các bà nội trợ.<sup>47</sup>

Giống như tất cả các tổ chức truyền thông khác, Canal Uno ngay từ đầu đã phải đương đầu với thách thức chung trong việc giải quyết những vấn đề nhạy cảm giới. Trong bối cảnh này, Kênh đã đưa ra một số nguyên tắc và xây dựng một loạt hành động nhằm đạt được sự bình đẳng giữa các nhân viên trong cơ quan.

Canal Uno không có các chính sách bình đẳng giới rõ ràng và chính thức bằng văn bản. Với phương châm ‘Bình đẳng giới trên thế giới dựa vào sự tôn trọng chuẩn mực quốc tế, đối xử công bằng giữa nam và nữ, loại bỏ phân biệt giới tại nơi làm việc’<sup>48</sup>, Canal Uno thúc đẩy tôn trọng quyền, đa dạng văn hóa và loại bỏ bất cứ hình thức phân biệt đối xử trên cơ sở giới nào. Một trong những nguyên tắc chỉ đạo, ở cấp độ nhân lực, là thúc đẩy cơ hội công bằng giữa nam và nữ trên cơ sở năng lực cá nhân, khả năng chuyên môn và kết quả công việc, kết hợp với một thang lương minh bạch.

Hơn nữa, dù không xác định chính sách giới với đúng nghĩa của nó, trong 5 năm qua, Canal Uno đã thực hiện một loạt các sáng kiến bình đẳng giới. Những hoạt động này trở thành thói quen cụ thể và hữu hình do được áp dụng và tham vấn thường xuyên và có hệ thống.

Với ý nghĩa đó, cơ quan đã thực hiện những cơ chế không chính thức nhằm cân bằng trách nhiệm cá nhân và chuyên môn như giờ làm việc linh hoạt, được nghỉ phép trông con. Cơ quan cũng xây



47. Thông tin có trên: <http://www.facebook.com/pages/Canal-Uno-Tv-Ecuador/152775808083612?sk=info>  
48. Phòng vấn Marcel Rivas, Giám đốc điều hành Canal Uno: Ecuador

dựng các chương trình tập huấn về bình đẳng giới và các chương trình đào tạo chuyên môn không phân biệt giới.

Canal Uno đã thông báo Khung pháp lý hiện hành liên quan đến đối xử công bằng giữa nam và nữ cho tất cả nhân viên. Cơ quan thực hiện luật quốc gia về chống bạo lực giới và đánh giá việc sử dụng ngôn ngữ không thành kiến giới trong đơn vị.<sup>49</sup>

Trong lĩnh vực nhân lực, cụ thể là liên quan đến tuyển dụng nhân viên, Canal Uno thúc đẩy việc phụ nữ có công việc đều đặn, tăng cường sự tham gia của họ vào các lĩnh vực chuyên môn khác nhau trong cơ quan (đặc biệt là vào các vị trí cao và kỹ thuật), tuyển dụng phụ nữ đã nghỉ việc trong thời gian dài và có một quy trình tuyển dụng trên cơ sở khách quan, minh bạch và khả năng chuyên môn.<sup>50</sup>

Về lương, Canal Uno tuân thủ luật pháp quốc gia về công bằng lương và tiến hành kiểm toán lương thường xuyên và minh bạch. Kênh sử dụng thang lương minh bạch và hệ thống đánh giá lương nội bộ.<sup>51</sup>

Canal Uno đã hợp tác với các cơ quan và tổ chức khác với việc cung cấp địa điểm để trao đổi các vấn đề bình đẳng giới.

## **Kinh nghiệm thực tế về bình đẳng giới: Các yếu tố thành công chính và những thách thức**

Việc thúc đẩy các cơ hội chuyên môn trên cơ sở khách quan, minh bạch và khả năng chuyên môn và những hoạt động bình đẳng giới nêu trên có thể góp phần làm tăng sự tham gia của phụ nữ vào những lĩnh vực cụ thể như minh họa trong Bảng 1 dưới đây.

49. Như trên

50. Nguồn: Phòng nhân sự, Canal Uno, Ecuador

51. Như trên

**Bảng 1: Đại diện nữ trong các lĩnh vực chuyên môn ở Canal Uno, Ecuador, 2006-2011<sup>52</sup>**

Đại diện nữ theo lĩnh vực chuyên môn	2006	2011
Nhân viên	31%	42%
Tổng số phát thanh viên tin tức	45%	52%
Phát thanh viên tin: Chính trị và chính phủ	30%	45%
Phát thanh viên tin: Kinh tế	50%	50%
Phát thanh viên tin: Tội phạm	50%	50%
Phát thanh viên tin: Chương trình kinh doanh	67%	67%
Cán bộ điều hành	24%	32%
Biên tập: Truyền hình	32%	25%
Biên tập: web	50%	50%
Vận hành và sản xuất	21%	41%
Nhà báo	41%	30%
Kỹ thuật	20%	11%
Hành chính	48%	49%

Đặc biệt, việc thực hiện các cơ chế tiến tới cân bằng giữa cuộc sống cá nhân và chuyên môn như giờ làm việc linh hoạt (dù thực hiện một cách không chính thức) có vẻ như đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì vị trí và thúc đẩy sự tham gia của nữ vào các lĩnh vực cụ thể, như hành chính. Những phụ nữ làm việc hành chính được phỏng vấn cho biết một trong những yếu tố quan trọng mà họ xem xét khi xin việc hay tiếp tục giữ vị trí làm việc là “yếu tố có một người quản lý hiểu những nhu cầu của phụ nữ như giờ làm việc linh hoạt để có thể làm tròn trách nhiệm chăm sóc gia đình”.

52. Nguồn: Phòng nhân sự, Canal Uno, Ecuador

Liên quan đến các lĩnh vực khác, yếu tố thành công chính cho sự ổn định về chuyên môn và kinh tế mà phụ nữ giữ các chức vụ ra quyết định (từ quan điểm quản lý) đạt được không chỉ nằm trong khả năng chuyên môn, nỗ lực của họ và sự ủng hộ của nhân viên mà còn ở việc những người phụ nữ này làm tròn các trách nhiệm khác của mình.

Về mức lương ở cấp quản lý cũng có một số tiến bộ, thể hiện xu hướng cân bằng hơn từ năm 2006 đến 2011 như trong Bảng 2 dưới đây:

**Bảng 2: Lương trung bình của nữ so với nam theo chức vụ ở Canal Uno<sup>53</sup>**

Chức vụ	Lương trung bình của nữ so với nam năm 2006	Lương trung bình của nữ so với nam năm 2011
Điều hành	67%	76%
Quản lý cấp trung	93%	92%
Tất cả các chức vụ khác	110%	76%

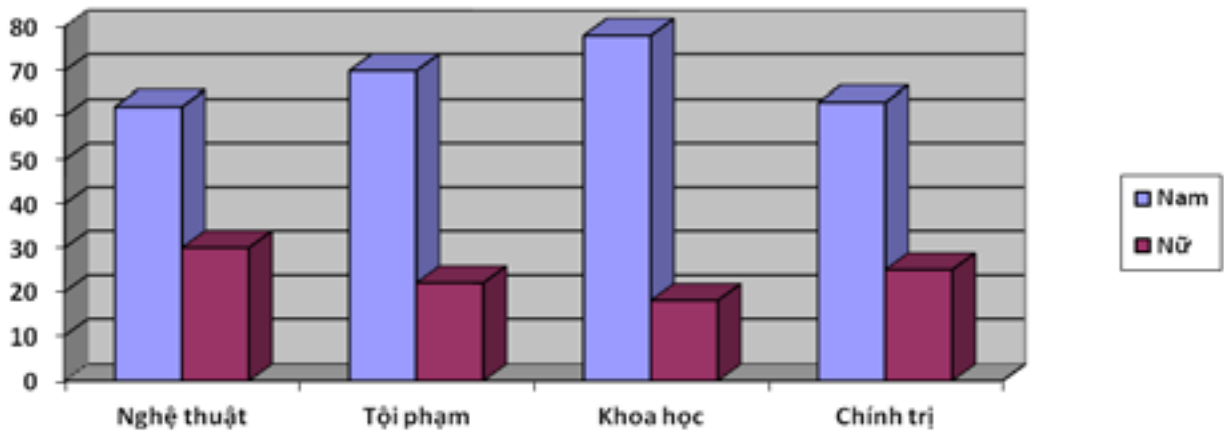
Mặc dù có những tiến bộ trong các lĩnh vực vừa nêu, vẫn còn nhiều thách thức như phụ nữ sợ không dám giữ chức vụ cao hơn, ví dụ như chức vụ quản lý, hay thiếu động cơ thúc đẩy làm việc trong các lĩnh vực mà về mặt văn hóa thường “dành” cho nam giới như các vị trí kỹ thuật trong lĩnh vực an ninh và hậu cần. Mặc dù đã có các cơ hội về chuyên môn và thực hiện nhiều hoạt động bình đẳng giới, tỷ lệ nữ vẫn còn thấp trong những lĩnh vực này.<sup>54</sup>

Phụ nữ được phản ánh như là chủ đề chính trong tin bài vẫn còn là một thách thức (chỉ có 27% tổng số tin bài chủ đề chính là phụ nữ) và cụ thể hơn trong một số lĩnh vực trí thức và khoa học (nghệ thuật, khoa học, y tế và chính trị) có bằng chứng cho thấy tỷ lệ nữ thấp như thể hiện trong Hình 1.

53. Như trên

54. Phòng vấn Marcel Rivas, Giám đốc điều hành Canal Uno: Ecuador

Hình 1. Phụ nữ và nam giới là chủ đề chính của tin bài<sup>55</sup>



## Kế hoạch tương lai về bình đẳng giới

Việc thực hiện những hành động không chính thức lồng ghép quan điểm giới vào các quy trình nội bộ cho thấy bước đi đầu tiên cho kênh truyền hình này. Quan điểm này được sử dụng và nhân rộng ra bên ngoài, phối hợp với các đơn vị quảng cáo và các nhà cung ứng của Kênh.

Hiện nay Canal Uno đang tiến hành một loạt các cuộc trao đổi với nhân viên về các chủ đề cụ thể nhằm đáp ứng nhu cầu rộng hơn của nhân viên và nhằm tiếp tục xây dựng các chương trình nâng cao năng lực, đặc biệt trong những lĩnh vực nêu trên nơi tỷ lệ nhân viên nữ còn thấp.

Canal Uno muốn tiếp tục có các giải pháp khác để có tác động tích cực chống lại mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ và cung cấp cho cả nhân viên nam và nữ cơ sở công bằng và vững chắc để phát triển chuyên môn của mình. Vì vậy một trong những mục tiêu ngắn hạn của Kênh, trên quan điểm của cấp quản lý, là trở thành điểm tham khảo về công bằng giới trong lĩnh vực truyền thông.<sup>56</sup>

55. Nguồn: Phòng nhân sự, Canal Uno, Ecuador

56. Phòng vấn Marcel Rivas, Giám đốc điều hành Canal Uno: Ecuador

## > TELEVISIA: MÊHICÔ

### Bối cảnh và những chính sách và hành động chủ yếu liên quan đến giới

Televisa là hãng truyền hình giải trí quốc tế lớn dưới sự chỉ đạo của Chủ tịch, Giám đốc điều hành Emilio Azcárraga Jean. Đa số các chương trình của hãng phát sang Mỹ trên Univision mà hãng có hợp đồng độc quyền. Khởi đầu vào năm 1930 là một đài phát thanh<sup>57</sup>, theo thời gian Televisa trở thành một tập đoàn truyền hình quan trọng nhất trong thế giới nói tiếng Tây Ban Nha.<sup>58</sup> Từ 31-12-2010 đến nay Televisa có 24.739 nhân viên.<sup>59</sup>

Với nguyên tắc trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Televisa đã tích cực tham gia vào hàng loạt các chương trình và sáng kiến liên quan đến bình đẳng giới trong 3 năm qua. Cùng với 9 công ty khác ở Mêhicô, Televisa đã tham gia vào Nhóm làm việc “Phát triển phụ nữ vào chức vụ cao” từ năm 2009. Được tổ chức bởi Trường Kinh doanh IPADE, mục đích của sáng kiến này là cung cấp hiểu biết rõ ràng hơn về những vấn đề nhạy cảm giới trong ngành.

Trong khuôn khổ chương trình này, Televisa đã tiến hành một loạt phỏng vấn với phụ nữ giữ chức vụ quản lý hành chính cấp cao và những người làm việc trực tiếp trong khâu sản xuất và biên tập nội dung để có cách tiếp cận đa bên và xây dựng các chính sách sẽ được áp dụng theo những khuyến nghị đưa ra.<sup>60</sup> Hơn nữa, đại diện Phòng nhân sự của Televisa đã tham gia vào nhiều hội nghị và hội thảo quốc tế để trao đổi kinh nghiệm và xây dựng các cơ chế bình đẳng giới hơn trong các lĩnh vực khác của cơ quan.<sup>61</sup>

Theo các văn bản chính thức mô tả các chuẩn mực hoạt động của Televisa “mối quan hệ con người được đánh giá thông qua cách cư xử tôn trọng, công bằng và bình đẳng của tất cả nhân viên. Trong Televisa, chúng tôi xây dựng trên cơ sở tôn trọng người khác” và “sự công nhận có nghĩa là có tính đến

57. Thông tin có tại: <http://www.televisa.com/inversionistas-ingles/166445/the-journey-of-media-anh-advertising>

58. Thông tin có tại: <http://www.tedial.com/news/news-archive/98-televisa-bpm>

59. Thông tin có tại: <http://www.televisa.com/inversionistas-ingles/faq/160423/faq-english-televisa-investors/>

60. Nguồn: Phòng nhân sự, Televisa: Mêhicô

61. Hội thảo “Trường hợp kinh doanh: trao quyền kinh tế cho phụ nữ” OECD, 2012 và tiếp tục tại cuộc họp các bộ trưởng OECD, tháng 5-2012

tất cả những phẩm chất đáng được khen ngợi và thành công của tất cả mọi người đóng góp vào sự phát triển của Televisa, bất kể chức vụ, giới tính và lứa tuổi.”<sup>62</sup>

Phẩm chất và kết quả công việc chuyên môn thể hiện những nguyên tắc chỉ đạo trong lĩnh vực quản lý nguồn nhân lực và giải thích từ quan điểm quản lý<sup>63</sup> lý do chính tại sao hệ thống hạn ngạch ủng hộ nam hoặc nữ lại không được xem xét.

Dù còn thiếu các chỉ tiêu, khi lựa chọn các chương trình và phát thanh viên tin tức, Televisa khuyến khích phụ nữ giàu kinh nghiệm tham gia nhiều hơn để có quan điểm cân bằng và ý kiến và phong cách đa dạng.

Theo Phòng nhân sự, việc nâng cao nhận thức về công bằng giới là cách tiếp cận chính để đạt được bình đẳng: “Điều quan trọng là phải hiểu những khó khăn mà phụ nữ gặp phải, những người phải kết hợp giữa trách nhiệm đối với gia đình và trách nhiệm tại nơi làm việc, đặc biệt ở Mêhicô người mẹ đóng vai trò quan trọng trong gia đình. Vì họ là cơ sở cho bất cứ xã hội ổn định và lành mạnh nào, điều bắt buộc đối với mỗi công ty là phải thiết lập các cơ chế tạo điều kiện cho phụ nữ cân bằng giữa đời sống gia đình và đời sống chuyên môn một cách hài lòng”.<sup>64</sup>

Một cách làm chung của các nhà quản lý là cho nhân viên nữ thời gian làm việc và chương trình làm việc linh hoạt tạo điều kiện cho họ cân bằng giữa cuộc sống riêng tư và nghề nghiệp. Những người quản lý liên quan được tự do đưa ra các quyết định này. Televisa cũng xây dựng những ý tưởng và sáng kiến trong đó có việc ký hợp đồng với các nhà trẻ, mẫu giáo và thương lượng giá ưu tiên cho nhân viên nữ làm việc trong Hãng.

Ngoài ra, Televisa cũng dành một trang điện tử riêng cho phụ nữ trên Website chính của mình. Chuyên mục Mujer (Phụ nữ) gồm thông tin về các hoạt động trong đời sống hàng ngày của phụ nữ cũng như blog để chia sẻ ý kiến. Trang web này đưa tin về phụ nữ - những người hoạt động tích cực về mặt môi trường và được giải phóng về mặt giới tính thông qua việc cung cấp thông tin về những lĩnh vực quan tâm như phong cách sống, giới tính, sức khỏe, sinh thái, ẩm thực và thể thao. Tuy nhiên không có thông tin nào về các khía cạnh chuyên môn.<sup>65</sup>

Về mặt xây dựng kỹ năng nghề nghiệp, Televisa tạo điều kiện cho cả nhân viên nam và nữ tham gia

62. Dịch từ tiếng Tây Ban nha. Thông tin có trên <http://televisa.com/quienes>

63. Nguồn: Phòng nhân sự, Televisa: Mêhicô

64. Như trên

65. Thông tin có tại <http://www2.esmas.com/mujer>



vào các buổi tập huấn trong những lĩnh vực liên quan đến chuyên môn như hệ thống thông tin, viết và trình bày chương trình cũng như các buổi tập huấn về kỹ năng quản lý và giao tiếp.<sup>66</sup>

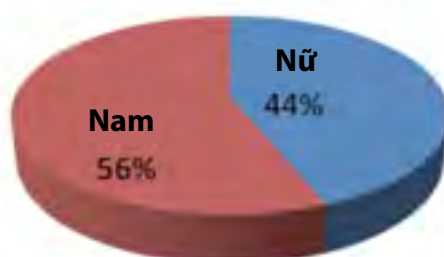
Những người đứng đầu Televisa cho biết họ đang xây dựng các chính sách nội bộ liên quan đến giờ làm việc, văn phòng tại gia, cách bố trí làm việc linh hoạt và bán thời gian tạo điều kiện cho phụ nữ cân bằng một cách hiệu quả hơn cuộc sống của họ là người làm việc chuyên môn và là người trụ cột gia đình.

## Kinh nghiệm thiết thực về các vấn đề bình đẳng giới: Các yếu tố thành công chính và những thách thức

Như thấy trong Hình 2 dưới đây, dữ liệu liên quan đến các kênh truyền hình chính của Televisa cho thấy việc tăng cường sự tham gia của nữ là phát thanh viên và bình luận viên tin tức, có lẽ góp phần vào việc đạt được sự cân bằng giới.

*Hình 2. Phát thanh viên và bình luận viên tin tức của Televisa năm 2011, phân chia theo giới<sup>67</sup>*

### Phát thanh viên và bình luận viên tin tức



66. Như trên

67. Thông tin có tại: <http://www.televisa.com/programas/noticieros-y-analysis>

Televisa cũng dựa vào các nữ nhân viên giàu kinh nghiệm và thành đạt trong cơ cấu quản lý và biên tập. Ngoài tác động tích cực của các hoạt động bình đẳng giới lên đời sống cá nhân và nghề nghiệp của họ, trên quan điểm của lãnh đạo, Hãng còn thu được những lợi ích lớn hơn vì kết quả xuất sắc của phụ nữ ở những vị trí cao hơn sẽ tiếp tục thúc đẩy sự thay đổi.

Như một phụ nữ được phỏng vấn đã nói: “Những người phụ nữ này thành công nhờ vào năng lực cá nhân của mình và khả năng hoàn thành công việc chuyên môn và nhờ vào sự hỗ trợ của Hãng trong việc phát triển chuyên môn không phân biệt giới tính. Tính cách năng động cùng với kỹ năng giao tiếp và thương lượng cao chắc chắn góp phần vào tạo lập các điều kiện làm việc thuận lợi hơn cho phụ nữ để họ cân bằng giữa đời sống cá nhân và đời sống nghề nghiệp”.

Một trong những thách thức mà phụ nữ gặp phải liên quan đến giờ làm việc linh hoạt là bản chất chủ quan của cuộc đối thoại liên quan đến vấn đề này. Các quyết định liên quan đến việc tạo điều kiện làm việc linh hoạt để đạt được cân bằng giữa đời sống cá nhân và đời sống nghề nghiệp chủ yếu là tùy thuộc vào cán bộ giám sát liên quan.<sup>68</sup>

Một đại diện cấp cao của Hãng nhận xét: “Trong Hãng, chúng tôi hiểu rất rõ tầm quan trọng của phụ nữ. Chúng tôi có những thần tượng, những cán bộ truyền thông, những diễn viên nữ và những cán bộ điều hành tuyệt vời chứng tỏ tài năng nổi bật hàng ngày của họ. Họ là phần không thiếu được trong những nỗ lực của chúng tôi để duy trì sự lãnh đạo của Hãng chúng tôi trên toàn thế giới. Câu hỏi lớn của chúng tôi là chúng tôi phải làm gì để thu hút, duy trì và phát triển tài năng tốt hơn của phụ nữ”?

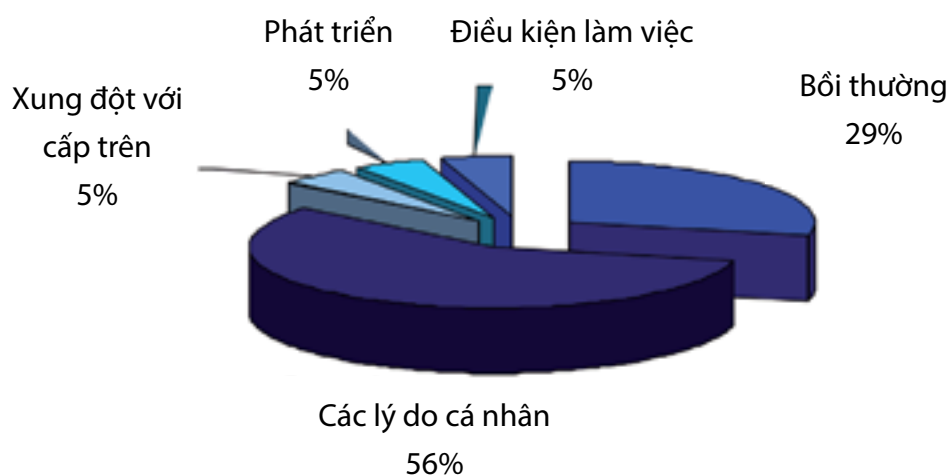
Để làm được điều đó, Televisa đã thực hiện một phân tích để hiểu sâu hơn nhu cầu của nhân viên nữ làm việc tại Hãng và để đánh giá các bước cần thiết Hãng phải tiến hành để đáp ứng những nhu cầu đó.

Theo bằng chứng trình bày trong Hình 3 dưới đây, yếu tố chính ảnh hưởng đến phụ nữ làm việc tại các lĩnh vực chuyên môn khác nhau và ở tất cả các cấp làm ngắt quãng sự phát triển chuyên môn của họ trong Hãng là “các lý do cá nhân”. Xem kỹ hơn số liệu được phân tách tương ứng với các lý do cá nhân phải bỏ việc cho thấy “lý do gia đình” được phụ nữ nêu là vấn đề chính (xem Hình 4).

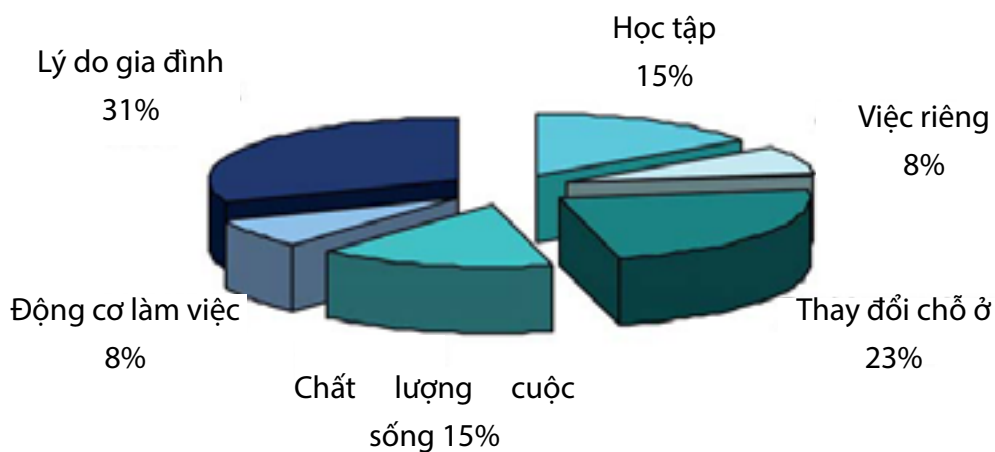


68. Nguồn: Phòng nhân sự, Televisa: Mêhicô

Hình 3. Các lý do làm ngắt quãng sự phát triển chuyên môn của phụ nữ trong Televisa<sup>69</sup>



Hình 4. Các lý do cá nhân làm ngắt quãng sự phát triển chuyên môn của phụ nữ trong Televisa<sup>70</sup>



69. Nguồn: Hội nghị "Trường hợp kinh doanh: Trao quyền kinh tế cho phụ nữ" Enrique Pena, OECD (Paris, 2012)

70. Như trên

Hơn nữa, trong khi có một số tiến bộ trong một số lĩnh vực cụ thể như mô tả ở trên, còn phải làm nhiều việc để giải quyết thiếu hụt ở tất cả các cấp như cấp giám đốc điều hành, hiện chưa có phụ nữ nào đại diện.<sup>71</sup>

### Kế hoạch tương lai vì bình đẳng giới

Televisa tiếp tục phối hợp với Trường kinh doanh IPADE để xây dựng các chiến lược cụ thể và chiến lược doanh nghiệp về các vấn đề giới, điều có thể giúp xóa bỏ các khía cạnh tùy hứng trong đối thoại hiện nay về chủ đề này và tìm kiếm thêm khả năng (từ quan điểm đa bên) chuyển một số chính sách và hành động thành các yêu cầu luật pháp.<sup>72</sup>

Hiện nay Televisa đang xây dựng Văn phòng Giới, chịu trách nhiệm phát triển, thực hiện và đánh giá các sáng kiến, chính sách và hành động bình đẳng giới phối hợp cùng với các chuyên gia trong lĩnh vực này.

71. Thông tin có trên: <http://www.theofficialboard.es/organigrama/grupo-televisa>

72. Nguồn: Phòng nhân sự, Televisa: Mêhicô

## Kết luận và khuyến nghị

Không còn nghi ngờ gì nữa, những thách thức trong việc thực hiện các chiến lược đầy đủ để giải quyết những bất bình đẳng cũng phức tạp như là bản thân khái niệm giới. Giới bao gồm nhiều lĩnh vực và khía cạnh khác nhau cùng với sự cần thiết phải hiểu tâm lý con người, các mối quan hệ giữa cá nhân và giữa các nền văn hóa.

Nhấn mạnh tới ưu thế của quan điểm toàn diện và đa ngành hướng tới sự hiểu biết và xử lý hiệu quả hơn các vấn đề giới, yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy bình đẳng giới là xác định vai trò của mỗi cá nhân – hoặc mỗi thiết chế - trong việc xây dựng giới. Trong trường hợp của truyền thông, sự đóng góp của truyền thông vào việc lồng ghép giới là không thể phủ nhận được. Là cửa sổ và kênh truyền thông chính tới khán thính giả của một quốc gia, các tổ chức truyền thông đóng vai trò căn bản trong việc ngăn chặn hay duy trì các định kiến giới.

Nói cách khác, vai trò của các tổ chức truyền thông đòi hỏi bộ đôi trách nhiệm: một mặt, về mặt thể chế, có những thách thức trong việc thực hiện các cơ chế thúc đẩy bình đẳng trong nguồn nhân lực của một tổ chức; và mặt khác, về phía bên ngoài, sự đóng góp vào việc xây dựng giới thông qua các thông điệp và hình mẫu mà nó truyền đến khán thính giả.

Trong trường hợp Ecuador, tỷ lệ phụ nữ trong các vị trí ra quyết định và kỹ thuật còn thấp. Từ quan điểm quản lý, tỷ lệ nữ thấp liên quan đến nỗi sợ phải đảm nhiệm các vị trí cao hơn hoặc không có động cơ thúc đẩy làm việc trong các lĩnh vực mà về mặt văn hóa thường “dành” cho nam. Những nỗ lực quan trọng đã được thực hiện tạo điều kiện công bằng cho nam và nữ phát triển nghề nghiệp, chắc chắn đã đóng góp vào những thay đổi tích cực trong một số lĩnh vực cụ thể. Tuy nhiên, những hành động trao quyền cho phụ nữ nhằm tăng cường sự tự tin (ví dụ, xây dựng kỹ năng cho phụ nữ trong các lĩnh vực mà “về mặt văn hóa dành cho nam”) có thể góp phần tăng cường sự tham gia của phụ nữ vào những lĩnh vực có ít phụ nữ tham gia.

Điều này cũng tương tự như ở Honduras. Ở đây việc đưa tin phụ nữ như là các chuyên gia về các lĩnh vực có thể giúp giải quyết tình trạng “toàn nam” trong một số khu vực (ví dụ các chương trình thể thao), và như vậy trực tiếp góp phần cân bằng tỷ lệ nhân viên nam và nữ với việc mở rộng phạm vi lựa chọn chủ đề ngay từ giai đoạn đầu. Nói cách khác, nó có thể làm cho phụ nữ thấy hợp lý hơn khi xem xét học các môn kỹ thuật nếu những lĩnh vực này không được mô tả như là “toàn nam”.

Sự cần thiết phải thực hiện các hành động trao quyền cho phụ nữ nhằm củng cố sự tự tin cũng được

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

thấy rõ trong trường hợp ở Mêhicô nơi yếu tố thành công chính đằng sau việc phụ nữ nắm các vị trí ra quyết định là “đặc tính năng động, dám nghĩ dám làm và kỹ năng giao tiếp và thương lượng giỏi”. Đặc tính sau chắc chắn góp phần vào việc thiết lập điều kiện làm việc, tạo điều kiện cho phụ nữ tìm thấy sự cân bằng giữa đời sống cá nhân và công việc và vượt qua được những thách thức ngay trong hăng do quan điểm về giới chủ quan và tùy tiện gây ra (thường là để cho cán bộ quản lý hay cán bộ giám sát tùy ý quyết định).

Ở Chi lê, khung pháp lý quốc gia giúp thể chế hóa giới thông qua các chính sách cụ thể, góp phần nâng cao nhận thức về giới. Nó cũng nuôi dưỡng thiện ý xây dựng giới một cách “tự nhiên” và liên tục hơn. Đại diện nữ tại các cấp ra quyết định trong các lĩnh vực chủ chốt của tổ chức truyền thông có lẽ là kết quả của những nỗ lực tích cực trong công tác xây dựng bình đẳng giới đồng thời thể hiện sự năng động về mặt kinh tế-xã hội, chính trị tại đất nước này.

Bảng 3 và 4 dưới đây cho thấy tổng quan những thách thức và cơ hội của các tổ chức truyền thông được khảo sát hướng tới thúc đẩy hành động vì bình đẳng giới nhiều hơn tại nơi làm việc.

**Bảng 3. Các chính sách và hành động liên quan đến giới của các tổ chức truyền thông ở Mỹ La tinh<sup>1</sup>**

Cơ quan	Lương trung bình của nữ so với nam năm 2006
<b>Điều hành</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cơ hội chuyên môn cho phụ nữ và nam giới trên cơ sở <b>khách quan, minh bạch và khả năng chuyên môn</b></li> <li>- Nhóm các hành động về công bằng lương, đào tạo về bình đẳng giới, thúc đẩy sự cân bằng giữa cuộc sống cá nhân và nghề nghiệp, thông tin đầy đủ, vệ sinh lao động và phòng chống quấy rối tình dục và hợp tác để tạo ra những diễn đàn trao đổi về vấn đề giới.</li> </ul>
<b>Televiscentro: Hondurát</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cơ hội nghề cho phụ nữ và nam giới trên cơ sở <b>khả năng chuyên môn, bằng cấp và động cơ</b></li> </ul>
<b>Televisa: Mêhicô</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cơ hội nghề cho phụ nữ và nam giới trên cơ sở <b>phẩm chất xứng đáng và thành tích</b></li> <li>- Hợp tác với các thiết chế về vấn đề giới</li> <li>- Thúc đẩy sự tham gia nhiều hơn của phụ nữ giàu kinh nghiệm, dám nghĩ dám làm vào làm phát thanh viên và bình luận viên tin tức</li> <li>- Tập huấn về các lĩnh vực liên quan đến trách nhiệm</li> <li>- Hành động tạo điều kiện cho phụ nữ cân bằng giữa cuộc sống cá nhân và nghề nghiệp (ví dụ hợp đồng với nhà trẻ, mẫu giáo, giờ làm việc linh hoạt).</li> </ul>
<b>TVN: Chi lê</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cơ hội nghề cho <b>tất cả các ngành và nhóm, tiếp cận với các điều kiện như nhau</b></li> <li>- <b>Biểu đồ "phương hướng chương trình" nêu cao các nguyên tắc và chính sách giới cụ thể</b></li> </ul>

1. Thông tin dựa vào những văn bản và thông tin chính thức do Phòng nhân sự của tổ chức truyền thông cung cấp.
2. Những hành động được thể hiện ở các khía cạnh chung. Để biết thêm hành động phù hợp với từng lĩnh vực cụ thể, xin xem trường hợp nghiên cứu liên quan.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Lương trung bình của nữ so với nam năm 2006	
<p>-Sự tham gia tăng lên đáng kể của phụ nữ vào các lĩnh vực khác nhau, trong hầu hết các trường hợp, dẫn đến tỷ lệ cân đối và trong một số trường hợp như phát thanh viên tin tức tỷ lệ nữ cao hơn</p> <p>-Xu hướng tiến tới công bằng về lương</p>	<p>- Tỷ lệ nữ thấp trong các vị trí ra quyết định và kỹ thuật</p> <p>- Tỷ lệ nữ là chủ đề chính của tin bài thấp, đặc biệt trong các lĩnh vực mô tả phụ nữ ở cấp lãnh đạo cao</p>
<p>-Khá cân đối về nhân sự, trong các lĩnh vực cụ thể như trình bày tin và chương trình</p> <p>-Tỷ lệ phụ nữ trình bày tin ở một số chủ đề cao như trẻ em, sự kiện xã hội, giải trí</p>	<p>- Tỷ lệ nữ thấp trong các lĩnh vực mà "về mặt xã hội dành cho nam" như trình bày các chương trình thể thao</p>
<p>- Tỷ lệ khá cân đối trong trình bày và phân tích tin và chương trình</p>	<p>-Tỷ lệ nữ thấp ở cấp lãnh đạo cao</p> <p>-Bản chất chủ quan của đối thoại về giới</p>
<p>-Sự tham gia của phụ nữ ngày càng tăng trong những năm qua</p>	<p>- Thiếu bằng chứng về các rào cản cho việc thực hiện các chính sách và hành động về giới. Tuy vậy, tỷ lệ nữ thấp trong số nhân viên</p>



**Bảng 4. Các chính sách và hành động đề xuất cho các tổ chức truyền thông**

- Hợp đồng với đơn vị chuyên môn bên ngoài để đánh giá định kỳ và hệ thống các vấn đề giới trong các lĩnh vực và tất cả các cấp trong tổ chức truyền thông .
- Thành lập Ban giới trong cơ quan làm đầu mối cho nhân viên làm công tác vấn đề giới, ví dụ luật pháp và xã hội.
- Hỗ trợ khẩn cấp: nhà ở, lương thực, tài chính (việc này có thể cần thiết đối với các trường hợp ví dụ như bạo lực gia đình).
- Hỗ trợ tâm lý thường xuyên (vì khoảng cách giới xuất phát từ nhiều lý do khác nhau như gia đình, điều này có thể là cần thiết nếu có bạo lực gia đình chẳng hạn) kết hợp với hướng dẫn chuyên môn hoặc tập huấn về trao quyền cho phụ nữ.
- Thúc đẩy sự công nhận từ quan điểm giới ví dụ: cấp giấy khen cho phụ nữ, cấp giấy khen cho nam và nữ tham gia vào các vấn đề giới.
- Chương trình hợp tác với các trường truyền thông: cho sinh viên đến thực tập trên cơ sở làm việc để thúc đẩy bình đẳng giới, cho sinh viên nữ học các môn thuộc các lĩnh vực mà tỷ lệ nữ thấp tại tổ chức truyền thông .

Trên cơ sở những thông tin được cung cấp từ những câu chuyện thành công này và các lĩnh vực cơ hội, các hành động khác (nêu dưới đây) có thể được các tổ chức truyền thông và các cơ quan khác nói chung áp dụng để giúp củng cố các chiến lược lồng ghép giới của mình.

Theo kết quả từ nghiên cứu, lộ trình sau đây có thể hữu ích cho việc thực hiện chiến lược cụ thể về lồng ghép giới vào các chính sách và hành động của các tổ chức truyền thông.

1. Cử một “đại sứ giới”, nghĩa là một người trong cơ quan hoặc cơ quan đánh giá bên ngoài am hiểu quan điểm toàn diện và đa ngành về giới.
2. Người đó sẽ chịu trách nhiệm xác định người liên quan chính hoặc “đầu mối” của mỗi phòng ban cùng với cán bộ lãnh đạo của cơ quan.
3. Vị “Đại sứ” đó sẽ tiến hành tập huấn cho những người đầu mối để nâng cao nhận thức của họ về các khái niệm chính, các khía cạnh thiết thực và lợi ích kinh tế của việc lồng ghép quan điểm

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

giới vào công việc của mình.

4. Những người là đầu mối, cùng với “đại sứ” sẽ tiến hành phân tích hoặc đánh giá nhu cầu chính của lĩnh vực của mình và sẽ cung cấp cho “đại sứ” phản hồi hoặc dấu hiệu nguy hiểm.
5. Theo quy trình linh hoạt hai chiều, “đại sứ” sẽ tập hợp những thông tin này và tiến hành phân tích cụ thể tình hình nội bộ và nhu cầu.
6. Trên cơ sở thông tin này, “đại sứ” sẽ xây dựng chính sách và những kinh nghiệm hay cụ thể cho tổ chức truyền thông. Có thể liên hệ với cơ quan đánh giá bên ngoài ở giai đoạn này nếu thấy cần sự hỗ trợ.
7. Với sự hướng dẫn của “đại sứ”, những cán bộ đầu mối sẽ được trao quyền trực tiếp và chịu trách nhiệm thực hiện và thể chế hóa chiến lược lồng ghép giới trong phòng ban của mình. Chú ý đặc biệt đến ví dụ như các lĩnh vực hoặc các hoạt động nơi về mặt truyền thống có tỷ lệ nữ trong cơ quan tham gia thấp (ví dụ thông qua các cuộc hội thảo định kỳ hoặc các buổi tập huấn để trao quyền cho phụ nữ).
8. “Đại sứ” và các đầu mối xây dựng khung thời gian cho việc đánh giá tác động của những chính sách đã được thực hiện.
9. Các đầu mối báo cáo kết quả đánh giá và trình bày hoặc công bố kết quả đó cho toàn cơ quan và chia sẻ với các cơ quan đối tác.
10. Điều cốt yếu là giám đốc điều hành hoặc chủ tịch tổ chức truyền thông tham gia vào toàn bộ quá trình để hỗ trợ việc lồng ghép giới từ cấp vĩ mô và hệ thống và để cho những tiến bộ này được nhiều người biết đến.

## Lồng ghép Giới vào Truyền thông: Các trường hợp nghiên cứu từ miền nam Châu Phi

SABA

*(Hiệp hội Phát thanh Truyền hình miền Nam châu Phi)*

### Tóm tắt chung

Hiệp hội Phát thanh Truyền hình miền Nam châu Phi (SABA) phối hợp với Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hợp Quốc (UNESCO) tiến hành cuộc khảo sát tự đánh giá với 4 cơ quan phát thanh truyền hình ở SADC để tìm hiểu tác động có thể có của việc lồng ghép giới vào các chương trình, chính sách và hành động của Hãng phát thanh truyền hình Nam Phi (SABC), Hãng phát thanh truyền hình Namibia (NBC), Đài phát thanh truyền hình quốc gia Lesotho (LNBS) và Đài phát thanh truyền hình Boswana (BSB).

Khảo sát tự đánh giá về lồng ghép giới được chuyên gia hỗ trợ thông qua việc tự quản lý bảng hỏi và tiếp đó là các phỏng vấn sâu tại một vài cơ sở phát thanh truyền hình. Tiến hành phỏng vấn với cách tiếp cận nhóm đối tượng do một chuyên gia chủ trì để tìm hiểu tình hình nội bộ sâu hơn, quan điểm, kinh nghiệm và thách thức liên quan đến lồng ghép giới.

Bảng đánh giá SADC năm 2011 cho thấy nữ chiếm 61% sinh viên truyền thông nhưng có nhiều giảng viên truyền thông nam ở miền Nam châu Phi hơn. Nghiên cứu Glass ceiling (tình trạng một người không được thăng tiến vì tuổi tác, giới tính, dân tộc) ở các tòa soạn ở miền Nam châu Phi (2009) cho thấy mặc dù nữ chiếm 41% số nhân viên, họ vẫn chiếm số ít trong các vị trí quản lý. Hơn nữa nhân viên nữ ở SADC tăng không đáng kể từ 17% năm 2003 lên 19% theo Nghiên cứu cơ bản giới và truyền thông (GMBS). Trong khi tại các quốc gia như Nam Phi tỷ lệ nữ (20%), Namibia (20%) và Botswana (20%) vẫn giậm chân tại chỗ, các quốc gia nhỏ hơn và bảo thủ về mặt xã hội hơn như Lesotho (32%) cho thấy sự tiến bộ đáng kể.

Nam Phi và Namibia có các chính sách tiến bộ nhất về quyền con người và bình đẳng giới với phong cảnh truyền thông đa dạng và đa nguyên. Cả hai quốc gia này có tỷ lệ nữ làm nghề báo là 50% và 40%.

SABC và NBC có cùng lịch sử chính trị và là các hãng phát thanh truyền hình bán quốc doanh hoạt động trong các xã hội đa văn hoá bị ràng buộc bởi Công ước Hành động Bắt buộc 1998, quy định họ phải đệ trình báo cáo tiến bộ hàng năm cho Cao Ủy về Công bằng việc làm. Tuy nhiên, các báo cáo

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

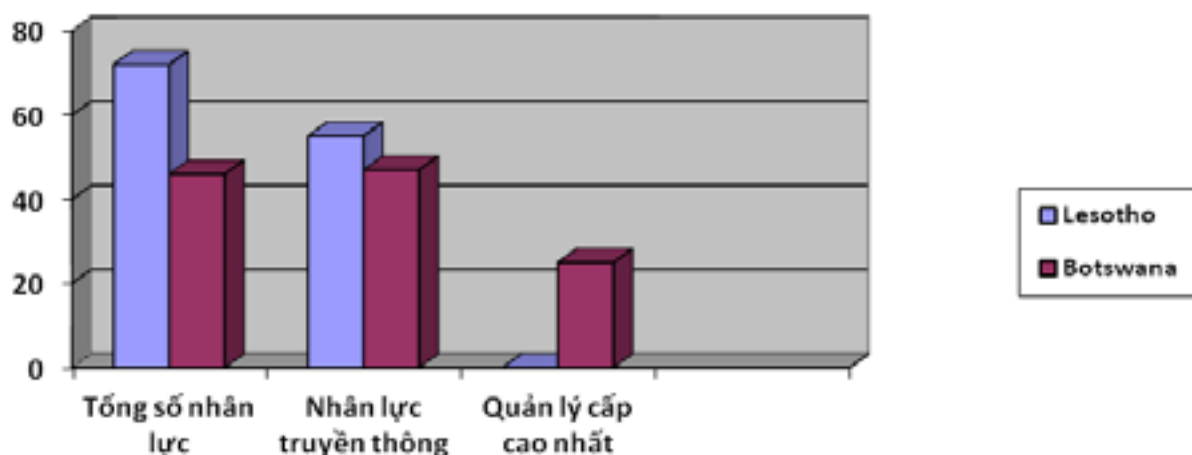
này cho thấy số lượng nữ nắm các vị trí quản lý vẫn không bằng nam.

SABC có tỷ lệ nữ cao nhất (44%) ở cấp lãnh đạo cao nhất, trong khi NBC chỉ có 17%. SABC là đơn vị duy nhất ở SADC có Nhóm Giám đốc điều hành nữ. Hãng có kế hoạch tiến bộ về công bằng việc làm trong 3 năm nhằm tăng tỷ lệ nữ, người tàn tật và những người từng bị thiệt thòi. Ngoài ra ngân sách đáp ứng giới đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lồng ghép giới vào các chính sách và chương trình hành động. Lồng ghép giới là một phần của công tác quản lý việc hoàn thành nhiệm vụ của SABC để đảm bảo đạt được tiến bộ một cách hệ thống trong lĩnh vực bình đẳng giới. SABC làm rất tốt công tác lồng ghép giới, nhưng vẫn phải cố gắng nhiều hơn để san lấp khoảng cách giới trong ban lãnh đạo cấp cao của Hãng. SABC là hãng duy nhất trong 4 đơn vị phát thanh truyền hình ở SADC có chính sách giới và có sự ủng hộ cao của Hội đồng quản trị và Ban giám đốc. Vì vậy việc lựa chọn và tuyển dụng nhân viên, môi trường làm việc, đào tạo và tăng cường năng lực cho nữ đều thực hiện đúng theo kế hoạch để thay đổi hồ sơ về lực lượng lao động của Hãng về mặt giới ở tất cả các cấp nhằm đảm bảo một bức tranh công bằng và đại diện hơn trong xã hội Nam Phi.

Mặc dù NBC không có chính sách giới riêng nhưng Hãng phát thanh truyền hình này phải tuân thủ Công ước Hành động Bắt buộc 1998, quy định họ phải đệ trình báo cáo tiến bộ hàng năm cho Cao Ủy về trao quyền cho phụ nữ, người tàn tật và những người từng bị thiệt thòi. NBC đã tiến hành quá trình tái cơ cấu có tác động đến đại diện nữ trong ban lãnh đạo cấp cao. Trước khi tái cơ cấu, NBC có 50% nữ trong ban lãnh đạo cấp cao. Nay chỉ có 17% vị trí quản lý là do nữ nắm giữ. Hơn nữa số lượng nữ ở vị trí quản lý cấp trung cũng thấp hơn rất nhiều so với nam. Vì vậy NBC cần có chính sách giới để có cách tiếp cận cân bằng hơn khi lựa chọn và tuyển dụng cán bộ quản lý cao cấp. Mặc dù NBC có chính sách về chống quấy rối tình dục, cả nam và nữ đều được trả công ngang nhau, được nghỉ thai sản, nhưng không có ngân sách đặc biệt nào giành cho lồng ghép giới do ít nhận được sự ủng hộ của Hội đồng quản trị và Ban giám đốc.

Lesotho và Botswana có hiến pháp hiệu quả và đáng tôn trọng hoạt động trong xã hội đồng nhất và LNBS và BSB đều có vị trí ngang bộ trong chính phủ. 73% lực lượng trong ngành truyền thông Lesotho là nữ. Đây là tỷ lệ cao nhất trong khu vực SADC trong khi đó tỷ lệ này ở Botswana là 46%. LNBS không có người nữ nào trong ban lãnh đạo cấp cao mặc dù có 55% nhân viên là nữ còn BSB có 25% nữ trong ban lãnh đạo cấp cao trong khi tổng số nhân viên nữ là 47%.

### Lực lượng truyền thông ở Lesotho và Botswana



#### Tổng số lao động trong ngành truyền thông lãnh đạo cấp cao

Vì thiếu các quy định luật pháp, Ban giám đốc của cả hai hãng phát thanh truyền hình ở hai quốc gia này đều không có chính sách giới, không thực hiện Công ước Hành động Bắt buộc và không cần phải tuyển dụng theo nguyên tắc AA (Hành động bắt buộc). Vì vậy ở LNBS và BSB số lượng cán bộ nữ quản lý cấp trung và cấp giám sát viên cao cấp cao hơn rất nhiều so với nam. Vì thế LNBS và BSB cần phải tạo ra sự cân bằng về giới trong lãnh đạo cấp cao và cấp trung.

SABC vượt xa các hãng phát thanh truyền hình ở khu vực SADC vì có tỷ lệ nữ cao nhất trong ban lãnh đạo cấp cao và có một nữ là giám đốc điều hành. Chính sách lồng ghép giới của hãng củng cố khái niệm rằng phụ nữ góp phần vào sự đa dạng và sự hiện diện nữ bình đẳng trong cấp ra quyết định tăng cường khả năng sử dụng tối đa tiềm năng của các lĩnh vực trong lực lượng lao động của hãng. Mô hình thứ bậc của SABC có thể dự báo được khả năng phát triển của phụ nữ so với LNBS và BSB vì có lộ trình hướng tới bình đẳng giới. NBC đã thể hiện ý định tiến hành các hành động lồng ghép giới, nhưng chưa thực hiện.

Nghị định thư SADC khuyến nghị các cơ quan phát thanh truyền hình củng cố việc xây dựng và thực hiện chính sách lồng ghép giới ở các cấp. Nghị định cũng đưa ra một điều khoản về việc phân bổ ngân sách đáp ứng giới để thực hiện các chính sách lồng ghép giới. Ngoài ra cần phải có sự ủng hộ hoàn toàn của Ban Giám đốc và Hội đồng quản trị để tạo ra sự chia sẻ thông tin và ý kiến về lồng ghép giới và tăng cường năng lực trong lĩnh vực này.

## GIỚI THIỆU

Sự tham gia của nữ ở các cấp ra quyết định trong ngành truyền thông rất quan trọng trong việc lồng ghép giới và trao quyền cho phụ nữ. Đã có một số tiến bộ ở SADC, nhưng vẫn còn nhiều việc phải làm để tăng số lượng đại diện nữ nhà báo trong Ban Giám đốc và Hội đồng quản trị.

UNESCO và SABA đã tiến hành đánh giá việc lồng ghép giới tại bốn tổ chức phát thanh truyền hình quốc gia trong khu vực SADC. Đánh giá này được thực hiện với mục đích khám phá, thông qua cuộc khảo sát tự đánh giá, mức độ mà Nghị định thư SADC đã mang lại những tiến bộ về bình đẳng giới ở tất cả các cấp trong cơ cấu tổ chức.

Khảo sát được thực hiện tại Hãng phát thanh truyền hình Nam Phi (SABC), Hãng phát thanh truyền hình Namibia (NBC), Đài phát thanh truyền hình quốc gia Lesotho (LNBS) và Đài phát thanh truyền hình Boswana (BSB). Các phát hiện từ nghiên cứu này củng cố việc xây dựng các chính sách và chương trình lồng ghép giới.

Một cơ quan nghiên cứu, chuyên gia về truyền thông đóng tại Namibia, đã được giao nhiệm vụ tiến hành khảo sát trong 4 trường hợp nghiên cứu. Thời gian khảo sát từ tháng 4 đến tháng 6-2012. Cuộc khảo sát tự đánh giá lồng ghép giới (GMSA) được tiến hành thông qua bảng hỏi, phân tích nội dung trên máy tính và phỏng vấn sâu tại một số cơ quan phát thanh truyền hình. Dữ liệu thu thập được chủ yếu là định tính, vì vậy số liệu thống kê mô tả được sử dụng cho phân tích.

## I. THÔNG TIN CƠ BẢN

Theo báo cáo của Hội nghị phụ nữ quốc tế lần thứ 4 (Liên minh Nghị định thư về Giới của SADC 2011:23): “Lồng ghép quan điểm giới là quá trình đánh giá mục đích của bất cứ hành động có kế hoạch cho nữ và nam nào kể cả luật pháp, chính sách và chương trình ở tất cả các lĩnh vực và tại tất cả các cấp. Là chiến lược làm cho mối quan tâm và kinh nghiệm của phụ nữ trở thành khía cạnh không thể thiếu của quá trình thiết kế, thực hiện, giám sát và đánh giá các chính sách và chương trình trên tất cả các lĩnh vực chính trị, kinh tế và xã hội để phụ nữ và nam giới được hưởng lợi ngang nhau và không còn bất bình đẳng. Mục đích cuối cùng là đạt được bình đẳng giới”.

## a. Bối cảnh

Các trường hợp nghiên cứu về lồng ghép giới ở Nam Phi, Namibia, Lesotho và Botswana được Hiệp hội phát thanh truyền hình miền Nam châu Phi (SABA) chủ trì nhằm đánh giá lồng ghép giới tại bốn cơ quan phát thanh truyền hình: SABC, NBC, LNBS và BSB. Mục đích chính của đánh giá này nhằm:

- i. Đánh giá bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ trong các chính sách, chương trình và hành động của 4 cơ quan.
- ii. Tìm hiểu các chính sách hiện đang được thực hiện tại 4 cơ quan trong việc tăng cường nữ vào các vị trí quản lý.
- iii. So sánh 4 tổ chức truyền thông này để xác định mức độ cam kết khác nhau ủng hộ cân bằng giới và lồng ghép giới.

## b. Lý thuyết phù hợp

Nghiên cứu này được thực hiện theo khung lý thuyết lồng ghép giới, một khái niệm và thực hành gây tranh cãi về bản chất, vì nó bao gồm sự tái phát minh, tái cấu trúc và tái lập thương hiệu của bộ phận chính của chủ nghĩa nữ quyền trong thời đại hiện nay. Nó là hình thức mới của thực tiễn chính trị và chính sách giới và cũng là chiến lược giới mới cho việc phát triển lý thuyết. Như thông lệ, lồng ghép giới là một quá trình thúc đẩy bình đẳng giới. Nó cũng nhằm nâng cao hiệu quả của các chính sách chủ yếu bằng cách làm cho bản chất giới của những giả định, các quá trình và kết quả trở nên hữu hình. Tuy nhiên, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về lồng ghép giới cũng như sự khác nhau đáng kể trong thực hiện. Như là một hình thức lý thuyết, lồng ghép giới là một quá trình sửa lại các khái niệm chính để nắm đầy đủ hơn một thế giới được giới hóa hơn là thiết lập một lý thuyết về giới riêng biệt. Lồng ghép giới chứa đựng nhiều căng thẳng và tình trạng khó xử trong lý thuyết và thực hiện nữ quyền trong thập niên qua và gây ra sự chú ý mới cho các cuộc tranh luận làm thế nào để tiếp tục đưa chúng tiến lên (Behning và Pascual 2011; Beveridge và cộng sự 2000; Mazey 2000; Walby 2001; Verloo 2001 và Wooward 2003).

### c. Nghiên cứu trước đây về lồng ghép giới ở SADC

Một số lượng lớn các nghiên cứu về lồng ghép giới và các chủ đề liên quan trong ngành truyền thông đã được Gender Links tiến hành như Lộ trình hướng tới bình đẳng 2009; Glass Ceiling: Nữ và nam trong ngành truyền thông ở miền Nam châu Phi 2009, Tập san Giới và Đa dạng truyền thông, Bản thảo lần 2 Nghiên cứu cơ bản Nghị định thư về giới của SADC 2011, Đa dạng trong hành động 2006, và Nghị định thư về giới của SADC 2010, 2011, 2012. Trên cơ sở nghiên cứu tổng quan đã được tiến hành cho đến nghiên cứu mới nhất Phong vũ biểu Nghị định thư về giới của SADC 2012, hầu hết các quốc gia ở miền nam Châu Phi có thể không đạt được tỷ lệ nam nữ 50/50 đề ra cho năm 2015, nhưng với 12 cuộc bầu cử còn lại, tỷ lệ này có thể tăng lên 30%. Nghiên cứu cho thấy kết quả lẫn lộn.

Tháng 4 năm 2012, lịch sử được thiết lập ở miền Nam châu Phi khi Joyce Banda nữ đầu tiên trở thành Tổng thống ở Malawi và là người đứng đầu nhà nước ở khu vực SADC. Sau đó, nguyên Bộ trưởng Bộ Nội vụ Nam Phi Nkosozana Dlamini-Zuma trở thành nữ Chủ tịch Ủy ban Liên minh Châu Phi. Các quốc gia SADC đã có những bước tiến dài, nhưng cần phải cố gắng để hoàn thành chỉ tiêu. Ví dụ "Ở Nam Phi, trong khi Bộ phụ nữ thắng một dự luật về bình đẳng giới bao gồm rất nhiều điều khoản trong Nghị định thư về Giới và Phát triển của SADC, thì dự luật quyền lực truyền thống trao quyền quyết định hoàn toàn cho các tòa án luật tục đã đẩy các nhóm đòi quyền cho phụ nữ đi đến phản đối". (Nghị định thư về Giới và Phát triển của SADC 2012:8).

Nghiên cứu cho thấy mặc dù đã đạt được các thành tích về lồng ghép giới trong những năm qua nhưng vẫn còn một số thách thức sau:

- Thái độ gia trưởng của nam vẫn còn phổ biến và điều này thể hiện rõ ở mức độ bạo lực trên cơ sở giới cao; định kiến giới tồn tại trên truyền thông và trong các trường học. Cơ cấu nam ra quyết định là chủ yếu ở tất cả các cấp và luật tục kiểm soát các điều khoản hiến pháp với một số ảnh hưởng còn tồn tại ở nhiều quốc gia.
- Có sự giảm sút về đại diện nữ ở cấp địa phương và quốc gia trong các cuộc bầu cử gần đây ở các nước trong khu vực SADC. Lesotho chỉ tăng 1% trong cuộc bầu cử tháng 5-2012 ở cấp quốc gia và giảm ở cấp địa phương từ 58% xuống 49% tháng 11-2011. Namibia cũng giảm từ 30% xuống 26% ở cấp quốc gia năm 2009.
- Nền kinh tế chủ yếu do nam chiếm lĩnh và phụ nữ vẫn không được tiếp cận với các quyết định kinh tế (chiếm 26%), đất đai, tín dụng và các phương tiện sản xuất khác. Phụ nữ đa số là nghèo,



có khuynh hướng làm việc trong các lĩnh vực phi chính quy.

- Nữ thanh niên đa số bị ảnh hưởng bởi HIV/AIDS và là người chăm sóc những người bị căn bệnh này. Có báo cáo rằng trong khi các tổ chức truyền thông nhìn chung có các điều khoản về giới kém thì số lượng cơ quan xây dựng các bộ luật thân thiện giới tăng từ 6 lên 7.
- Theo Phong vũ biểu giới của SADC, chỉ đạt được tiến bộ nhỏ trong việc ra quyết định về giáo dục, y tế và kinh tế.

Nghiên cứu lồng ghép giới tại 4 cơ quan phát thanh truyền hình rất quan trọng vì nó là nghiên cứu mới nhất tìm hiểu tác động của lồng ghép giới lên phụ nữ và nam giới ở khu vực SADC. Nó cho thấy tiến bộ và/hoặc chưa có tiến bộ trong khu vực này liên quan đến việc phụ nữ thăng tiến trên chiếc thang kinh tế thành công.

Mặc dù một vài nghiên cứu đã được tiến hành về lồng ghép giới, nhiều tổ chức truyền thông chưa có chính sách giới. Nghiên cứu này đưa ra những khuyến nghị cụ thể cho các tổ chức truyền thông này để đảm bảo các chính sách đó được thiết kế, thực hiện, giám sát và đánh giá.

## II. MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH

### a. Lịch sử và sự phát triển của lồng ghép giới ở SADC

Hội nghị phụ nữ quốc tế lần thứ 4 tại Bắc Kinh năm 1995 đề nghị xóa bỏ phân biệt đối với phụ nữ thông qua các chính sách, chương trình và hành động lồng ghép giới của chính phủ và các thiết chế. Hội nghị cũng nhắc lại là lồng ghép giới là điều cốt yếu cho bình đẳng giới và có tác động tích cực đến cả phụ nữ và nam giới. Lồng ghép giới cũng góp phần vào phát triển bền vững của các cộng đồng. Một vài quốc gia ở SADC đã có các chính sách quốc gia và quốc tế để thúc đẩy lồng ghép giới. Nhiều nước trên thế giới đã thực hiện các Mục tiêu thiên niên kỷ của Liên Hợp quốc. Họ đã có các điều khoản luật nhằm thúc đẩy bình đẳng giới. Tại khu vực SADC, các nhà nước thành viên đã thông qua Nghị định thư về Giới và Phát triển của SADC vào tháng 8-2008 tại Johannesburg. Cho đến nay 9 trong số 15 quốc gia trong khu vực đã ký và phê chuẩn Nghị định thư này và có hiệu lực để thực hiện 28 chỉ số giới cho đến năm 2015. Ngoài Nghị định thư về giới và các hiệp định quốc tế khác, một số nước ở SADC đã xây dựng chính sách riêng để thúc đẩy lồng ghép giới trong chính phủ và các tổ chức. Nam Phi đã thông qua dự luật Công bằng giới năm 2012 và thực hiện rất nhiều điều khoản của Nghị định thư về giới của SADC; Mozambique cấm phân biệt đối xử với người đồng tính nam và đồng tính nữ tại nơi làm việc; Hiến pháp của 9 quốc gia SADC có các điều khoản bảo vệ phụ nữ và 7 quốc gia có các điều khoản liên quan đến bình đẳng giới và 7 quốc gia SADC khác đã xem lại hiến pháp. Lesotho, Botswana và Nam Phi có các thống đốc ngân hàng trung ương là nữ. Bộ trưởng tài chính của Namibia là nữ. Nói chung ở khu vực SADC, có 6 thứ trưởng tài chính là nữ (chiếm 40%). Sáu trong số 15 nước ở SADC thực hiện chế độ nghỉ thai sản. Nghị định thư về Giới và Phát triển của SADC được các công ty tư nhân ở Nam Phi sử dụng làm chuẩn so sánh những thành tựu về lồng ghép giới. Lesotho có số lượng nữ luật sư cao nhất (49%) trong khu vực SADC và có số lượng trẻ em gái học tiểu học cao nhất khu vực. Hầu hết các quốc gia SADC đang đặt ra những ưu tiên quốc gia theo các điều khoản về lồng ghép giới khu vực và toàn cầu.

### b. Sứ mạng và mục đích

Mục đích chính của Khảo sát Tự đánh giá lồng ghép giới (GMSA) là nhằm đánh giá mức độ mà chính

sách, chiến lược, chương trình và hành động của 4 cơ quan SABC, NBC, LNBS và BSB hướng tới bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ.

Để thiết lập mức độ mục đích này, Khảo sát Tự đánh giá bao gồm phân tích xem xét mức độ trao quyền giới được đề cập trong các chính sách nguồn nhân lực như hành động quả quyết, tuyển chọn, đào tạo, tăng cường năng lực, ngân sách đáp ứng giới, giám sát và đánh giá kết quả lồng ghép giới và bình đẳng giới tại tất cả các cấp trong đơn vị và nêu các khuyến nghị, thành công, bài học kinh nghiệm để tăng cường lồng ghép giới.

### c. Nguyên tắc và phương pháp

Khảo sát Tự đánh giá lồng ghép giới được một chuyên gia hướng dẫn thông qua bảng hỏi tự thực hiện và kế tiếp là phỏng vấn sâu tại một vài cơ quan phát thanh truyền hình. Phỏng vấn được sử dụng cách tiếp cận nhóm đối tượng, do chuyên gia hướng dẫn để thu thập ý kiến sâu từ bên trong, quan điểm, kinh nghiệm và thách thức liên quan đến lồng ghép giới.

Những người tham gia bao gồm 14 cán bộ quản lý cấp phòng ban như nhân sự, truyền hình, phát thanh, quản lý chính sách, công bằng việc làm và kỹ thuật của bốn cơ quan phát thanh truyền hình gồm SABC, NBC, LNBS và BSB.

Phân tích tài liệu sơ bộ các chính sách quan trọng về các chiến lược lồng ghép giới trong ngành truyền thông ở miền Nam châu Phi và 4 cơ quan truyền thông được tiến hành trước khi lựa chọn cơ quan phát thanh truyền hình dựa vào những tiêu chí dưới đây:

- Khu vực địa lý giống nhau: SADC
- Dân số cùng đa văn hóa (NBC, SABC) và dân số đồng nhất (LNBS và BSB)
- Cơ sở chính trị/ lịch sử (có công ước Hành động quả quyết)
- Bán quốc doanh (NBC, SABC) đối nghịch với cơ quan ngang bộ (LNBS và BSB)
- Tương đồng và đa dạng (chính trị, lịch sử/cơ sở)
- Quan tâm tham gia

Các câu hỏi liên quan đến tác động của lồng ghép giới đến thiết kế, thực hiện và các chương trình và chính sách nói chung của các cơ quan phát thanh truyền hình, nhấn mạnh đến tuyển chọn, điều kiện việc làm, tăng cường năng lực, trao quyền cho phụ nữ, giám sát và đánh giá và ngân sách, các thách thức, thành công và mong đợi chính và các bài học đã trải nghiệm và kinh nghiệm.

### > Đánh giá của Đài phát thanh truyền hình quốc gia Lesotho (LNBS)

#### Cơ sở

Lesotho giành độc lập từ năm 1966 và đã trải qua một vài cuộc đảo chính. Đây là một vương quốc bao bọc bởi rừng núi xung quanh giáp Nam Phi với 2,1 triệu dân. Lesotho không được *Hiệp hội các nhà báo không biên giới có trụ sở tại Paris đánh giá*. Tuy nhiên, Hiến pháp năm 1993 của Lesotho hoàn toàn đảm bảo quyền tự do truyền thông “Mỗi người có quyền đối với và (trừ khi không đồng ý của anh ta) không bị cản trở thực hiện quyền tự do biểu đạt, kể cả quyền tự do quan điểm mà không bị can thiệp, quyền tự do truyền đạt ý kiến và thông tin mà không bị can thiệp (dù thông tin cho công chúng nói chung hay cho bất cứ người nào hay tầng lớp nào) và quyền tự do can thiệp qua trao đổi thư từ (Giới hạn quá mức, MISA 2004:tr.34).

Lesotho là quốc gia duy nhất ở SADC không có nhật báo nhưng có 3 tuần báo do tư nhân làm chủ gồm *Public Eye, Lesotho Times* và *Sunday Express*. Tuần báo *Lesotho Today* (Lesotho Ngày nay) của chính phủ phát hành bằng tiếng Anh và tiếng Lesotho. Có 8 đài phát thanh thương mại và 2 đài phát thanh công cộng là *Radio Lesotho* và *Ultimate Radio* trong đó *Ultimate Radio* hoạt động chủ yếu là thương mại. Trong hai kênh truyền hình của Lesotho, một là kênh truyền hình công cộng: Lesotho TV bắt đầu hoạt động năm 1988 và một là DSTV, TV thuê bao do Multi-Choice vận hành từ Nam Phi.

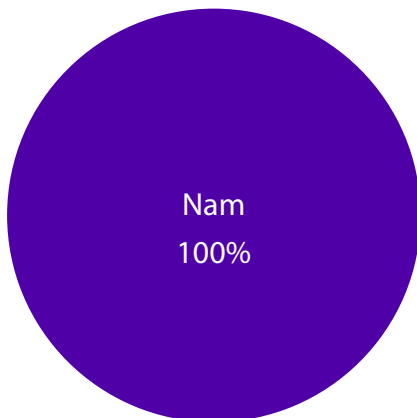
Đài phát thanh truyền hình Lesotho (LNBS) có trụ sở tại thủ đô Maseru và là một cơ quan của chính phủ nằm trong Bộ Thông tin, Truyền thông, Khoa học và Công nghệ. Tổng giám đốc phải báo cáo cho Ban thường trực. Có 174 nhân viên trong đó có 79 nam (chiếm 45%) và 95 nữ (chiếm 55%).

## Số liệu về cán bộ cấp cao nhất, cấp cao, cấp trung và cấp dưới giám sát của LNBS phân theo giới

Cơ cấu của LNBS theo giới:

*Biểu đồ 11: Lãnh đạo cấp cao nhất*

### Lãnh đạo cấp cao nhất

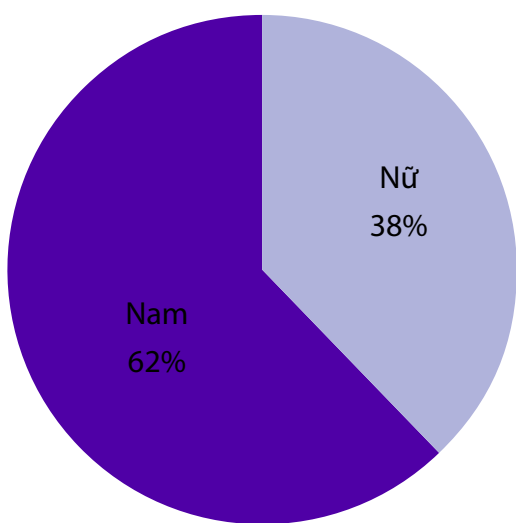


Nữ 0%

Lãnh đạo cấp cao nhất: 5 nam (100%)

**Biểu đồ 12: Lãnh đạo cấp cao**

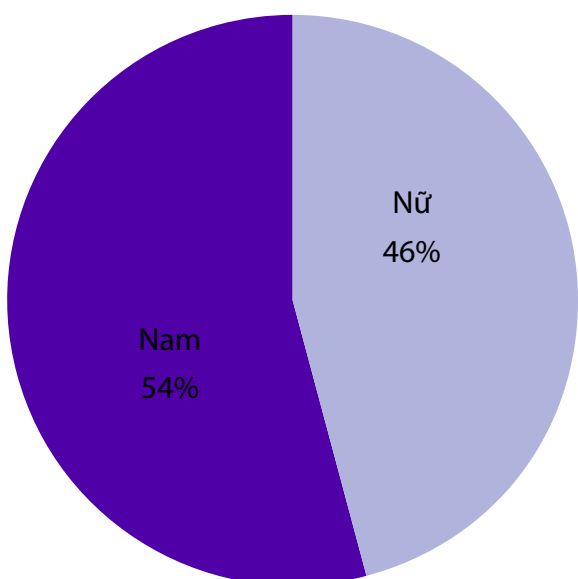
**Lãnh đạo cấp cao**



Lãnh đạo cấp cao:  
8 nam (62%), 5 nữ (38%)

**Biểu đồ 13: Lãnh đạo cấp trung**

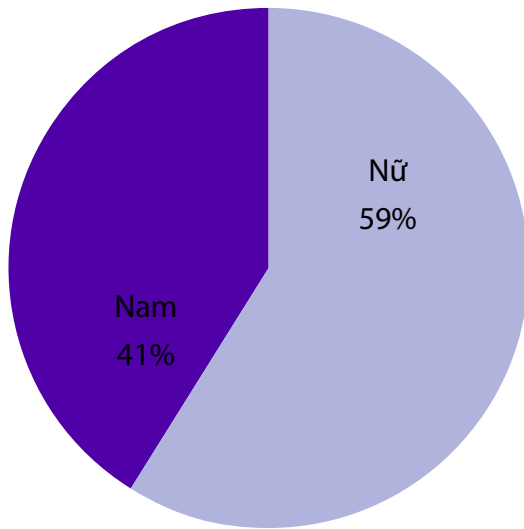
**Lãnh đạo cấp trung**



Lãnh đạo cấp trung:  
7 nam (54%), 6 nữ (46%)

**Biểu đồ 14: Cán bộ giám sát**

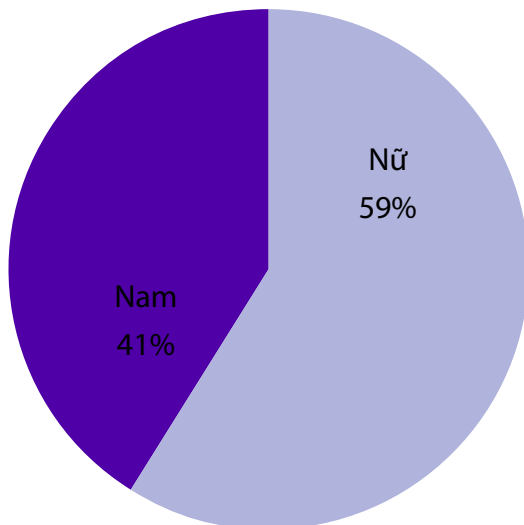
**Cán bộ giám sát**



Cán bộ giám sát:  
25 nam (41%), 36 nữ (59%)

**Biểu đồ 15: Dưới cấp giám sát**

**Dưới cấp giám sát**



Dưới cấp cán bộ giám sát:  
34 nam (41%), 48 nữ (59%)

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

LNBS được chính phủ cấp 80% kinh phí, còn lại 20% lấy từ thương mại và các nguồn khác và khán giả không phải trả tiền cho việc cấp phép TV. Đài do Cục Truyền thông Lesotho kiểm soát với 2000 nhân viên và không có chính sách công bằng việc làm, nhưng công dân được hiến pháp bảo vệ.

Lesotho là một xã hội đồng nhất và đã ký và phê chuẩn Nghị định thư SADC về Giới và Phát triển. Một điều lý thú là Lesotho là quốc gia duy nhất ở SADC đã vượt yêu cầu của các nghị định thư SADC về bầu cử chính quyền địa phương với tỷ lệ đại diện nữ là 58% năm 2005. Việc này xảy ra khi đưa Nghị định thư Hành động quả quyết vào các cuộc bầu cử chính quyền cấp địa phương.

Hiện nay tỷ lệ nữ tại quốc hội là 26%, chính quyền địa phương là 49% (bầu cử năm 2011); nội các 39% (Liên hiệp Nghị định thư Hành động quả quyết SADC 2011:58).

73% sinh viên truyền thông và 67% cán bộ nhân viên các cơ sở đào tạo truyền thông đại học ở Lesotho là nữ. Nữ trong ngành truyền thông chiếm 73%, trong Ban giám đốc 47%, và trong Hội đồng quản trị 52% (Liên hiệp Nghị định Hành động quả quyết SADC, 2011:272). Lesotho cũng là một trong 3 quốc gia ở khu vực SADC có các nguồn tin là phụ nữ cao nhất trên truyền thông được phỏng vấn trong các chủ đề mà nam chiếm lĩnh về truyền thống như chính trị, thể thao và kinh tế (Liên hiệp Nghị định Hành động quả quyết SADC, 2011:255).

## Hành động quả quyết

Đài phát thanh truyền hình quốc gia Lesotho không cần kế hoạch Hành động quả quyết, nhưng tuân thủ hiến pháp và các chính sách quốc gia khác. "Lesotho thực hiện các chính sách nhằm thúc đẩy xã hội trên cơ sở công bằng và bình đẳng cho mọi công dân, bất kể chủng tộc, màu da, giới, ngôn ngữ, chính trị hay quan điểm, nguồn gốc dân tộc hay xã hội, tài sản, dòng dõi hoặc địa vị khác. Đặc biệt, nhà nước tiến hành các biện pháp phù hợp nhằm thúc đẩy bình đẳng về cơ hội cho các nhóm thiệt thòi trong xã hội để tạo điều kiện cho họ tham gia đầy đủ vào các lĩnh vực của đời sống chính trị" (Hiến pháp Lesotho, Điều 26, trang 19: [www.constitutionnet.org/files/Lesotho%PDF](http://www.constitutionnet.org/files/Lesotho%PDF)).



## Tuyển chọn

LNBS tạo điều kiện quảng cáo cho các vị trí công việc, nhưng là một cơ quan của chính phủ, Đài không chịu trách nhiệm tuyển chọn cán bộ cấp quản lý bởi vì việc này được thực hiện thông qua Ủy ban dịch vụ công. LNBS chỉ phỏng vấn nhân viên cấp thấp hơn. “Vụ tổ chức cán bộ của mỗi bộ, phòng ban sẽ (a) đảm bảo tất cả các vị trí trống trong Bộ, phòng ban phải được quảng cáo càng hiệu quả và rộng rãi càng tốt thông qua các thông báo, thông tri, các phương tiện truyền thông sẵn có để đến được với tất cả các đối tượng ứng viên tiềm năng, trừ các vị trí chính trị được bổ nhiệm và được luật pháp quy định” (Quy chế Dịch vụ công 2008, chương II, trang 5). LNBS không có các sáng kiến cụ thể khuyến khích phụ nữ làm việc trong ngành truyền thông nhưng ngày càng có nhiều nữ học ngành này.

## Tình trạng nơi làm việc

LNBS thực hiện chế độ nghỉ đẻ 3 tháng được hưởng lương và mỗi ngày 2 giờ nghỉ cho con bú trong 3 tháng tiếp theo, không có chế độ nghỉ chăm con cho các ông bố.

Không có chính sách cụ thể nào được thiết kế để giảm đến mức tối đa định kiến giới nhưng các hướng dẫn thể chế thường xuyên được áp dụng hiệu quả. Hơn nữa, LNBS không có chính sách phòng chống quấy rối tình dục nhưng việc này được nêu trong hiến pháp. Phụ nữ được tự do làm những việc mà về truyền thống do nam giới chiếm lĩnh như quay phim, nhiếp ảnh và kỹ thuật, nhưng đa số họ sau này phải bỏ nghề vì bổn phận gia đình và truyền thống.

## Phát triển nhân viên

LNBS có một số chính sách phát triển cho nhân viên nhưng không hướng cụ thể vào phụ nữ. Không có chương trình phát triển quản lý hướng vào phụ nữ trong cơ quan để chuẩn bị cho họ giữ các vị trí quản lý.

LNBS tổ chức một khóa đào tạo truyền thông nâng cao liên kết với trường Đại học quốc gia Lesotho

để nâng cao trình độ cho các nhà báo trong ngành phát thanh truyền hình. “Điều kiện tham gia đào tạo và phát triển: bất cứ công chức nhà nước nào đều có quyền tham gia đào tạo và phát triển. (2) Tuy nhiên, quy chế thi hành theo quyết định đưa ra về loại hình đào tạo và phát triển thì công chức sẽ tham gia theo yêu cầu của bản thân và của đơn vị, nhưng yêu cầu của đơn vị được đặt lên trên” (Quy chế Dịch vụ công 2008, trang 32).

### Thăng tiến

Tất cả nhân viên đều được thăng tiến trên cơ sở các khuyến nghị của cán bộ giám sát và được phê duyệt bởi Liên hiệp dịch vụ công. Không có hạn ngạch cho nữ. “Thăng tiến trong dịch vụ công dựa vào sự xứng đáng và các tiêu chí khác, kinh nghiệm phù hợp và thích đáng, hoàn thành tốt nhiệm vụ thường xuyên, tư cách đạo đức tốt và có vị trí trống” (Quy chế Dịch vụ công 2008, trang 13, điều 31).

### Giám sát và đánh giá

Không có sự kiểm soát nào đối với việc giám sát và đánh giá lồng ghép giới vì không có chính sách lồng ghép giới. Số liệu thống kê nhân viên không được phân tách theo giới và không có ngân sách dành cho việc thực hiện các chương trình bình đẳng giới.

### Thách thức

- LNBS có nhiều nhân viên nữ nhưng thành viên trong ban lãnh đạo cao nhất chủ yếu là nam. Thậm chí khi tính gộp cả 3 cấp quản lý cao thì tỷ lệ nữ chỉ là 35% trong tổng số nhân viên với 55% là nữ. Điều này cho thấy sự cần thiết phải thực hiện lồng ghép giới một cách đúng mức.
- Đài phát thanh Radio Ultimate do một nam đứng đầu và 9 nữ cấp dưới. Có lúc đến 7 chị nghĩ sinh con cùng một lúc gây khó khăn cho việc thực hiện công việc hàng ngày. Khác biệt giới cần được cân bằng ở mức độ phù hợp để đảm bảo lợi ích tối đa cho cả cơ quan và nhân viên.
- Ban lãnh đạo không kiểm soát việc tuyển chọn nhân viên.

- Thông tin liên lạc giữa các phòng ban không được xây dựng tốt.
- Là một đơn vị của một bộ của chính phủ nên phạm vi quyền lực của ban lãnh đạo bị hạn chế.
- Sự quan liêu và những khó khăn về tài chính đã dẫn đến việc có các vị trí trống không được tuyển dụng kịp thời.
- Nữ phóng viên và kỹ thuật viên thích làm việc gần nhà do phải thực hiện các bổn phận gia đình truyền thống.

## Yếu tố thành công

- LNBS đã thành công trong việc sử dụng nhiều nhân viên nữ (55%) và họ có thể được thăng tiến.
- Truyền thông Lesotho nhìn chung phỏng vấn nguồn tin nữ (32%) nhiều hơn ở khu vực SADC về các chủ đề nam từng chiếm lĩnh như chính trị, thể thao và kinh tế.

## Bài học kinh nghiệm

Bài học có giá trị nhất được rút ra là sử dụng đại đa số nhân viên nữ một cách lệch lạc không nhất thiết góp phần vào bình đẳng giới. Mà nó còn có hại cho đơn vị như trong trường hợp Đài phát thanh Radio Ultimate nơi có tới 7 chị nghỉ sinh con cùng một lúc. Cần có các chính sách lồng ghép giới để cân bằng giới một cách đích đáng.

## Kỳ vọng và cơ hội

LNBS mong muốn cân bằng giới hơn trong khi nữ có thể phát triển lên và được thăng tiến vào cấp cao hơn trong cơ quan. LNBS cũng muốn có chính sách lồng ghép giới và đưa vào thực hiện các mức lương cạnh tranh hơn để thu hút người đúng chuyên môn.

## > ĐÁNH GIÁ CỦA ĐÀI PHÁT THANH TRUYỀN HÌNH BOTSWANA

### Bối cảnh

Botswana là một trong các nền kinh tế phát triển nhanh và năng động nhất châu Phi nhờ có công nghiệp kim cương. Botswana có số dân hơn 2 triệu người và là một trong các nước thanh bình và ổn định nhất châu lục. Năm 2011, Hiệp hội các nhà báo không biên giới xếp Botswana đứng thứ 42 về tự do truyền thông và tăng 27 bậc từ 2010. Botswana cũng được tổ chức Transparency International (Minh bạch quốc tế) đánh giá là quốc gia ít tham nhũng nhất châu Phi trong vòng 15 năm qua.

Botswana có 13 tờ báo thương mại do các doanh nghiệp khác nhau làm chủ và có một tờ báo của chính phủ là Daily News (Tin hàng ngày). Đài phát thanh và truyền hình Botswana (BSB) gồm Đài phát thanh Radio Botswana (RB) và Đài truyền hình Botswana Television (BTV). Radio Botswana có 2 đài RB1 và RB2. RB2 là đài phát thanh thương mại đầu tiên hoạt động từ năm 1992. Botswana Television (BTV) được thành lập năm 2000 và phát bằng tiếng Anh và tiếng Setswana.

BSB có trụ sở tại thủ đô Gaborone và được chính phủ cấp 80% kinh phí còn 20% lấy từ quảng cáo và các nguồn khác. Ủy ban Phát thanh truyền hình quốc gia (NNB) là cơ quan quản lý và cấp giấy phép cho các đài phát thanh tư nhân Yarona FM, GAZ FM và Duma FM. Hiện tại một đài truyền hình duy nhất được cấp phép là eBotswana, khởi đầu là Hãng phát thanh truyền hình Gaborone. Đài này được cấp phép phát sóng năm 2005. Đài truyền hình vệ tinh ở Nam Phi Multichoice, được phép phát các kênh DSTV ở Botswana. Hai đài truyền hình khác là Munhumutape và Hãng truyền hình châu Phi (MABC) và Black Earth Communications (BESTTV) đã bị thu hồi giấy phép sau 15 năm hoạt động vì không đáp ứng các yêu cầu quy định.

Không có Ban giám đốc như trong các trường hợp bán quốc doanh nhưng có Ban thăng tiến chịu trách nhiệm xét thăng chức và tuyển dụng nhân viên. BSB không có chính sách Hành động quả quyết, nhưng sử dụng hiến pháp để đảm bảo quyền bình đẳng ở trong nước.

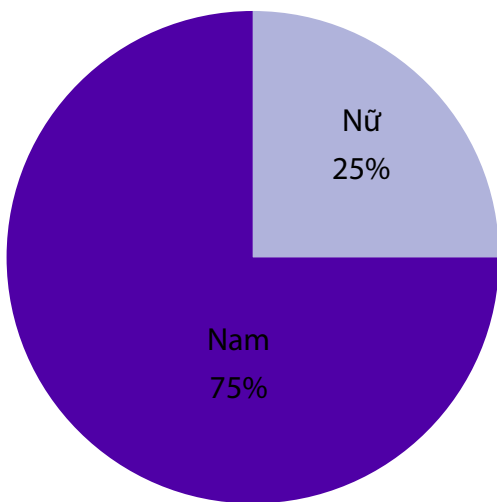
Vì BSB nằm trong Văn phòng Tổng thống nên Giám đốc báo cáo cho Ban thư ký thường trực. Tổng số nhân viên của BSB là 314 người, trong đó có 166 nam (chiếm 53%) và 148 nữ (chiếm 47%).

## Số liệu phân theo giới cho các cấp quản lý: cấp cao nhất, cấp cao, cấp trung, cán bộ giám sát và dưới cấp giám sát của BSB

Cơ cấu nhân viên của BSB được phân chia như sau:

**Biểu đồ 16: Lãnh đạo cấp cao nhất**

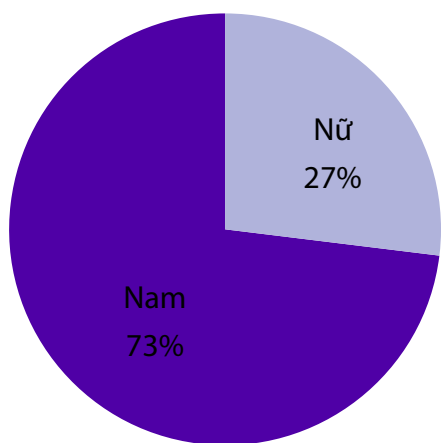
### Lãnh đạo cấp cao nhất



Lãnh đạo cấp cao nhất:  
3 nam (75%) 1 nữ (25%)

**Biểu đồ 17: Lãnh đạo cấp cao**

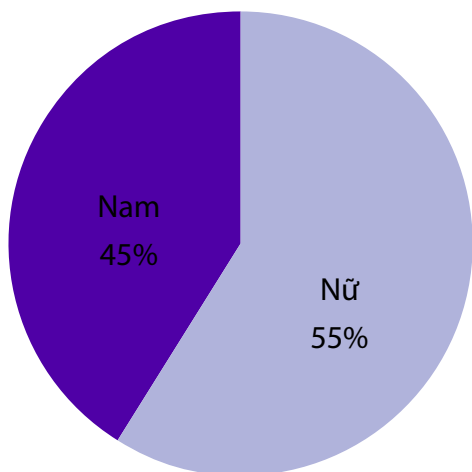
**Lãnh đạo cấp cao**



Lãnh đạo cấp cao:  
8 nam (73%), 3 nữ (27%)

**Biểu đồ 18: Lãnh đạo cấp trung**

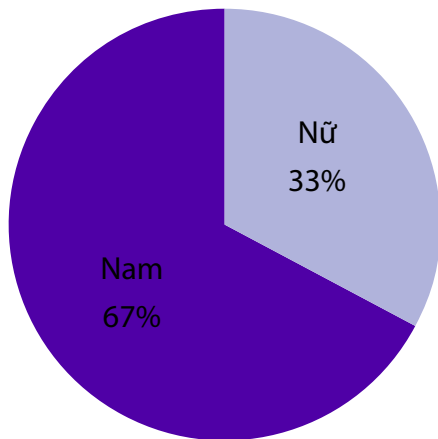
**Lãnh đạo cấp trung**



Lãnh đạo cấp trung:  
24 nam (45%), nữ 29 (55%)

**Biểu đồ 19: Cán bộ giám sát**

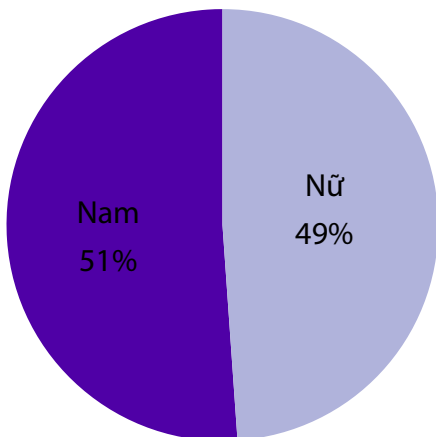
**Cán bộ giám sát**



Cán bộ giám sát:  
nam 26 (67%), nữ 13 (33%)

**Biểu đồ 20: Dưới cấp giám sát**

**Dưới cấp giám sát**



Dưới cấp giám sát:  
nam 105 (51%), nữ 102 (49%)

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Botswana chưa ký Nghị định thư SADC về Giới và Phát triển và là nước có tỷ lệ nữ thấp thứ hai trong khu vực SADC: trong quốc hội (8%), chính phủ địa phương (19%), nội các (17%) (Liên hiệp Nghị định thư về giới của SADC, 2011:272).

Ở Botswana, số lượng nữ sinh viên trong các cơ sở đào tạo truyền thông là 54%, trong khi đó tỷ lệ nữ làm việc tại các cơ sở này là 37%. Tỷ lệ nữ làm việc trong ngành truyền thông là 46%, trong ban giám đốc: 24% và quản lý: 37% (Liên hiệp Nghị định thư về giới của SADC, 2011:131).

Truyền thông sử dụng 20% nguồn tin nữ cho các chủ đề mà về truyền thống do nam giới chiếm lĩnh như chính trị, kinh tế và thể thao. Điều này tương tự như ở Nam Phi và Namibia. Còn Lesotho là một trong các nước có tỷ lệ này cao nhất (32%) (Liên hiệp Nghị định thư về giới của SADC, 2011:271).

## Hành động quả quyết

BSB không có kế hoạch hành động quả quyết nào vì luật pháp không yêu cầu. BSB thực hiện Hiến pháp và các chính sách khác của đất nước bảo vệ quyền con người cho công dân.

## Tuyển chọn

BSB trực thuộc Văn phòng Tổng thống, vì vậy là một tổng cục và Ủy ban dịch vụ công chịu trách nhiệm tuyển dụng nhân viên cấp cao của BSB còn BSB chỉ phỏng vấn để tuyển dụng nhân viên cấp thấp hơn.

## Tình trạng nơi làm việc

Hiến pháp Botswana không có điều khoản cấm phân biệt đối xử trên cơ sở giới. Công ước Dịch vụ công số 14 năm 2000 của Botswana bổ sung thêm một mục (318) phân loại quấy rối tình dục đối với công chức bởi đồng nghiệp hoặc bởi cán bộ giám sát như là hành vi sai trái (Công ước Dịch vụ công Botswana, 2010: tr.11).



Phụ nữ được tự do làm những công việc mà theo truyền thống là của nam giới như: quay phim, nhiếp ảnh và kỹ thuật. Ngoài ra BSB cho phép nữ nghỉ thai sản 3 tháng được trả lương và 3 tháng tiếp theo được nghỉ 2 giờ/ngày cho con bú. Không có chế độ nghỉ nuôi con cho người cha.

## Phát triển nhân viên

BSB có kế hoạch phát triển nhân viên và đào tạo công bằng cho tất cả nhân viên và không có sự khác biệt nào đối với nữ.

## Thăng tiến

Cán bộ quản lý lập danh sách ngắn, khuyến khích và giới thiệu nhân viên để thăng chức và gửi cho Ủy ban Thăng tiến phê duyệt. Tuy nhiên, không có hệ thống hạn ngạch cho nữ khi xem xét thăng chức và/hoặc tìm vị trí đứng đầu.

## Giám sát và đánh giá

Hiện BSB không kiểm soát việc giám sát và đánh giá lồng ghép giới vì không có chính sách lồng ghép giới. Số liệu thống kê về nhân viên không được phân tách theo giới và không phân bổ ngân sách cho việc thực hiện sự tiến bộ về bình đẳng giới.

## Thách thức

- Thách thức chính liên quan đến lồng ghép giới trong BSB là không có chính sách để định hướng và không có khung pháp lý để thực hiện lồng ghép giới.
- Ban giám đốc không chịu trách nhiệm tuyển chọn cán bộ quản lý và không có sự kiểm soát.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

- Họ đề xuất cần phải có diễn đàn để chia sẻ ý kiến và thông tin và các kênh thông tin liên lạc không được phát triển tốt.
- Họ không thường xuyên gặp nhau và thông tin thường là từ trên xuống.
- Những người được bổ nhiệm chính trị thường không có chuyên môn về lĩnh vực phát thanh truyền hình.
- Quan liêu, thủ tục rườm rà.

## Yếu tố thành công

Mặc dù BSB có tỷ lệ nữ thấp ở hai cấp cao nhất, nhưng có một nữ làm cán bộ quản lý cấp cao trong Ban Kỹ thuật.

Ở cấp quản lý cấp trung, có nhiều nữ hơn (55%) và những người này có thể được thăng chức lên cấp quản lý cao nhất và cấp cao nếu các quy trình lồng ghép giới được sử dụng rõ ràng.

Bài học kinh nghiệm

Bài học quý giá nhất mà BSB rút ra liên quan đến lồng ghép giới là không có chính sách lồng ghép giới và khung pháp lý phù hợp thì BSB không thể thực hiện bình đẳng giới một cách hệ thống được. Cần có chính sách để tạo ra sự nhất quán, công bằng và thống nhất trong toàn cơ quan.

## Kỳ vọng và cơ hội

Những người lãnh đạo cảm thấy rằng nếu họ có các chính sách lồng ghép giới thì họ được kỳ vọng thế nào. Nếu có các hình thức thông tin liên lạc tốt hơn, thì các nhân viên có thể chia sẻ được những ý kiến của mình.

### III. TÓM TẮT CÁC PHÁT HIỆN VỀ LÔNG GHÉP GIỚI TẠI CÁC ĐÀI PHÁT THANH TRUYỀN HÌNH Ở SADC

Bản tóm tắt các phát hiện phản ánh sự hiện diện của các điều sau đây nhằm đảm bảo bình đẳng giới: Hành động quả quyết, Tuyển chọn, Tình trạng nơi làm việc, Phát triển nhân viên và Thăng tiến. Bản tóm tắt này cũng nêu lên những thách thức và các yếu tố thành công cho các đài phát thanh truyền hình.

SADC						
Hành động quả quyết	Tuyển chọn	Tình trạng nơi làm việc	Phát triển nhân viên	Thăng tiến	Đánh giá và giám sát	
Có	Có	Có	Có	Có	Có	

NBC						
Hành động quả quyết	Tuyển chọn	Tình trạng nơi làm việc	Phát triển nhân viên	Thăng tiến	Đánh giá và giám sát	
Có	Không	Có	Không	Không	Không	

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

LNBA						
Hành động quả quyết	Tuyển chọn	Tình trạng nơi làm việc	Phát triển nhân viên	Thăng tiến	Đánh giá và giám sát	
Không	Không	Không	Không	Không	Không	

BSB						
Hành động quả quyết	Tuyển chọn	Tình trạng nơi làm việc	Phát triển nhân viên	Thăng tiến	Đánh giá và giám sát	
Có	Không	Có	Không	Không	Không	

## IV. KẾT LUẬN

### Hành động quả quyết

Nam Phi và Namibia nổi bật trong khu vực vì hai quốc gia này có các chính sách tiên tiến nhất về quyền con người và bình đẳng giới. Hai quốc gia này xếp thứ 50 trong số các quốc gia thực hiện quyền tự do truyền thông tốt nhất. Cả hai đều có toàn cảnh truyền thông đa dạng và đa nguyên với tỷ lệ nữ trong ngành truyền thông là 50% và 40% tương ứng. Hai nước đều có lịch sử chính trị giống nhau và NBC và SABC đều là đơn vị bán quốc doanh và hoạt động trong xã hội đa văn hoá. Cả hai quốc gia này theo luật đều có kế hoạch Hành động quả quyết và báo cáo cho Ủy ban Công bằng việc làm hàng năm. Hai quốc gia này có tỷ lệ thay đổi Tổng Giám đốc cao trong vài năm qua. Tuy nhiên nếu chú trọng vào thành phần ban lãnh đạo thì bức tranh hoàn toàn khác.

SABC là cơ quan phát thanh truyền hình duy nhất trong khu vực có Nhóm tổng giám đốc điều hành là nữ quản lý Ban lãnh đạo cao nhất với 44% nữ trong khi ở NBC tỷ lệ này là 17%. Ban lãnh đạo cấp cao có 36% cán bộ quản lý nữ trong khi NBC là 57%. Quản lý cấp trung của SABC có 41% nữ và NBC 32%. Nếu tính chung cả 3 cấp quản lý thì SABC có 40% và NBC 32% nữ trong tổng số lao động của đơn vị. NBC hiện đang trải qua quá trình tái cơ cấu và năm ngoái trong ban lãnh đạo cao nhất tỷ lệ nữ giảm từ 50% xuống 17%. Vì tái cơ cấu vẫn đang được thực hiện, nên điều này có thể giải thích cho kết quả 57% nữ ở cấp quản lý cấp cao.

Một sự khác biệt nữa là Hội đồng quản trị và Ban lãnh đạo cao nhất của SABC ủng hộ hoàn toàn và ưu tiên lồng ghép giới trong các chương trình và chính sách của đơn vị trong khi đó thì NBC không được như vậy. SABC có ngân sách đáp ứng giới và trao quyền cho phụ nữ nằm trong hệ thống quản lý thực hiện. Hội đồng quản trị SABC đã phê duyệt Kế hoạch công bằng việc làm 3 năm trong khi đó NBC chưa làm việc này. Tuy nhiên NBC có Kế hoạch Hành động quả quyết và thậm chí đã xây dựng chính sách giới và đang chờ Hội đồng quản trị phê duyệt. NBC không có chương trình phát triển phụ nữ nào. Mặc dù khoảng cách giới đang được thu hẹp, tại một số cấp ở SABC vẫn cần đạt được bình đẳng giới. SABC làm rất tốt vì hiện trạng của cơ quan này rất phù hợp với việc có một chính sách lồng ghép

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

giới có tổ chức và hệ thống. NBC chưa làm tốt việc này vì không có các hệ thống tạo ra môi trường có lợi cho bình đẳng giới. Trong khi Công ước Hành động quả quyết buộc NBC phải đạt được một số chỉ tiêu nhất định thì chính sách lồng ghép giới đang được xây dựng và sẽ được thực hiện sớm. NBC có 228 nam và 144 nữ nhân viên năm 2009. Theo Kế hoạch Hành động quả quyết 3 năm, NBC dự định tuyển thêm 53 nữ và 22 nam trong năm tài chính 2010/2011. Tuy nhiên NBC chỉ tuyển được 20 nữ như vậy thiếu 33 người so với kế hoạch, nhưng thành công trong việc tuyển được 22 nam, vượt kế hoạch đề ra (Báo cáo Hành động quả quyết 2008/2009 của NBC).

Lesotho và Botswana là hai đất nước thanh bình với hiến pháp rất hiệu quả và được tôn trọng. Cả hai quốc gia này đều có xã hội đồng nhất và hai đài NLBS và BSB đều là các đơn vị nằm trong các bộ của chính phủ. Botswana, giống như Nam Phi và Namibia xếp thứ 50 trong các nước trên toàn cầu thực hiện tự do truyền thông tốt nhất. Trong khi Lesotho không được Hiệp hội các nhà báo không biên giới bình chọn, các nhà báo của nước này tự do đưa tin mà không bị đe dọa và hăm dọa. Ngành truyền thông Lesotho có tỷ lệ nữ nhân viên cao nhất (73%) trong khu vực SADC, trong khi đó ngành truyền thông Botswana sử dụng 46% nữ, cao hơn tỷ lệ trung bình trong khu vực. Nhưng có bằng chứng cho thấy có sự khác nhau nhỏ trong thành phần ban quản lý.

LNBS là cơ quan duy nhất trong số 4 cơ quan phát thanh truyền hình không có nữ trong ban lãnh đạo cao nhất. Ban lãnh đạo cao nhất của LNBS 100% là nam, trong khi BSB có 25% nữ. Trong ban quản lý cấp cao, LNBS có 38% trong khi đó BSB 27% nữ.

Ở cấp quản lý cấp trung, BSB có 55% nữ và LNBS 46%. LNBS và BSB có tỷ lệ đại diện nữ rất thấp ở tầng thứ nhất và thứ hai, nhưng tăng lên ở cấp quản lý cấp trung. Điều quan trọng là nữ cần có tỷ lệ cân bằng ở các cấp ra quyết định, đặc biệt là các cấp cao nhất trong bất cứ cơ quan nào.

Bằng chứng cho thấy rằng để đạt được công bằng giới, điều hết sức quan trọng là phải có khung pháp lý như chính sách giới lồng ghép trong tất cả các chương trình, các quy trình và kế hoạch hành động của đơn vị. Và phải đảm bảo rằng chúng phải được thực thi hợp lý. Tình hình ở LNBS cho thấy trong một đất nước mà tỷ lệ nữ hoạt động trong ngành truyền thông cao như tỷ lệ nữ sinh viên tại các trường đại học truyền thông cao nhất, tỷ lệ nguồn tin nữ cho tin cứng cao nhất, tỷ lệ nữ làm việc tại LNBS cao nhất thì việc không có nữ trong ban lãnh đạo cao nhất và chỉ có 38% nữ cán bộ quản lý cấp cao là không thể chấp nhận được. Lesotho thể hiện ý chí chính trị khi đưa vào thực hiện Hành động quả quyết tại các cuộc bầu cử địa phương và có tỷ lệ nữ luật sư cao kỷ lục 58%. Họ thực hiện được điều này mặc dù có nỗ lực không thành trong việc đề nghị tòa án tối cao dừng sáng kiến này. Vì vậy, LNBS có thể vận động cho một chính sách hòa nhập và phân bổ nữ cân bằng hơn ở tất cả các cấp. Việc tuyển dụng nhiều nữ hơn nam trong các phòng ban có thể có hại cho vận hành công việc như trong

trường hợp có 7 nữ nghỉ sinh con cùng một lúc. NBC đang có tiến bộ trong lĩnh vực cân bằng giới và cần sự ủng hộ của Hội đồng quản trị để thực hiện hiệu quả hơn các sáng kiến giới. BSB cần phải xem lại cấp lãnh đạo cao nhất và cấp quản lý cao vì việc thực hiện bình đẳng giới không đều. SABC làm khá tốt việc hoạch định chính sách nhưng cần phải cải thiện ở cấp quản lý cao. Tuy nhiên có mô hình hệ thống và có thể tiên đoán được về việc thực hiện bình đẳng giới ở tất cả các cấp tại SABC.

## Tuyển chọn

SABC có chính sách Tuyển chọn thích hợp với bình đẳng giới và lồng ghép giới. Các hội đồng phỏng vấn đều cân bằng giới và ngân sách đáp ứng giới của SABC dành cho tuyển dụng nữ. NBC có sử dụng các hội đồng phỏng vấn cân bằng giới, nhưng cũng giống như trong trường hợp của BSB và LNBS không có ngân sách và chính sách giới đặc biệt giành cho việc thúc đẩy phụ nữ phát triển đi lên tại nơi làm việc. Vì vậy sơ đồ tổ chức của SABC phản ánh nỗ lực có hệ thống và phù hợp hướng tới cân bằng nhân viên nam và nữ tại hầu hết các cấp trong đơn vị.

Ủy ban Công bằng việc làm đưa ra các tiêu chí nhất định trong đó những nhân viên nữ có tiềm năng được chuẩn bị để đưa vào vị trí cao hơn tại nơi làm việc. Các kế hoạch Hành động quả quyết của NBC đã nỗ lực tuyển dụng thêm nhiều nữ hơn trong những năm qua, nhưng không thực hiện được chỉ tiêu như kế hoạch đề ra. Lý do có thể là tình trạng không ổn định liên quan đến ban lãnh đạo và do khó khăn về tài chính. LNBS và BSB là các cơ quan nằm trong bộ nên việc tuyển chọn cán bộ quản lý được thực hiện thông qua các Ủy ban Dịch vụ công. Lồng ghép giới ở SABC là một phần trong việc hoàn thành nhiệm vụ của cán bộ quản lý nên việc tuyển chọn lực lượng lao động cân bằng giới, đa dạng và có năng lực sẽ có lợi cho cán bộ quản lý.

## Tình trạng nơi làm việc

Môi trường làm việc tại SABC khá thuận lợi cho lao động nữ do có các chính sách như chính sách thai sản rộng rãi, các chiến dịch phòng chống quấy rối tình dục và phụ nữ được thăng tiến xứng đáng và theo đúng hướng dẫn của Ủy ban Công bằng việc làm. Tại NBC, tình hình tương tự, trừ thời gian nghỉ sinh con là 3 tháng có lương và chính sách giới đang chờ được phê duyệt. Tại BSB và LNBS, môi trường

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

là tốt với chính sách thai sản tương tự và 2 giờ nghỉ cho con bú mỗi ngày cho ba tháng tiếp theo 3 tháng nghỉ đẻ.

Tại NBC và SABC, dữ liệu được phân tách theo giới để đảm bảo giám sát và đánh giá tốt hiện trạng nữ. Việc này cũng tạo điều kiện dễ dàng hơn cho việc lấy thông tin cho các đối tác phát triển để đưa ra các đề xuất tốt hơn khi giải quyết vấn đề lồng ghép giới. LNBS và BSB thì không như vậy vì thế khá mất thời gian để thu thập các thông tin liên quan. Với chính sách giới, yêu cầu phải có thông tin sẵn sàng.

SABC có ngân sách đáp ứng giới để đảm bảo rằng bình đẳng tại nơi làm việc được thực hiện hiệu quả. NBC, LNBS và BSB không có không có ngân sách riêng cho lồng ghép giới vì vậy khó có thể thực hiện được bất cứ dự án nào liên quan đến vấn đề này.

SABC có các chính sách và hành động hướng tới lồng ghép giới một cách hiệu quả và là tấm gương cho các cơ quan phát thanh truyền hình còn lại ở khu vực SADC. Tuy nhiên vẫn còn nhiều việc phải làm để thu hẹp khoảng cách địa vị giữa nam và nữ trong cơ quan.

NBC, theo luật phải thực hiện Hành động quả quyết và chính sách giới đang trong quá trình xây dựng và như vậy có thể cải thiện trên cơ sở này. LNBS có đa số nhân viên là nữ và có thể hoạt động xung quanh vấn đề này để thúc đẩy họ vào những vị trí cao hơn trong các phòng ban. BSB làm không tốt ở cấp lãnh đạo cao nhất và cấp quản lý cao, nhưng với 55% nữ quản lý cấp trung họ có thể cuối cùng sẽ thăng tiến vào cấp quản lý cao nhất.

## Đào tạo và phát triển nhân viên

SABC ưu tiên phát triển nhân viên và đào tạo thông qua các Kế hoạch phát triển nhân sự (PDP) và chương trình đáp ứng nhu cầu GIBB mang lại lợi ích cho đa số nhân viên. Chương trình phụ nữ trong công nghệ khuyến khích phụ nữ làm những nghề mà nam giới chiếm lĩnh về truyền thống. Vì xây dựng năng lực là một chỉ số tối quan trọng cho lồng ghép giới thành công, Hội đồng quản trị SABC đã phê duyệt ngân sách đáp ứng giới để thực hiện các mục tiêu đào tạo và các sáng kiến lồng ghép giới khác.



NBC, LNBS và BSB không có chương trình thiết kế đặc biệt cho nữ, nhưng họ cho phép nữ được đào tạo khi có cơ hội thông qua các chương trình tài trợ hoặc liên doanh với các cơ sở khác.

## Thăng tiến

Thăng chức của nhân viên ở SABC được tiến hành thông qua việc lập danh sách ngắn những ứng viên đủ năng lực hoặc những người có tiềm năng để đưa vào các vị trí cao hơn. Việc này được tiến hành theo các tiêu chí Hành động quả quyết để công bằng với tất cả nhân viên. SABC cũng giữ các tiêu chuẩn đã được nêu trong các chính sách của mình để thăng chức cho các ứng viên đủ năng lực. NBC, LNBS và BSB không có ưu tiên đặc biệt cho việc thăng chức cho nữ có đủ năng lực và tiềm năng vì không có các chính sách như vậy. Vì vậy cả ba cơ quan này có tỷ lệ nữ thấp nhất ở ban lãnh đạo cao nhất và nữ tập trung cao nhất ở các cấp quản lý thấp hơn.

## Giám sát và đánh giá

Ban lãnh đạo cao nhất của SABC đã thành lập các diễn đàn và các ủy ban giới để đảm bảo rằng thông tin và ý kiến được truyền tới các phòng ban và sau đó là tới tất cả mọi người trong cơ quan và xuống tới các tỉnh. Mục tiêu của chương trình hành động quả quyết được giám sát và đánh giá một cách hiệu quả như là một phần công việc của cán bộ quản lý và nhân viên. Vì vậy, lồng ghép giới được đánh giá và cán bộ quản lý được thưởng theo chỉ tiêu để ra và đạt được. Việc khuyến khích khen thưởng khi đạt được lồng ghép giới là cách làm hiệu quả để đảm bảo hệ thống ủng hộ lồng ghép giới trong cơ quan. Trường hợp ở NBC, LNBS và BSB không phải như thế vì họ không được yêu cầu phải làm như vậy. Tuy nhiên NBC được yêu cầu phải gửi các báo cáo thực hiện Hành động quả quyết hàng năm. Giám sát và đánh giá là phần chính trong việc đo đếm điều người ta đang quản lý và để lồng ghép giới được thực hiện hiệu quả thì nó phải được giám sát và đánh giá.

## V. CÁC KHUYẾN NGHỊ CHÍNH CÁC CƠ QUAN PHÁT THANH TRUYỀN HÌNH ĐƯA RA

<b>SABC</b>					
Hành động quả quyết	Tuyển chọn	Tình trạng nơi làm việc	Phát triển nhân viên	Thăng tiến	Đánh giá và giám sát
<i>Xem lại cơ cấu cấp cao để bổ xung thêm nữ vào cấp này</i>					
<b>NBC</b>					
Hành động quả quyết	Tuyển chọn	Tình trạng nơi làm việc	Phát triển nhân viên	Thăng tiến	Đánh giá và giám sát
<i>Thực hiện tốt hơn Công ước Hành động quả quyết</i>	<i>Cần có nhiều sáng kiến hơn để khuyến khích nữ làm việc trong ngành truyền thông</i>	<i>Tránh tái cơ cấu liên tục ban lãnh đạo cao nhất vì sẽ làm chậm trễ việc thực thi các chính sách hiện có</i>	<i>Ban lãnh đạo cần đảm bảo phê duyệt đề xuất đã trình liên quan đến vấn đề này</i>	<i>Cần xây dựng hạn ngạch thăng chức cho nữ ở tất cả các cấp trong đơn vị</i>	<i>Cần phân bổ ngân sách cụ thể cho lồng ghép giới</i>
<b>LNBS</b>					
Hành động quả quyết	Tuyển chọn	Tình trạng nơi làm việc	Phát triển nhân viên	Thăng tiến	Đánh giá và giám sát
<i>Điều cấp bách là cần lồng ghép giới tại tất cả các lĩnh vực này. Nhưng vì LNBS hiện là cơ quan do chính phủ quản lý nên cần chuyển sang đài phát thanh truyền hình công cộng để tạo điều kiện cho việc lập kế hoạch nội bộ và thực hiện lồng ghép giới tại tất cả các cấp.</i>					

BSB					
Hành động quả quyết	Tuyển chọn	Tình trạng nơi làm việc	Phát triển nhân viên	Thăng tiến	Đánh giá và giám sát
<i>Botswana cần được khuyến khích ký Nghị định thư SADC về Giới và Phát triển để tạo điều kiện lồng ghép giới tại tất cả các lĩnh vực trên.</i>					

Các cơ quan phát thanh truyền hình quốc gia tham gia vào Khảo sát tự đánh giá lồng ghép giới này đã đưa ra một số khuyến nghị nhằm tăng cường và cải thiện chiến lược lồng ghép giới của mình. Họ thừa nhận rằng các chính sách giới và các chính sách hành động quả quyết là quan trọng trong việc đảm bảo bình đẳng giới và lồng ghép giới. Vì vậy họ khuyến nghị rằng cơ quan cần phải xây dựng một tài liệu chính sách toàn diện riêng về lồng ghép giới để thực hiện hiệu quả các chương trình lồng ghép giới ở tất cả các cấp. Khi lồng ghép giới được tiến hành một cách có hệ thống và có tổ chức thì phụ nữ có thể dễ dàng tiến lên trên các nấc thang của đơn vị, vượt ra ngoài những vị trí thấp vẫn dành cho họ. Phụ nữ góp phần quan trọng vào các giá trị, văn hóa và kinh nghiệm đa dạng và vì vậy việc đại diện bình đẳng của phụ nữ trong các cấp ra quyết định sẽ tăng cường khả năng sử dụng hết tiềm năng của phụ nữ tại tất cả các cấp trong đơn vị.

Cần có ngân sách đáp ứng giới để thực hiện các sáng kiến liên quan đến lồng ghép giới và trao quyền cho phụ nữ. Mục đích là tạo điều kiện về nguồn lực để cải thiện lồng ghép giới và giúp cho việc chuyển đổi hiệu quả của các cơ quan phát thanh truyền hình.

Sự ủng hộ của Hội đồng quản trị, các bộ liên quan và Ban lãnh đạo cao nhất là sống còn để lồng ghép giới được thực hiện. Lồng ghép giới cần được ủng hộ như là một chiến lược hiệu quả nhằm đảm bảo bình đẳng giới trong đơn vị và điều này chỉ có thể thực hiện được với sự ủng hộ phù hợp của lãnh đạo các cấp.

Các cơ quan phát thanh truyền hình cần xây dựng các hình thức trong đơn vị để thông tin và ý kiến được chia sẻ làm thế nào thực hiện tốt nhất các chiến lược lồng ghép giới. Điều quan trọng là phải nâng cao kiến thức về lồng ghép giới tại tất cả các cấp trong đơn vị.

Cần xây dựng chiến lược để đảm bảo rằng những kiến thức tiếp thu được sẽ được lãnh đạo và nhân viên thực hiện hiệu quả. Những hình thức này có thể được thực hiện thông qua việc xây dựng các diễn đàn và các ủy ban tại các cấp có trách nhiệm lồng ghép giới. Chiến lược này cần bao gồm tất cả các cấp và đảm bảo rằng lồng ghép giới được thực hiện hiệu quả.

## BỘ CHỈ SỐ VỀ GIỚI CHO TRUYỀN THÔNG

Đào tạo và tăng cường năng lực cho cán bộ quản lý và nhân viên nhấn mạnh đến trao quyền cho phụ nữ là điều cốt yếu giống như đào tạo về tầm quan trọng của lồng ghép giới. Việc này cho phép đạt được tình trạng tổng thể và sở hữu của khái niệm này. Hơn nữa, các cơ quan phát thanh truyền hình cần khởi xướng các chương trình khuyến khích phụ nữ làm việc trong ngành truyền thông và đặc biệt là làm những công việc mà trước đây nam giới chiếm lĩnh trong ngành.

Cần lồng ghép giới vào quá trình thiết kế và thực hiện các chương trình và chính sách của bất cứ đơn vị nào. Vì vậy, lồng ghép giới phải được đưa vào hệ thống quản lý thực hiện nhiệm vụ để cán bộ quản lý phải chịu trách nhiệm đối với việc thực hiện các chỉ tiêu đề ra. Lồng ghép giới cần phải được đánh giá, đo đếm và khen thưởng. Ngoài ra, cơ quan cần xây dựng các chương trình trên trang web, trên phát thanh và truyền hình để thúc đẩy khái niệm lồng ghép giới.

Cần đào tạo nhân viên sưu tập số liệu và sử dụng số liệu được phân tách theo giới để soạn thảo các tài liệu phù hợp bao gồm các chiến lược lồng ghép giới.

Bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ là một trong những ưu tiên hàng đầu của UNESCO, bên cạnh ưu tiên về châu Phi. “Bình đẳng” được dùng ở đây có nghĩa là đảm bảo rằng những tiềm năng của phụ nữ/trẻ em gái và nam giới/trẻ em trai được phát huy hoàn toàn và rằng giá trị của mỗi con người được công nhận mà không có sự kỳ thị nào. Mối quan tâm về vấn đề bình đẳng giới ngày càng gia tăng trên toàn cầu và nổi bật là những cơ chế pháp lý và văn bản như công ước và các tuyên bố. Trong đó có Công ước về xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối với phụ nữ và Tuyên bố Bắc Kinh và Diễn đàn Hành động.

Ban Thông tin và Truyền thông của UNESCO tích cực thực hiện cam kết này và tiến hành các một loạt các sáng kiến chuyên biệt về giới toàn cầu thông qua các đơn vị và các hành động chính. Hai lĩnh vực, bình đẳng giữa phụ nữ và nam giới làm việc trong lĩnh vực truyền thông và bình đẳng trong nội dung tin bài về phụ nữ và nam giới đều quan trọng như nhau được thực hiện nghiêm ngặt như nhau.

Chương trình Quốc tế Phát triển Truyền thông của UNESCO (IPDC) đã hoan nghênh sáng kiến này, và điều đó cho thấy tầm quan trọng của chủ đề này đối với các nước thành viên của UNESCO.

**Janis Karklins**

*Trợ lý Tổng Giám đốc về Truyền thông và Thông tin-UNESCO*