



Implemented by
giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Tài liệu tập huấn về lồng ghép giới cho các bộ kiểm lâm



Xuất bản bởi

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH,

Thay mặt

Bộ Hợp tác Kinh tế và Phát triển (BMZ), CHLB Đức

Văn phòng Đăng ký

Bonn and Eschborn, Đức

Dự án

Hỗ trợ thực hiện Hiệp định đối tác tự nguyện VPA/FLEGT tại Việt Nam

Thời gian xuất bản

2025

Chỉ đạo Nội dung

Anja Barth – Cố vấn trưởng Dự án

Tác giả

ECUE

Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm

Những nội dung, diễn giải, các kết quả phân tích, và các khuyến nghị trong tài liệu này dựa trên những thông tin thu thập bởi GIZ, tư vấn, đối tác của GIZ, và những người cung cấp thông tin và dữ liệu, và không nhất thiết phải đại diện cho quan điểm của GIZ, BQLDALN trực thuộc ECUE, hoặc BMZ. Những cơ quan, đơn vị này từ chối chịu trách nhiệm pháp lý đối với việc sử dụng tài liệu này và các thông tin được cung cấp trong tài liệu bởi các cá nhân và tổ chức khác, cũng như bất kỳ tổn thất nào là kết quả của hành động đó.

Quyền và Giấy phép

Tài liệu và nội dung này được chuẩn bị bởi các Dự án Forest and Biodiversity của Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH phối hợp với ECUE. Tài liệu này được coi là Tài nguyên Giáo dục Mở (OER) và được cấp phép theo Giấy phép Creative Commons (1)



Giấy phép CC-BY-ND (Trích nguồn – Không phái sinh)

Giấy phép này cho phép người sử dụng sao chép và phân phối tài liệu ở bất kỳ định dạng hoặc phương tiện nào, chỉ với điều kiện không sửa đổi nội dung và phải trích nguồn tác giả. Giấy phép cũng cho phép sử dụng với mục đích thương mại.

CC BY-ND bao gồm các yếu tố sau:



BY: Phải trích rõ nguồn tác giả.

Vui lòng trích dẫn tài liệu như sau: GIZ & ECUE. 2025. *Khuôn mẫu giới và các lý thuyết về giới, Sơn Tây*, Việt Nam. Giấy phép: Creative Commons Attribution CC-BY-ND.



ND: Không được phép chỉnh sửa, thay đổi hoặc phái sinh từ tác phẩm gốc.

Dịch thuật

Nếu tạo bản dịch của tài liệu này, vui lòng thêm tuyên bố sau cùng với phần trích dẫn nguồn:

Bản dịch này không được thực hiện bởi GIZ & ECUE và không nên được xem là bản dịch chính thức của GIZ & ECUE. GIZ & ECUE không đảm bảo tính chính xác, độ tin cậy, đầy đủ của bản dịch này, và không chịu trách nhiệm về bất kỳ nội dung hoặc lỗi nào trong bản dịch. Phiên bản gốc bằng ngôn ngữ gốc là phiên bản có giá trị pháp lý và xác thực.

Lưu ý về mục đích thương mại

Tài liệu này được phát triển với nguồn tài trợ từ Bộ Hợp tác Kinh tế và Phát triển Liên bang Đức (BMZ). Do đó, tài liệu không nên được sao chép, sử dụng hoặc bán với mục đích chính là thu lợi thương mại.

Mọi thắc mắc liên quan đến quyền và giấy phép, vui lòng liên hệ Văn phòng GIZ tại Hà Nội qua giz-vietnam@giz.de.

(1) <https://creativecommons.org>

Phần I

Khuôn mẫu giới và các lý thuyết về giới



ĐỊNH KIẾN VÀ KHUÔN MẪU GIỚI

- **Đặc tính giới**

- **NỮ:** chu đáo, kỹ lưỡng, cẩn thận, bền bỉ, dẻo dai, cảm thông, thấu hiểu, chia sẻ, nhẹ nhàng, tinh tế, mềm mại
- **NAM:** cứng rắn, quyết đoán, mạnh mẽ, lý trí, logic, thông minh, tự trọng, có tầm nhìn.

- **Vai trò giới**

- **NỮ:** Chăm sóc, nội trợ, dạy con, giữ lửa gia đình.
- **NAM:** Trụ cột, kiếm tiền, thể diện.

- **Khuôn mẫu giới:** Mong đợi/chuẩn mực của xã hội để...

- **NỮ:** Phụ nữ hành xử phù hợp với đặc tính giới và hoàn thành vai trò giới gán cho mình.
- **NAM:** Đàn ông hành xử phù hợp với đặc tính giới và hoàn thành vai trò giới gán cho mình.

- **Định kiến giới:** Niềm tin có tính đơn giản hóa và khái quát hóa về các đặc tính gắn liền với mỗi giới, từ đó quy định cách mà xã hội nghĩ và phản ứng với nam hay nữ. (Nữ thường cảm xúc, nam thường lý trí).

KHUÔN MẪU GIỚI CHIA CẮT CÔNG VIỆC TRONG GIA ĐÌNH

Nữ là người chăm sóc, nam là người trụ cột.

Khảo sát Sử dụng thời gian của Ngân hàng Thế giới năm 2022:

Nam giới thực hiện **công việc có trả lương** nhiều hơn phụ nữ khoảng 1 giờ mỗi ngày; trong khi đó, phụ nữ thực hiện **công việc không được trả lương** nhiều hơn nam giới gần 3 giờ mỗi ngày.

Như vậy, tổng thời gian làm việc hàng ngày của phụ nữ nhiều hơn nam giới gần 2 giờ.

KHUÔN MẪU GIỚI CHIA CẮT CHIỀU NGANG VỀ NGÀNH NGHỀ

Horizontal occupational segregation

Nam làm việc kỹ thuật, công nghệ và “việc nặng”, nữ làm việc hành chính, dịch vụ và “việc nhẹ”.

Trong doanh nghiệp lâm nghiệp, phụ nữ thường chịu trách nhiệm chính trong các công việc như tài chính – kế toán, tính thuế và ghi chép sổ sách; quản lý tài khoản ngân hàng và sổ quỹ; đồng quản lý lao động, tính khối lượng công việc và thanh toán cho công nhân; mua nguyên vật liệu và thanh toán cho nhà cung cấp; tiếp thị sản phẩm.

Nam giới thường đảm nhận các công việc như tìm nguồn cung cấp gỗ, thiết kế sản phẩm, quản lý quy trình sản xuất và hoạt động tại xưởng liên quan đến kỹ thuật, máy móc và sức khỏe; làm việc với chính quyền địa phương; tham gia vào hoạt động tiếp thị sản phẩm.

KHUÔN MẪU GIỚI LÀM CHIA CẮT THEO CHIỀU DỌC

Vertical/hierarchical occupational segregation

Nam phù hợp với vai trò lãnh đạo và quản lý, nữ phù hợp với vai trò chăm sóc và hỗ trợ.

Tại Việt Nam, năm 2019, phụ nữ chiếm gần một nửa (47,7%) lực lượng lao động nhưng chưa đến 1/4 (24,7%) vai trò quản lý nói chung.

Các vị trí quản lý cấp trung và cấp cao do phụ nữ đảm nhiệm thường tập trung vào các chức năng hỗ trợ như nhân sự (65%), tài chính và hành chính (52%), tiếp thị và bán hàng (43%). Nguồn: ILO

Trong ngành Lâm nghiệp, nữ tham gia lãnh đạo, quản lý từ đội trưởng, trưởng, phó các bộ môn, khoa, phòng và tương đương trở lên chiếm 23%. Nữ chiếm 40% tổng số lao động toàn ngành lâm nghiệp. Thống kê đăng bởi Báo Nhân Dân.

KHUÔN MẪU GIỚI DẪN ĐẾN CHIA CẮT VỀ LƯƠNG

Pay segregation

Nam là tương lai, nữ là rủi ro.

Tại Việt Nam, thu nhập của nam giới cao hơn nữ giới ở mọi thành phần kinh tế, khu vực và ngành nghề. Năm 2018, mức lương bình quân của lao động nữ là 5,38 triệu đồng/tháng trong khi của nam giới là 6,07 triệu đồng/tháng. Khảo sát Lực lượng Lao động cho thấy vào năm 2022, khoảng cách tiền lương theo giới (không điều chỉnh) trên toàn quốc là 11,7%

Thu nhập trung bình hàng tháng trong lĩnh vực sản xuất lâm nghiệp là 4,1 triệu đồng, với khoảng cách tiền lương theo giới là 19,9%. Trong khi đó, thu nhập trung bình hàng tháng trong chế biến sản phẩm từ rừng là 5,8 triệu đồng, với khoảng cách tiền lương theo giới cao nhất trong ba lĩnh vực, ở mức 31,9%. Ngược lại, lĩnh vực sản xuất đồ gỗ có thu nhập trung bình hàng tháng cao nhất, đạt 7,6 triệu đồng, nhưng khoảng cách tiền lương theo giới lại thấp nhất, ở mức 13,3%.

KHUÔN MẪU GIỚI LÀM CHIA CẮT VỀ GIÁ TRỊ VÀ ƯU TIÊN

Segregation in values and preferences

Nam ưu tiên sự nghiệp, nữ ưu tiên gia đình.

Điều tra Lao động việc làm Việt Nam năm 2018 cho thấy 47,5% phụ nữ không làm kinh tế đã đưa ra lựa chọn này vì “lý do cá nhân hoặc liên quan đến gia đình”, trái ngược với tỉ lệ 18,9% nam giới không làm kinh tế.

Nghiên cứu của Rose-Marie Avin & Linda Paul Kinney (2014) cho thấy 60-70% các giao dịch làm ăn liên quan đến chính phủ hoặc hợp đồng được ký kết được thực hiện ở các buổi giao lưu, tụ tập, nhậu.

Phần II

Bình đẳng giới, đa dạng giới và tính liên tầng

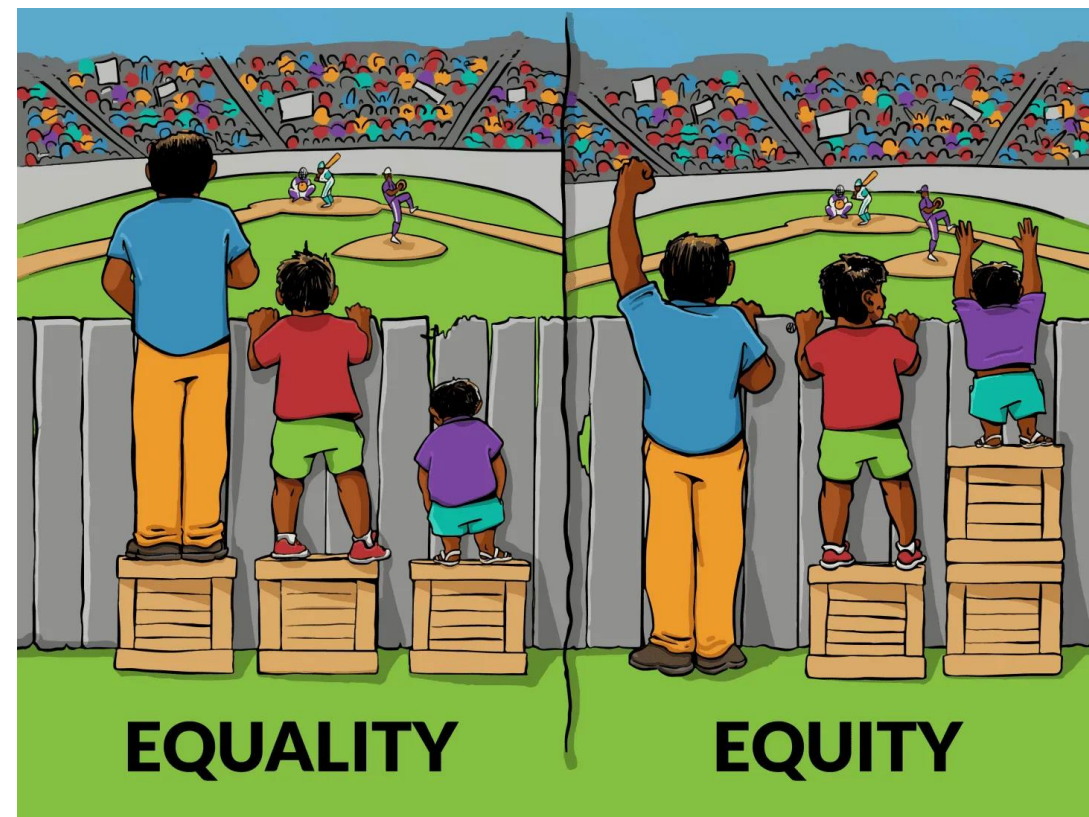


BÌNH ĐẲNG GIỚI LÀ GÌ?

- Bình đẳng giới có nghĩa là tất cả mọi người, bất kể giới tính nào, đều có quyền, trách nhiệm và cơ hội ngang nhau trong mọi lĩnh vực của đời sống — dù là trong gia đình, tại nơi làm việc hay trong quá trình ra quyết định ở cộng đồng và xã hội.
- Bình đẳng giới là trạng thái mà trong đó việc tiếp cận các quyền, cơ hội và nguồn lực không bị quyết định bởi giới tính, và mọi cá nhân đều có thể phát huy hết tiềm năng của mình mà không bị cản trở bởi sự phân biệt đối xử hay những khuôn mẫu, định kiến liên quan đến giới.
- Bình đẳng giới không có nghĩa là nam và nữ phải trở nên giống hệt nhau, mà là quyền, trách nhiệm và cơ hội của họ không bị phụ thuộc vào việc họ được sinh ra là nam, nữ hay có bản dạng giới khác.

HAI DẠNG BÌNH ĐẲNG

- **Bình đẳng hình thức (*formal equality*):** Các cá nhân giống nhau thì phải được đối xử như nhau, dựa trên những đặc điểm thực sự chứ không phải trên những định kiến.
- **Bình đẳng thực chất (*substantive equality*):** Nhìn vào hệ quả của cách đối xử; do đó quan tâm xem người nam và nữ đang được thừa hưởng những hệ quả nào từ một cách đối xử.



CHÍNH SÁCH ƯU TIÊN ĐẶC BIỆT TẠM THỜI LÀ GÌ?

- **Chính sách ưu tiên đặc biệt tạm thời** (*affirmative action – CSUTĐBTT*) là các biện pháp tạm thời và chủ động nhằm khắc phục những bất lợi mang tính lịch sử và hệ thống mà các nhóm yếu thế hoặc ít được đại diện phải đối mặt — đặc biệt trong các lĩnh vực như việc làm, giáo dục, lãnh đạo và tiếp cận nguồn lực.
- *CSUTĐBTT* là một tập hợp các chính sách hoặc thực tiễn nhằm thúc đẩy cơ hội bình đẳng bằng cách dành sự hỗ trợ ưu tiên cho những cá nhân thuộc các nhóm đã bị loại trừ hoặc phân biệt đối xử một cách có hệ thống.
- *CSUTĐBTT* không nhằm tạo ra lợi thế bất công, mà là để tạo một sân chơi công bằng, giúp mọi người có cơ hội ngang nhau — đặc biệt trong những môi trường còn tồn tại thiên kiến, định kiến hoặc sự chênh lệch trong tiếp cận cơ hội.
- *CSUTĐBTT* làm giảm bất bình đẳng có tính cấu trúc, tăng cường sự hiện diện và tham gia của các nhóm yếu, đạt được bình đẳng thực chất, không chỉ dừng lại ở bình đẳng hình thức (trên giấy tờ pháp lý).

BẤT BÌNH ĐẲNG GIỚI LÀ GÌ?

- Bất bình đẳng giới là việc đối xử hoặc nhìn nhận không công bằng đối với các cá nhân dựa trên giới tính của họ, dẫn đến những thiệt thòi hoặc sự phân biệt trong việc tiếp cận các quyền, nguồn lực, cơ hội và quyền lực.
- Bất bình đẳng giới là tình trạng trong đó con người bị đối xử khác biệt hoặc không công bằng do giới tính của họ, dẫn đến sự chênh lệch về địa vị, mức độ tham gia, thu nhập, sức khỏe, giáo dục và quyền ra quyết định.

MỘT SỐ BẤT BÌNH ĐẲNG GIỚI Ở VIỆT NAM

Bất bình đẳng giới với Nữ giới

- Phụ nữ phải làm việc chăm sóc nhiều hơn đàn ông 3 tiếng một ngày.
- Lương phụ nữ thấp hơn nam giới từ 10-30% tùy ngành, vị trí.
- Tỷ lệ phụ nữ ở Việt Nam làm lãnh đạo thấp hơn nam giới, 26% trong doanh nghiệp, và tầm 30% trong chính trị.
- Phụ nữ thường là nạn nhân của bạo lực gia đình, bạo lực tình dục (32%) hoặc quấy rối tình dục (51-87%).

Bất bình đẳng giới với Nam giới

- Tuổi thọ của nam giới thấp hơn nữ giới 5 năm: 76,1 so với 71,1.
- Tỷ lệ tự tử ở nam giới cao gấp 3 lần so với nữ giới.
- So với phụ nữ, nam giới có tỷ lệ tử vong do nguyên nhân bên ngoài cao gấp 4 lần và nguy cơ tử vong do bị sát hại cao gấp 7 lần.
- Xác suất nam giới tử vong vì bệnh thiếu máu cơ tim cao hơn 75% so với nữ giới.
- Nam giới chiếm 80% người có HIV, còn nữ là 20%.

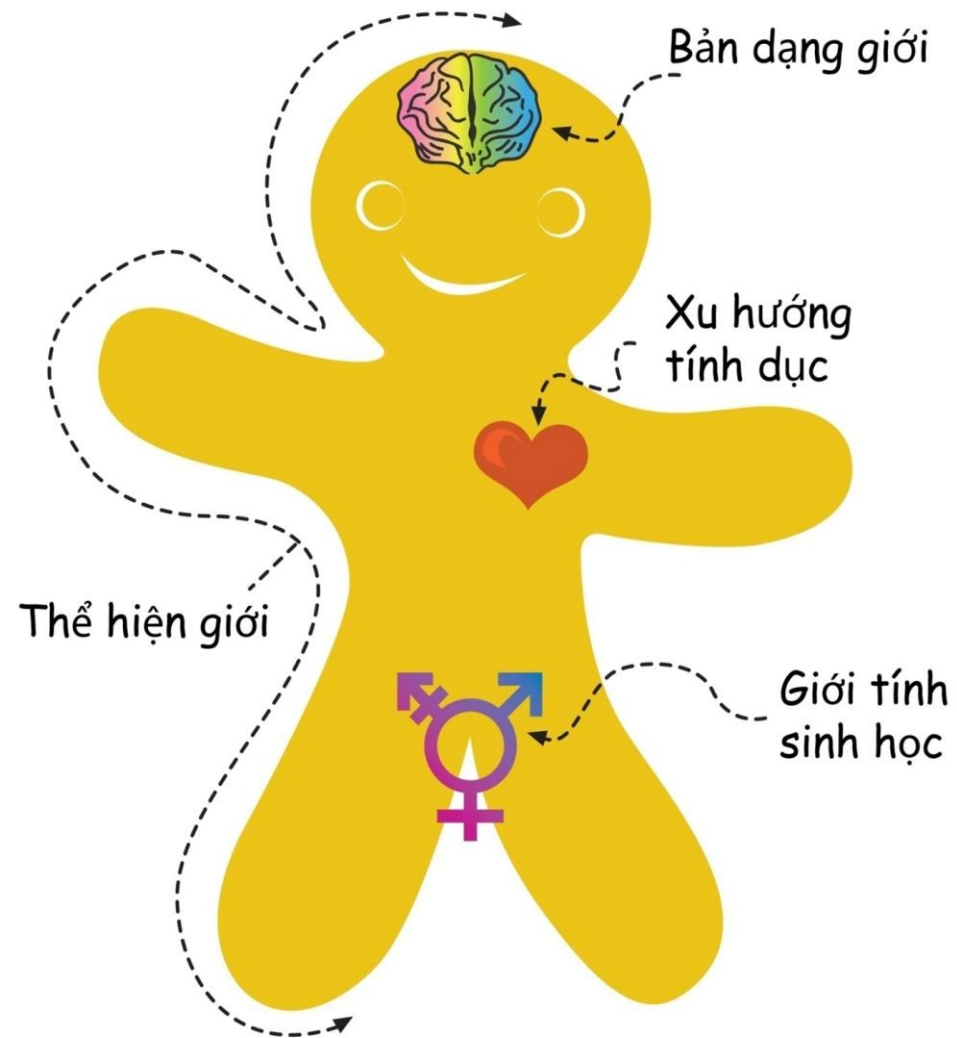
ĐA DẠNG GIỚI LÀ GÌ?

TÍNH DỤC – SEXUALITY

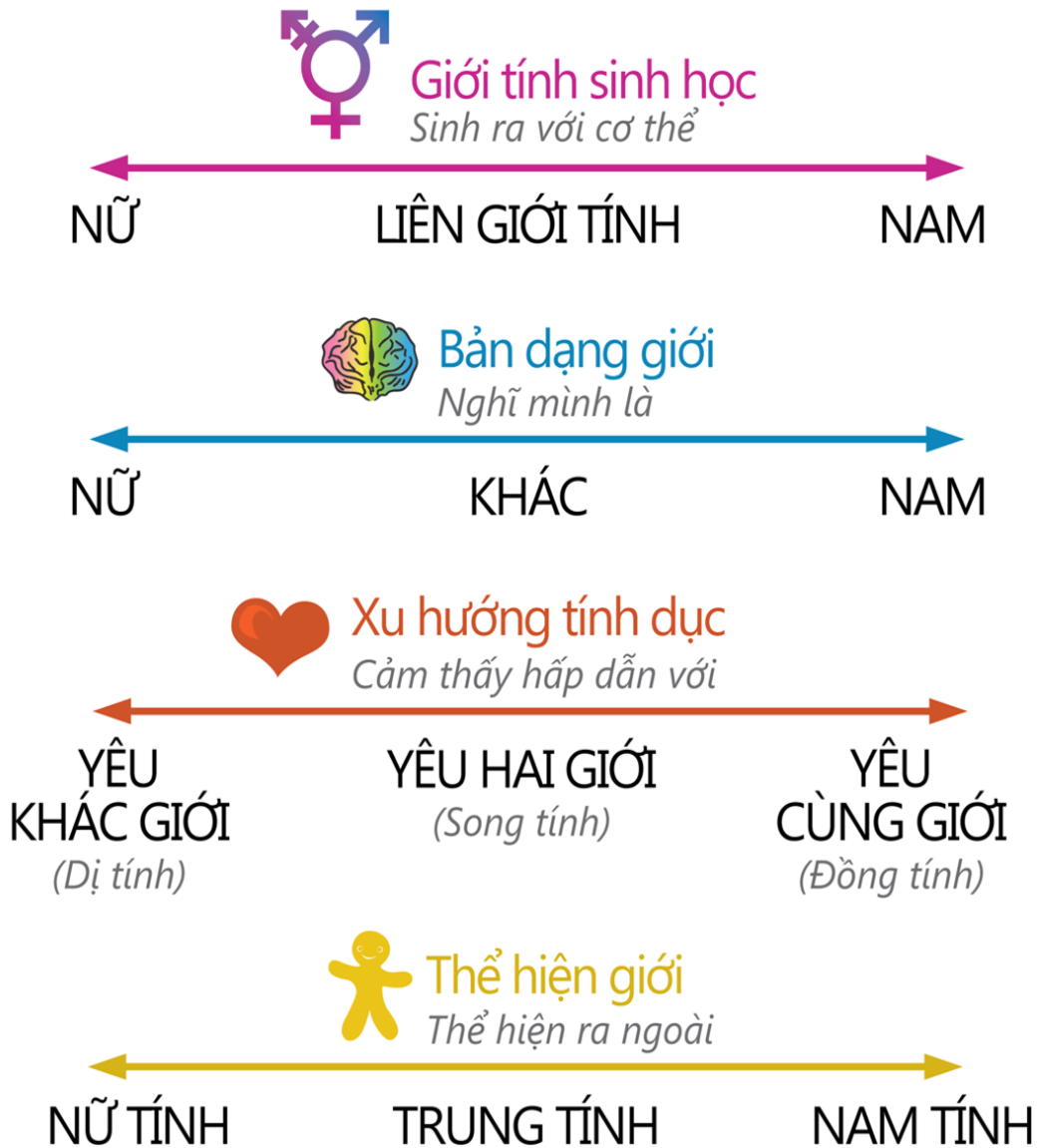
TÍNH DỤC: Một khái niệm bao gồm **4 yếu tố**

1. Giới tính sinh học.
2. Bản dạng giới.
3. Xu hướng tính dục.
4. Thể hiện giới.

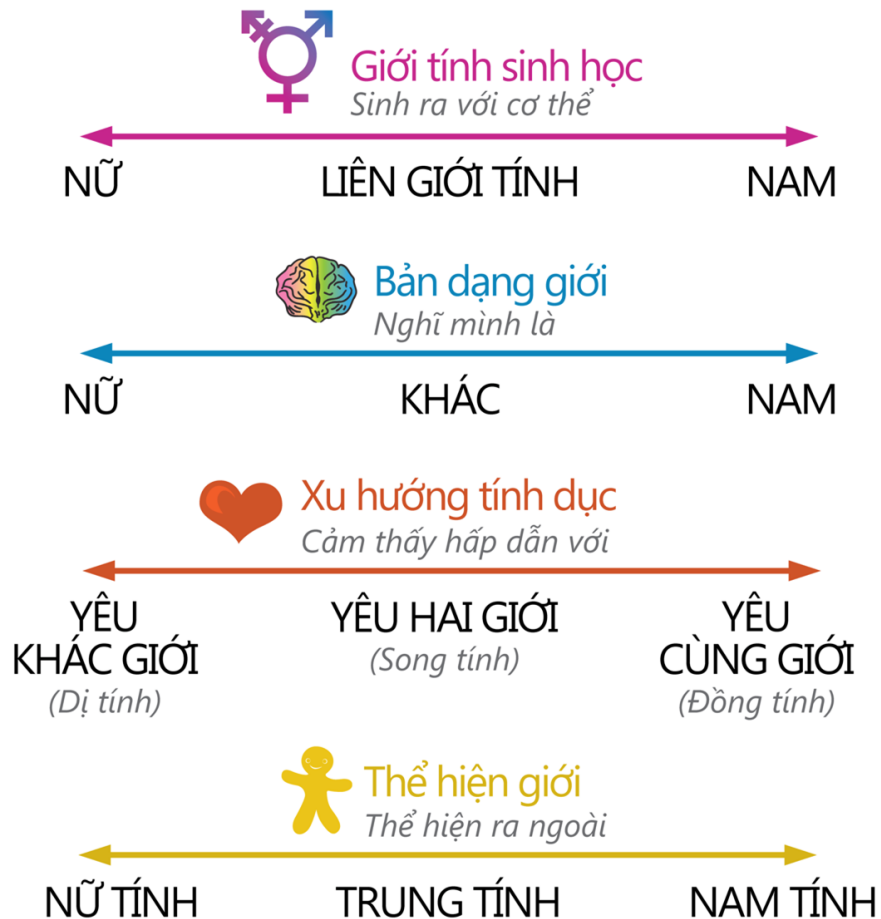
Tính dục khác với tình dục.



TÍNH DỤC



TÍNH DỤC



“LGBT không phải là dị tật hay khiếm khuyết về bẩm sinh”.

“Chuyển giới là về tâm hồn, không phải cơ thể. Đồng tính khác chuyển giới”.

“Đồng tính là xu hướng thiểu số, nhưng không phải bất thường”.

“Thể hiện giới bên ngoài không nói lên một người có phải là LGBT hay không”.

TÍNH LIÊN TẦNG LÀ GÌ?

TÔI LÀ AI?

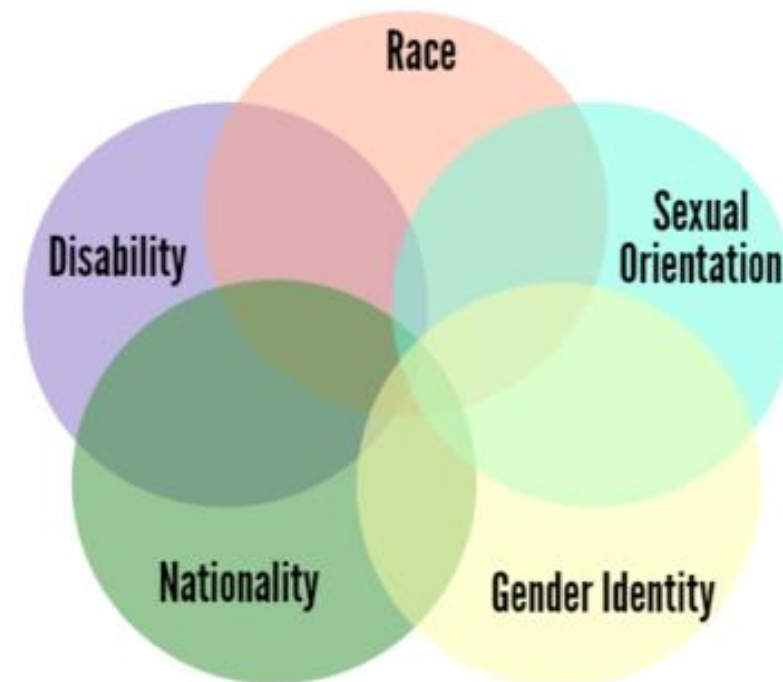
- Tính liên tầng (*intersectionality*) là một khái niệm và khung phân tích giúp chúng ta hiểu cách các bản dạng xã hội khác nhau — như giới tính, chủng tộc, giai cấp, độ tuổi, khuyết tật, xu hướng tính dục và nhiều yếu tố khác — tương tác và chồng chéo lên nhau, qua đó hình thành nên trải nghiệm của một cá nhân về sự áp bức hoặc đặc quyền.
- Tính liên tầng có nghĩa là không ai chỉ mang một bản dạng duy nhất. Một người phụ nữ có thể đối mặt với sự phân biệt giới, nhưng một người phụ nữ nghèo, khuyết tật, sống ở vùng nông thôn có thể phải chịu nhiều tầng lớp phân biệt chồng chéo lên nhau — rất khác với trải nghiệm của một người phụ nữ khá giả, sống ở thành thị và không khuyết tật.

TẠI SAO TÍNH LIÊN TẦNG LẠI QUAN TRỌNG?

- Hầu hết các hệ thống luật pháp, chính sách, chương trình thường chỉ xem xét một bản dạng xã hội tại một thời điểm – như giới tính hoặc chủng tộc; do đó dễ bỏ sót hoặc không nhận diện được những người nằm ở giao điểm của nhiều hình thức bất bình đẳng.
- Ví dụ: Một chương trình đào tạo nghề có thể hỗ trợ “phụ nữ”, nhưng lại không phù hợp hoặc không tiếp cận được với phụ nữ khuyết tật (và ngược lại).
- Một phụ nữ người dân tộc thiểu số có thu nhập thấp làm trong lĩnh vực lâm nghiệp có thể:
 - Bị ảnh hưởng bởi định kiến giới khi xét thăng chức.
 - Bị loại trừ do rào cản ngôn ngữ.
 - Thiếu vốn xã hội trong môi trường nam giới chiếm ưu thế.
 - Bị định kiến “người dân tộc thiểu số không có năng lực cao và chí tiến thủ”.

TẦM QUAN TRỌNG CỦA TÍNH LIÊN TẦNG

- Giúp ta nhìn thấy những bất bình đẳng bị ẩn giấu ngay trong nội bộ từng nhóm.
- Nâng cao hiệu quả của các chính sách thúc đẩy hòa nhập.
- Hỗ trợ cách tiếp cận công bằng và linh hoạt hơn đối với thay đổi xã hội.



Phần III

Phân tích giới trong các dự án



LỒNG GHÉP GIỚI - *Gender Mainstreaming*

- Lồng ghép giới là quá trình **đánh giá tác động** đối với phụ nữ, nam giới và các giới khác của bất kỳ hoạt động nào, bao gồm luật pháp, chính sách hoặc chương trình, dự án trong tất cả các lĩnh vực và ở tất cả các cấp.
- Tiến trình này nhằm đảm bảo tất cả các **mối quan tâm**, và **trải nghiệm** của tất cả các giới là một phần không thể tách rời trong toàn bộ tiến trình thiết kế, triển khai, giám sát và đánh giá dự án.
- Kết quả của tiến trình này là đảm bảo phụ nữ và nam giới, cũng như các giới khác được **hưởng lợi công bằng** trong tất cả các lĩnh vực kinh tế, xã hội, chính trị và môi trường.
- Tiến trình này góp phần **xóa bỏ nguyên nhân** của bất bình đẳng và bình đẳng giới đạt được một cách bền vững.

Nguồn: ECOSOC Agreed Conclusions 1997/2

CÁC MỨC ĐỘ LÒNG GHÉP GIỚI

<p>GÂY HẠI GIỚI Gender Negative</p>	<p>MÙ GIỚI Gender Blind</p>	<p>KHÔNG NHẠY CẢM GIỚI Gender Insensitive</p>	<p>ĐÁP ỨNG GIỚI Gender Responsive</p>	<p>CHUYỂN BIẾN GIỚI Gender Transformative</p>
<p>Bất bình đẳng về vai trò, quan hệ giới và khuôn mẫu giới được duy trì và củng cố.</p>	<p>Bỏ qua sự bất bình đẳng trong vai trò, quan hệ, khuôn mẫu và phân biệt đối xử dựa trên cơ sở giới.</p>	<p>Nhận ra sự bất bình đẳng về vai trò, quan hệ và khuôn mẫu giới nhưng không chủ động giải quyết chúng.</p>	<p>Nhận ra sự bất bình đẳng về vai trò, quan hệ và khuôn mẫu giới và có nỗ lực khắc phục và giải quyết.</p>	<p>Giải quyết cấu trúc sâu, nguyên nhân gốc rễ của bất bình đẳng về vai trò, quan hệ và khuôn mẫu giới.</p>

ĐÁP ỨNG GIỚI – *Gender Responsive*

- **Đáp ứng giới** mô tả các quá trình hoặc kết quả có *tính đến bình đẳng giới* một cách rõ ràng. Quá trình và kết quả mà đáp ứng giới có thể là luật, chính sách, chương trình, dịch vụ và các yếu tố đầu vào khác (nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích, tư vấn) được xây dựng, lên kế hoạch và thực hiện theo cách tạo điều kiện thuận lợi cho việc đạt được bình đẳng giới
- **Đáp ứng giới** bao hàm sự *quan tâm nhất quán và có hệ thống* đối với sự khác biệt và bất bình đẳng trên cơ sở giới giữa phụ nữ và nam giới, nhằm loại bỏ các rào cản dẫn đến bất bình đẳng giới, phân biệt đối xử và loại trừ.
- **Đáp ứng giới** đưa ra các giải pháp/hoạt động để xóa bỏ hiện trạng bất bình đẳng giới: ví dụ như vấn đề là tỉ lệ lãnh đạo nữ thấp – giải pháp là đào tạo cán bộ nữ, đưa ra quota nữ trong bổ nhiệm/bầu cử.

Source: United Nations (1997), E/RES/1997/66

CHUYỂN BIẾN GIỚI – *Gender Transformative*

- **Chuyển biến giới** đề cập đến các dự án, chương trình và chính sách phát triển trong đó *lồng ghép giới* được sử dụng để thiết kế và thực hiện các hoạt động nhằm **kiến tạo lại vai trò giới, quan hệ giới** và thúc đẩy các kết quả tích cực cho bình đẳng giới.
- Phương pháp tiếp cận chuyển biến giới (*gender transformative approach*) ám chỉ những hoạt động, dự án được lên kế hoạch và thực hiện theo cách dẫn đến sự **chuyển đổi tích cực về khuôn mẫu giới** và giúp đạt được kết quả bình đẳng giới như mong muốn. Các hoạt động **thách thức các mối quan hệ quyền lực giới hiện có** và/hoặc các **nguyên nhân cơ bản mang tính hệ thống hoặc cấu trúc** của bất bình đẳng giới, phân biệt đối xử và loại trừ dựa trên cơ sở giới.
- Chuyển biến giới đưa ra các giải pháp, hoạt động xóa bỏ nguyên nhân cấu trúc của bất bình đẳng giới. Ví dụ như vấn đề là tỉ lệ lãnh đạo nữ thấp – giải pháp là xóa bỏ khuôn mẫu/vai trò cho rằng nữ phù hợp/đóng vai trò chăm sóc, xóa bỏ văn hóa nam tính ở nơi làm việc.

Nguồn: UN Women Training Centre glossary on definitions

Bất bình đẳng giới	Đáp ứng giới	Chuyển biến giới
Tỉ lệ nữ học TVET thấp.	Cung cấp học bổng cho nữ sinh. Cộng điểm ưu tiên cho thí sinh nữ.	Thay đổi khuôn mẫu, niềm tin phụ nữ không hợp khoa học, kỹ thuật; thay đổi hình ảnh, khuôn mẫu nghề kỹ thuật là nghề của đàn ông.
Tỉ lệ nữ trong ban quản lý nước cộng đồng thấp trong khi nữ là người lấy nước/sử dụng nước chính trong gia đình.	Tăng tỉ lệ nữ trong ban quản lý nước cộng đồng; Đào tạo tập huấn cho nữ có năng lực quản lý.	Thay đổi khuôn mẫu cho rằng nữ phải là người chăm sóc gia đình vì vậy là người đi lấy nước (nam cũng tham gia lấy nước); Thay đổi khuôn mẫu cho rằng phụ nữ không có khả năng quản lý và lãnh đạo cộng đồng.
Phụ nữ bị bạo lực gia đình.	Làm nhà tạm lánh, xử phạt hành chính/hình sự, tội phạm hóa hiếp dâm gia đình.	Giải phá hệ phụ quyền, khuôn mẫu đàn ông là trụ cột, người giữ gia phong nề nếp, và có quyền/trách nhiệm “dạy vợ”.

Phân tích giới

Bước 1: Xác định các vấn đề chính của bất bình đẳng giới, phân biệt đối xử và loại trừ dựa trên cơ sở giới.



Bước 2: Phân tích các nguyên nhân ở cấp độ niềm tin (*belief/norm*), cấp độ thực hành (*practice*), cấp độ chính sách (*policy*) của bất bình đẳng giới.



Bước 3: Đưa ra các giải pháp để làm đầu vào thiết kế can thiệp (mục đích, mục tiêu, hoạt động, phương pháp tiếp cận). Các giải pháp có thể ở cấp độ đáp ứng giới hoặc chuyển biến giới.

BƯỚC 1

Xác định vấn đề
bất bình đẳng giới

Phân tích dựa vào thông tin/
số liệu/nghiên cứu/ý kiến.



CÔNG CỤ HARVARD 1: HỒ SƠ HOẠT ĐỘNG

Hoạt động	Nữ/bé gái	Nam/bé trai
Hoạt động sản xuất <ul style="list-style-type: none">- Nông nghiệp- Lâm nghiệp- Hoạt động được trả lương- Hoạt động đầu tư		
Hoạt động tái sản xuất <ul style="list-style-type: none">- Chăm sóc- Nội trợ- Giải trí- Cộng đồng		

VÍ DỤ: HỒ SƠ HOẠT ĐỘNG CỦA CỘNG ĐỒNG LÂM NGHIỆP

Loại hoạt động	Nam giới thực hiện	Thời gian (giờ/ngày)	Nữ giới thực hiện	Thời gian (giờ/ngày)
Hoạt động sản xuất	<ul style="list-style-type: none"> - Khai thác gỗ - Vận chuyển gỗ - Tuần tra rừng - Trồng rừng thương mại 	6 - 8 tiếng	<ul style="list-style-type: none"> - Thu hái lâm sản ngoài gỗ - Ươm cây giống - Làm cỏ, chăm sóc cây non 	4 - 6 tiếng
Hoạt động tái sản xuất	<ul style="list-style-type: none"> - Một phần việc xây dựng, sửa chữa nhà cửa (không thường xuyên) 	1 - 2 tiếng (không thường xuyên)	<ul style="list-style-type: none"> - Nấu ăn - Giặt giũ - Chăm sóc con - Thu gom củi, nước 	4 - 6 tiếng

CÔNG CỤ HARVARD 2: PHÂN TÍCH TIẾP CẬN VÀ KIỂM SOÁT NGUỒN LỰC

	Tiếp cận		Kiểm soát	
	Nữ	Nam	Nữ	Nam
NGUỒN LỰC Đất đai Máy móc Tiền mặt Giáo dục Kỹ thuật Quan hệ xã hội Khác				

VÍ DỤ: TIẾP CẬN VÀ KIỂM SOÁT NGUỒN LỰC TRONG CỘNG ĐỒNG LÂM NGHIỆP

Tài sản/Nguồn lực	Tiếp cận – Nam	Tiếp cận – Nữ	Kiểm soát – Nam	Kiểm soát – Nữ
Đất rừng cộng đồng	✓	✓	✓ (chủ yếu)	✗
Công cụ sản xuất (rìu, cưa, máy)	✓	✗ (rất hạn chế)	✓	✗
Thu nhập từ gỗ	✓	✗	✓	✗
Thu nhập từ lâm sản ngoài gỗ	✓	✓	✓ (trong hộ)	✓ một phần

KHUNG PHÂN TÍCH BĐG Ở NƠI LÀM VIỆC

Yếu tố	Câu hỏi phân tích chính	Biểu hiện điển hình	Ví dụ ngành lâm nghiệp
1. Chia cắt theo chiều dọc	<ul style="list-style-type: none"> - Ai nắm giữ vị trí lãnh đạo? - Phụ nữ có cơ hội thăng tiến không? - Có “trần kính” không? 	Phụ nữ tập trung ở vị trí thấp, ít lãnh đạo.	Nữ làm kế toán, hành chính; nam làm trưởng trạm, quản lý kỹ thuật.
2. Chia cắt theo chiều ngang	<ul style="list-style-type: none"> - Nam và nữ làm công việc khác nhau? - Công việc của nữ có giá trị thấp hơn? 	Nam làm kỹ thuật, nữ làm hành chính hoặc “hậu cần”.	Nam đi tuần rừng, giám sát khai thác; nữ ươm cây, nấu ăn, thủ quỹ.
3. Quy trình và chính sách	<ul style="list-style-type: none"> - Tuyển dụng, đào tạo, thăng tiến có công bằng giới? - Có hỗ trợ người lao động có con nhỏ? - Có quy trình xử lý quấy rối không? 	Quy trình không xét đến đặc điểm giới.	Không kiểm soát thiên kiến trong quy trình tuyển dụng. Không có khung giờ linh hoạt. Coi tuần rừng là năng lực lõi trong bổ nhiệm.
4. Văn hóa tổ chức	<ul style="list-style-type: none"> - Văn hóa có nam tính hóa? - Có thiên kiến, định kiến giới? - Có môi trường thân thiện với phụ nữ và LGBTIQ+? 	Văn hóa loại trừ, thiên vị nam giới.	“Công việc rừng là của đàn ông”; họp hành ngoài giờ, rượu bia.

BU'ỚC 2

Phân tích nguyên nhân
của bất bình đẳng giới



CÁC CẤP ĐỘ NGUYÊN NHÂN BẤT BÌNH ĐẲNG GIỚI

- **Cấp độ niềm tin:** Xem xét các niềm tin văn hóa và xã hội là nền tảng của bất bình đẳng giới. Ví dụ: niềm tin sâu sắc về vai trò giới (nam giới nên là người kiếm tiền chính và phụ nữ nên tập trung vào gia đình). Cách/chuẩn mực và kỳ vọng mà các bé trai và bé gái được nuôi dạy, giáo dục khác nhau, hình thành nhận thức về bản thân và tham vọng của họ.
- **Cấp độ hành vi/thực hành:** Tập trung vào các hành động và hành vi hàng ngày góp phần vào bất bình đẳng giới. Đây thường là những thói quen vô thức củng cố sự chênh lệch giữa các giới ví dụ như thiên vị trong tuyển dụng; phân chia công việc nhà và trách nhiệm chăm sóc không công bằng ở trong gia đình; hướng nghiệp cho học sinh nam và nữ lựa chọn môn học và nghề nghiệp khác nhau trong nhà trường, tuyển nam giới vào các công việc “nặng” hoặc đi xa.
- **Cấp độ chính sách/thể chế:** Mức độ này xem xét các cấu trúc và hệ thống trong các tổ chức và xã hội duy trì sự bất bình đẳng giới. Ví dụ như các luật không bảo vệ sự công bằng giới (quyền thừa kế); thiếu các chính sách hỗ trợ cân bằng công việc và cuộc sống, như nghỉ thai sản không đầy đủ hoặc không có nghỉ phép cho cha.

VÍ DỤ: TỈ LỆ NỮ LÀM LÃNH ĐẠO CHỈ ĐẠT 30% TRONG CÁC CƠ QUAN VÀ DOANH NGHIỆP

Phân tích nguyên nhân:

- **Cấp độ niềm tin:** Nam phù hợp làm lãnh đạo hơn, nữ ưu tiên việc gia đình hơn, nữ không cam kết bằng nam.
- **Cấp độ thực hành:** Đào tạo ưu tiên nam hoặc phù hợp với nam, phân công công việc có tính định giới.
- **Cấp độ thể chế:** Chính sách đào tạo cán bộ, chính sách bổ nhiệm – dựa vào cam kết, tiềm năng, đóng góp; không có mục tiêu bình đẳng giới trong bổ nhiệm.

VÍ DỤ: NGUYÊN NHÂN CỦA TỈ LỆ NỮ THẤP TRONG NGÀNH KIỂM LÂM

Mức độ	Nguyên nhân
Niềm tin, khuôn mẫu	Khuôn mẫu giới, định kiến “nam giới là người bảo vệ”, giá trị gia trưởng, lo ngại về an toàn.
Thực hành	Phân công công việc theo giới, đào tạo không bình đẳng, thực hành văn hóa tổ chức thiên về nam giới.
Chính sách/thể chế	Tuyển dụng không nhạy cảm giới, thiếu chính sách thân thiện với gia đình, không có chỉ tiêu về giới.

BƯỚC 3

Đề xuất giải pháp



ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

- Giải pháp cho nguyên nhân ở cấp độ hành vi/thực hành và chính sách/thể chế: **Cấp độ đáp ứng giới.**
- Giải pháp cho nguyên nhân ở cấp độ niềm tin: **Cấp độ chuyển biến giới.**

VÍ DỤ: Giải pháp cho vấn đề tỉ lệ nữ làm lãnh đạo chỉ đạt 30% trong các cơ quan và doanh nghiệp.

Nguyên nhân	Giải pháp
<p>Cấp độ thực hành: đào tạo ưu tiên nam hoặc phù hợp với nam, phân công công việc có tính định giới.</p> <p>Cấp độ thể chế: chính sách đào tạo cán bộ, chính sách bổ nhiệm – dựa vào cam kết, tiềm năng, đóng góp; không có mục tiêu bình đẳng giới trong bổ nhiệm.</p>	<p>Giải pháp cấp độ đáp ứng giới:</p> <ul style="list-style-type: none">- Đưa mục đích và chỉ số giới vào chương trình đào tạo (học viên, công tác tổ chức).- Đánh giá và chỉnh sửa các bản miêu tả công việc để loại trừ các thiên kiến giới.- Xây dựng chính sách và mục tiêu thúc đẩy bình đẳng giới.- Đưa ra các chính sách phúc lợi cho các gia đình có con nhỏ.
<p>Cấp độ niềm tin: Nam phù hợp làm lãnh đạo hơn, nữ ưu tiên việc gia đình hơn, nữ không cam kết bằng nam.</p>	<p>Giải pháp cấp độ chuyển biến giới:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tập huấn về thiên kiến vô thức, bình đẳng giới.- Xây dựng hình tượng lãnh đạo dung hợp.- Xây dựng văn hóa bình đẳng và dung hợp.

Phần IV

Mục tiêu và hoạt động dự án nhạy cảm giới



Mục tiêu dự án	Câu hỏi về tác động từ khía cạnh bình đẳng giới	Mục tiêu nhạy cảm giới
95% trẻ em người dân tộc thiểu số được tiêm chủng.	<ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu này tác động đến trẻ em gái và trai như nhau? - Phụ thuộc vào số trẻ em gái và trai được tiêm chủng. 	95% trẻ em gái và 95% trẻ em trai là người dân tộc thiểu số được tiêm chủng.
40,000 người được học về kỹ thuật chăm sóc rừng.	<ul style="list-style-type: none"> - Kết quả này tác động nam giới và phụ nữ như nhau? - Phụ thuộc vào giới nào được tham gia tập huấn kỹ thuật. 	40.000 người được học về kỹ thuật chăm sóc rừng, trong đó có ít nhất 40% là nữ.
Các hoạt động truyền thông về bảo vệ rừng đáp ứng đúng nhu cầu thông tin của người dân.	<ul style="list-style-type: none"> - Kết quả truyền thông ảnh hưởng đến nam và nữ như nhau? - Phụ thuộc vào giới nào tiếp cận được với hoạt động truyền thông và đáp ứng nhu cầu của họ. 	<p>80% nam và 70% nữ tiếp cận được các hoạt động truyền thông.</p> <p>90% nam và 90% nữ cho rằng các chương trình truyền thông có ích cho họ.</p>

MỘT SỐ NGUYÊN TẮC ĐÁNH GIÁ MỘT MỤC TIÊU/HOẠT ĐỘNG CÓ NHẠY CẢM GIỚI HAY KHÔNG

- Mục tiêu và hoạt động phải phân tách theo giới tính.
 - Ví dụ: 80% nữ giới và 90% nam giới tham gia tọa đàm về chủ đề rừng cộng đồng.
- Mục tiêu và hoạt động nhắm đến một giới cụ thể.
 - Ví dụ: 80% phụ nữ tham gia tọa đàm về chủ đề rừng cộng đồng.
- Mục tiêu và hoạt động có định giới ngầm.
 - Ví dụ: Giảm thời gian lấy củ xuống 1 tiếng/ngày, gánh nước và chăm sóc con cái xuống 2 tiếng/ngày (những công việc này thường do phụ nữ thực hiện).
- Mục tiêu và hoạt động có sự đánh giá, ghi nhận bởi một giới cụ thể, nam hoặc nữ.
 - Ví dụ: 90% phụ nữ nói rằng họ được thông tin đầy đủ về dự án; 100% nam giới cho rằng nội dung tập huấn của dự án phù hợp với nhu cầu của họ.

Phần V

Kỹ năng giao tiếp thuyết phục các vấn đề về giới cho cán bộ ngành lâm nghiệp



GIAO TIẾP THUYẾT PHỤC



**KHÁI NIỆM GIAO
TIẾP THUYẾT PHỤC**



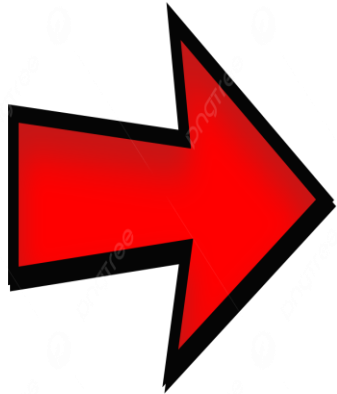
**KỸ NĂNG THUYẾT
PHỤC**

1

GIAO TIẾP THUYẾT PHỤC



Giao tiếp là quá trình truyền đạt thông tin, ý kiến và ý nghĩa giữa các cá nhân, nhóm hoặc tổ chức khác nhau.



Mục đích của giao tiếp là truyền tải thông điệp một cách rõ ràng và chính xác, xây dựng sự đồng lòng, tạo sự thấu hiểu và tạo nền tảng cho sự hợp tác và tương tác xã hội.

Giao tiếp là xác lập và vận hành mối quan hệ



Giao tiếp thuyết phục: Xác lập và vận hành mối quan hệ để đạt mục tiêu thuyết phục



- **Làm theo ý tôi**
- **Đồng ý với cách làm của tôi**
- **Đồng ý với quan điểm của tôi**

THUYẾT PHỤC

Thuyết phục là môn khoa học làm thay đổi niềm tin và hành vi của 1 người đối diện, 1 nhóm người đối diện

→ Nó được thực hiện bằng phương pháp đưa ra thông điệp; sử dụng hành vi ngôn ngữ, phi ngôn ngữ

VAI TRÒ CỦA THUYẾT PHỤC



Truyền đạt thông tin

**Truyền cảm hứng,
tạo cảm xúc**

**Tạo dựng hình ảnh
và uy tín**

CHUẨN BỊ NỘI DUNG THUYẾT PHỤC



- ✓ Có mục tiêu, nội dung rõ ràng, logic
- ✓ Đầy đủ thông tin
- ✓ Có tính khoa học
- ✓ Có tính mới
- ✓ Có tính thực tiễn
- ✓ Phù hợp với người nghe

2

KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC VẤN ĐỀ VỀ GIỚI CHO CÁN BỘ NGÀNH LÂM NGHIỆP





**Nguyên
tắc**

**Có kỹ
năng**

**Thao
tác**

**GIAO TIẾP THUYẾT
PHỤC**

Kỹ năng bổ trợ





KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC

Tạo dựng niềm tin

Tìm điểm tương đồng

Xây dựng cấu trúc vấn đề đưa ra

Khách quan

Kích thích tính tự lợi của người nghe

Kích thích uy tín cá nhân

Ứng xử thông minh

Có nghệ thuật nói, trình bày

Làm chủ được cảm xúc

Khiêm tốn

Tạo sự khang hiếm của thông tin

Chọn thời gian thích hợp

Minh chứng bằng thực tế



1. KN kể chuyện
2. KN tạo động lực
3. KN giải quyết vấn đề
4. KN tự tin
5. KN lắng nghe
6. KN biểu lộ thân thái của mình
7. KN nghiên cứu
8. KN xây dựng quan hệ giữa người với người



KỸ NĂNG BỔ TRỢ

9. KN Giao tiếp
10. KN về sử dụng ngôn ngữ
11. KN cố vấn/ tham mưu
12. KN phản biện
13. KN nói trước công chúng
14. KN hợp tác
15. KN Sáng tạo; tạo ra sự khác biệt để thu phục
16. KN ra quyết định

Khó khăn nhất khi bạn thuyết phục ai đó là gì?



Cảm giác của bạn khi nói trước mọi người?

“Quên”

Miệng khô

Tay ướt

Hồi hộp

Lo lắng

Chân run

Tim “chạy đua”



Dạ dày “nôn nao”

Những cảm giác bình thường

Phải chuẩn bị những gì?

Nội dung

**Tài liệu, căn cứ,
hình ảnh...**



Tinh thần

**Cách
trình bày/ cách nói**

**Hình thức
bên ngoài**

MỘT SỐ TÌNH HUỐNG PHÁT SINH

- ✓ Bị cắt ngang bởi ý kiến nằm ngoài kế hoạch
- ✓ Không trả lời được câu hỏi của người nghe
- ✓ Câu hỏi ác ý, khiêu khích
- ✓ Người nghe không hợp tác trong khi thuyết phục
- ✓ Người nghe có nhiều lứa tuổi, đa dạng thành phần, trình độ...

Phần VI

Đa dạng, dung hợp và thiên kiến vô thức



ĐA DẠNG (DIVERSITY)



Đa dạng là về sự khác biệt và giống nhau của từng cá nhân.

*Có những ai ngồi quanh bàn?
Họ giống nhau và khác nhau gì?*



Có sự đa dạng trong

- + Tính cách
- + Giáo dục
- + Vị trí
- + Ngôn ngữ
- + Tình trạng gia đình
- + Nghề nghiệp & kinh nghiệm làm việc
- + Vai trò trong tổ chức
- + Phong cách giao tiếp



Đa dạng nhân khẩu học

- + Tuổi tác
- + Bản dạng giới
- + Sắc tộc/dân tộc
- + Quốc tịch
- + Xu hướng tính dục
- + Tình trạng khuyết tật



Đa dạng nhận thức hoặc 'Đa dạng trong suy nghĩ'



DUNG HỢP (INCLUSION)



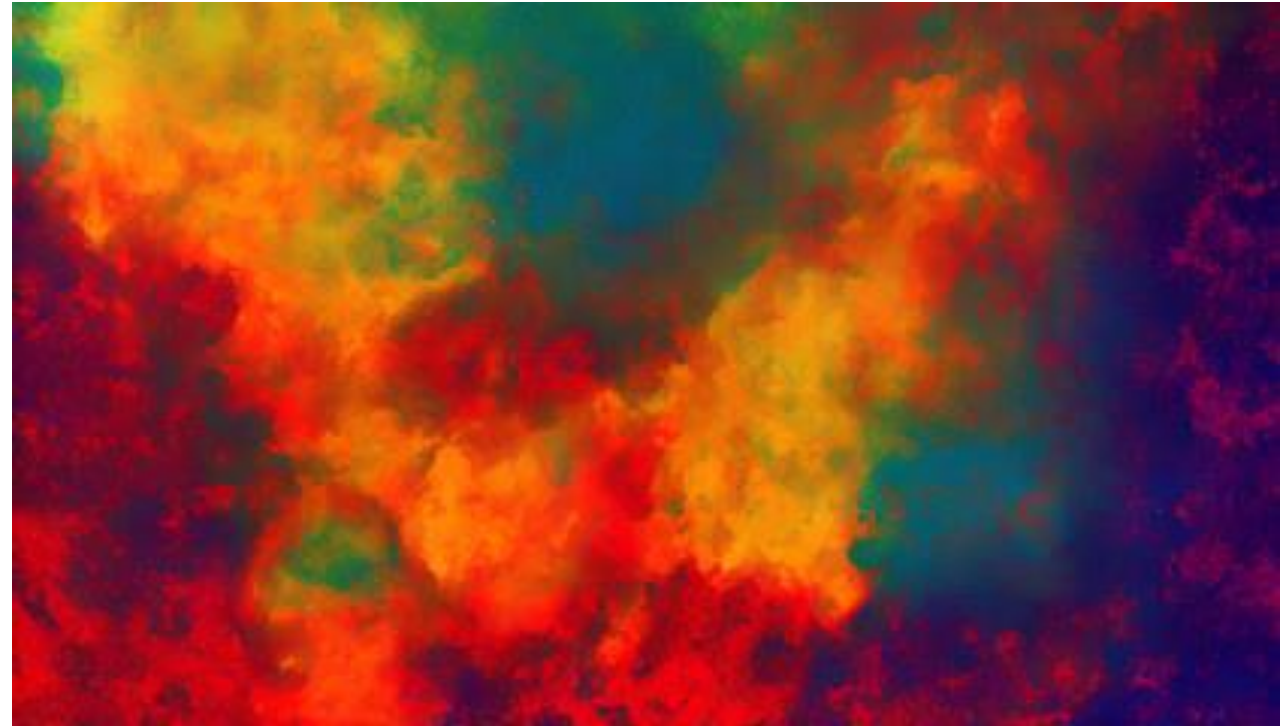
Dung hợp là làm sao để cho một tập hợp các cá nhân khác biệt làm việc được với nhau. Nó là hành vi giúp cho sự đa dạng kết trái.

Tôi có được tham gia ý kiến không, và được lắng nghe không?

GẮN BÓ (BELONGING)

Gắn bó là kết quả của đa dạng và dung hợp khiến nhân viên được là chính mình khi ở nơi làm việc.

Tôi cảm thấy mình được tôn trọng, lắng nghe, có giá trị không và từ đó cam kết lâu dài với tổ chức.



**Tại sao DIB lại quan trọng
với cơ quan của bạn?**





**Tuân thủ nguyên tắc
không phân biệt đối xử**



Lòng tin



**Dịch vụ công
bình đẳng và hiệu quả**



**Chính sách bao trùm,
không loại trừ**



Cạnh tranh tài năng



**Đổi mới &
Đưa ra quyết định**

CÂU HỎI LỚN

Sự đa dạng có thật
sự mang lại những
lợi ích này?

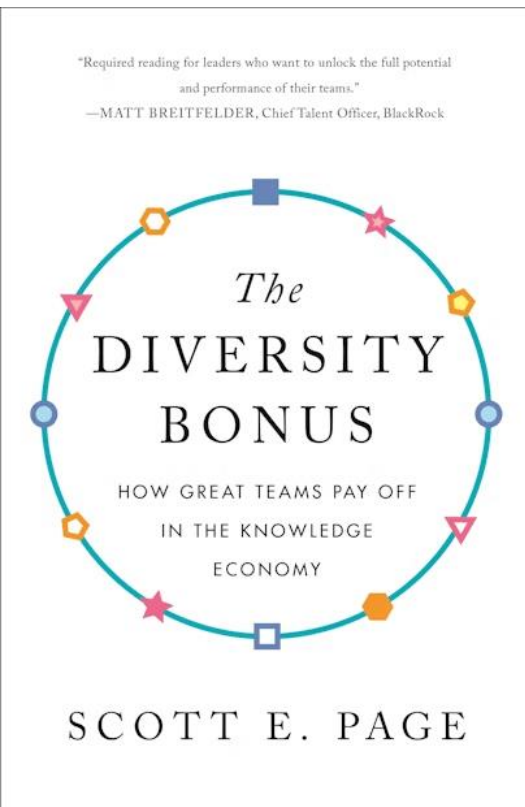


SỰ THÔNG THÁI CỦA ĐÁM ĐÔNG

Thí nghiệm kẹo dẻo Dự đoán cá nhân vs Trung bình nhóm

Thí nghiệm	Cá nhân Tốt hơn Nhóm	Cá nhân Kém hơn Nhóm
Treynor	1.8%	98.2%
Mauboussin	2.7%	97.3%





Thí nghiệm 1: Cho hàng nghìn máy tính khác nhau giải quyết một vấn đề phức tạp với rất nhiều biến cố.

Mỗi cá nhân

CÓ:

Góc nhìn khác

**Cách giải quyết
vấn đề/Công cụ
khác**

KHÔNG cá nhân nào có thể liên tục tìm ra giải pháp tối ưu ... cho dù có một số cá nhân có kết quả khá hơn kết quả trung bình.

The diversity Bonus



Thí nghiệm 2: lập nhóm làm việc. Nhóm 1 bao gồm các cá nhân giải quyết vấn đề tốt nhất (các cá nhân năng lực). Nhóm 2 gồm các cá nhân khác nhau được lựa chọn ngẫu nhiên (các cá nhân đa dạng). *Khác nhau* ở đây là khác nhau về góc nhìn và công cụ.

Sau khi chạy liên tục các thí nghiệm thì có kết quả ngược với trực giác: Nhóm 2 hầu như luôn có kết quả tốt hơn nhóm 1.

Định lý đa dạng thắng năng lực của PAGE (Diversity Trumps Ability Theorem): Một nhóm người đa dạng với các tài năng khác nhau sẽ gần như luôn đạt được kết quả tốt hơn so với một nhóm gồm các cá nhân có "năng lực" cao

ĐA DẠNG VÀ ĐỔI MỚI

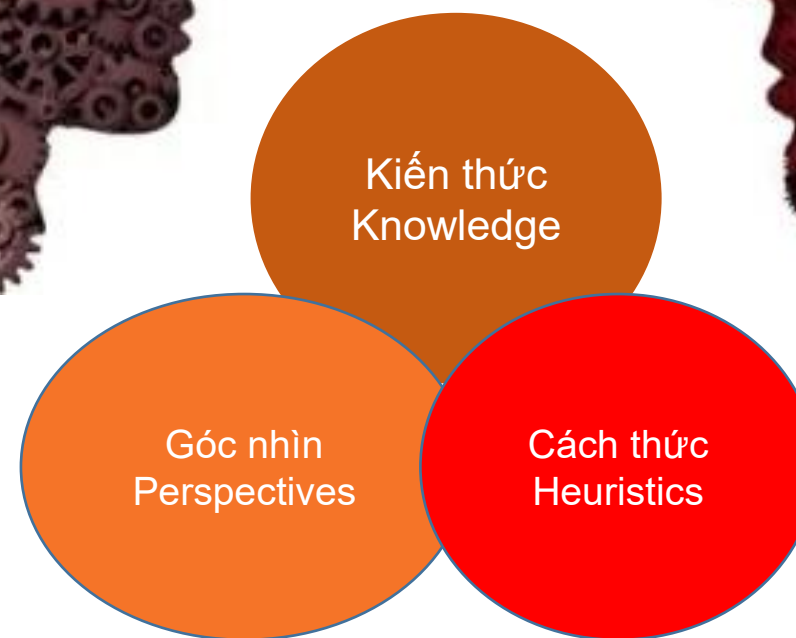
A. Nhóm đa dạng có khả năng cải thiện những giải pháp không hoàn hảo tốt hơn so với nhóm chỉ toàn những cá nhân sáng giá nhất

B. Những cá nhân có thành tích cao thường khó cộng tác với người khác

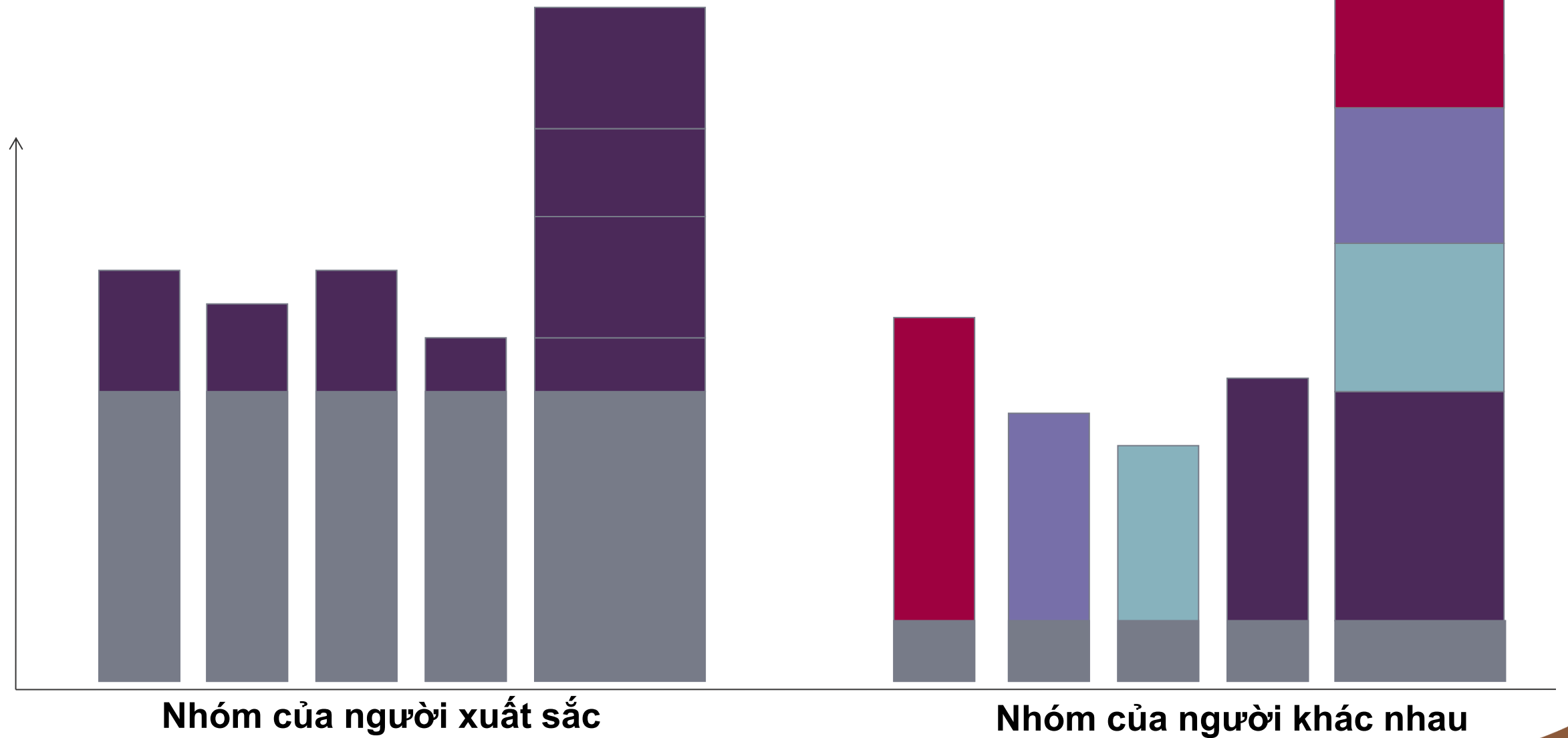
C. Các nhóm đa dạng có thể xác định các lỗi tiềm ẩn tốt hơn và từ đó đưa ra giải pháp tối ưu nhanh hơn.



Bộ công cụ trí tuệ (mental toolbox): The Diversity of Thought



ĐỘ LỚN CỦA BỘ CÔNG CỤ TRÍ TUỆ/TINH THẦN



GOOD ➡ GREAT

Sự đa dạng

- Sự đa dạng ít nhất cũng quan trọng tương tự như khả năng cá nhân.
- Xem xét năng lực từ góc độ nhóm, thay vì cá nhân.
- Nhóm xuất sắc nhất có thể không phải là những cá nhân xuất sắc nhất.

BÀI HỌC CHO THỰC TẾ LÀ GÌ?

Khi thành lập nhóm làm việc, bạn hãy hỏi 3 câu sau:

- Trong nhóm tôi có những người sở hữu năng lực cần thiết để làm công việc thật tốt không?
- Trong nhóm tôi có những người có trí tuệ cảm xúc (EQ) để cộng tác hiệu quả không?
- Trong nhóm tôi có những ai mang lại sự đa dạng trong tư duy (DOT) cho nhóm không?

THIÊN KIẾN VÔ THỨC

THIÊN KIẾN (BIAS)



- Thí nghiệm của giáo sư đại Harvard về việc tuyển quản lý phòng thí nghiệm: CV giống nhau, chỉ khác tên nam-nữ. Kết quả đánh giá ứng viên có tên nam cao hơn hẳn.
- Tương tự như vậy, khi mọi người miêu tả nam – nữ – nhà quản lý thì 71% từ miêu tả nam trùng với nhà quản lý, trong đó chỉ có 10% miêu tả nữ trùng.
- Chúng ta sống nhờ tư duy vô thức vì mỗi khoảnh khắc con người nhận khoảng 11 triệu bits thông tin, ta chỉ xử lý được 40 bit – quyết định dựa vào xử lý vô thức chiếm 99,999996%.

THIÊN KIẾN ĐẾN TỪ ĐÂU?

Hệ
thống

1

Nhanh
Nhẹ nhàng
Cảm xúc
Khuôn mẫu

VÔ THỨC



Hệ
thống

2

Chậm
Nỗ lực
Logic
Có tính toán

CÓ THỨC

THIÊN KIẾN LÀ GÌ VÀ KHÔNG PHẢI LÀ GÌ...

Thiên kiến là:

- Điều mà mọi con người đều có.
- Cả ý thức và vô thức.
- Ủng hộ hoặc chống lại điều gì đó hoặc ai đó.
- Tích cực với “người quyền lực”.

Thiên kiến không phải là:

- Yếu tố quyết định xem có phải là người “tốt” hay “xấu”.
- Vĩnh viễn.
- Luôn phù hợp với niềm tin hoặc giá trị đã tuyên bố của chúng ta.

TẠI SAO CHÚNG TA CẦN QUAN TÂM ĐẾN THIÊN KIẾN?

- Ảnh hưởng đến nhiều quyết định về con người và công việc.
- Làm suy yếu khả năng thu hút và giữ chân một đội ngũ tài năng đa dạng.
- Cản trở việc khai thác tối đa khả năng của mọi thành viên và làm việc nhóm hiệu quả.



- **Chủng tộc:** “Jamal” cần có thêm 8 năm kinh nghiệm mới được coi là đủ tiêu chuẩn như “Greg”.
- **Giới tính:** “Jennifer” được đề nghị mức lương khởi điểm thấp hơn \$4,000 so với “John.”
- **Tình trạng làm cha mẹ:** Việc tham gia Hội Phụ huynh khiến một người mẹ có khả năng bị từ chối tuyển dụng cao hơn 79% so với một người không làm mẹ, và mức lương khởi điểm được đề nghị thấp hơn \$11,000.
- **Tầng lớp xã hội:** Một ứng viên liệt kê các sở thích cao cấp như “chơi polo, chèo thuyền, và âm nhạc cổ điển” có khả năng nhận được lời mời phỏng vấn cao gấp 12 lần so với một ứng viên liệt kê các sở thích như “chơi bóng đá phong trào, nhạc đồng quê, và cổ vũ cho sinh viên”.

LOẠI THIÊN KIẾN NÀO ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA TA?

Thiên kiến đồng dạng/cận tính <i>Affinity Bias</i>	»»	<i>Bạn thật giống tôi</i>
Thiên kiến vị kỷ <i>Egocentric/Overconfidence Bias</i>	»»	<i>Tôi biết tôi đang nói gì...</i>
Thiên kiến xác nhận <i>Confirmation/diagnostic bias</i>	»»	<i>Điều này chứng minh điều tôi đã biết...</i>
Thiên kiến sẵn có gợi nhớ <i>Availability heuristics</i>	»»	<i>Bạn đã đến muộn trong một cuộc họp quan trọng</i>
Thiên kiến giới <i>Gender bias</i>	»»	<i>Cô ấy chắc không hợp với việc làm đêm và đi xa.....</i>
Hiệu ứng hào quang <i>Halo effect</i>	»»	<i>Công ty đó nổi tiếng vậy thì sản phẩm của họ phải tốt....</i>

CÁC QUYẾT ĐỊNH TỐT ĐƯỢC THỰC HIỆN RA SAO?

Nghiên cứu của McKinsey Study về hiệu quả của quyết định:

1,048

Quyết định được phân tích

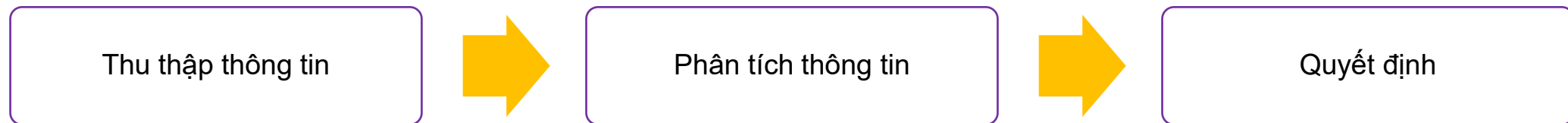
- Quy trình được áp dụng để đưa ra quyết định quan trọng hơn sự phân tích với tỷ lệ 6 lần.
- Quy trình tốt đã cải thiện tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI) thêm 6,9 điểm phần trăm



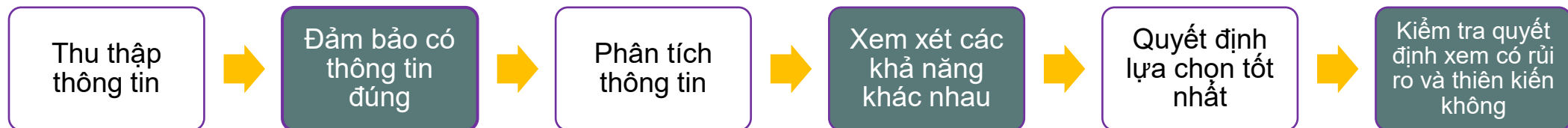
Chúng ta phải điều hành quy trình ra quyết định để chống lại các thiên kiến

QUYẾT ĐỊNH KIỂM SOÁT THIÊN KIẾN

TỪ



QUA



THÓI QUEN MỚI: KIỂM TRA ĐIỂM MÙ



Luôn nhắc bản thân mình cũng có các thiên kiến vô thức



Tạo các điều kiện đúng: giảm áp lực thời gian, kiêm nhiệm, quá tải



Nghi ngờ ấn tượng đầu tiên – Các mô hình tư duy của bạn ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức và đánh giá của bạn về người khác



Biện minh cho các quyết định – viết ra lý do của bạn để kích hoạt hệ thống 2



Nhờ phản hồi, mời người khác tham gia ra quyết định – đa dạng là liều thuốc giải tốt nhất cho thiên kiến

TÓM TẮT TẬP HUẤN

1

Luôn nghĩ về đa dạng và dung hợp

- Nhóm của tôi đã có sự đa dạng chưa?
- Mọi người đều có cơ hội và điều kiện tham gia không?

2

Chấp nhận sự tồn tại của thiên kiến vô thức

- Tư duy theo Hệ thống 2.
- Thói quen 1: Bình tĩnh, thay đổi quan điểm.

3

Học cách nhận biết thiên kiến

- Hiểu rõ chu kỳ thiên kiến và ý nghĩa của nó.
- Suy ngẫm về những thiên kiến có thể ảnh hưởng đến quyết định của bạn.

4

Phá vỡ thiên kiến

- Phá vỡ thiên kiến bằng cách áp dụng các kỹ thuật vào thực tế.
- Thói quen 4: Hạn chế điểm mù của bạn.

Phần VII

Định kiến, kỳ thị phân biệt đối xử





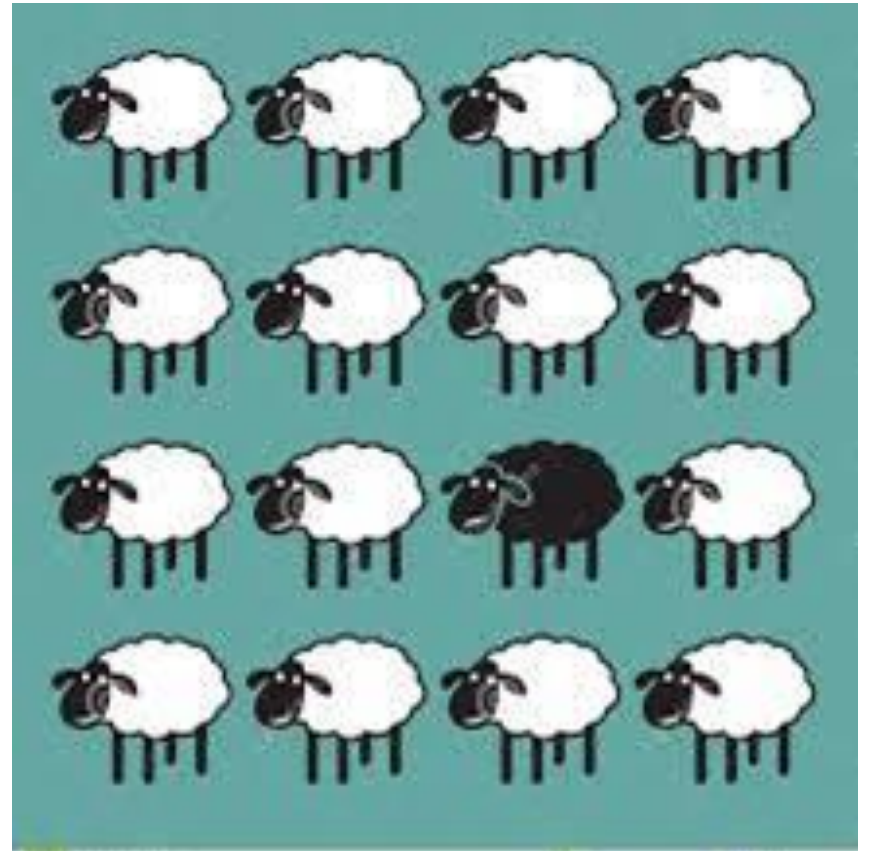
LÝ THUYẾT CỦA LINK & PHELAN



SO SÁNH XÃ HỘI

Tìm ra **sự khác biệt**.

Khác biệt có thể là về giới, chủng tộc, vùng miền, quốc tịch, điều kiện kinh tế...



DÁN NHÃN

Đồ nghĩa cho sự khác biệt / gắn các thuộc tính tiêu cực hoặc tích cực cho sự khác biệt. Đây chính là **định kiến**.

- Người dân tộc thiểu số thì lạc hậu.
- Phụ nữ thì cảm xúc, không quyết đoán.
- Dân kế toán thì chi tiết, tỉ mỉ, cứng nhắc.
- Người đồng tính thì giỏi nghệ thuật.
- Người Sài gòn thì hào sảng, nghĩa khí.



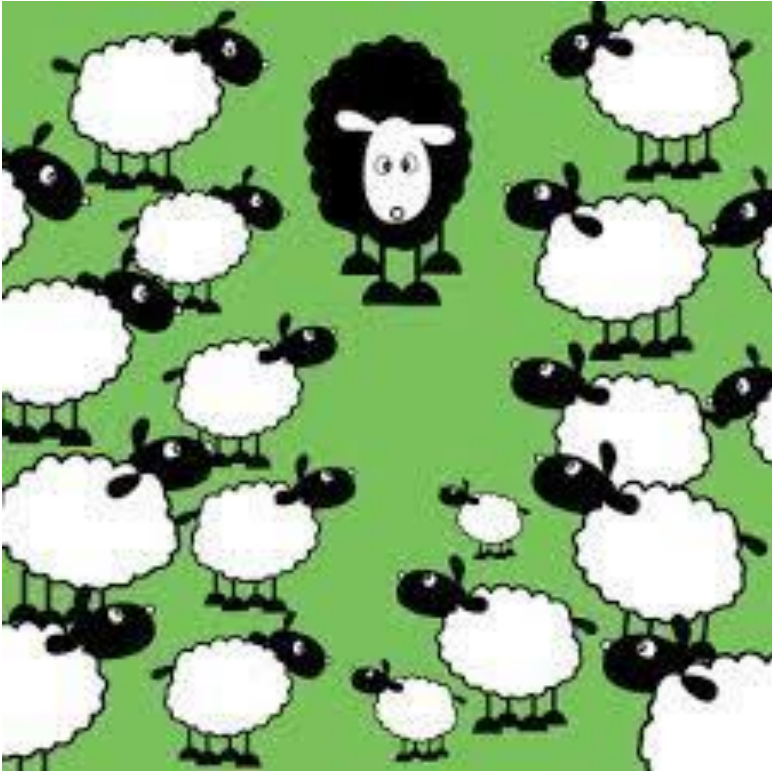
ĐỊNH KIẾN?

Định nghĩa: Là một niềm tin hoặc giả định, đơn giản hóa và khái quát hóa các đặc tính gắn với một nhóm người, thường được hình thành tự động và không kiểm chứng.

Ví dụ:

- Phụ nữ thường cảm xúc; đàn ông thường lý trí.
- Người Nhật thường chăm chỉ.
- Người dân tộc thiểu số lạc hậu.

PHÂN BIỆT “TA” VÀ “HỌ” (KỶ THỊ)



- Ta bình thường, họ bất thường.
- Ta chuẩn mực, họ lệch chuẩn.
- Ta văn minh, họ lạc hậu.
- Ta đạo đức, họ mất nét.
- Ta lý tính, họ cảm xúc.

KỠ THỊ?

Định nghĩa: Kỳ thị là hành vi thể hiện sự bài xích, xem thường người khác chỉ vì họ thuộc về một nhóm xã hội bị gắn mác tiêu cực (người khuyết tật, người nhiễm HIV, người đồng tính...)

Ví dụ

- Coi thường người dân tộc thiểu số vì cho rằng người dân tộc thiểu số “chậm phát triển”, “ít học”, hoặc “kém vệ sinh”.
- Xa lánh người có HIV vì cho rằng họ là nhóm có vấn đề đạo đức, tạo nguy cơ và rủi ro cao.
- Trêu chọc, xa lánh, thậm chí bạo lực học đường với học sinh là người đồng tính hoặc chuyển giới.

PHÂN BIỆT ĐỐI XỬ

Vì họ có đặc tính khác nên họ phải **bị/ được** đối xử khác.

Sự phân biệt đối xử dẫn đến mất vị thế, tiếp cận nguồn lực, cơ hội.



PHÂN BIỆT ĐỐI XỬ?

Định nghĩa: Phân biệt đối xử là khi một người hoặc nhóm người bị đối xử tệ hơn, bị từ chối cơ hội, hoặc bị loại trừ không phải vì năng lực thật sự mà chỉ vì họ khác biệt theo định kiến xã hội.

Ví dụ

- Không tuyển nam giới vào làm giáo viên mầm non.
- Không tuyển phụ nữ vào các vị trí cần đi công tác.
- Tách người có HIV vào khu khám và chữa bệnh riêng.
- Dành chỗ đỗ xe riêng cho các giám đốc.
- Bán đất hơn cho người nước ngoài.

PHÂN BIỆT CÁC KHÁI NIỆM



ĐỊNH KIẾN

Là những niềm tin hoặc giả định, đơn giản hóa và khái quát hóa các đặc tính gắn với một nhóm người, thường được hình thành tự động và không kiểm chứng.



KỶ THỊ

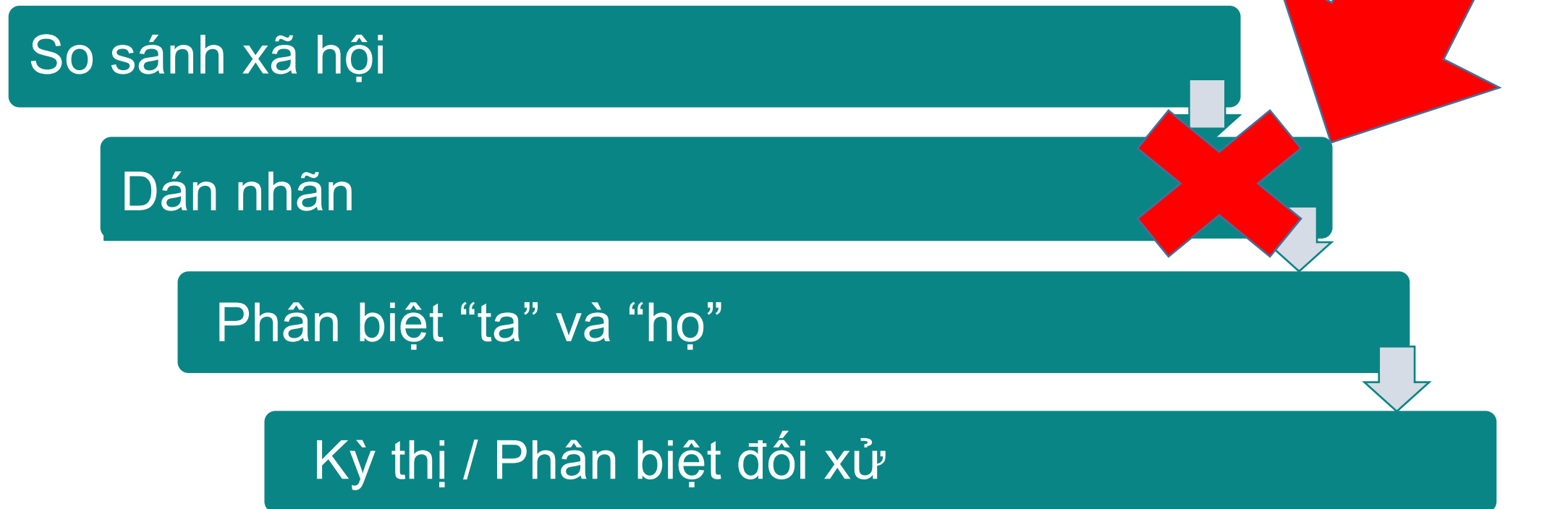
Là hành vi thể hiện sự bài xích, xem thường người khác chỉ vì họ thuộc về một nhóm xã hội bị gán nhãn tiêu cực.



PHÂN BIỆT ĐỐI XỬ

Là khi một người hoặc nhóm người bị đối xử tệ hơn, bị từ chối cơ hội, hoặc bị loại trừ không phải vì năng lực thật sự mà chỉ vì họ khác biệt theo định kiến xã hội.

PHÁ VÒNG LẶP KỲ THỊ VÀ PBDX



Phần VIII







Xây dựng văn hóa tôn trọng sự đa dạng và dung hợp



**Hiểu rõ phạm vi của các hành vi
không phù hợp**



Có phải tất cả các hành vi không phù hợp đều như nhau?

	Nhìn chung không gây khó chịu	<ul style="list-style-type: none">• Bình phẩm cá nhân mang tính xây dựng trong công việc• Các nhận xét như: “Chiếc váy/áo đó đẹp đó”; “Tối nay đi chơi với bạn trai đúng không?”• Bắt tay chặt• Vỗ nhẹ lên vai anh/cô ấy
	Xúc phạm nhẹ / gây khó xử	<ul style="list-style-type: none">• Gọi sai tên đồng nghiệp• Đưa ra những bình luận không mong muốn về ngoại hình hoặc cơ thể của ai đó.• Nài nỉ đòi hẹn hò ai đó• Khoác tay qua vai người khác• Cố chạm vào dây thắt váy của phụ nữ• Ôm lâu hoặc có hành vi tình cảm quá mức• Kỳ thị ngầm
	Xúc phạm	<ul style="list-style-type: none">• Chửi thề.• Lườm hoặc liếc trộm mọi người.• Phê phán, làm nhục chỉ mọi người.• Công kích ngầm• Bình luận hoặc cợt nhả về tình dục• Lườm hoặc liếc trộm mọi người• Phô bày tài liệu gợi dục• Đăng hoặc chia sẻ ảnh hoặc video của đồng nghiệp trong tình huống tiêu cực hoặc gây ảnh hưởng đến hình ảnh cá nhân
	Rất xúc phạm	<ul style="list-style-type: none">• Nhận xét hoặc hỏi về mối quan hệ tình dục của người khác• Sử dụng ngôn từ xúc phạm hoặc chế giễu chủng tộc, giới tính, tình trạng khuyết tật hoặc LGBTIQ +• Sử dụng biệt danh khiếm nhã• Tạo biểu cảm khuôn mặt hoặc cử chỉ xúc phạm• Thường xuyên mất bình tĩnh, hay chửi thề hoặc luôn chửi thề
	Thể hiện rõ hành vi sai trái	<ul style="list-style-type: none">• Đe dọa hoặc hứa hẹn để đổi lấy quan hệ tình dục• Bình luận xúc phạm công khai hoặc tạo bài viết trực tuyến về đồng nghiệp hoặc tổ chức.• Truyền bá tin đồn hoặc thông tin độc hại về đồng nghiệp qua email hoặc các nhóm trò chuyện• Rình rập trực tuyến các tài khoản/thông tin cá nhân• Đưa thông tin cá nhân về đồng nghiệp cho bên thứ ba mà không có sự đồng ý
	Hành vi sai trái nghiêm trọng	<ul style="list-style-type: none">• Thể hiện ý định làm hại hoặc trả đũa đồng nghiệp bằng lời nói hăm dọa• Sàm sỡ tình dục• Gửi tài liệu khiêu dâm qua thư, email hoặc phương tiện truyền thông xã hội Các hành vi tấn công thể chất• La hét hoặc quát mắng

Lưu ý: Việc phân chia các cấp độ từ 1-6 không dựa trên tiêu chuẩn pháp lý. Bất kỳ hành vi xúc phạm nào đều có thể bị coi là bắt nạt, quấy rối hoặc phân biệt đối xử về mặt pháp lý

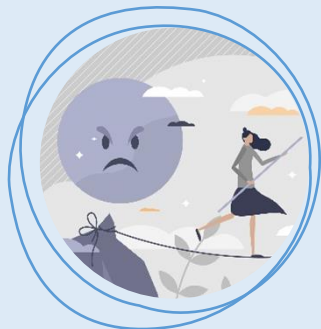
NHỮNG ĐIỀU NHỎ CŨNG MANG TÁC ĐỘNG LỚN

Thông điệp ngầm

Những tín hiệu chúng ta gửi cho nhau thông qua hành vi của chúng ta. Những điều nhỏ nhất, nhưng tác động có thể **rất lớn...**

Kỳ thị ngầm

Thông điệp ngầm khiến mọi người cảm thấy bị đánh giá thấp hoặc bị tách biệt



Công nhận ngầm

Những thông điệp ngầm khiến mọi người cảm thấy có giá trị và hòa nhập



KỶ THỊ NGÀM

Đánh giá thấp một người trẻ hơn vì họ chưa có nhiều kinh nghiệm.



Nói chen ngang khi ai đó gặp khó khăn trong việc diễn đạt suy nghĩ của họ.



Bỏ qua nhận xét của ai đó trong một cuộc thảo luận nhóm hoặc cuộc họp





Liên tục không được mời họp về một dự án mà họ tham gia.



CÔNG KÍCH NGÀM

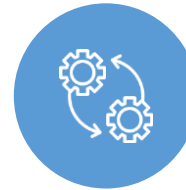
- Những hành vi xúc phạm tinh vi bằng lời nói hoặc hành vi thường gặp, dù cố ý hay vô ý, đều thể hiện sự thù địch, miệt thị hoặc lời lẽ tiêu cực và xúc phạm liên quan đến danh tính của một người.
- Gọi là “ngầm” vì những hành vi này tuy nhỏ nhưng tác động lại có thể rất to lớn. Theo thời gian, những hành vi này tích tụ gây ảnh hưởng nặng nề cho nhân viên và nơi làm việc.

“Tiếng Anh của bạn tốt đấy”	“Cô ấy nhiệt tình thật... chắc nhờ chưa có chồng con ràng buộc”	“Người Mông ăn tết tốn kém nhỉ”	“Dân Bắc thì giỏi làm chính trị lắm”	“Nhưng bạn trông không giống người miền Tây lắm”	“Nói tiếng gì mà nghe cứ lú lo như chim hót thế”	“Ồ, hãy ra dáng đàn ông và mạnh mẽ lên”	“Tôi thực sự bị thần kinh phân liệt về các tệp tài liệu của mình”
							

TÁC ĐỘNG TÍCH LŨY TỪ HÀNH VI KỲ THỊ, CÔNG KÍCH NGẦM Ở NƠI LÀM VIỆC



Số lượng nhân viên nghỉ việc tăng lên



Tác động tiêu cực đến hiệu quả
làm việc



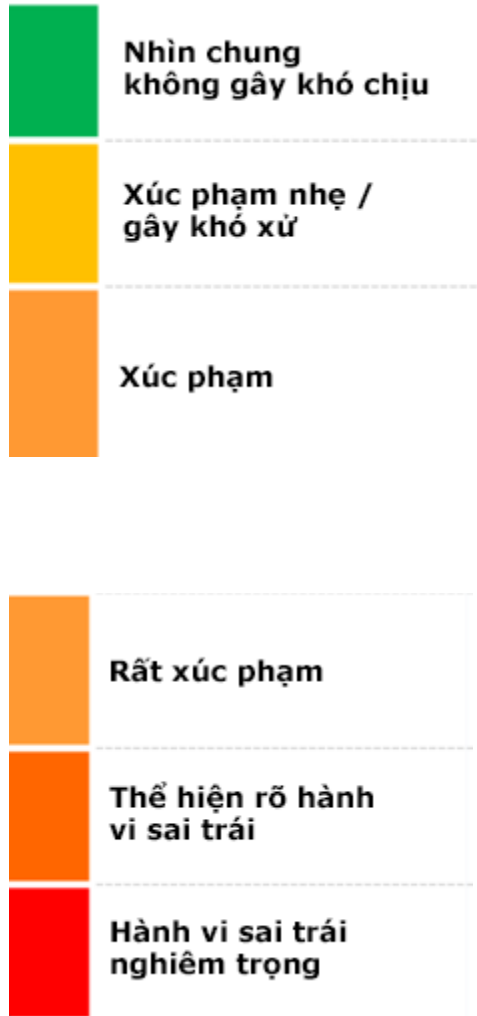
Giảm sút về sức khỏe thể
chất và tinh thần của
nhân viên



Gánh nặng cảm
xúc



Phải làm gì nếu bạn gặp phải những hành vi không đúng mực?



Xử lý không chính thức

Vấn đề, sự cố hoặc cảm giác bất bình

Nêu vấn đề với cá nhân

Quản lý Nhân sự

Bộ phận chuyên trách

Này, bình luận đó không hay chút nào”

Này có thể là bạn nói đùa thôi nhưng bình luận/hành vi đó làm mình thấy khó khăn/khó chịu/xúc phạm”

Ngay cả **những hành vi gây khó chịu** cũng có thể được áp dụng biện pháp xử lý chính thức khi những hành vi đó lặp lại hoặc khi cá nhân không cảm thấy thoải mái với việc sử dụng hình thức xử lý không chính thức.

Xử lý chính thức

Vấn đề, sự cố hoặc cảm giác bất bình

Quản lý nhân sự

Bộ phận chuyên trách

Lãnh đạo công ty

CÔNG NHẬN NGÀM – ĐIỀU GÌ TẠO NÊN VĂN HÓA DUNG HỢP, TÍCH CỰC Ở NƠI LÀM VIỆC?



Thông báo và mời mọi người (đến các cuộc họp, cà phê, sự kiện xã hội)



Giao tiếp bằng ánh mắt và công nhận sự hiện diện của họ



Công khai đánh giá cao sự làm việc chăm chỉ của mọi người. Đưa ra phản hồi tích cực



Chú ý khi ai đó không tham gia và hỗ trợ họ



Chào hỏi và hỏi han mọi người họ đang làm như thế nào



Mỉm cười và gật đầu khích lệ



Hãy là một người lắng nghe tích cực – cho thấy bạn đang lắng nghe và thấu hiểu



Hãy tò mò và cởi mở để học hỏi

Phần IX

Bình đẳng giới và đa dạng văn hóa



VĂN HÓA



“**Văn hoá** là tất cả những gì con người **CÓ**, con người **NGHĨ** và con người **LÀM** với tư cách là những thành viên của một xã hội”.

(Gary Ferraro, 1995: 17)

ĐẶC TRƯNG CỦA VĂN HÓA

- Được học (Learned)
- Được chia sẻ (Shared)
- Tính chỉnh thể (Integrated Whole)
- Tính biểu tượng (Symbolic)
- Thay đổi và thích ứng (Changed and Adaptive)



1. ĐẶC TRƯNG CỦA VĂN HÓA - ĐƯỢC HỌC

- Thông qua quá trình văn hóa hóa (*enculturation*) - cha mẹ, bạn bè, ngôn ngữ, nghi lễ, luật tục, thầy cô giáo vv.).
- Học để sinh tồn.
- Không có bằng chứng cho thấy con người ở văn hoá này học tốt hơn con người ở văn hóa khác.



2. ĐẶC TRƯNG CỦA VĂN HÓA - ĐƯỢC CHIA SẺ

- Có thể đoán được hành vi và suy nghĩ, ở một giới hạn nào đó, của thành viên khác (ví dụ: bắt tay, ôm hôn, xoa đầu, vái...).
- Một cá nhân thường “bị mất phương hướng” khi đến một xã hội/một nền văn hoá khác.



3. ĐẶC TRƯNG CỦA VĂN HÓA – TÍNH CHỈNH THỂ

- Một nền văn hóa không phải là phép cộng của các thành tố.
- Tất cả các thành tố văn hóa của một nền văn hóa **đều có sự kết nối chặt chẽ với nhau**, mỗi thành tố đều có một chức năng nào đó trong nền văn hóa của nó.
- Đây là đặc điểm quan trọng để hiểu về các thành tố/thực hành lạ trong một cộng đồng khác; từ đó thay vì kỳ thị, thậm chí áp đặt loại trừ, cần tìm hiểu lý do cho sự tồn tại của nó.



4. ĐẶC TRƯNG CỦA VĂN HÓA – TÍNH BIỂU TƯỢNG

- Tính biểu tượng của văn hóa là khả năng của con người **dùng biểu tượng để đại diện cho tư tưởng, niềm tin, giá trị và mối quan hệ xã hội**; từ đó xây dựng và duy trì nền văn hóa.
- Biểu tượng giúp cá nhân hiểu, truyền đạt, khẳng định và duy trì bản sắc dân tộc hoặc cộng đồng.
- Biểu tượng (màu sắc, nghi thức, trang phục....) mang tính phổ quát hơn ngôn ngữ.



5. ĐẶC TRƯNG CỦA VĂN HÓA – THAY ĐỔI, THÍCH ỨNG

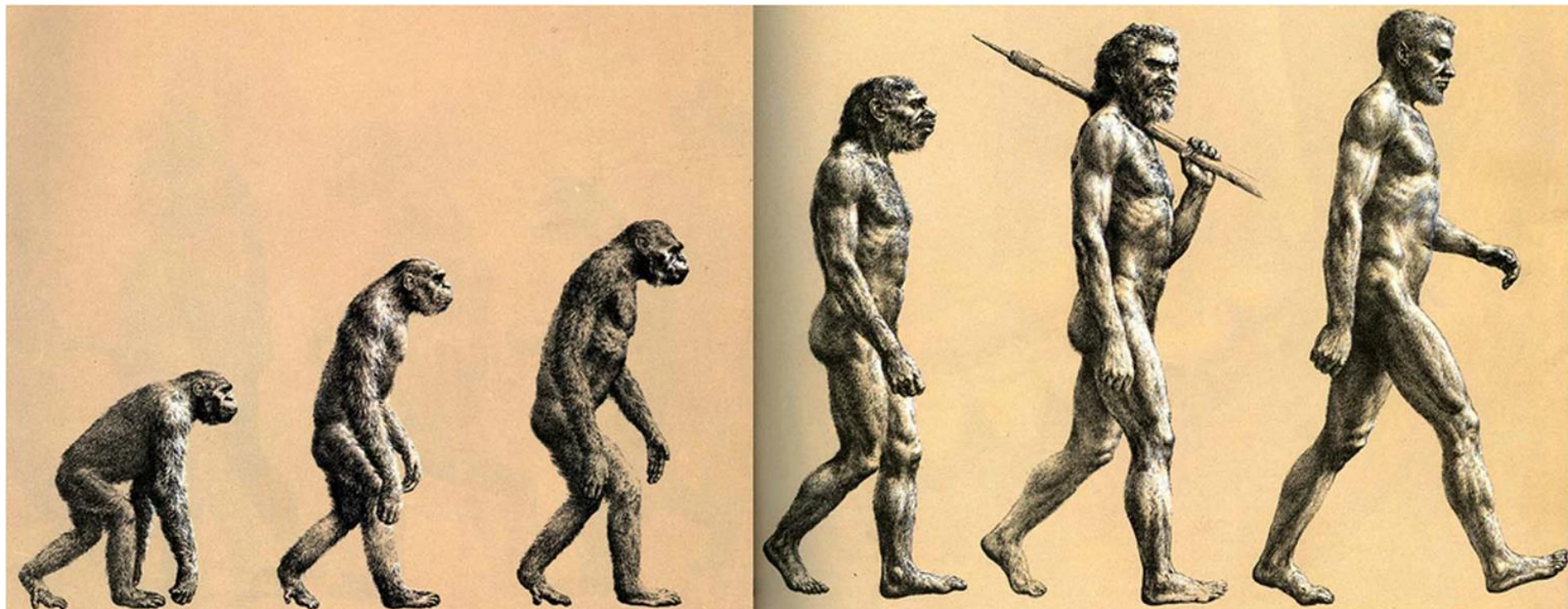
- Con vật dựa tính năng sinh học để thích ứng với môi trường trong khi con người thích ứng với môi trường nhờ văn hoá.
- Các thành tố, thực hành văn hoá không có tính thích ứng sẽ tự bị đào thải.
- Văn hoá của các cộng đồng cư dân nhỏ, sử dụng kỹ thuật đơn giản hơn thì biến đổi chậm hơn; văn hoá của xã hội công nghiệp, đô thị biến đổi nhanh hơn.
- Quá trình của sự biến đổi: (i) **sáng tạo**, (ii) **khuếch tán** (thu nhận các ý tưởng, giá trị, niềm tin, vật dụng hay mẫu hành vi từ một nền văn hoá khác, 90% các hiện vật, thực hành có từ sự tiếp biến), và (iii) **cưỡng bức**.

MỘT SỐ QUAN ĐIỂM VỀ VĂN HÓA



Tiến hóa đơn tuyến

Mọi xã hội tiến hóa qua các bước giống nhau và cùng tiến bộ tới văn minh.



Quan điểm vị chủng (Ethnocentrism) về sự khác biệt & đa dạng văn hóa

- Đánh giá văn hoá khác bằng quan điểm, hệ giá trị của văn hoá mình và thường cho văn hoá của mình cao hơn văn hoá khác.
- Thường được biện minh “một cách khoa học” bằng tiến hóa luận (*evolutionism*), đánh giá sự đa dạng của các thực hành văn hóa theo thứ tự cao thấp.
- Dễ dẫn đến định kiến/hiểu sai trong việc giải thích, diễn giải tư liệu.

Tương đối văn hóa (Cultural Relativism)

- Nhìn nhận ý nghĩa, giá trị của một thực hành văn hóa trong bối cảnh lịch sử, tự nhiên, kinh tế - xã hội và văn hoá của chính truyền thống văn hóa đó.
- Không có sự cao thấp trong văn hoá mà là sự khác biệt và mọi nền văn hoá đều có giá trị như nhau.

Tương đối văn hóa (Cultural Relativism)

“Thuyết tương đối văn hóa là nỗ lực tìm hiểu một nền văn hóa khác bằng chính nó, với một sự cảm thông cần thiết để thấy nền văn hóa đó là một **thiết kế có nghĩa** và nhất quán”.

Greenwood & Stini, 1977:182

MỘT SỐ BÀI HỌC KHI TIẾP XÚC VỚI MỘT NỀN VĂN HÓA MỚI/KHÁC

1

KHIÊM TỐN VĂN HÓA

Bạn sẽ không bao giờ “làm chủ” hoàn toàn một nền văn hóa khác, nhưng bạn luôn có thể giữ thái độ khiêm tốn và sẵn sàng học hỏi.

2

BÊN TRONG MỖI NỀN VĂN HÓA ĐỀU CÓ SỰ ĐA DẠNG

Tránh nhìn nhận các nhóm dân tộc hay cộng đồng địa phương như thể họ là một khối đồng nhất. Nhận diện sự khác biệt về giới, tuổi tác, tầng lớp, tôn giáo và thể hệ.

3

TÔN TRỌNG KHÔNG ĐỒNG NGHĨA VỚI CHẤP NHẬN TẤT CẢ

Bạn vẫn có thể giữ vững các giá trị của mình (VD: bình đẳng giới) trong khi vẫn tôn trọng và tương tác với những thế giới quan khác biệt. Hãy tìm kiếm những mục tiêu hoặc giá trị chung (VD: phúc lợi cộng đồng, sự tôn trọng thiên nhiên) để làm điểm khởi đầu cho đối thoại.

TÌM HIỂU VÀ TÔN TRỌNG QUAN ĐIỂM CỦA NGƯỜI TRONG CUỘC

- Hiểu/nhìn một (các) thực hành văn hóa như cách người trong cuộc hiểu.
- Trong thực tế: Cố gắng tìm hiểu quan điểm người trong cuộc, kể cả thuật ngữ, quan điểm (VD: thuật ngữ của người địa phương dùng để chỉ về quan hệ họ hàng, tên của các giống cây bản địa, quan điểm về “phát triển”, “giới” vv của người trong cuộc).

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN



Sau khi cưới Bạ Huy, Ý Lan chuyển về nhà chồng ở Sìn Hồ. Hai vợ chồng cô được họ hàng dựng cho một căn nhà nhỏ ngay gần nhà bố mẹ chồng.

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN



Sau khi cưới, sáng nào Ý Lan cũng ra suối gánh nước về cho một số hộ hàng gần bên nhà chồng. Chồng cô giải thích đây là một phong tục đã có từ lâu đời của người Lự.

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN



Mặc dù gánh nước một mình vào sáng sớm khá mệt, nhưng cô vẫn thấy vui vì sau mỗi lần gánh nước đến từng nhà họ hàng bên chồng, cô lại được họ tặng một món đồ cần thiết cho cuộc sống gia đình mới. Người cho thóc giống, người cho nôi xoong, nhiều người cho gà giống.

Nhưng điều làm Ý Lan vui nhất là cô được nói chuyện với họ. Ý Lan cảm thấy mọi người quý mến cô, coi cô là một thành viên của gia đình. Cô cũng hiểu hoàn cảnh của từng hộ, từ đó có thêm nhiều gắn bó. Điều này làm cô đỡ nhớ nhà, nhớ bố mẹ đang ở tận Phong Thổ.

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN

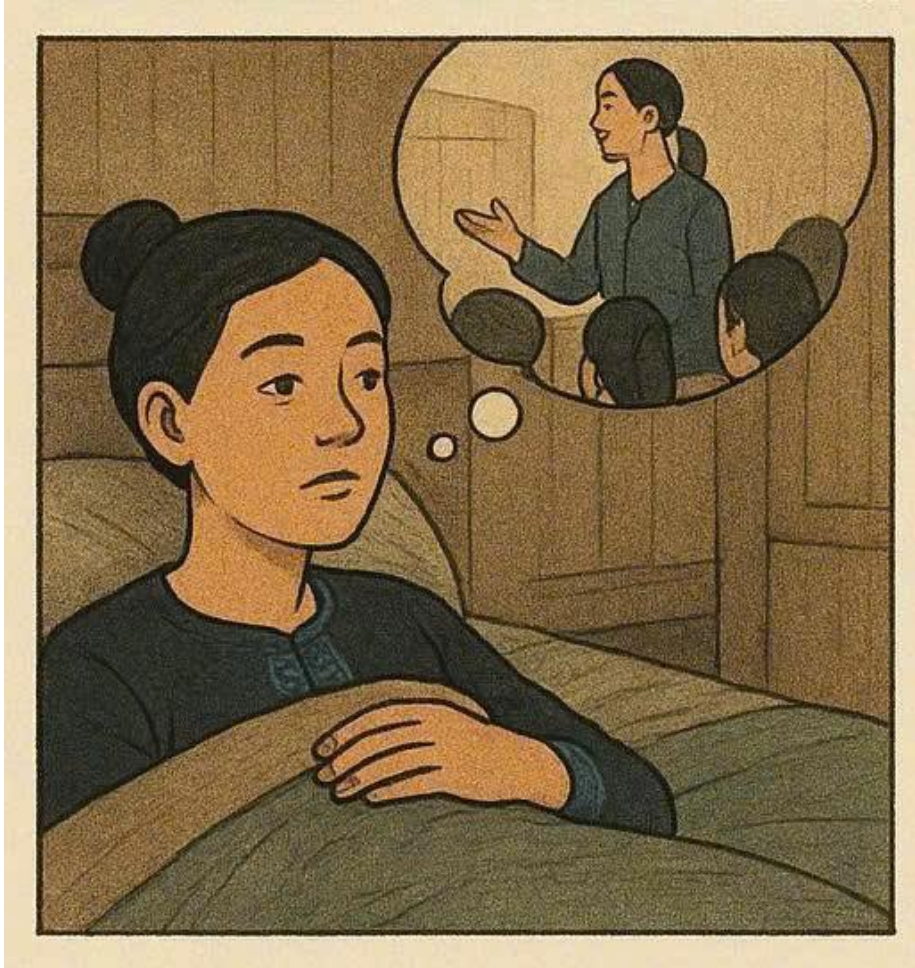


Hôm nay cô đi tập huấn về bình đẳng giới ở trên tỉnh do chị Hồng - chuyên gia từ Hà Nội lên dạy.

Sau khi nghe Ý Lan kể việc là dâu mới nên phải đi gánh nước một mình vào sáng sớm dù trời mùa Đông lạnh, chị Hồng đã phân tích rằng đây là một thực hành văn hóa lạc hậu, bất bình đẳng cho phụ nữ.

Chị Hồng chuyên gia còn nói đây là một dạng cưỡng bức lao động vì người dâu mới về nhà chồng thường ở thế yếu nên dù là “theo truyền thống ai cũng làm” nhưng nó lại là một sự bất công cho phụ nữ.

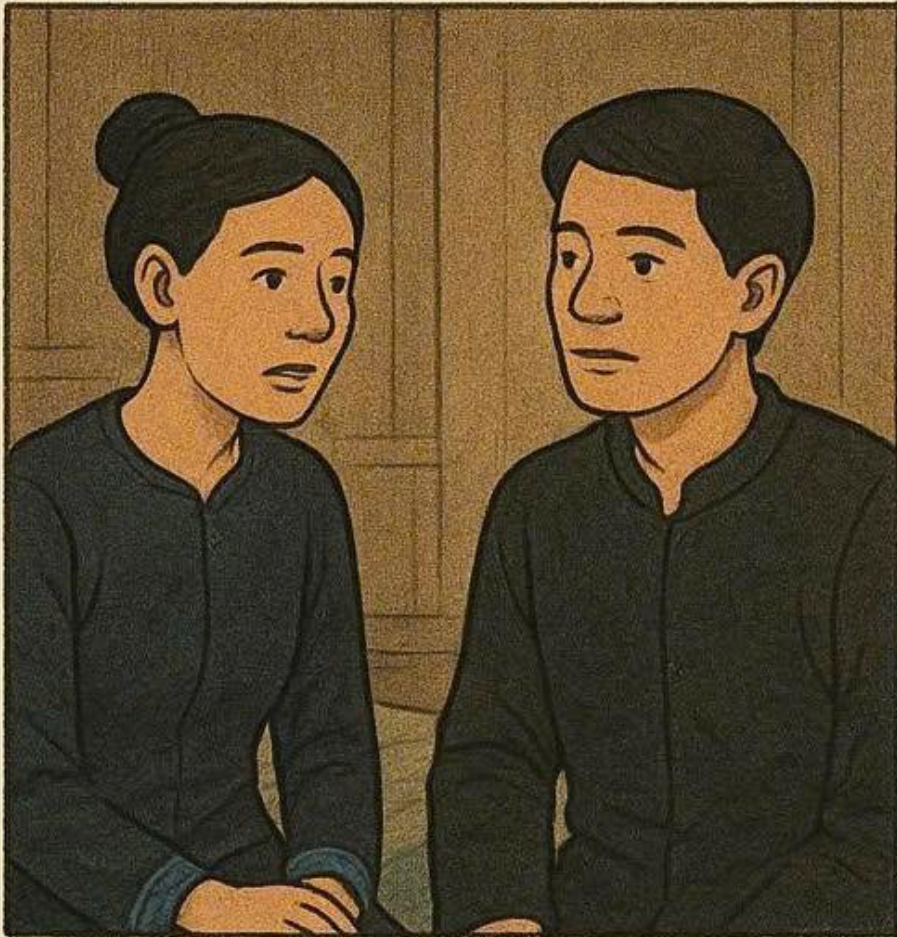
GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN



Nằm trên giường mà Ý Lan vẫn không ngủ được vì lời chị Hồng vẫn văng vẳng bên tai:

“Như vậy, việc phụ nữ phải gánh nước cho nhà chồng là một chuẩn mực, khuôn mẫu văn hóa nó đã được hình thành từ xưa rồi. Tuy nhiên, chúng ta không bao giờ đặt câu hỏi tại sao lại phải như vậy? như vậy có bình đẳng cho người phụ nữ không? Trong bối cảnh hiện tại có còn phù hợp không? Liệu chúng ta có nên xóa bỏ không? Có nên tiếp tục để người phụ nữ phải một mình gánh nước vào sáng sớm trời rét cho nhà chồng không, trong khi chồng lại nằm trong chăn ấm? Tôi thực sự muốn các chị suy nghĩ vì bình đẳng giới chính là một trong những giá trị quan trọng của con người, là mục đích quan trọng của dự án và của chính sách nhà nước nữa. Để loại bỏ triệt để nguyên nhân bất bình đẳng, chúng ta phải hiểu và thay đổi các chuẩn mực, truyền thống văn hóa đang tạo ra hành vi và thực hành bất bình đẳng đó!”

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN



Thấy vợ trần trọc, Bạ Huy quay qua hỏi vợ.

- *Em không ngủ được à? Có chuyện gì mà thấy em thờ ngẩn thờ dài vậy? Ngủ đi mai còn gánh nước cho chú Bạ Trung. Mình còn phải sang giúp ông Bạ Hưng làm rẫy sau đó nữa.*

- *Em không biết nữa. Em đang nghĩ sáng mai có nên dậy gánh nước cho nhà chú Bạ Trung không.*

- *Em bị mệt hả? Nếu mệt thì để hôm khác mình gánh cho nhà chú cũng được mà.*

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN



Nghe giọng chồng có vẻ lo lắng cho sức khỏe của mình, Ý Lan liền kể lại buổi tập huấn sáng nay cho chồng nghe. Nghe xong, Bạ Huy lặng đi không nói gì, ôm vợ rồi kể.

- Anh không biết nữa, vì trước đám cưới cô Ý Hương đã qua dặn dò về việc gánh nước này. Cô ấy bảo đây là truyền thống người Lự mình nên mình cần phải giữ gìn. Cô cũng nói nhà thằng Bạ Nam vợ theo cách hiện đại không gánh nước theo phong tục nên bị cả họ hàng xa lánh, có việc gì họ hàng cũng không mời. Năm ngoái nhà nó khó khăn do con ốm, cần tiền mà chẳng ai cho vay lại phải đi mượn tiền trả lãi, khổ lắm.

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN



- Ý Lan: *Em cũng thấy gánh nước bình thường, ở nhà em cũng hay gánh nước mà. Nhưng nay nghe chị Hồng chuyên gia nói, em lại nghĩ không biết mình làm vậy có đúng không, mình có bị lạc hậu không?*

- Bạ Huy: *Ừ, anh cũng không biết nữa. Sáng sớm em dậy gánh nước anh cũng có ngủ được đâu, nằm lo cho em phải đi gánh nước một mình. Nhiều khi anh cũng muốn đi gánh cùng em nhưng truyền thống từ trước đến nay chỉ có phụ nữ làm việc gánh nước, mà con dâu thì càng phải gánh nước nên anh cũng không biết làm sao nữa.*

Nghe chồng nói lo lắng cho mình khi phải đi gánh nước một mình Ý Lan thấy trào lên tình yêu thương trong lòng. Cô ôm chồng, nghe hơi thở ấm áp của chồng và dần trôi vào giấc ngủ.

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN



Nếu là Ý Lan, sáng mai anh chị có dậy đi gánh nước không?

GÁNH NƯỚC CỦA Ý LAN

Khi có sự mâu thuẫn giữa giá trị văn hóa cộng đồng và quan điểm bình đẳng cá nhân, anh chị sẽ làm gì?

Trong trường hợp của Ý Lan, theo anh chị có giải pháp nào để vừa thúc đẩy bình đẳng giới, vừa gìn giữ được giá trị văn hóa cộng đồng?

NGUYÊN TẮC HƯỚNG DẪN KHI CÓ XUNG ĐỘT GIỮA BẢO TỒN VĂN HÓA VÀ THỨC ĐẨY BÌNH ĐẲNG GIỚI

1. Tôn trọng văn hóa, nhưng nhận thức rằng văn hóa là động, không cố định. Tạo thay đổi vì văn hóa luôn biến đổi và thích nghi, thường từ bên trong chính cộng đồng. Tránh đối kháng trực diện – “bình đẳng giới hiện đại” và “truyền thống lạc hậu”.

2. Đặt đối thoại – đặc biệt là với phụ nữ - vào trung tâm. Lắng nghe trải nghiệm của phụ nữ địa phương, để họ tự nói lên nhu cầu và nguyện vọng của mình. Hỗ trợ các sáng kiến do phụ nữ khởi xướng để diễn giải lại vai trò văn hóa theo hướng bình đẳng hơn.

NGUYÊN TẮC HƯỚNG DẪN KHI CÓ XUNG ĐỘT GIỮA BẢO TỒN VĂN HÓA VÀ THÚC ĐẨY BÌNH ĐẲNG GIỚI

3. Áp dụng nguyên tắc “không gây hại”, kể cả những tổn hại tiềm ẩn. Một thực hành có vẻ “giữ hòa khí”, nhưng thực chất gây tổn hại cho sức khỏe, vị thế hoặc quyền tự chủ của phụ nữ thì cần được xem xét.

4. Tìm điểm giao thoa về giá trị thay vì đối đầu. Thay vì nói “Tập tục này là bất bình đẳng với phụ nữ”, hãy tìm cách để mọi giới đều hưởng lợi và có trách nhiệm như nhau trong việc duy trì nền văn hóa đó.

5. Hỗ trợ mục tiêu kép: Bình đẳng giới và Bản sắc văn hóa. Thiết kế chương trình vừa giữ bản sắc văn hóa, vừa thúc đẩy sự tham gia và quyền lợi của phụ nữ. Không nên lập tức coi bảo tồn văn hóa và bình đẳng giới là mâu thuẫn đối kháng, mà luôn có giải pháp dung hòa.

MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM THỨC ĐẦY BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG CỘNG ĐỒNG DTTS Ở VIỆT NAM

- Bình đẳng giới và bất bình đẳng giới ở Việt Nam đã từng được coi là **vấn đề phổ quát**, không liên quan đến tôn giáo, sắc tộc, hay vùng miền.
- **Nạn nhân hóa phụ nữ** làm mờ đi tính chủ thể và tự quyết của phụ nữ dân tộc thiểu số, từ đó giảm hiệu quả của các hoạt động.
- Chương trình phát triển dựa trên **quan điểm kinh tế luận**, cho rằng tăng thu nhập cho phụ nữ sẽ tăng quyền và vị thế của họ.
- Nhiều tổ chức phát triển đã liên kết khái niệm trao quyền / tăng quyền cho phụ nữ với việc tăng cường các lựa chọn cho phụ nữ ở **cấp độ cá nhân**.

MỘT SỐ LƯU Ý KHI THỨC ĐẨY BÌNH ĐẲNG GIỚI

- **Thứ nhất**, tiếp cận từ khái niệm đàn ông/đàn bà. Đồ nghĩa để đảm bảo tính liên tầng của giới, sắc tộc, tuổi, tôn giáo.
- **Thứ hai**, tiếp cận từ khái niệm “cùng nhau”, “chia sẻ” hơn là “phân công” hoặc “bình đẳng”.
- **Thứ ba**, việc giảm nghèo hay phát triển kinh tế đơn thuần không luôn luôn dẫn đến việc tăng quyền/vị thế cho phụ nữ dân tộc thiểu số.
- **Thứ tư**, cần cẩn trọng khi đánh giá sự tham gia, quyết định, quản lý nguồn lực với bất bình đẳng giới ở các cộng đồng dân tộc thiểu số khác nhau.
- **Thứ năm**, các can thiệp cần coi trọng và bắt đầu từ quyền tự quyết của người phụ nữ.
- **Thứ sáu**, văn hóa của các cộng đồng dân tộc thiểu số đã và đang thay đổi và chịu ảnh hưởng lớn từ quá trình đô thị hóa, hiện đại hóa và toàn cầu hóa, đặc biệt từ các phương tiện truyền thông hiện đại.

LỜI KẾT

- Các nền văn hóa của các cộng đồng dân tộc đều đáng trân trọng vì nó được kiến tạo qua thời gian, dựa trên bối cảnh tự nhiên, lịch sử và kinh tế của họ, cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của họ.
- Đặt trong tổng thể quốc gia Việt Nam, sự đa dạng văn hóa là một tài sản quý giá để hiểu hơn về giới trong các cộng đồng, bao gồm cả cộng đồng người Kinh đa số.
- Khi các nền văn hóa khác nhau được đặt cạnh nhau, được tôn trọng thì việc tìm thấy cái khác sẽ giúp cho chúng ta hiểu nhau hơn, và hiểu chính bản thân mình hơn. Từ sự thấu hiểu này, các chương trình thúc đẩy bình đẳng giới sẽ hiệu quả, tránh các sai lầm, thậm chí tạo thêm gánh nặng cho phụ nữ dân tộc thiểu số.

Phần X

Truyền thông nhạy cảm giới





Hãy xem và chia sẻ cảm nhận về MV quảng cáo dưới đây



[MIN - ƠI ƠI ƠI | OFFICIAL MUSIC VIDEO](#)

- Anh/chị thấy thế nào về quảng cáo này?
- Nhãn hàng nhắm đến ai?
- Quảng cáo này có thông điệp giới gì?



Bài thơ “Yêu mẹ” (Nguyễn Bao)



Mẹ đi làm
Từ sáng sớm
Dậy thổi cơm
Mua thịt cá
Em kè má
Được mẹ thơm
Ôi mẹ ơi!
Yêu mẹ lắm.

Mối liên hệ giữa Truyền thông và Giới



- Giới không chỉ là một chủ đề để truyền thông, mà được lồng ghép xuyên suốt trong mọi hoạt động truyền thông thường nhật.
- Giới là lăng kính ảnh hưởng đến cách chúng ta truyền tải và tiếp nhận thông tin.
- Chúng ta có thể cố ý hoặc vô thức gửi gắm và diễn giải thông điệp truyền thông theo các khuôn mẫu, định kiến giới.

Một số khuôn mẫu giới phổ biến trong truyền thông

- **Vai trò giới trong gia đình:** Phụ nữ là người chăm sóc; đàn ông là trụ cột kinh tế.
- **Vai trò giới ở nơi làm việc:** Phụ nữ thường làm công việc hành chính và hỗ trợ; đàn ông thường giữ vai trò kỹ thuật và quản lý.
- **Nghề nghiệp:** Nữ giới phù hợp với các công việc hành chính, dịch vụ; nam giới phù hợp với các công việc kỹ thuật, công nghệ, lao động nặng nhọc.



Anh chị thường bắt gặp những khuôn mẫu này ở đâu trên truyền thông?



Một số khuôn mẫu giới phổ biến trong truyền thông

- **Tính cách:** Phụ nữ phải dịu dàng, giàu cảm xúc; đàn ông phải mạnh mẽ, lý tính.
- **Ngoại hình:** Phụ nữ cần phải xinh đẹp, thon gọn, trẻ trung; đàn ông phải cao lớn, mạnh mẽ.
- **Trong một mối quan hệ tình cảm:** Phụ nữ thường được mô tả là bị động; đàn ông thường được kỳ vọng là giữ vai trò chủ động “chinh phục”.



Anh chị thường bắt gặp những khuôn mẫu này ở đâu trên truyền thông?





Các sản phẩm truyền thông sau có thông điệp giới gì?





Các sản phẩm truyền thông sau có thông điệp giới gì?





Các sản phẩm truyền thông sau có thông điệp giới gì?





Các sản phẩm truyền thông sau có thông điệp giới gì?

Tâm sự

Thứ sáu, 11/7/2025, 00:00 (GMT+7)

Nhìn vợ an phận, tôi thấy ngưỡng mộ những phụ nữ giỏi kiếm tiền

Ngày trước vợ tôi hoạt bát, năng động, bây giờ lại như thể đã tắt lửa.

Nhịp sống trẻ

06/05/2024 21:00 GMT+7

Vợ kiếm nhiều tiền hơn, gia đình khó hạnh phúc hay sao? 



Các sản phẩm truyền thông sau có thông điệp giới gì?

Ý kiến > Đời sống

Thứ tư, 15/5/2024, 14:00 (GMT+7)

Mang tiếng 'đàn ông yếu đuối' khi thừa nhận trầm cảm



Các sản phẩm truyền thông sau có thông điệp giới gì?

SỐNG TRẺ



**Dàn vận động viên nữ xinh đẹp gây
chú ý tại Giải Pickleball Việt Nam
2025**



Thảo luận



Trong ngành Lâm nghiệp, có những khuôn mẫu giới nào thường được “cài cắm” vào các sản phẩm truyền thông hoặc hội thoại hàng ngày?

Truyền thông nhạy cảm giới (Gender-sensitive Communication)

Truyền thông nhạy cảm giới (Gender-sensitive communication) là cách thức truyền thông/giao tiếp (bằng lời nói, hình ảnh hoặc nội dung) nhận diện, tôn trọng và thách thức các định kiến, khuôn mẫu giới nhằm hướng đến sự bình đẳng, tôn trọng đa dạng và dung hợp trong xã hội.

Truyền thông nhạy cảm giới (Gender-sensitive Communication)

Mục tiêu của truyền thông nhạy cảm giới:

- Không củng cố và tái sản xuất định kiến và khuôn mẫu giới như “phụ nữ phải đảm đang”, “đàn ông phải là trụ cột kinh tế”...
- Đảm bảo sự hiện diện thực chất, bình đẳng, đa dạng và tích cực của các giới trong nội dung, cách thức và thông điệp truyền thông/giao tiếp.
- Tạo ra môi trường truyền thông/giao tiếp an toàn, không phân biệt đối xử, quấy rối hoặc kỳ thị trên cơ sở giới.



Ví dụ về truyền thông nhạy cảm giới

Oh the fun of creating something you're this proud of.

Children love to create. Things they've seen before—things they've never seen before. Whatever it is, there's great fun and a feeling of accomplishment in making it come to life. And when they're finished, and it's just right, they'll come show it to you with pride. That's fun, too. Fun for them. Fun for you. LEGO® Universal Building Sets give your children the

Universal Building Sets.

perfect opportunity to be creative. Building Sets for younger children have colorful bricks and friendly figures for building and playing. Sets for older children have special pieces that build more realistic toys. Toys that almost come to life. LEGO Universal Building Sets give children something to be really proud of. **Themselves.**

LEGO® is a registered trademark of LEGO® A.S. © 1982 LEGO Systems, Inc., Carle, CT, 06033

LEGO Universal Building Sets for children ages 3 to 7 have colorful bricks, wheels, and friendly LEGO people for lots and lots of fun. Older children build for realism. LEGO Universal Building Sets for children 7-12 have more detailed pieces, like gears, rotors, and treaded tires for more realistic building. One set even has a motor. LEGO Universal Building Sets will help your children discover something very, very special. **Themselves.**

LEGO® is a registered trademark of LEGO® A.S. © 1982 LEGO Systems, Inc., Carle, CT, 06033

What it is is beautiful.

Have you ever seen anything like it? Nice just what she's made, but how proud it's made her. It's a look you'll see whenever children build something all by themselves. No matter what they've created.

Younger children build for fun. LEGO® Universal Building Sets for children ages 3 to 7 have colorful bricks, wheels, and friendly LEGO people for lots and lots of fun.

Older children build for realism. LEGO Universal Building Sets for children 7-12 have more detailed pieces, like gears, rotors, and treaded tires for more realistic building. One set even has a motor. LEGO Universal Building Sets will help your children discover something very, very special. **Themselves.**

LEGO® is a registered trademark of LEGO® A.S. © 1982 LEGO Systems, Inc., Carle, CT, 06033

LEGO® toys build anything. Especially pride.

Children can build whatever they imagine with new LEGO Universal Building Sets. The sets for little ones are designed to help build playful imaginations. The sets for older children have special pieces for imaginative but more realistic building. And big children or small, whatever they build with LEGO sets will always make them feel ten feet tall.

LEGO® is a registered trademark of LEGO® A.S. © 1982 LEGO Systems, Inc., Carle, CT, 06033



Ví dụ về truyền thông nhạy cảm giới



**CHIẾN DỊCH Ý NGHĨA NHẤN MẠNH VAI TRÒ CỦA NGƯỜI CHA:
"BỐ LÀ BỐ, KHÔNG PHẢI NGƯỜI PHỤ GIÚP MẸ"**



Ví dụ về truyền thông nhạy cảm giới

Goodvertisings
VIETNAM

000

CÙNG **Ferrolì** VÀO BẾP



color

& GẮN KẾT GIA ĐÌNH



Ví dụ về truyền thông nhạy cảm giới

Giáo dục

Nam giới làm giáo viên mầm non, tại sao không?

Định kiến về khả năng lái xe của phụ nữ xuất phát từ đâu?

Mỹ Hà • Chủ nhật, 19/7/2020 06:17 (GMT+7)

Phụ nữ bị hoài nghi về năng lực khi tham gia giao thông. Đây là định kiến khó bỏ, bên cạnh những định kiến khác được gán cho phụ nữ từ trước đến nay.

Đời sống

Chuyện những nữ kiểm lâm bám rừng bảo vệ Vườn quốc gia Hoàng Liên

Đời sống > Bài học sống

Chủ nhật, 13/7/2025, 06:00 (GMT+7)

Từ cô giáo mầm non thành võ sĩ vô địch thế giới

— Hướng ứng Tháng hành động vì bình đẳng giới và phòng ngừa, ứng phó với bạo lực trên cơ sở giới năm 2023 —

Chia sẻ việc nhà, xây dựng hạnh phúc gia đình

Hậu quả khi thiếu nhạy cảm giới trong truyền thông

Việt Nam, 2025 - Nội dung (content) nhân dịp Ngày Quốc tế Phụ nữ của một trung tâm đào tạo Truyền thông & Marketing ở TP.HCM gây ra phản ứng tiêu cực vì thiếu nhạy cảm giới.

Trung tâm này phải gỡ bài đăng, thông tin xin lỗi và đính chính trên fanpage của mình. Sau đó, phía trung tâm đã mời chuyên gia để tập huấn về bình đẳng giới cho nhân viên truyền thông.



Hậu quả khi thiếu nhạy cảm giới trong truyền thông

- Không đạt được hiệu quả truyền thông.
- Làm tổn thương đối tượng tiếp nhận thông tin, gây ra phản ứng tiêu cực.
- Giảm uy tín của cá nhân và tổ chức.
- Củng cố và tái sản xuất định kiến, khuôn mẫu giới có hại.



Truyền thông

- Thuật ngữ **communication** (truyền thông) bắt nguồn từ tiếng Latinh, được ghép từ **com** và **munus** - *làm cho một điều gì đó trở thành cái chung, được chia sẻ giữa các bên.*



Tháp Babel và sự hỗn loạn về ngôn ngữ
(Sáng Thế Ký)

Kênh truyền (Channel)

Kênh truyền là con đường mà thông điệp đi qua trong quá trình truyền thông, giúp thông điệp di chuyển từ người gửi đến người nhận.

Các loại kênh truyền:

- Ngôn ngữ (Verbal): nói chuyện trực tiếp, nói chuyện điện thoại, thuyết trình...
- Phi ngôn ngữ (Non-verbal): Ngôn ngữ cơ thể, thái độ, tông giọng...
- Viết (Written): Văn bản, email, tin nhắn, sách báo...
- Kỹ thuật số (Digital): Website, ứng dụng chat, livestream.
- Truyền thông đại chúng (Mass media): TV, radio, báo chí...
- Truyền thông xã hội (Social media).



Các mô hình truyền thông phổ biến

One-to-One:

- Giao tiếp giữa hai cá nhân (trò chuyện giữa hai người, nhắn tin, phỏng vấn 1:1...)
- Tương tác cá nhân, trực tiếp, dễ điều chỉnh theo phản ứng người nghe.

One-to-Many

- Một người gửi thông điệp đến nhiều người nhận cùng lúc (diễn giả nói trước đám đông, truyền hình, phát thanh...)
- Phổ biến trong truyền thông đại chúng; người nhận thường không thể phản hồi ngay lập tức.

Many-to-One

- Nhiều người cùng gửi thông điệp đến một người nhận (quản lý nhận phản hồi từ nhiều nhân viên)
- Người nhận bị “bao phủ” bởi nhiều thông điệp cùng lúc – cần khả năng chọn lọc, xử lý thông tin.

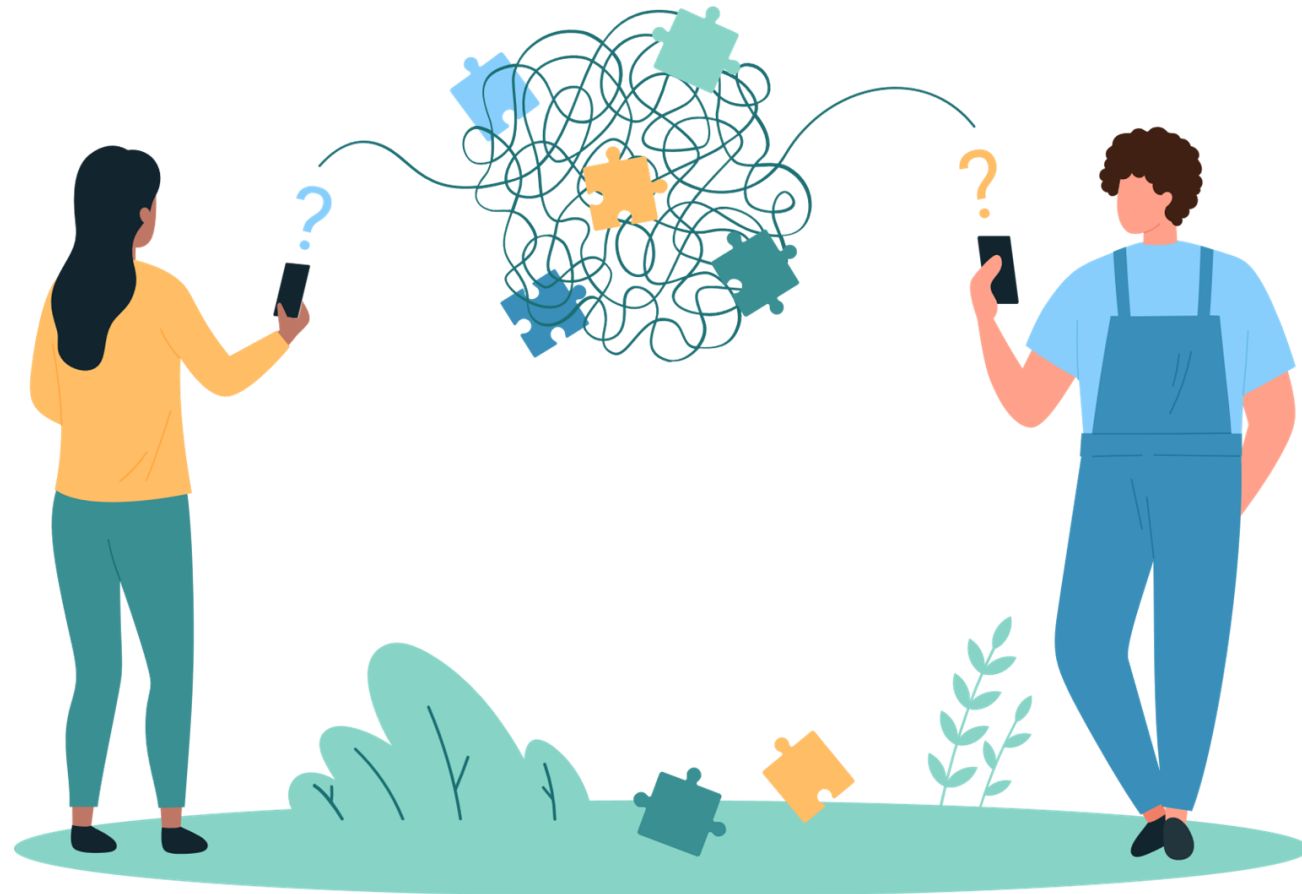
Many-to-Many

- Nhiều người cùng lúc giao tiếp với nhau, cả gửi lẫn nhận thông điệp (nhóm Zalo, buổi thảo luận...)
- Tương tác phức tạp, thường thấy trong môi trường số, cần kiểm soát và điều phối tốt để tránh hiểu sai hoặc loạn thông tin.

Nhiều (Noise)

Nhiều vật lý: Môi trường, thiên tai, kỹ thuật...

Nhiều văn hóa: Ngôn ngữ, cảm xúc, giới, chủng tộc, tôn giáo...

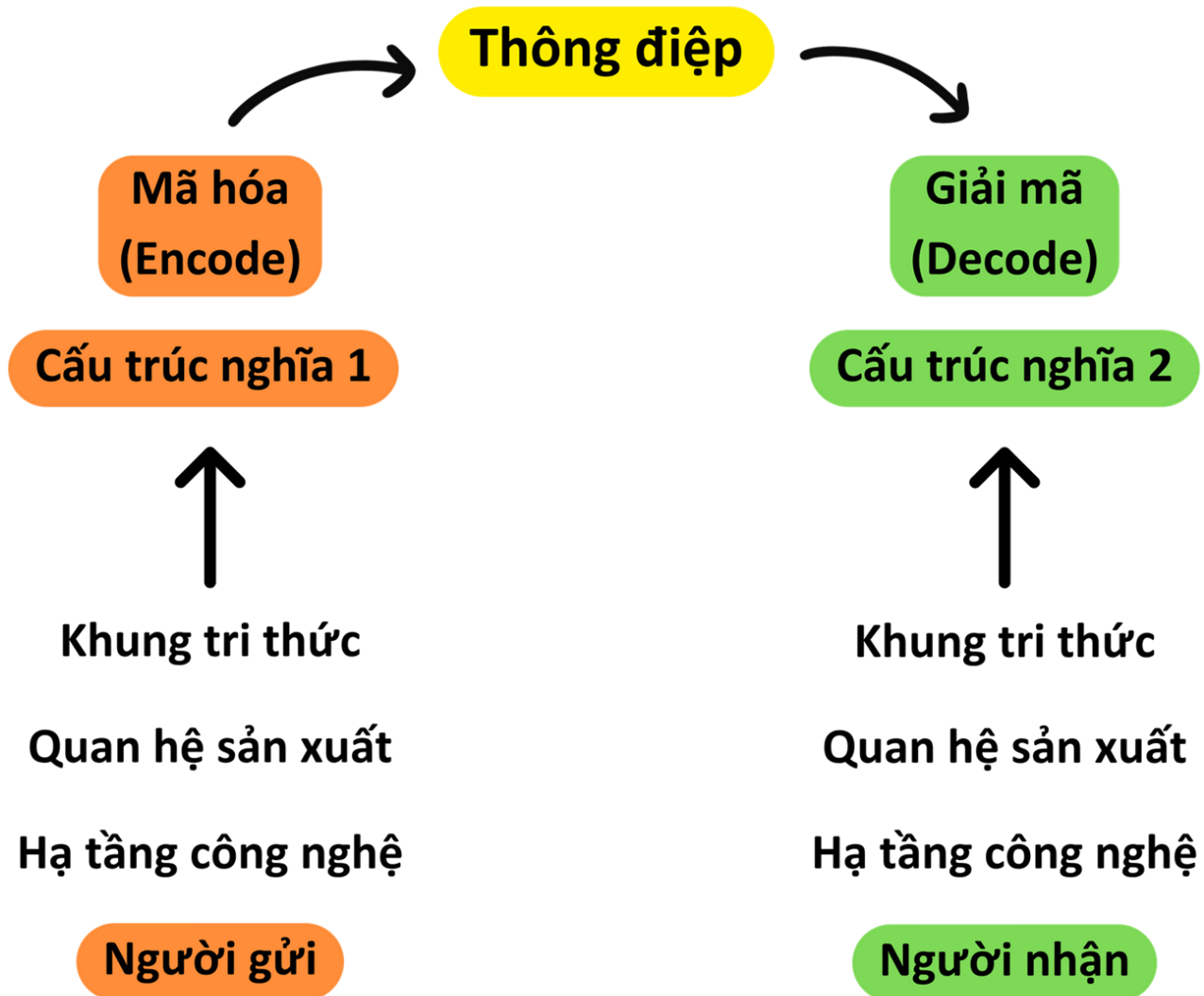


Mô hình Mã hóa/Giải mã trong truyền thông của Stuart Hall (1973)

- Stuart Hall (1932-2014) là một nhà xã hội học, nhà lý luận văn hóa và nhà hoạt động xã hội người Anh gốc Jamaica.
- Ông được mệnh danh là "cha đẻ của chủ nghĩa đa văn hóa" (multiculturalism) vì những đóng góp của ông cho ngành Xã hội học.



Mô hình Mã hóa/Giải mã trong truyền thông của Stuart Hall (1973)



Mô hình Mã hóa/Giải mã trong truyền thông của Stuart Hall (1973)

Mã hóa (Encode)

- **Người gửi** mã hóa thông điệp với (những) ý nghĩa cụ thể dựa trên quan điểm, kiến thức, kinh nghiệm, niềm tin, văn hóa... của họ.
- Quá trình mã hóa thông qua tín hiệu bằng ngôn ngữ (từ ngữ, ký hiệu, hình ảnh...) và/hoặc phi ngôn ngữ (ngôn ngữ cơ thể, biểu cảm khuôn mặt...) mà họ tin rằng người nhận sẽ hiểu được.

Giải mã (Decode)

- **Người nhận** sẽ giải mã thông điệp nhận được dựa trên quan điểm, kiến thức, kinh nghiệm, niềm tin, văn hóa... của họ.
- Người nhận không tiếp nhận một cách thụ động, mà tham gia chủ động vào quá trình kiến tạo và giải mã thông điệp.

Ý nghĩa của thông điệp có thể được hiểu theo những cách khác nhau bởi người gửi và người nhận.



Ví dụ về Quá trình Mã hóa – Giải mã thông điệp truyền thông

Giáo dục > Tuyển sinh > Tư vấn

Thứ tư, 21/12/2022, 00:00 (GMT+7)

Con gái có nên học Kỹ thuật điện - Điện tử?



Hoa Le Con gái (nhất là hơi nặng cân) đừng học về quản trị mạng (network administrator) thôi vì nhiều khi phải leo trèo bắt dây. 😞

👍 Thích 🗨️ 4 Trả lời 📧

00:49 21/12/2022



thu Nên học nữa công gia chánh nhé bạn, có ích cho sau này. Có chồng con còn biết nấu nướng may vá, phục vụ cho nhà chồng nữa.

👍 Thích 🗨️ 3 Trả lời 📧

16:20 21/12/2022



Bùi đức kha mình thích thì mình học thôi. việc này quan trọng hơn việc ai thích gì và ai khuyên mình học gì. Vì nếu em không thích thì em sẽ không cố gắng và nỗ lực thì khó phát huy hết năng lực của mình trong học tập và trong công việc sau này.

👍 Thích 🗨️ 3 Trả lời 📧

10:29 21/12/2022



Hắc Âm Thiên Thần Lucifer tính cách em thế thì tìm ngành nào phù hợp hơn đi, con gái mà làm kỹ thuật ko tốt đâu, nó ảnh hưởng tính cách em đó 😊

👍 Thích 🗨️ 3 Trả lời 📧

08:35 21/12/2022

Ba vị trí tiếp nhận thông điệp - Stuart Hall (1973)

Thống soát (Hegemonic)

Người nhận hiểu và chấp thuận hoàn toàn với thông điệp theo đúng cách người gửi mã hóa.

Người nhận chia sẻ cùng thế giới quan, cùng nền tảng văn hóa - xã hội với người gửi.

Thương thuyết (Negotiated)

Người tiếp nhận hiểu và đồng ý một phần với thông điệp, nhưng điều chỉnh nó dựa trên trải nghiệm cá nhân.

Đối lập (Oppositional)

Người tiếp nhận hiểu thông điệp nhưng hoàn toàn phản đối hoặc diễn giải theo hướng ngược lại.

Người nhận không có cùng thế giới quan, cùng nền tảng văn hóa - xã hội với người gửi.

Cách người nhận tiếp nhận thông điệp có thể hình thành nên các hành vi, thái độ, diễn ngôn mới trong cộng đồng.



“Đề yên cho tôi làm đàn bà”

“Thử hỏi, đàn bà mà không chịu làm việc nhà thì làm gì?”

Từ khi nào bếp núc lại trở thành một thứ hình thức tra tấn đầy bi kịch mà gắn với đàn bà như vậy?

Từ khi nào nỗi ám ảnh bị bó buộc vào việc lau nhà, nấu nướng, rửa bát giặt giũ,... lại thậm tệ hơn cả nỗi ám ảnh mang tên Covid?

Các chị em à, tại sao không hỏi chính mình xem những lời cầu nài, đá thúng đụng nia ngay trong gian bếp - nơi giữ lửa gia đình, rồi sẽ đi về đâu, và họ sẽ được gì? Chiến thắng vẻ vang, khuất phục được “cái bọn đàn ông” hay chỉ là những đồ vỡ rạn nứt, giằng xé nhau trước bữa cơm chiều.

Đàn bà nhiều khi lại “sướng” khi được lăn vào bếp. Khi được vô bếp, họ vui như cô đào hát được tặng bông. Những người không hiểu rành rọt niềm vui sướng đó, không hề có tư cách cãi bần! Vậy nên, đừng ai đấu tranh giải phóng tôi khỏi gian bếp của mình, đó là đặc ân của mình, của riêng đàn bà.



Đúc kết

- Truyền thông không phải là quá trình tuyến tính, một chiều.
- Ý nghĩa không nằm sẵn trong thông điệp, mà được kiến tạo trong quá trình tương tác giữa người gửi và người nhận (mã hóa - giải mã).
- Người gửi và người nhận không phải lúc nào cũng hiểu thông điệp theo cùng một nghĩa. Họ mã hóa và giải mã thông điệp theo trải nghiệm sống, kiến thức, niềm tin, vị trí xã hội v.v.



Đúc kết

“Truyền thông là một sự kiến tạo và thương thỏa về nghĩa mang giữa chủ thể và những người khác trong các bối cảnh văn hóa cụ thể”.

*John Warren & Deanna Fassett
Communication: A Critical/Cultural Introduction*



Một số gợi ý để truyền thông nhạy cảm giới

1. Cân nhắc kỹ trước khi giao tiếp/truyền thông:

- Tự đặt câu hỏi như “Ngôn ngữ mình đang dùng có vô tình tái tạo khuôn mẫu giới không?”; “Liệu có ai sẽ cảm thấy bị loại trừ, bị xúc phạm hay hiểu sai?”

2. Sử dụng ngôn ngữ bao trùm và không định kiến

- Tránh dùng những từ ngữ gắn với giới một cách không cần thiết (nam bác sĩ, nữ y tá, nữ tài xế, cô thư ký...)
- Không dung những từ ngữ mang hàm ý chế giễu, hạ thấp một giới (đồ đàn bà/ẻo lả...)

3. Nhận diện và thách thức các khuôn mẫu giới trong thông điệp

- Khi thấy một thông điệp truyền thông, hãy tự hỏi: “Thông điệp này có đang củng cố vai trò giới truyền thống không?”, “Có có đang tình dục hóa, định kiến một nhóm giới nào không?”...
- Tích cực phản hồi, góp ý khi nhận thấy nội dung thông điệp không nhạy cảm giới.
- Đề xuất xây dựng quy định hoặc hướng dẫn truyền thông trong tổ chức.

4. Nâng cao nhận thức và kiến thức về lòng ghép giới.

Cảm ơn!

Dự án “Hỗ trợ thực hiện Hiệp định đối tác tự nguyện VPA/FLEGT tại Việt Nam”

Phòng 021, Tầng 2, Coco Building, 14 Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội

T +84 24 393 295 72

I <https://snrd-asia.org/support-to-the-implementation-of-the-vpa-flegt-in-viet-nam/>

