



BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

ĐỊNH KIẾN GIỚI
TRONG QUẢNG CÁO &
NGUYÊN TẮC QUYỀN TRẺ EM
TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Phạm Thị Minh Hằng
Hoàng Thu Trang



BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

ĐỊNH KIẾN GIỚI
TRONG QUẢNG CÁO &
NGUYÊN TẮC QUYỀN TRẺ EM
TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Phạm Thị Minh Hằng
Hoàng Thu Trang

Những quan điểm thể hiện trong báo cáo này thuộc về hai tác giả Phạm Thị Minh Hằng và Hoàng Thu Trang, không nhất thiết thể hiện quan điểm của Trung tâm Nghiên cứu quản lý và phát triển bền vững (MSD) và tổ chức Cứu trợ trẻ em (Save the Children International). Những thông tin phân tích trong báo cáo không chủ đích hướng tới bất kỳ một nhãn hàng cụ thể. Những nhãn hàng được đề cập hoặc có nội dung liên quan được nhắc tới dựa trên thông tin thu thập khách quan mang đến.

Gợi ý trích dẫn:

Phạm Thị Minh Hằng và Hoàng Thu Trang (2018) Những định kiến giới trong thông điệp quảng cáo và nguyên tắc quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh.

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay, quảng cáo đã trở thành một phần trong đời sống của các gia đình Việt, quảng cáo không chỉ phát trên tivi trong gia đình mà còn có thể bắt gặp ở bất cứ đâu, trên máy tính, điện thoại, trong thang máy, trên xe bus, ngoài đường phố, v.v. Và đương nhiên, trong quá trình tương tác xã hội, trẻ em cũng là một đối tượng tiếp nhận quảng cáo, trực tiếp hay gián tiếp, chủ động hay bị động. Những bản tin quảng cáo với hình ảnh và âm nhạc sống động, màu sắc vui tươi quả thật có sức hấp dẫn rất lớn đối với trẻ, đặc biệt là trẻ ở độ tuổi nhỏ.

Trẻ nhỏ lại chủ yếu học hỏi thông qua quan sát và bắt chước, với sự phổ biến như thế, ảnh hưởng của quảng cáo tới trẻ em chắc chắn là không nhỏ. Những thông điệp mà trẻ tiếp nhận hàng ngày thông qua các bản tin quảng cáo mà trẻ xem được có thể có ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức, thẩm mỹ, cảm xúc của trẻ. Những bài học mà trẻ tiếp nhận một cách rất tự nhiên thông qua việc xem và nghe các bản tin quảng cáo lặp đi lặp lại sẽ dần dần đi vào tiềm thức, góp phần quan trọng định hình nên nhân sinh quan và thế giới quan của trẻ.

Nếu đặt quảng cáo trong mối liên hệ với quyền trẻ em có thể dễ dàng nhận ra rằng việc sản xuất và phát hành các bản tin quảng cáo ảnh hưởng rất lớn tới việc thực thi quyền trẻ em, trong đó có vấn đề bình đẳng giới và phân biệt đối xử. Cũng chính vì lý do đó mà một trong số mười nguyên tắc kinh doanh được Quỹ nhi đồng Liên hợp quốc (UNICEF), Save the Children và Global Compact phát triển đã khuyến nghị các doanh nghiệp cần cam kết sử dụng marketing như một công cụ để nâng cao nhận thức và thúc đẩy quyền trẻ em, những giá trị phi bạo lực, lối sống lành mạnh và sự tự tin cho trẻ.

Với mong muốn đưa ra những kiến nghị nhằm thúc đẩy một môi trường sống toàn diện, không phân biệt đối xử, hoà nhập với mọi trẻ em và thúc đẩy doanh nghiệp sử dụng công cụ marketing để nâng cao nhận thức và thúc đẩy thực thi quyền trẻ em, trong năm 2018, Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD) đã thực hiện nghiên cứu “Báo cáo Nghiên cứu Định kiến giới trong Quảng cáo và Nguyên tắc Quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh” để tìm hiểu những định kiến trong quảng cáo và mối liên hệ của nó với quyền trẻ em. Chúng tôi hy vọng Quý vị độc giả có thể sử dụng nghiên cứu này như một tài liệu tham khảo hữu ích để thúc đẩy việc xây dựng những chiến lược marketing quảng cáo với các thông điệp nhân văn, tích cực, góp phần giáo dục trẻ các bài học hữu ích, giúp trẻ phát triển toàn diện.

MSD xin gửi lời cảm ơn tới hai tư vấn Ths. Phạm Thị Minh Hằng và Ths. Hoàng Thu Trang hỗ trợ thực hiện nghiên cứu này, cảm ơn nhà tài trợ - Tổ chức Cứu trợ trẻ em quốc tế - đã hỗ trợ kinh phí cho nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn với cỡ mẫu hạn chế, nên chắc chắn không tránh khỏi nhiều thiếu sót. MSD rất mong nhận được sự quan tâm và những ý kiến đóng góp của Quý độc giả để tiếp tục hoàn thiện.

Hà Nội, tháng 2/2019

Viện trưởng
Nguyễn Phương Linh

LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn nhóm tham gia nghiên cứu, những người đã làm việc với nhiệt huyết, sự tận tâm cùng tinh thần trách nhiệm cao, với mong muốn đem lại một cuộc sống tốt đẹp hơn, an toàn hơn cho cộng đồng, đặc biệt là cho trẻ em.

Nghiên cứu này được thực hiện với sự hỗ trợ kỹ thuật và tài chính của Trung tâm Nghiên cứu quản lý và phát triển bền vững (MSD) và tổ chức Cứu trợ trẻ em Quốc tế (Save the Children International). Nhóm tác giả xin được đặc biệt cảm ơn bà Nguyễn Phương Linh (Giám đốc MSD) và nhóm cán bộ chương trình với sự hỗ trợ nhiệt tình trong suốt quá trình thực hiện nghiên cứu và viết báo cáo nghiên cứu.

Đây là nghiên cứu mở đầu ở Việt Nam về những định kiến giới trong các quảng cáo với trẻ em. Chúng tôi mong muốn thông qua nghiên cứu tìm hiểu những định kiến trong quảng cáo, tác động của nó với quyền trẻ em và từ đó đưa ra những kiến nghị nhằm thúc đẩy một môi trường sống toàn diện, không phân biệt đối xử, hoà nhập với mọi trẻ em và thúc đẩy doanh nghiệp sử dụng công cụ marketing để nâng cao nhận thức và thúc đẩy thực thi quyền trẻ em. Chúng tôi hy vọng báo cáo sẽ góp phần hữu hiệu nhằm tạo cơ hội cho trẻ em hưởng thụ các quyền cơ bản của mình.

Do hạn chế về thời gian và các nguồn lực, những kết quả phân tích của báo cáo có thể có thiếu sót. Chúng tôi rất mong nhận được ý kiến đóng góp từ độc giả.¹

Thay mặt nhóm nghiên cứu:

**Phạm Thị Minh Hằng
Hoàng Thu Trang**

¹ Các ý kiến đóng góp xin gửi về Phạm Thị Minh Hằng, (hangpham@cgfed.org.vn) và/hoặc Hoàng Thu Trang, hoangtrangvn@gmail.com

MỤC LỤC

Lời cảm ơn	4
Mục lục	5
Từ viết tắt	6
Danh sách bảng hình	6
Bảng 1 Tỷ lệ nhân vật nam và nữ được mô tả trong quảng cáo theo danh mục mã hóa	6
Tóm tắt nghiên cứu	7

CHƯƠNG 1. Giới thiệu	10
-----------------------------	-----------

CHƯƠNG 2. Phương pháp nghiên cứu	13
---	-----------

2.1. Mục đích nghiên cứu	13
2.2. Phương pháp nghiên cứu	13
2.3. Đối tượng nghiên cứu	14
2.4. Phương pháp chọn mẫu	14
2.5. Tiến trình thực hiện	15
2.5.1. Thu thập thông tin gián tiếp/thứ cấp	15
2.5.2. Thu thập thông tin trực tiếp	15
2.5.3. Mã hóa và xử lý số liệu	16
2.6. Giới hạn của nghiên cứu	17
2.1. Trẻ em và sự học hỏi	18
3.2. Sự phát triển nhận thức của trẻ	19

Chương 4. Trẻ em trong mua sắm và marketing	21
--	-----------

4.1. Vai trò của trẻ em và quyết định mua sắm:	21
4.2. Vai trò của trẻ em trong marketing	22
4.3. Ảnh hưởng của quảng cáo với trẻ em	23

CHƯƠNG 5. Định kiến giới và trẻ em	26
5.3. Định kiến giới trong Quảng cáo và trẻ em	28
<hr/>	
CHƯƠNG 6. Thực hành Quyền trẻ em trong Nguyên tắc Kinh doanh số 6: Doanh nghiệp sử dụng marketing và quảng cáo nhằm mục đích tôn trọng và thúc đẩy quyền trẻ em	30
6.1. Giới tính xuất hiện trong quảng cáo	30
6.2. Hình ảnh về những phẩm chất đặc trưng của nam và nữ	32
6.3. Hình ảnh ngành nghề gắn với khuôn mẫu giới:	33
6.4. Hình ảnh phân công lao động trong gia đình:	35
6.5.2. Màu sắc và đặc trưng về giới	39
6.6. Hình ảnh thể hiện cảm xúc	41
6.7. Định kiến về trẻ em	42
<hr/>	
CHƯƠNG 7. Kết luận	44
8.1. Với Cha mẹ, người chăm sóc trẻ, thầy cô giáo:	46
8.2. Với doanh nghiệp:	46
8.3. Với cơ quan truyền thông:	46
8.4. Định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo:	46
<hr/>	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	48
<hr/>	

TỪ VIẾT TẮT

CRC	Công ước quốc tế về Quyền Trẻ em
LGBT	Người đồng tính, song tính, chuyển giới
MSD	Trung tâm Nghiên cứu Quản lý và Phát triển bền vững
Save the Children	Tổ chức Cứu trợ trẻ em
UNICEF	Quỹ Nhi đồng Liên Hợp Quốc
WHO	Tổ chức Y tế Thế giới

DANH SÁCH BẢNG HÌNH

Bảng 1	Tỷ lệ nhân vật nam và nữ được mô tả trong quảng cáo theo danh mục mã hóa
Hình 1+2 + 3	Khuôn mẫu giới với ngành nghề
Hình 4 + 5	Khuôn mẫu giới trong màu sắc
Hình 6	Hình ảnh gia đình
Hình 7 + 8	Hình ảnh nghề nghiệp tương lai của trẻ

TÓM TẮT NGHIÊN CỨU

Việt Nam là nước đầu tiên của châu Á và nước thứ hai trên thế giới đã phê chuẩn công ước Quốc tế Quyền trẻ em (CRC) năm 1989. Từ đó đến nay, nhà nước Việt Nam luôn nỗ lực thực thi những cam kết của mình trong công ước CRC trong quá trình lập pháp và hành pháp, trong đó bao gồm cả việc ghi nhận “trẻ em như là một chủ thể của quyền và là bên liên quan trong các hoạt động kinh doanh”.²

Quyền trẻ em trong nguyên tắc kinh doanh được UNICEF và Save the Children International phát triển chỉ ra những cách thức mà hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến trẻ em, bao gồm, ảnh hưởng của hoạt động kinh doanh nói chung như sản phẩm, dịch vụ, phương pháp marketing, phân phối sản phẩm, mối quan hệ của doanh nghiệp với cơ quan nhà nước, đầu tư vào cộng đồng. Tôn trọng và thúc đẩy quyền trẻ em đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ không gây hại mà còn phải bảo vệ trẻ em và đảm bảo sự phát triển an toàn cho trẻ.

Một trong mười nguyên tắc kinh doanh là hoạt động marketing và quảng cáo của doanh nghiệp cần phải đảm bảo và thúc đẩy quyền trẻ em. Trong đó, doanh nghiệp có trách nhiệm (i) đảm bảo hoạt động truyền thông và marketing không gây tác động trái chiều đối với quyền trẻ em, bao gồm marketing không thúc đẩy và nhấn mạnh sự phân biệt đối xử; (ii) tuân thủ những nguyên tắc ứng xử trong kinh doanh được nêu trong các công cụ của Đại hội Tổ chức Y Tế Thế

giới liên quan đến hoạt động marketing về sức khỏe. Đồng thời, các doanh nghiệp cần cam kết sử dụng marketing như một công cụ để nâng cao nhận thức và thúc đẩy quyền trẻ em, những giá trị phi bạo lực, lối sống lành mạnh và sự tự tin.³

Định kiến giới là nhận thức, thái độ và đánh giá thiên lệch, tiêu cực về đặc điểm, vị trí, vai trò và năng lực của nam hoặc nữ (Luật Bình đẳng giới 2006). Những định kiến giới xuất hiện hay được củng cố ở bất cứ đâu đều có thể dẫn đến những hệ quả tâm thần, thể chất hay xã hội và từ đó, có thể hạn chế khả năng phát triển của từng cá nhân hoặc của cả nhóm. Đặc biệt, những quảng cáo có thể củng cố những định kiến giới nhất định có thể góp phần vào việc lan toả những mong đợi và giả thiết về cách ứng xử hay ăn mặc của mọi người theo giới của họ và điều này có thể được chuyển hoá vào thâm tâm, vào tiềm thức.

Trong quá trình phát triển của trẻ, trẻ ở độ tuổi càng nhỏ, khả năng đánh giá, sàng lọc thông tin càng thấp, niềm tin với những thông tin đó càng lớn. Trẻ học hỏi và tiếp thu từ những nguồn thông tin xung quanh mình bao gồm những thông tin và thông điệp trong quảng cáo trẻ tiếp xúc. Trẻ tiếp thu những thông tin đó và đưa vào tiềm thức của mình và những tiềm thức đó định hình cho những hành vi, quan niệm khi trẻ lớn lên. Chính vì vậy, trẻ em là nhóm đối tượng cần được bảo vệ khỏi những định kiến giới tiêu cực.

2 Bình luận chung số 16 của Ủy ban Quyền trẻ em- khổ 2

3 UNICEF, The Global Impact, Save the Children (undated) Children’s rights and Business Principles.



Nghiên cứu định kiến giới trong quảng cáo và nguyên tắc quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh nhằm tìm hiểu những định kiến xuất hiện trong quảng cáo và mối liên hệ của nó với quyền trẻ em và nguyên tắc quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu cũng nhằm mục đích đưa ra những kiến nghị nhằm thúc đẩy một môi trường sống toàn diện, không phân biệt đối xử, hoà nhập với mọi trẻ em và thúc đẩy doanh nghiệp sử dụng công cụ marketing để nâng cao nhận thức về và thúc đẩy thực thi quyền trẻ em.

Nghiên cứu định tính sử dụng cách tiếp cận phân tích nội dung (content analysis) và phân tích diễn ngôn (discourse analysis) những đoạn quảng cáo được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2018. 81 quảng cáo qua kênh truyền thông, báo chí và mạng xã hội Youtube đã được thu thập. Đây là những quảng cáo trong các ngành hàng bao gồm thực phẩm (57,2%), dược phẩm (18%), thiết bị truyền thông (13%), đồ gia dụng và các sản phẩm khác (11,8%).

MỘT SỐ KẾT QUẢ CHÍNH:

Những phát hiện cho thấy quảng cáo bao gồm những quảng cáo trực tiếp hướng tới nhóm đối tượng trẻ em tiếp tục củng cố những khuôn mẫu, định kiến về giới hiện đang tồn tại ở Việt Nam hiện nay. Vì vậy, sự tiếp xúc của trẻ em với các mô hình rập khuôn về vai trò giới, khuôn mẫu giới được các nhà quảng cáo miêu tả, khiến trẻ tự thiết lập và tăng niềm tin và thái độ về khuôn mẫu giới và từ đó duy trì những khuôn mẫu đó khi trẻ lớn lên.

Bên cạnh đó, phân tích các mẫu quảng cáo cho thấy hiện nay, quảng cáo vẫn chỉ mang tính phân biệt về giới nam và nữ, khuôn mẫu giới truyền thống, do đó, cũng chưa thể hiện sự cởi mở và cập nhật đối với sự đa dạng giới trong xã hội như các nhóm người đồng tính, song tính, chuyển giới (LGBT). Phần lớn những quảng cáo trong nghiên cứu vẫn chưa góp phần thúc đẩy hay nâng cao nhận thức về quyền trẻ em; chưa thúc đẩy sự tự tin đối với nhóm trẻ em gái, chưa tạo ra sự cởi mở trong tiếp cận về giới. Có thể nói các quảng cáo hiện tại vẫn đang củng cố những khuôn mẫu, định kiến giới đang hiện hữu trong xã hội Việt Nam. Những định kiến này có lẽ vẫn sẽ tiếp tục được trẻ em duy trì trong tiềm thức và thực hành thông qua quảng cáo.

Trẻ có những nhận thức về giới và hình thành định kiến về giới, và thực hành trong thực tế khi còn rất nhỏ, trong độ tuổi từ 2 – 3 tuổi. Dựa trên những đánh giá của bản thân và sự tiếp xúc với những khuôn mẫu giới và định kiến giới, trẻ bắt đầu hình thành niềm tin rằng những khuôn mẫu và định kiến này là quy tắc mà trẻ và những người khác phải tuân theo.

Từ những phân tích trên cho thấy, mặc dù có những nhận định cho rằng quảng cáo cũng là một nguồn thông tin trong quá trình học và phát triển của trẻ nhưng những định kiến về giới mà trẻ tiếp xúc thông qua quảng cáo sẽ có nguy cơ được trẻ lưu trữ tạo thành niềm tin và thực hành trong thực tế khi trưởng thành.

KHUYẾN NGHỊ CHÍNH:

Các bậc cha mẹ, và những người chăm sóc trẻ cần được nâng cao nhận thức và thấy được những tác động của khuôn mẫu giới, định kiến giới thông qua quảng cáo với trẻ.

Các doanh nghiệp cần thực hiện nghĩa vụ của mình liên quan đến Quyền trẻ em trong nguyên tắc kinh doanh được UNICEF và Save the Children International phát triển và chỉ ra những cách thức mà hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến trẻ em. Do vậy, các quảng cáo cần lưu ý đến việc

giảm củng cố định kiến giới, cởi mở với các nhóm khác như LGBTQ; thúc đẩy các hình ảnh liên quan đến trẻ em gái nâng động tự tin; thể hiện tăng cường nâng cao nhận thức và thúc đẩy quyền trẻ em.

Đây là nghiên cứu ban đầu trong lĩnh vực này ở Việt Nam. Cần có những nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa về đề tài này, đồng thời mở rộng đến các loại định kiến, khuôn mẫu với các nhóm khác như người khuyết tật, LGBT, v.v.



CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU

Việt Nam là nước đầu tiên của châu Á và nước thứ hai trên thế giới đã phê chuẩn công ước Quốc tế Quyền trẻ em (CRC) năm 1989. Từ đó đến nay, nhà nước Việt Nam luôn nỗ lực thực thi những cam kết của mình trong công ước CRC trong quá trình lập pháp và hành pháp. Quyền trẻ em đã được hiến định từ Hiến pháp năm 1946 (trực tiếp là các Điều 14, 15 và được hàm chứa trong một số điều khác), Hiến pháp năm 1959, năm 1980, năm 1992 (gồm cả lần sửa đổi, bổ sung vào năm 2001, điều 40), và năm 2013, điều 37, khoản 1. Bên cạnh đó, Quyền trẻ em cũng được thể chế hóa trong nhiều bộ luật và luật, như Luật Bảo vệ, chăm sóc và giáo dục trẻ em (2004), Luật Hôn nhân và Gia đình (2014) cũng như các Chiến lược Quốc gia, như Chiến lược quốc gia về Bình đẳng Giới giai đoạn 2011-2020, Chương trình bảo vệ Trẻ em giai đoạn 2016-2020.

Bình luận chung số 16 của Ủy ban Quyền trẻ em về nghĩa vụ của Nhà nước liên quan đến những tác động của khối doanh nghiệp đến Quyền trẻ em đề cập rằng “hoạt động kinh doanh là một thành tố quan trọng trong mọi xã hội và các nền kinh tế để thúc đẩy việc ghi nhận quyền trẻ em... [nhưng] các doanh nghiệp cũng có thể gây ra những tác động tiêu cực đến quyền trẻ em”.⁴ Do vậy, Nhà nước có nghĩa vụ trong nhiều vấn đề liên quan, bao gồm cả việc ghi nhận “trẻ em như là một chủ thể của quyền và là bên liên quan trong các hoạt động kinh doanh với vai trò là người tiêu dùng, người lao động hợp pháp, người lao động trong tương lai và nhà lãnh đạo doanh nghiệp tương lai, và là thành viên của cộng đồng và tại khu vực mà các hoạt động kinh doanh đang diễn ra”.⁵

Tuy vậy, những tác động của kinh doanh đến trẻ em, như việc trẻ em tham gia lao động sớm trong chuỗi giá trị, trẻ em được thuê để giúp việc trong gia đình, những ảnh hưởng của các sản phẩm thương mại tới trẻ em, thường chưa được nhìn nhận rõ ràng và chỉ được tập trung nhìn nhận ở vấn đề lao động trẻ em. Điều này là chưa đủ. Trách nhiệm của doanh nghiệp với trẻ em và về quyền trẻ em cần được mở rộng hơn. Quyền trẻ em trong nguyên tắc kinh doanh được UNICEF và Save the Children International phát triển chỉ ra những cách thức mà hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến trẻ em, bao gồm, ảnh hưởng của hoạt động kinh doanh nói chung như sản phẩm, dịch vụ, phương pháp marketing, phân phối sản phẩm, mối quan hệ của doanh nghiệp với cơ quan nhà nước, đầu tư vào cộng đồng. Tôn trọng và thúc đẩy quyền trẻ em đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ không gây hại mà còn phải bảo vệ trẻ em và đảm bảo sự phát triển an toàn cho trẻ.

Một trong mười nguyên tắc Quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh là hoạt động marketing và quảng cáo của doanh nghiệp cần phải đảm bảo và thúc đẩy quyền trẻ em. Trong đó, doanh nghiệp có trách nhiệm (i) đảm bảo hoạt động truyền thông và marketing không gây tác động trái chiều đối với quyền trẻ em, bao gồm marketing không thúc đẩy và nhấn mạnh sự phân biệt đối xử; (ii) tuân thủ những nguyên tắc ứng xử trong kinh doanh được nêu trong các công cụ của Đại hội Tổ chức Y Tế Thế giới liên quan đến hoạt động marketing về sức khỏe. Đồng thời, các doanh nghiệp cần cam kết sử dụng marketing như một công cụ để nâng cao nhận thức và thúc đẩy quyền trẻ em, những giá trị phi bạo lực, lối sống lành mạnh và sự tự tin.

4 Bình luận chung số 16 của Ủy ban Quyền trẻ em - khổ 1

5 Bình luận chung số 16 của Ủy ban Quyền trẻ em - khổ 2

Định kiến giới là nhận thức, thái độ và đánh giá thiên lệch, tiêu cực về đặc điểm, vị trí, vai trò và năng lực của nam hoặc nữ (Luật Bình đẳng giới 2006). Những định kiến giới xuất hiện hay được củng cố ở bất cứ đâu đều có thể dẫn đến những hệ quả tâm thần, thể chất hay xã hội và từ đó, có thể hạn chế khả năng phát triển của từng cá nhân hoặc của cả nhóm. Đặc biệt, những quảng cáo có thể củng cố những định kiến giới nhất định có thể góp phần vào việc lan toả những mong đợi và giả thiết về cách ứng xử hay ăn mặc của mọi người theo giới của họ và điều này có thể được chuyển hoá vào tâm tư, vào tiềm thức.

Trong quá trình phát triển của trẻ, trẻ ở độ tuổi càng nhỏ, khả năng đánh giá, sàng lọc thông tin càng thấp, niềm tin với những thông tin đó càng lớn. Trẻ học hỏi và tiếp thu từ những nguồn thông tin xung quanh mình bao gồm những thông tin và thông điệp trong quảng cáo trẻ tiếp xúc. Trẻ tiếp thu những thông tin đó và đưa vào tiềm thức của mình và những tiềm thức đó định hình cho những hành vi, quan niệm khi trẻ lớn lên. Chính vì vậy, trẻ em là nhóm đối tượng cần được bảo vệ khỏi những định kiến giới tiêu cực.

Nghiên cứu định kiến giới trong quảng cáo và nguyên tắc quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh nhằm tìm hiểu những định kiến xuất hiện trong quảng cáo và mối liên hệ của nó với quyền trẻ em và nguyên tắc quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu cũng nhằm mục đích đưa ra những kiến nghị nhằm thúc đẩy một môi trường sống toàn diện, không phân biệt đối xử, hoà nhập với mọi trẻ em và thúc đẩy doanh nghiệp sử dụng công cụ marketing để nâng cao nhận thức về và thúc đẩy thực thi quyền trẻ em.

Nghiên cứu tổng hợp những tài liệu liên quan đến sự phát triển nhận thức của trẻ trong từng giai đoạn độ tuổi cùng với khả năng thu nhận, đánh giá thông tin; vai trò của trẻ em trong quyết định mua sắm và trong các chiến lược marketing do doanh nghiệp xây dựng; định kiến giới và tác động của định kiến giới. Trên cơ sở đó, để soi chiếu vào hoạt động của các doanh nghiệp liên quan đến quyền trẻ em tại Việt Nam, cụ thể trong lĩnh vực quảng cáo, marketing, nghiên cứu định tính sử dụng cách tiếp cận phân tích nội dung (content analysis) và phân tích diễn ngôn (discourse analysis) những đoạn quảng cáo được thu thập trong khoảng thời gian gian từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2018. Kết quả nghiên cứu và những kiến nghị được trình bày trong phần tiếp theo của báo cáo này.





CHƯƠNG 2

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu những định kiến trong quảng cáo và mối liên hệ của nó với quyền trẻ em, từ đó, đưa ra những kiến nghị nhằm thúc đẩy một môi trường sống toàn diện, không phân biệt đối xử, hoà nhập với mọi trẻ em và thúc đẩy doanh nghiệp sử dụng công cụ marketing để nâng cao nhận thức và thúc đẩy thực thi quyền trẻ em

2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận phân tích nội dung (content analysis) và phân tích diễn ngôn (discourse analysis) nhằm tìm hiểu về những định kiến trong quảng cáo, từ đó đưa ra các mối liên hệ của những định kiến này với các vấn đề liên quan đến quyền trẻ em.

Mục đích của phân tích nội dung là tổng hợp, phân loại, sắp xếp, phân tích các dữ liệu thu thập được để đưa ra kết luận từ những ý nghĩa đó. Các thông tin được lựa chọn phân tích phải có cấu trúc bề mặt rộng (phân tích biểu hiện) hoặc có cấu trúc sâu (phân tích tiềm ẩn). Các giai đoạn chính được sử dụng trong tiến trình phân tích này là: ngữ cảnh hóa (quá trình trích xuất từ ngữ, dấu hiệu, ý nghĩa từ ngữ cảnh ban đầu), tái ngữ cảnh hóa (đưa những từ ngữ, dấu hiệu, ý nghĩa đã được trích xuất từ ngữ cảnh ban đầu vào một ngữ cảnh khác), phân loại (những từ ngữ, dấu hiệu, ý nghĩa theo những tiêu chí đặt ra) và biên soạn (tổng hợp và khái quát hóa theo nhóm các tiêu chí).

Phân tích diễn ngôn là trọng tâm nghiên cứu trong hầu hết các ngành nhân văn và khoa học xã hội và phân tích diễn ngôn được thực hiện đa dạng theo cách này hay cách khác bởi các nhà nhân chủng học, các nhà xã hội học, ngôn ngữ học, học giả truyền thông, cũng như phê bình văn học. Phân tích diễn

ngôn thường được sử dụng để trả lời các câu hỏi khác nhau về ngôn ngữ, về quá trình xã hội phát triển và xoay quanh thời điểm diễn ngôn, nhưng tất cả đều liên quan chặt chẽ và có hệ thống với các văn bản cụ thể cũng như bối cảnh của chúng. Phân tích diễn ngôn rộng hơn phân tích nội dung ở việc chú ý đến những yếu tố khác ngoài ngôn ngữ như cảm xúc, âm nhạc và phân tích đến ý nghĩa thực ẩn sâu bên trong thông qua những biểu hiện bằng hình ảnh, ngôn ngữ, âm thanh, màu sắc, v.v. Tất cả mọi người đều quen thuộc với phân tích diễn ngôn không chính thức liên quan đến việc diễn giải ý nghĩa của văn bản hoặc các cuộc trò chuyện, một kỹ năng trong cuộc sống hàng ngày.

Ở đây chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích nội dung và phân tích diễn ngôn để hỏi và trả lời các câu hỏi khác về lý do tại sao những nhà truyền thông và doanh nghiệp sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh như họ đã làm trong quảng cáo, học cách di chuyển từ một đoạn văn hoặc viết ra bên ngoài về các lý do ngôn ngữ, nhận thức, lịch sử, xã hội, tâm lý và hùng biện cho hình thức và chức năng của nó.

Nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp phân tích tài liệu tổng hợp thông qua thu thập các tài liệu, báo cáo, nghiên cứu khác tại Việt Nam có liên quan đến chủ đề nêu trên trước khi thực hiện việc thu thập dữ liệu và phân tích sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn và phân tích nội dung.

2.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU:

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn, giai đoạn thứ nhất, thu thập, nghiên cứu tài liệu thứ cấp là những báo cáo nghiên cứu, bài báo, v.v. tại Việt Nam và trên thế giới để phân tích bối cảnh, làm nền tảng cho giai đoạn sau của nghiên cứu và rà soát những quan điểm, đề xuất và khuyến nghị trước đó.

Giai đoạn thứ hai là việc thu thập những quảng cáo quảng cáo đã được đăng tải rộng rãi trên các phương tiện truyền thông bao gồm báo hình (TV, đài truyền hình), báo in (tạp chí, báo) và mạng xã hội tại Việt Nam. Sau đó, sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn và phân tích nội dung để tìm hiểu về những quảng cáo có đang thúc đẩy định kiến giới hay không, và đó là những định kiến gì.

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.⁶

Quảng cáo sử dụng “tất cả những phương tiện thông tin và thuyết phục quần chúng mua một món hàng hay một dịch vụ”.⁷

2.4. PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU

Chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất đảm bảo độ tin cậy về thông tin được chọn. Mẫu được chọn ngẫu nhiên, không nhằm mục tiêu hướng đến bất kỳ nhân hàng nào.

Tổng cộng nhóm nghiên cứu đã thu thập 81 bản tin quảng cáo qua kênh truyền thông/báo chí trên cùng với tiêu chí: Quảng cáo hướng tới đối tượng là trẻ em (qua lựa chọn từ khóa “quảng cáo cho bé” và những tạp chí dành riêng cho trẻ em); và quảng cáo chung hoặc cho nhóm đối tượng người trưởng thành nhưng được chiếu/phát/thể hiện ở những thời điểm trẻ em dễ tiếp cận nhất (khoảng thời gian 19h-21h trong ngày).

⁶ Luật Quảng cáo 2012

⁷ Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ AMA (American Marketing Association).

Các quảng cáo bao gồm thực phẩm (57,2%), dược phẩm (18%), thiết bị truyền thông (13%), đồ gia dụng và các sản phẩm khác (11,8%)

Với báo hình, nhóm nghiên cứu đã thu thập thông tin song song tại hai kênh truyền hình phổ biến nhất trên địa bàn Hà Nội là Kênh VTV1 Đài Truyền hình Việt Nam và H1, Kênh 1 Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội.

Với Báo in, nhóm nghiên cứu đã thu thập 5 tờ báo/tạp chí dành riêng cho lứa tuổi Mầm non và Nhi đồng (học sinh Tiểu học): Tạp chí Cầu Vồng; Bác học nhi; Tạp chí Công chúa; Hoa học trò; Thế giới ô tô.

Trên trang mạng xã hội youtube.com: Nhóm nghiên cứu đã sử dụng từ khóa “quảng cáo cho bé” và dùng công cụ bộ lọc của Youtube để lựa chọn 3 video quảng cáo đầu tiên có lượt xem nhiều nhất (tính tại thời điểm thu thập, tháng 4 năm 2018). Trong 3 videos này có tất cả là 34 đoạn phim quảng cáo được phát lại nhiều lần với tổng thời lượng là 45 phút và tổng lượt xem là 106 triệu tính đến thời điểm thu thập dữ liệu.

3 video quảng cáo lần lượt là:

- Quảng cáo Vinamilk - MV Super Susu “Học thật vui, chơi thật đỉnh”: 50 triệu lượt xem; <https://www.youtube.com/watch?v=554kUPLGKQ8>
- Quảng cáo Vinamilk - Tổng hợp những quảng cáo hay nhất cho bé: 30 triệu lượt xem; <https://www.youtube.com/watch?v=1LfM0fgxio4>
- Nhạc thiếu nhi vui nhộn hay nhất - Quảng cáo vui nhộn giúp bé ăn ngon miệng: 26 triệu lượt xem. <https://www.youtube.com/watch?v=OJ1-qEaPejY>

2.5. TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN

2.5.1. Thu thập thông tin

Gián tiếp/thứ cấp:

Các tài liệu được thu thập thông qua: a) liên hệ trực tiếp với các cơ quan quản lý nhà nước; các tổ chức xã hội dân sự hoạt động về các vấn đề/đề tài liên quan đến trẻ em; b) thu thập tài liệu qua website với các thông tin tìm kiếm liên quan đến từ khóa “quảng cáo” và “trẻ em”, “quyền trẻ em”. Các tài liệu thu thập này không giới hạn thời gian. Thu thập tài liệu, nghiên cứu trước đó tại Việt Nam và trên thế giới về các chủ đề liên quan: quyền trẻ em trong nguyên tắc kinh doanh, các giai đoạn phát triển của trẻ, marketing và quảng cáo, hành vi tiêu dùng, giới và định kiến giới, v.v.

2.5.2. Thu thập thông tin trực tiếp:

Quá trình thu thập mẫu được diễn ra đồng loạt cả 3 khu vực: báo hình, báo in và internet trong khoảng thời gian 4 ngày, từ 1 đến 4/4/2018

- Báo hình: Tất cả quảng cáo trong khung thời gian từ 19h-21h tối trong khoảng thời gian 1-4 tháng 4 năm 2018 trên 2 kênh truyền hình chính quốc gia và Hà Nội: VTV1 và Đài Truyền hình Hà Nội
- Báo in: Tất cả quảng cáo trên 5 báo/tạp chí dành cho trẻ em-thiếu nhi được xuất bản tuần đầu tháng 4/2017: Tạp chí Cầu Vồng; Bác học nhí; Tạp chí Công chúa; Hoa học trò; Thế giới ô tô
- Trang mạng xã hội chia sẻ video (youtube.com)

2.5.3. Mã hóa và xử lý số liệu

Ở nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sử dụng có điều chỉnh theo phân loại mã hóa của McArthur và Resko (1975)⁸, giống như hầu hết các nghiên cứu về khuôn mẫu giới trong quảng cáo, sử dụng phương pháp tiếp cận phân tích nội dung. Tuy nhiên, các danh mục mã hóa được điều chỉnh thích hợp để cung cấp một bức tranh phân tích về khuôn mẫu giới trong việc quảng cáo tại Việt Nam.

Trước hết, nhóm nghiên cứu đã tiến hành rà soát nội dung để có được thông tin cơ bản về nội dung của quảng cáo trong các mẫu đã thu thập được. Vì quảng cáo được cho là hình ảnh “điển hình” của sự tương tác giữa nam và nữ và môi trường của họ, chúng có thể cung cấp một cái nhìn sâu sắc về bản chất của vai trò giới trong bất kỳ xã hội cụ thể tại một thời điểm cụ thể nào. Các biến được rút ra từ nghiên cứu trước đây về khuôn mẫu giới trong quảng cáo. Trước khi được đưa vào mẫu mã hóa, những tập tin quảng cáo đã được hai cán bộ nghiên cứu khác nhau xem xét kỹ càng các tiêu chí để đảm bảo rằng chúng phản ánh đầy đủ nội dung của quảng cáo. Phương pháp này được chọn vì nó được coi là tốt nhất khi đưa ra “mô tả nội dung truyền thông một cách khoa học, định lượng và có thể khái quát hóa”⁹.

Việc mã hóa này dựa trên một nhân vật trọng tâm trong một tin quảng cáo. Bất kỳ nhân vật nào được miêu tả trong vai trò hình ảnh hoặc giọng nói trung tâm hoặc cả hai, được coi là một nhân vật trọng tâm. Nhân vật này gần như luôn luôn là người nổi tiếng hoặc phát ngôn viên chính, những người rất cần thiết cho “câu chuyện” hoặc kết cấu của quảng cáo. Đối với mỗi quảng cáo, nhân vật được mô tả nổi bật nhất (nhân vật trọng tâm) được chọn để mã hóa các tiêu chí tiếp theo.

8 Leslie Zebrowitz McArthur and Beth Gabrielle Resko, The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials, Pages 209-220 | Received 31 May 1974, Published online: 30 Jun 2010.

9 Harold H Kassarian (1977) Content Analysis in Consumer Research, Article in Journal of Consumer Research 4(1):8-18, trang 10.

Những tiêu chí được mã hóa bao gồm 7 tiêu chí:

- Nhân vật trọng tâm (là người chủ chốt - bao gồm cả nhân vật hoạt hình, trong các quảng cáo, giới tính, nam hoặc nữ hoặc không có);
- Giọng nói chủ đạo (nam, nữ, hoặc không có);
- Cơ sở tin nhiệm (cơ sở khoa học, nền tảng của sản phẩm, có thể là sự xuất hiện của nhà sản xuất, nhà khoa học hoặc nguồn thông tin khoa học, phân tích đáng tin cậy);
- Địa điểm (bối cảnh trong tin quảng cáo, ở nhà, nơi công sở, khung cảnh tưởng tượng, khác);
- Âm nhạc (xuất hiện bất kỳ lúc nào trong quảng cáo hoặc là không xuất hiện);
- Thông điệp kết thúc (một nhận xét ngắn gọn ở cuối quảng cáo hoặc không có);

2.6. GIỚI HẠN CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này có một số hạn chế đáng được chú ý. Trước hết, phân tích nội dung dễ bị cho là thiên vị qua các phương pháp thu thập thông tin, giải thích hoặc phân tích dữ liệu ngay cả khi đã có những nỗ lực liên tục loại bỏ điều này. Phần lớn các nghiên cứu trong lĩnh vực này bao gồm nghiên cứu này, đã theo hệ thống mã hóa của McArthur và Resko, và mặc dù phần lớn trong số họ đã điều chỉnh nó để phù hợp với những bối cảnh mà họ đang phân tích, như Furnham (1999, trang 415) đã chỉ ra "luôn luôn có câu hỏi liệu chương trình mã hóa có đủ mạnh mẽ và nhạy cảm để giải thích nhiều sắc thái tinh tế, đặc biệt là trong lĩnh vực khuôn mẫu giới tính". Đây vẫn là một vấn đề quan trọng đối với các nhà nghiên cứu trong tương lai.

Mặc dù nhóm nghiên cứu đã cố gắng thu thập các mẫu tin quảng cáo mang tính đại diện trên các loại hình truyền thông đang tồn tại hiện nay, nhưng vẫn chưa tiếp cận đầy đủ được với các mẫu tin quảng cáo có trả phí trên trang mạng xã hội, các trang báo điện tử hoặc các trang thương mại điện tử. Do vậy, nghiên cứu này chỉ tập trung phân tích dưới góc độ quảng cáo truyền hình, báo in và trên trang mạng xã hội là chủ yếu và không mang tính khái quát.



CHƯƠNG 3

SỰ HỌC HỎI VÀ
PHÁT TRIỂN NHẬN THỨC
CỦA TRẺ EM

3.1. TRẺ EM HỌC BẰNG CÁCH QUAN SÁT VÀ BẮT CHƯỚC (Thuyết học tập xã hội)

Nhà tâm lý học Albert Bandura là người khởi xướng cho học thuyết học tập xã hội (social learning theory) và sau này được đổi tên thành thuyết nhận thức xã hội (social cognitive theory). Ông có nghiên cứu nổi tiếng “búp bê Bobo” và khảo sát ảnh hưởng của ti vi đối với trẻ em, theo đó, ông đã chứng minh về phương pháp học qua quan sát và bắt chước ở trẻ em.

Theo ông, trẻ học và bắt chước, dù vô tình hay cố ý, theo những hình mẫu mà trẻ quan sát được, bao gồm cả trên tivi và từ thực tế.¹⁰ Bandura cũng đưa ra ba hình mẫu mà trẻ có thể quan sát và bắt chước theo. Thứ nhất, một hình mẫu người thật, tức một người làm mẫu hoặc thực hiện hành vi. Thứ hai, hình mẫu hướng dẫn bằng lời nói, bao gồm mô tả và giải thích về hành vi. Thứ ba, hình mẫu mang tính biểu tượng gồm nhân vật có thật hoặc giả tưởng thực hiện hành vi trong truyện, trong phim, trong các chương trình truyền hình, trên mạng xã hội.¹¹

Ông thiết lập một hệ bốn bước cho toàn bộ quá trình học tập thông qua quan sát và bắt chước. Bước thứ nhất là chú tâm, trẻ học được thông qua lắng nghe, quan sát khi

chúng chú ý tới những hình mẫu. Trẻ sẽ có xu hướng chú ý đến những hình mẫu hấp dẫn, đầy màu sắc, vui nhộn hay có tính gần gũi, gần bó với trẻ. Tiếp theo là lưu lại, khi trẻ lưu trữ và ghi nhớ những gì trẻ lưu tâm về các hình mẫu, hình ảnh trong tâm thức và ngôn từ được nhắc đến, lặp lại nhiều lần. Bước thứ ba là bắt chước hay thực hiện, đây là bước trẻ diễn dịch, chuyển hoá những gì mình học được thông qua hình ảnh hay những mô tả từ ngữ thành hành vi thực tế. Trẻ càng lặp lại nhiều lần những hành vi như vậy, trẻ sẽ càng tiến bộ. Ngoài ra, khả năng bắt chước của trẻ sẽ tốt hơn nếu trẻ liên tục tưởng tượng hình ảnh mình thực hiện hành vi đó. Bước cuối cùng là động cơ, trẻ có động cơ bắt chước để thực hiện hành vi như vậy. Động cơ ở đây, theo Bandura, là việc kích thích trẻ thực hiện hành vi mình đã học được. Động cơ bao gồm cả những khích lệ hay trừng phạt cho việc thực hiện hành vi. Động cơ cho việc thực hiện hành vi bắt chước gồm (i) kinh nghiệm trong quá khứ; (ii) sự hứa hẹn trong tương lai, như một phần thưởng, hay sự tán thưởng do chính bản thân trẻ tưởng tượng ra; và (iii) những yếu tố khích lệ hay trừng phạt ngầm.¹²

10 Charles K. Atkin (1976), "Children's Social Learning From Television Advertising: Research Evidence on Observational Modeling of Product Consumption", in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, Pages: 513-519.

11 Kerry, C. (2018) How social learning theory works. <https://www.verywellmind.com/social-learning-theory-2795074>

12 Charles K. Atkin (1976), "Children's Social Learning From Television Advertising: Research Evidence on Observational Modeling of Product Consumption", in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, Pages: 513-519.

3.2. SỰ PHÁT TRIỂN NHẬN THỨC CỦA TRẺ

Một trong những học thuyết nổi tiếng nhất về phát triển nhận thức là học thuyết về các giai đoạn phát triển của trẻ em của nhà tâm lý học Jean Piaget. Theo ông, bốn giai đoạn phát triển nhận thức của trẻ em bao gồm giai đoạn cảm giác vận động – trẻ từ khi sinh đến gần 2 tuổi; giai đoạn tiền thao tác (preoperational) – trẻ từ 2 cho đến khoảng 7 tuổi, giai đoạn thao tác cụ thể (concrete operational) – trẻ từ 7 đến 11 tuổi, và giai đoạn thao tác chính thức – trẻ từ khoảng 12 tuổi đến khi trưởng thành. Ba giai đoạn phía sau với trẻ từ 2 tuổi được áp dụng trong quảng cáo, truyền thông và marketing để giải thích về mức độ hiểu biết của trẻ về nội dung trên truyền hình.¹³ Trong giai đoạn tiền thao tác (trẻ từ 1 đến 7 tuổi), trẻ chỉ giới hạn ở việc tập trung vào các đặc tính của sản phẩm như hình dáng. Trẻ thường tư duy bản năng và tin rằng những sự kiện và nhân vật tưởng tượng là có thật. Chính vì thế, nhiều quảng cáo nhắm tới trẻ em thường có những nhân vật hoạt hình nổi tiếng hoặc những nhân vật được xây dựng đồ họa với tiêu chí dễ thương, gần gũi với trẻ, ngộ nghĩnh, đáng yêu. Hoặc quảng cáo mô tả những sự kiện trong một môi trường tưởng tượng, không gian được xây dựng bằng đồ họa. Trẻ ở giai đoạn này chưa hiểu được mục đích của quảng cáo và do đó chưa có khả năng ra quyết định mua sản phẩm, nhưng đồng thời trẻ có xu hướng luôn tin các hình ảnh hoặc nội dung ngôn ngữ trong quảng cáo là có thật. Ở giai đoạn thao tác cụ thể, từ 7 đến 11 tuổi, trẻ

bắt đầu hiểu về thế giới thực hơn. Trẻ bắt đầu tiếp nhận nhiều thông tin bên ngoài cả những thông tin được đề cập trong quảng cáo và cũng dần hiểu được mục đích của quảng cáo là bán hàng. Ở giai đoạn thao tác chính thức, khoảng 12 tuổi trở lên, trẻ có thể hiểu được động cơ của quảng cáo đến mức có thể hoài nghi về quảng cáo.

Dựa trên học thuyết của Piaget về các giai đoạn phát triển nhận thức của trẻ, John (1999), phát triển mô hình ba tầng về xã hội hoá tiêu dùng bao gồm (i) giai đoạn nhận thức, trẻ từ 3 đến dưới 7 tuổi và (ii) giai đoạn phân tích với trẻ từ 7 đến 11 tuổi và (iii) giai đoạn phản chiếu với trẻ từ khoảng 11 đến 16 tuổi.¹⁴ Giai đoạn nhận thức là khi trẻ chỉ tập trung vào những khía cạnh riêng lẻ của các đồ vật và sự kiện do đó hạn chế kỹ năng ra quyết định của một người tiêu dùng có thông tin. Trong suốt giai đoạn phân tích, khả năng phân tích sản phẩm của trẻ tăng lên cùng với sự nhìn nhận nhiều khía cạnh khác nhau trong cùng một lúc, sự hiểu biết về những kỹ thuật trong quảng cáo và nhân hàng trở nên tinh vi hơn. Trong giai đoạn phản chiếu, những hiểu biết về sản phẩm và những hoạt động marketing kèm theo sự nhận thức về sản phẩm và mục đích của quảng cáo phát triển hơn. Mặc dù vậy, John khẳng định rằng, cho dù mức độ hiểu biết và nhận thức của trẻ về sản phẩm về mục đích của quảng cáo có tăng lên theo độ tuổi, nhưng khi sản phẩm được thiết kế đủ hấp dẫn, mọi đứa trẻ vẫn có thể bị ảnh hưởng để mua sản phẩm đó.

13 J. H. Flavell, *The Developmental Psychology of Jean Piaget* (Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1963) trích trong Calvert, S. (2008) *Children as Consumers: Advertising and Marketing*

14 D. John, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research," *Journal of Consumer Research* 26



CHƯƠNG 4

TRẺ EM TRONG MUA SẮM
VÀ MARKETING

4.1. VAI TRÒ CỦA TRẺ EM VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA SẴM:

Trẻ em nói chung chưa có đầy đủ phương tiện để tự mình mua được các sản phẩm mà mình muốn và thích, trẻ vẫn phụ thuộc vào cha, mẹ hay người lớn khác để có được sản phẩm mình mong muốn. Song, trẻ cũng là một nhân tố tác động đến quyết định mua sắm của cha, mẹ hoặc người lớn khác. Theo John (1999) và Claus Ebster et al (2008), tùy vào từng nhóm tuổi khác nhau, trẻ em có tác động đến quyết định mua sắm của cha mẹ ở mức độ khác nhau.¹⁵ Theo đó, nhóm trẻ từ 7 đến 16 tuổi có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của cha mẹ lớn hơn so với nhóm trẻ từ 3 đến dưới 7 tuổi. Một yếu tố khác tác động đến quyết định mua sắm của cha, mẹ là loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em bao gồm nhóm 'đòi hỏi', tức trẻ đòi hỏi, khóc lóc, xin một cách khẩn thiết; nhóm 'quan sát', trẻ thể hiện sự quan tâm thích thú qua cử chỉ, ánh mắt; và nhóm 'nhu cầu', quan điểm của cha, mẹ về sự cần thiết của sản phẩm đối với trẻ. Nhóm 'đòi hỏi' có tác động đến quyết định mua của cha mẹ mạnh nhất so với hai nhóm 'quan sát' và 'nhu cầu'.¹⁶ Theo nhóm tác giả Vũ Thu Giang và Phạm Xuân Lan (2016), quyết định mua của cha mẹ tại thành phố Hồ Chí Minh dựa vào 'quan sát' thấp hơn so với dựa vào 'nhu cầu' khi các yếu tố khác không đổi. Như vậy, nhóm 'quan sát' ít tác động đến tính ra quyết định của cha mẹ trong việc mua sắm cho trẻ hoặc những mong muốn của trẻ thể hiện qua các hình thức khác ngoài hình thức 'đòi hỏi' vẫn chưa được chú ý.

Tổng hợp những lý thuyết khác nhau, Patti Valkenburg và Joanne Cantor phát triển mô hình phát triển về cách thức trẻ em trở thành người tiêu dùng.¹⁷ Trong giai đoạn đầu tiên, từ khi sinh đến 2 tuổi, tuy trẻ có mong muốn và sở thích nhưng trẻ chưa thực sự trở thành người tiêu dùng và trẻ chưa thực sự bị chi phối bởi mục đích mua sắm trong việc lựa chọn sản phẩm. Tại giai đoạn thứ hai, trẻ có xu hướng tin tất cả những hình ảnh và ngôn ngữ trong quảng cáo là có thật. Những đặc điểm này khiến cho trẻ trở nên rất nhạy cảm và dễ bị tổn thương trước những quảng cáo thương mại. Cuối giai đoạn này, trẻ có được món đồ mong muốn bằng cách sử dụng biện pháp thỏa thuận hiệu quả hơn. Trẻ từ 5 đến 8 tuổi đang ở giai đoạn khám phá và bắt đầu mua sắm lần đầu tiên. Trẻ bắt đầu phân biệt rõ hơn giữa thực tế và tưởng tượng, mức độ chú ý cũng tăng lên và kéo dài hơn, trẻ thực hiện việc mua sắm lần đầu tiên một cách độc lập không có cha, mẹ kèm theo. Giai đoạn cuối cùng, trẻ từ 8 đến 12 tuổi, trẻ để ý đến ý kiến của nhóm bạn cùng lứa. Những kỹ năng quan trọng trong đánh giá sản phẩm, hiểu biết về cảm xúc của người khác được cải thiện đáng kể. Trong khoảng thời gian cuối của giai đoạn này, sở thích của trẻ chuyển từ đồ chơi sang những sản phẩm giống như của người lớn như dụng cụ âm nhạc, dụng cụ thể thao. Mặc dù hành vi mua sắm của trẻ vẫn tiếp tục phát triển trong suốt giai đoạn thanh thiếu niên, song nền tảng của những hành vi này lại nằm ở những năm trước đó với sự phát triển từ mong muốn đơn thuần tiến tới những tìm hiểu để thỏa mãn những ham muốn với các quyết định lựa chọn, mua sắm độc lập và đánh giá sản phẩm và tính năng sản phẩm.¹⁸

15 Trích trong Vũ Thu Giang và Phạm Xuân Lan (2016) Các yếu tố tác động đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí khoa học đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh 4 (49): 72-82.

16 Trích trong Vũ Thu Giang và Phạm Xuân Lan (2016) Các yếu tố tác động đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí khoa học đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh 4 (49): 72-82.

17 Trích trong Calvert, S. (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing

18 P. Valkenburg and J. Cantor, "The Development of a Child into a Consumer," in Children in the Digital Age: Influences of Electronic Media on Development,

Như vậy, trẻ em không chỉ là người thụ hưởng, người tiêu dùng và đồng thời là người ảnh hưởng đến quyết định trong mua sắm và là khách hàng quyết định việc mua sắm. Theo đó, hình thức thể hiện, ngôn ngữ yêu cầu của trẻ cũng là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của cha, mẹ trong mua sắm. Với giai đoạn phát triển khác nhau theo độ tuổi, trẻ càng lớn, ảnh hưởng của trẻ tới quyết định mua sắm càng cao từ việc trở thành người có ảnh hưởng đến việc trở thành người ra quyết định và thực hiện hành vi mua sắm độc lập.

4.2. VAI TRÒ CỦA TRẺ EM TRONG MARKETING

Marketing đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh, bao gồm các phương thức để doanh nghiệp có thể tiếp cận với khách hàng, bao gồm trẻ em và nhằm mục đích bán được hàng hoá. Có hai xu hướng chính khiến cho những nhà marketing coi trẻ em là một nhóm khách hàng mục tiêu để họ tác động trong vài thập niên trở lại đây. Thứ nhất, khoản thu nhập tùy ý của trẻ em và tầm ảnh hưởng của trẻ với quyết định mua sắm của cha mẹ ngày càng tăng. Thứ hai, ngày càng nở rộ những kênh truyền hình khiến cho lượng khán giả cho từng kênh truyền hình giảm xuống, công nghệ tương tác kỹ thuật số phát triển đồng thời đã mở ra những ngõ ngách tiếp cận được với trẻ em. Chính vì thế, một không gian truyền thông dành cho trẻ em và các sản phẩm của trẻ em đang ngày càng phát triển.¹⁹

Để thực sự có hiệu quả, những chiến dịch marketing phải gây được sự chú ý của trẻ với thông điệp của quảng cáo, ham muốn đối với sản phẩm, khiến cho trẻ nhận diện và ghi nhớ sản phẩm và cuối cùng mua sản phẩm²⁰.

Quảng cáo là một phần của quá trình marketing, nhằm mục tiêu truyền đạt thông điệp đến khách hàng mục tiêu, khuyến khích họ ra quyết định mua sắm.

Theo nghiên cứu mới nhất của tổ chức Cứu trợ trẻ em (Save the Children International), sáu công ty về sữa công thức dành ra trung bình 36 bảng Anh (tương đương 1 triệu đồng) cho hoạt động marketing cho mỗi một đứa trẻ vừa được sinh ra trên thế giới. Tổng chi phí hàng năm dành cho hoạt động marketing này ước tính là 5 tỉ bảng Anh (tương đương 150 nghìn tỉ đồng Việt Nam). Các hoạt động marketing của công ty như Nestlé, Dadone, RB (Mead Johnson), Abbott, Kraft Heinz và FrieslandCampina thường xuyên vi phạm quy tắc của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO). Quy tắc này được xây dựng để chấm dứt những hoạt động marketing quá khích đối với những bà mẹ mới sinh. Cha mẹ phải chịu những cơn mua thông tin bao gồm cả những thông tin sức khoẻ sai lệch từ quảng cáo truyền thống và những hình thức quảng cáo khác trên mạng xã hội.²¹

Vô tuyến truyền hình trở thành một trong những phương tiện có hiệu quả nhất trong việc truyền đạt những thông điệp của quảng cáo và từ đó, tác động đến suy nghĩ, hành vi, thói quen, thái độ và cách nhìn nhận thế giới của trẻ. Những hình ảnh và thông điệp đưa ra thường khiến cho người xem, người nghe cảm thấy không hài lòng với những gì mình đang có, và khuyến khích họ muốn có thêm nhiều hơn. Đặc biệt, đối với nhóm người nghèo trong cộng đồng, những thông điệp này sẽ càng gây nên những cảm giác không vui và thất bại.²²

19 Calvert, S. (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing

20 S.L. Calvert (1999) Children's Journey through the Information Age, Boston: McGraw Hill trích trong Calvert (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing

21 Save The Children (2018) Don't Push It – Why the formula milk industry must clean up its act, Save the Children: UK

22 Kaskun & Öztunç 2012 trích trong Dogutas (2013) The Influence of Media Violence on Children, Bartın University Journal of Faculty of Education, 2 (1), p. 107 – 126, Summer 2013, BARTIN-TURKEY

Đối với trẻ em, vô tuyến trở thành một nơi có nguồn thông tin với những hình ảnh hấp dẫn. Theo một nghiên cứu của Feilitzen và Carsson (2002), trẻ em trên thế giới dành ra trung bình 3 giờ để xem vô tuyến, nhiều hơn so với thời gian dành cho các hoạt động ngoài giờ học như đọc sách, nói chuyện cùng gia đình, bạn bè, làm bài tập.²³ Từ khi được phát minh và xuất hiện trong hầu hết các gia đình, vô tuyến được coi có vai trò đặc biệt quan trọng trong đời sống của trẻ tại khu vực cả thành thị lẫn nông thôn.

4.3. ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO VỚI TRẺ EM

Những chiến lược marketing có thể khiến trẻ nhỏ, đặc biệt với trẻ 8 tuổi dễ bị tổn thương hơn do kỹ năng nhận thức để hiểu về mục đích của quảng cáo trên ti vi.

Những ảnh hưởng của marketing và quảng cáo đối với trẻ phụ thuộc vào mức độ chú ý của trẻ đối với quảng cáo, mức độ ghi nhớ về nội dung, mức độ hiểu biết về mục đích quảng cáo và hành vi mua sắm sau đó.²⁴ Bên cạnh đó, tác động của quảng cáo đến trẻ còn dựa trên sự phát triển theo độ tuổi của trẻ. Trẻ dưới 8 tuổi tin rằng mục đích của quảng cáo là giúp trẻ ra quyết định mua sắm mà không hoàn toàn nhận thức được rằng quảng cáo được thiết kế để thuyết phục trẻ mua những mặt hàng nhất định.²⁵ Sự thay đổi chỉ xảy ra khi trẻ hiểu về mục đích của quảng cáo và điều này được giải thích bởi những học thuyết về phát triển nhận thức.

Ngoài ra, trẻ thường có xu hướng thích và tiếp tục theo dõi những sản phẩm mà trẻ tiếp xúc khi nhỏ tuổi hơn. Khi đó trẻ đã học được những kỹ năng về nhận thức như ngôn từ, sản phẩm, khuôn mặt, nhãn hiệu từ việc thường xuyên tiếp xúc với quảng cáo.²⁶ Do trẻ em, đặc biệt trẻ nhỏ, có hạn chế về năng lực lưu trữ thông điệp, quảng cáo thường được phát nhiều lần, thông điệp được lặp lại để trẻ có thể ghi nhớ. Đặc biệt, các quảng cáo dành cho trẻ sẽ phụ thuộc chủ yếu vào nhân vật hoạt hình hay nhân vật đồ họa để tăng tính hấp dẫn và thu hút sự tập trung, chú ý từ trẻ thông qua hiệu ứng di chuyển, nhảy múa, âm thanh, hành động.²⁷

Qua nhiều năm nghiên cứu, nhà tâm lý học Bandura nhận định rằng, trẻ em học từ việc quan sát và bắt chước nhân vật hay hình mẫu trong quảng cáo bao gồm định kiến giới, hay cách thể hiện cảm xúc như vui, buồn, tức giận giống như những nhân vật quảng cáo mà trẻ quan sát thấy. Như vậy, theo Bandura, nhận thức mà trẻ em phát triển có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành động, những hình ảnh của hình mẫu có thể khiến trẻ chuyển hoá những kết quả hứa hẹn trong tương lai trong quảng cáo thành những động lực hiện tại bởi vì sự suy nghĩ là sản phẩm của những ý tưởng được thu nhận và phản chiếu lại.²⁸

23 Trích trong Dogutas (2013) The Influence of Media Violence on Children, Bartın University Journal of Faculty of Education, 2 (1), p. 107 – 126, Summer 2013, BARTIN-TURKEY

24 Calvert, S. (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing

25 D. Robertson and J. Rossiter (1974) "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis," Journal of Consumer Research p. 13-20 trích trong Calvert (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing

26 Connell, P. M., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2014). How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. Journal of Consumer Research, 41(1), 119-134. Trích trong Davis, Demarius, "A Content Analysis of Advertising on Children's Television Networks" (2016). Theses and Dissertations. 1801. <http://scholarworks.uark.edu/etd/1801>

27 Atkin (1976), đã dẫn

28 Bandura (1986; 2001; 2002) Trích trong Davis, Demarius, "A Content Analysis of Advertising on Children's Television Networks" (2016). Theses and Dissertations. 1801. <http://scholarworks.uark.edu/etd/1801>

4.4. NGUYÊN TẮC QUYỀN TRẺ EM TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ QUẢNG CÁO CỦA DOANH NGHIỆP

Quyền trẻ em trong nguyên tắc kinh doanh được Ủy Nhi đồng liên hợp quốc (UNICEF) và Tổ chức Cứu trợ trẻ em (Save the Children International) phát triển chỉ ra những cách thức mà hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến trẻ em, bao gồm, ảnh hưởng của hoạt động kinh doanh nói chung như sản phẩm, dịch vụ, phương pháp marketing, phân phối sản phẩm, mối quan hệ của doanh nghiệp với cơ quan nhà nước, đầu tư vào cộng đồng. Tôn trọng và thúc đẩy quyền trẻ em đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ không gây hại mà còn phải bảo vệ trẻ em và đảm bảo sự phát triển an toàn cho trẻ.

Nguyên tắc số 6 trong mười nguyên tắc Quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh đề cập đến hoạt động marketing và quảng cáo của doanh nghiệp. Theo đó, doanh nghiệp sử dụng marketing và quảng cáo nhằm mục đích tôn trọng và thúc đẩy quyền trẻ em. Cụ thể, doanh nghiệp có trách nhiệm (i) đảm bảo hoạt động truyền thông và marketing không gây tác động trái chiều đối với quyền trẻ em, bao gồm marketing không thúc đẩy và nhấn mạnh sự phân biệt đối xử; (ii) tuân thủ những nguyên tắc ứng xử trong kinh doanh được nêu trong các công cụ của Đại hội Tổ chức Y Tế Thế giới liên quan đến hoạt động marketing về sức khỏe. Đồng thời, các doanh nghiệp cần cam kết sử dụng marketing như một công cụ để nâng cao nhận thức và thúc đẩy quyền trẻ em, những giá trị phi bạo lực, lối sống lành mạnh và sự tự tin.



CHƯƠNG 5

ĐỊNH KIẾN GIỚI VÀ TRẺ EM

Định kiến giới là nhận thức, thái độ và đánh giá thiên lệch, tiêu cực về đặc điểm, vị trí, vai trò và năng lực của nam hoặc nữ (Luật Bình đẳng giới 2006)²⁹.

Theo Ủy ban CEDAW, định kiến giới (danh từ) là cách nhìn hay quan điểm được khái quát hoá về những đặc điểm hay biểu hiện mà phụ nữ và đàn ông phải có hoặc những vai trò mà phụ nữ và đàn ông phải đảm nhiệm, ví dụ như “phụ nữ là đấng sinh thành” hay “phụ nữ là phái yếu”. Định kiến giới (động từ) là việc thực hành và gán cho cá nhân nam giới hoặc nữ giới những biểu hiện hoặc đặc điểm hoặc những vai trò đặc biệt mà chỉ có của một giới trong nhóm xã hội.

Định kiến giới (danh từ) là niềm tin và niềm tin có thể khiến cho mọi người có những giá thiết cho những thành viên của nhóm xã hội nhất định, phụ nữ và/hoặc đàn ông. Ngược lại, hành động định kiến giới (động từ) là việc thực hành hay áp dụng những niềm tin mang tính định kiến đối với một cá nhân.

Định kiến giới được bắt nguồn từ những khuôn mẫu giới, bao gồm các tập hợp đặc điểm mà một nhóm người hay một cộng đồng cụ thể nào đó gán cho nam giới hay phụ nữ. Khuôn mẫu giới bị coi là “ràng buộc vai trò của phụ nữ và nam giới, giới hạn sự lựa chọn và cơ hội phát triển năng lực toàn diện và theo đuổi ước mơ”.³⁰

Thực tế cho thấy ngay từ khi chào đời một em bé luôn được nghe câu hỏi “Con trai” hay “Con gái”? Cách mỗi người khi nghĩ về người khác, hoặc nghĩ về chính mình đều dựa trên một phạm vi rộng liệu chúng ta là nam hay nữ. Điều này luôn đi kèm với khuôn mẫu giới. Kết luận của mỗi người về những hành vi thích hợp hay không thích hợp đối với người khác đều dựa trên vai trò giới của họ – Đó là một tập hợp các kỳ vọng, được xã hội xác định biểu thị hành vi nào là thích hợp đối với nam và nữ. Trong nhiều trường hợp những kỳ vọng theo giới này còn tạo ra tán thành đối với giới tính này hay với giới tính khác dẫn đến việc lập mẫu rập khuôn. Lập mẫu rập khuôn ám chỉ niềm tin và kỳ vọng về thành viên của một nhóm dựa trên cơ sở tư cách thành viên của mình trong nhóm ấy. Những mẫu rập khuôn về vai trò giống tạo ra thành kiến giới tính, thái độ và hành vi tiêu cực đối với một người trên cơ sở giới tính cá nhân. Hầu hết các xã hội đều duy trì những mẫu rập khuôn được xác định rõ về nam và nữ, và những mẫu này chiếm ưu thế bất kể tuổi tác, tình trạng kinh tế và nền tảng xã hội, giáo dục.³¹

Do vậy, những định kiến được coi là gây hại khi nó hạn chế năng lực và sự phát triển năng lực cá nhân của phụ nữ và đàn ông trong sự nghiệp và cũng như ra quyết định về cuộc sống. Cả những định kiến tiêu cực hay có vẻ ‘lành’ cũng gây tổn hại. Phân biệt đối xử với phụ nữ bao gồm những sự khác biệt trong đối xử vẫn còn tồn tại do những mong đợi, thái độ và hành vi mang tính định kiến đối với phụ nữ.³²

29 Bộ Tư pháp, Luật bình đẳng Giới, 2006 http://moj.gov.vn/vbpq/lists/vn%20bn%20php%20lut/view_detail.aspx?itemid=14854

30 UN Women, “Đổi thoại trẻ - Xóa bỏ khuôn mẫu giới quanh ta”, <http://www.un.org.vn/vi/un-women-speeches/3047-speech-by-ms-shoko-ishikawa---country-representative-at-the-youth-dialogue-stand-up-to-gender-stereotypes-around-us-in-everyday-life-.html>

31 Condry & Condry (1976), Sex Differences: A Study of the Eye of the Beholder, Child Development Vol. 47, No. 3 (Sep., 1976), pp. 812-819

32 http://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePaggers/Gender_stereotyping.pdf

5.2. TÁC ĐỘNG CỦA ĐỊNH KIẾN GIỚI VỚI TRẺ EM

Trẻ em ý thức về giới từ khi còn rất nhỏ khi trẻ quan sát, học hỏi, thử nghiệm và thực hành mặc dù có sự khác nhau giữa những đứa trẻ, phụ thuộc vào khả năng, kinh nghiệm và môi trường xã hội.³³ Trẻ trong khoảng 12 tháng tuổi biết phân biệt giữa nam và nữ dựa trên tiến trình phân loại giới.³⁴ Trẻ 18 tháng tuổi có thể nhận thức về định kiến giới³⁵ và trước hai tuổi, trẻ ý thức được về những yếu tố xã hội liên quan đến giới³⁶. Một cách điển hình nhất, trẻ bắt đầu học về các hành vi liên quan đến ‘vai trò của giới’, ‘gender appropriate’ khi trẻ bước sang tuổi thứ 2,³⁷ và thường nhận diện bản dạng giới của bản thân khi trẻ 2 hoặc 3 tuổi,³⁸ ở độ tuổi này, sự hiểu biết ngày càng tăng của trẻ về những ý nghĩa xã hội đi kèm phân loại giới, vai trò giới, định kiến giới. Trong giai đoạn này, trẻ thử nghiệm và thực hành sự hiểu biết của mình về giới, trẻ tìm kiếm những bằng chứng củng cố những hiểu biết của mình về trẻ nam, trẻ nữ, phụ nữ, đàn ông, vai trò khác nhau, sở thích, kỹ năng.³⁹

Đồng thời, cũng trong giai đoạn 2-3 tuổi, nhận diện vai trò giới và định kiến giới được thể hiện rõ và phát triển ở trẻ, bao gồm cả những thông tin xã hội về quần áo, đồ chơi, v.v. như trẻ nữ có xu hướng thích đồ vật màu hồng, v.v.⁴⁰ Đây cũng là độ tuổi trẻ em nam và trẻ em nữ bắt đầu thể hiện các hành vi đi kèm với yếu tố giới.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc xác định bản dạng giới của chính trẻ được hình thành và phát triển khi trẻ trở thành một thành viên của nhóm. Điều này dẫn đến (i) động cơ muốn giống như các thành viên khác của nhóm – hay áp lực đồng đẳng; (ii) nhận thức và ghi nhớ rõ ràng hơn về các thông tin liên quan đến giới của trẻ khi trẻ tiếp nhận; (iii) hứng thú hơn đến các hoạt động liên quan đến giới tính của trẻ hay với nhóm bạn cùng giới tính.⁴¹

33 Trautner, H., Ruble, D.N., Cyphers, L., Kirsten, B., Behrendt, R. & Hartmann, P. (2003) Rigidity and flexibility of gender stereotypes in childhood: Developmental or differential? Manuscript submitted for publication. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

34 Martin, C., Ruble, D. & Szkrybalo, J. (2002) “Cognitive theories of early gender development” in Psychological Bulletin, vol.128: 6, pp.903- 933. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

35 Powlishta, K., Sen, M., Serbin, L., Poulin-Dubois, D. & Eichstedt, J. (2001) “From infancy to middle childhood: The role of cognitive and social factors in becoming gendered” in Unger, R., ed. Handbook of the Psychology of Women and Gender, New York, NY: Wiley; pp. 116- 132, <http://www.child-encyclopedia.com/gender-early-socialization/according-experts/gender-self-socialization-early-childhood>. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

36 Kane, E. (2006) “No Way My Boys are Going to be like That!” Parents’ Responses to Children’s Gender Nonconformity” in Gender and Society, vol. 20: 2, pp. 149- 176. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

37 Cook, R. & Cusack, S. (2010) Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives. Philadelphia: University of Pennsylvania Press; Walby, S. (2005) Gender mainstreaming: productive tensions in theory and practice, Social Politics Journal, vol. 12: 3, pp. 321- 343; Martin, Ruble & Szkrybalo, 2002. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

38 Lindsey, L. (2015) Gender roles: A Sociological Perspective, Sixth Edition, Routledge, London. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

39 Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

40 LoBue, V. & DeLoache, J. (2011) Pretty in pink: The early development of gender stereotyped colour preferences, British Journal of Developmental Psychology, vol. 29: 3, pp. 656- 667. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

41 Martin, C. & Ruble, D. (2004) “Children’s Search for Gender Cues: Cognitive Perspectives on Gender Development” in Current Directions in Psychological Science, vol.13: 2, pp.67-70. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

Đặc biệt, trong độ tuổi từ 2-3 này, trẻ bắt đầu chấp nhận và sử dụng những định kiến giới, thử nghiệm và thực hành những gì trẻ học hay quan sát được về giới. Dựa trên những đánh giá của bản thân và sự tiếp xúc với những định kiến giới, trẻ bắt đầu hình thành niềm tin rằng định kiến giới là quy tắc mà trẻ và những người khác phải tuân theo.⁴²

5.3. ĐỊNH KIẾN GIỚI TRONG QUẢNG CÁO VÀ TRẺ EM

Tác động của khuôn mẫu giới trên quảng cáo truyền hình đã được nhiều nhà nghiên cứu như Gunter (1995), Gerbner và cộng sự (1994) đưa ra, đặc biệt là về mối liên hệ giữa việc tạo dựng niềm tin và thái độ về khuôn mẫu giới. Theo quan điểm này, việc xem thường xuyên nội dung truyền hình theo khuôn mẫu giới có thể nuôi dưỡng quan niệm về thực tại xã hội.^{43 44}

Truyền hình không tự bản thân nó tạo ra hoặc phản ánh hình ảnh, ý kiến hay niềm tin.

*“Các nhu cầu và mục tiêu thế chế đã ảnh hưởng đến việc tạo ra và phân phối các thông điệp được sản xuất hàng loạt nhằm tạo ra, điều chỉnh cho phù hợp, khai thác và duy trì các nhu cầu, giá trị và ý thức hệ của truyền thông đại chúng. Đến lượt chúng, truyền thông đại chúng có được những bản sắc riêng biệt thông qua việc tiếp xúc với dòng thông điệp liên tục”.*⁴⁵

Tác động của truyền hình lên các khuôn mẫu giới được tổ chức bởi các cá nhân “thông

điệp” về hành vi nam hay nữ được truyền đạt bằng kỹ thuật sản xuất trong quảng cáo, có thể có ảnh hưởng tới việc nuôi dưỡng nhận thức khuôn mẫu giới trong giới trẻ và củng cố những khuôn mẫu này khi chúng lớn lên.

Courtney và Whipple (1983) đã lưu ý rằng

“Chúng [khuôn mẫu giới] có thể ảnh hưởng đến phát triển trí tuệ, thay đổi thái độ, góp phần vào những hành vi hung hăng ở trẻ em, dạy trẻ cách trở thành người tiêu dùng, khuyến khích thái độ và hành vi thịnh vượng, trở thành một đại diện của xã hội hóa chính trị và giáo dục những khuôn mẫu chủng tộc” (trang 45-46).

Nghiên cứu của ASA cho biết những định kiến giới xuất hiện hay được củng cố ở bất cứ đâu đều có thể dẫn đến những hệ quả tâm thần, thể chất hay xã hội và từ đó, có thể hạn chế khả năng phát triển của từng cá nhân hoặc của cả nhóm. Đặc biệt, những quảng cáo có thể củng cố những định kiến giới nhất định từ đó có thể làm gia tăng những mong đợi và giả thiết về cách ứng xử hay ăn mặc của mọi người theo giới tính của họ và hậu quả là theo thời gian, điều này có thể được chuyển hoá vào tiềm thức.⁴⁶

Do vậy, trẻ em cần được bảo vệ khỏi những định kiến giới gây hại như vậy bởi qua những thông điệp lặp đi lặp lại trẻ được nhìn thấy hoặc nghe thấy từ quảng cáo, những định kiến và khuôn mẫu sẽ đi vào tiềm thức của trẻ và lưu giữ lâu dài trong tới suốt quá trình trưởng thành của trẻ.

42 Martin, C. & Ruble, D. (2004) “Children’s Search for Gender Cues: Cognitive Perspectives on Gender Development” in Current Directions in Psychological Science, vol.13: 2, pp.67-70. Trích trong Our Watch (2018). Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents. Melbourne, Australia: Our Watch.

43 Gunter (1995), Television and Gender Representation. John Libbey, 1995

44 Gerbner và cộng sự (1994) Growing up with television: The cultivation perspective, <http://psycnet.apa.org/record/1994-97177-002>

45 Gerbner và cộng sự (1994), đã dẫn

46 <https://www.asa.org.uk/asset/2DF6E028-9C47-4944-850D00DAC5ECB45B.C3A4D948-B739-4AE4-9F17CA2110264347/>



CHƯƠNG 6.

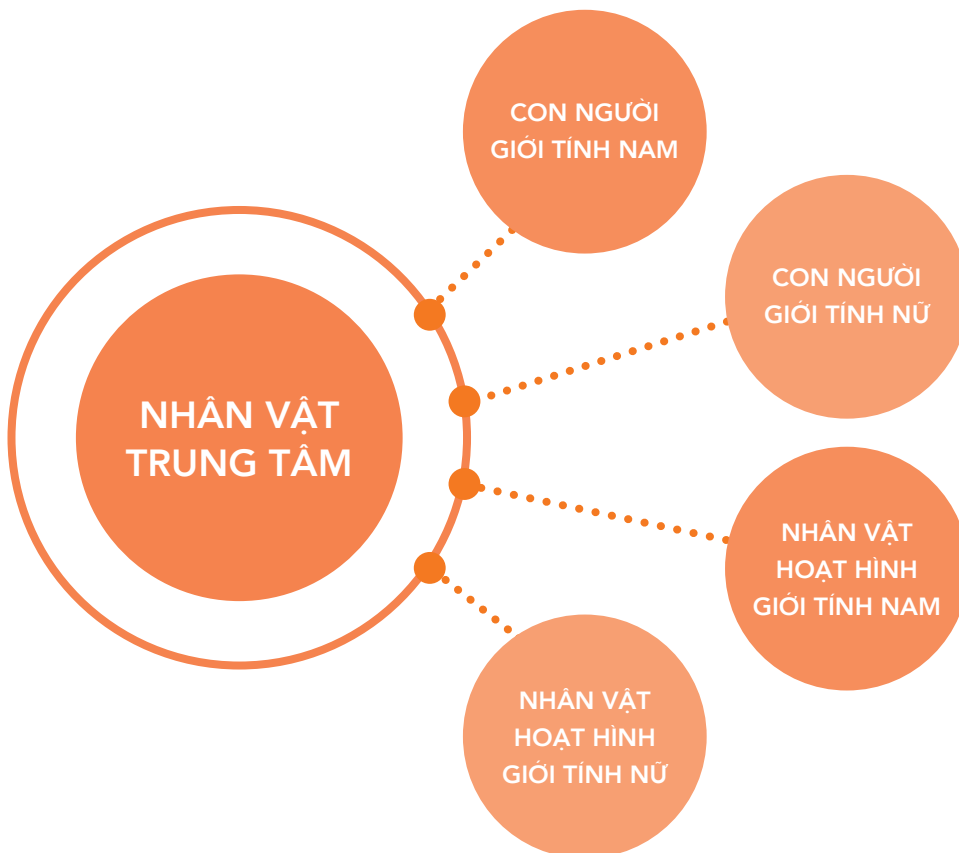
THỰC HÀNH QUYỀN TRẺ EM TRONG NGUYÊN TẮC KINH DOANH SỐ 6

Doanh nghiệp sử dụng marketing và quảng cáo nhằm
mục đích tôn trọng và thúc đẩy quyền trẻ em

Nguyên tắc số 6 trong mười nguyên tắc Quyền trẻ em trong hoạt động kinh doanh đề cập đến hoạt động marketing và quảng cáo của doanh nghiệp. Theo đó, doanh nghiệp sử dụng marketing và quảng cáo nhằm mục đích tôn trọng và thúc đẩy quyền trẻ em. Cụ thể, doanh nghiệp có trách nhiệm (i) đảm bảo hoạt động truyền thông và marketing không gây tác động trái chiều đối với quyền trẻ em, bao gồm marketing không thúc đẩy và nhấn mạnh sự phân biệt đối xử; (ii) tuân thủ những nguyên tắc ứng xử trong kinh doanh được nêu trong các công cụ của Đại hội Tổ chức Y Tế Thế giới liên quan đến hoạt động marketing về sức khỏe. Đồng thời, các doanh nghiệp cần cam kết sử dụng marketing như một công cụ để nâng cao nhận thức và thúc đẩy quyền trẻ em, những giá trị phi bạo lực, lối sống lành mạnh và sự tự tin.

6.1. GIỚI TÍNH XUẤT HIỆN TRONG QUẢNG CÁO

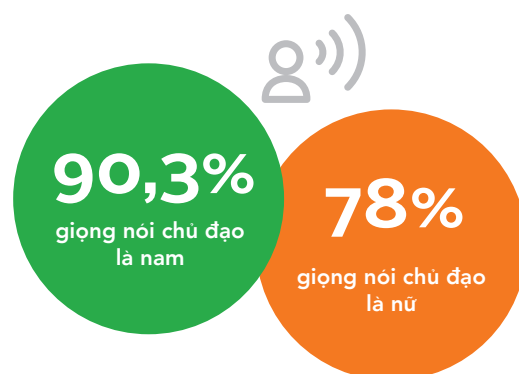
Nhóm nghiên cứu đã thiết lập mối quan hệ giữa giới tính của nhân vật trung tâm và các biến phụ thuộc được trình bày trong Bảng 1. Các quảng cáo hoạt hình không được loại bỏ vì hầu hết các nhân vật hoạt hình có thể phát hiện rõ ràng giới tính theo tên, giọng nói, trang phục hoặc vai trò đang diễn.



Bảng 1: Tỷ lệ nhân vật nam và nữ được mô tả trong quảng cáo theo danh mục mã hóa

Các biến phụ thuộc		Nhân vật trọng tâm			
		Nam (31)		Nữ (50)	
		%	n	%	n
Giọng nói chủ đạo	Nam	90,3	28	18	9
	Nữ	3,2	1	76	38
	Không có	6,4	2	6	3
Cơ sở tin cậy	Nam	100	31	92	46
	Nữ	0	0	8	4
	Không có	0	0	0	0
Địa điểm	Nhà	6,4	2	78	39
	Nơi làm việc	61,4	20	4	2
	Khung cảnh tưởng tượng	3,2	1	6	3
	Khác	29	9	12	6
Âm nhạc	Có	77,4	24	80	40
	Không	22,6	7	20	10
Thông điệp kết thúc	Có	83,9	26	90	45
	Không	16,1	5	10	5

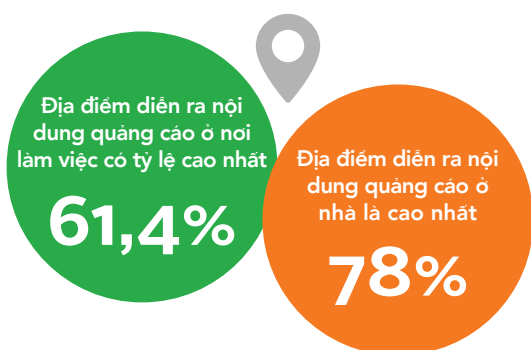
Giọng nói chủ đạo: số liệu cho thấy với nhân vật trọng tâm là nam, giọng nói chủ đạo là nam chiếm gần như đa số (90,3%) so với chỉ có 3,2% giọng nói chủ đạo là nữ. Trong khi đó, với nhân vật trọng tâm là nữ, mặc dù giọng nói chủ đạo là nữ vẫn chiếm tỷ lệ cao nhưng không quá áp đảo như so với nhân vật trọng tâm là nam. Con số ở nhân vật trọng tâm là nữ là 78% giọng nói chủ đạo là nữ, 18% giọng nói chủ đạo là nam.



● Đối với nhân vật trọng tâm là nam

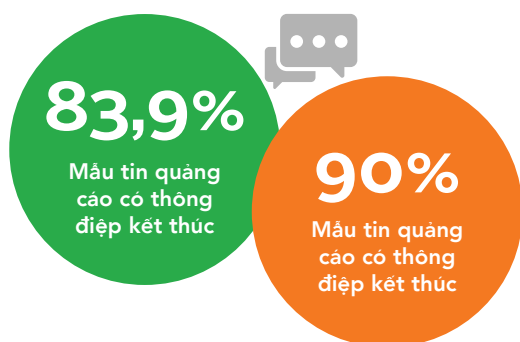
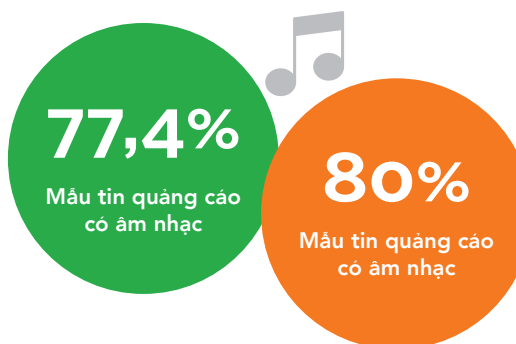
● Đối với nhân vật trọng tâm là nữ

Cơ sở tin cậy: là cơ sở khoa học, nền tảng thuyết phục của sản phẩm. Với biển này, nhân vật xuất hiện có thể là nhà sản xuất, là nhà khoa học hoặc nguồn thông tin khoa học, phân tích đáng tin cậy. Với nhân vật trọng tâm là nam thì 100% nhân vật cơ sở tin cậy là nam giới. Với nhân vật trọng tâm là nữ, tỷ lệ đóng vai cơ sở tin cậy là nam giới vẫn chiếm số lượng áp đảo, đến 92% và chỉ có tỷ lệ 8% nữ đóng vai nhân vật tin cậy.



Địa điểm: Bối cảnh, khung cảnh nền của mẫu quảng cáo. Đối với nhân vật trọng tâm là nam, địa điểm diễn ra nội dung quảng cáo ở nơi làm việc có tỷ lệ cao nhất (61,4%), tiếp theo là ở nơi khác (29%) thường là trên đường phố, công viên, khung cảnh ngoài trời, ở nhà 6,4% và khung cảnh tưởng tượng là 3,2%. Đối với nhân vật trọng tâm là nữ, bối cảnh của nội dung quảng cáo ở nhà là cao nhất 78%, trong đó ở nơi làm việc là thấp nhất 4%

Âm nhạc: Không có sự khác biệt nhiều về âm nhạc với những mẫu quảng cáo do nhân vật trọng tâm là nam hoặc là nữ. Con số những mẫu tin quảng cáo không có âm nhạc chủ yếu thuộc về những mẫu được thu thập từ báo in. Với nhân vật trọng tâm là nữ, có 80% mẫu tin quảng cáo có âm nhạc, và 77,4% với nhân vật trọng tâm là nam.



Thông điệp kết thúc: là nhận xét ngắn gọn hoặc câu khẩu hiệu chứa thông điệp toàn bộ nội dung của mẫu quảng cáo. Với tiêu chí này cũng không có sự khác biệt nhiều giữa nhân vật trọng tâm là nam hoặc là nữ. Với nhân vật trọng tâm là nam 83,9% mẫu tin quảng cáo có thông điệp kết thúc. Còn với nhân vật trọng tâm là nữ, con số này là 90%.

● Đối với nhân vật trọng tâm là nam

● Đối với nhân vật trọng tâm là nữ

6.2. HÌNH ẢNH VỀ NHỮNG PHẨM CHẤT ĐẶC TRUNG CỦA NAM VÀ NỮ

Cho đến nay, đã có nhiều nghiên cứu khẳng định rằng nam tính và nữ tính rất đa dạng và có thể thay đổi theo từng bối cảnh lịch sử, văn hóa – xã hội. Mặc dù vậy, trong các diễn ngôn đại chúng hàng ngày về những khái niệm này vẫn gán cho nam và nữ những phẩm chất dường như bất biến. Trên các phương tiện truyền thông, hình ảnh nam giới được đưa ra hầu hết với hình tượng chuyên gia, lãnh đạo, thành đạt, mạnh mẽ, có sức mạnh tinh dục. Trong khi đó, hình ảnh phụ nữ thường gắn với gợi cảm, quyến rũ, và gắn với những quảng cáo cho dụng cụ gia đình (Drummond 2004; Tran 2011).

Những điều trên càng được khẳng định trong các phân tích mẫu tin quảng cáo. Hình ảnh các nữ nhân vật trọng tâm trong các quảng cáo thường có nét nhẹ nhàng, cử chỉ dịu dàng, mô tả vẻ đẹp dịu dàng, ngoại hình gợi cảm. Họ luôn xuất hiện với vẻ ngoài đẹp rạng rỡ, hoàn hảo và gắn liền hình ảnh với các sản phẩm như mỹ phẩm, trang sức, quần áo v.v.

*"Ôi da sáng mịn quá, đường cong
cô ấy, an gì mà xinh thế.
Vị thật ngon, da thật đẹp"*
(Mẫu quảng cáo 22.2)

Với nhân vật trọng tâm là nam giới trong mẫu quảng cáo, những tính từ được lặp đi lặp lại liên tục là "mạnh mẽ", "năng động", "bút phá"... thường đi kèm với các sản phẩm như Nước giải khát tăng lực, sản phẩm xe hơi, sản phẩm điện tử hoặc công nghệ cao

"Năng lượng đỉnh, ngày cực tinh"
(Mẫu quảng cáo 37)
"Sống năng lượng, sống bút phá"
(Mẫu quảng cáo 42)

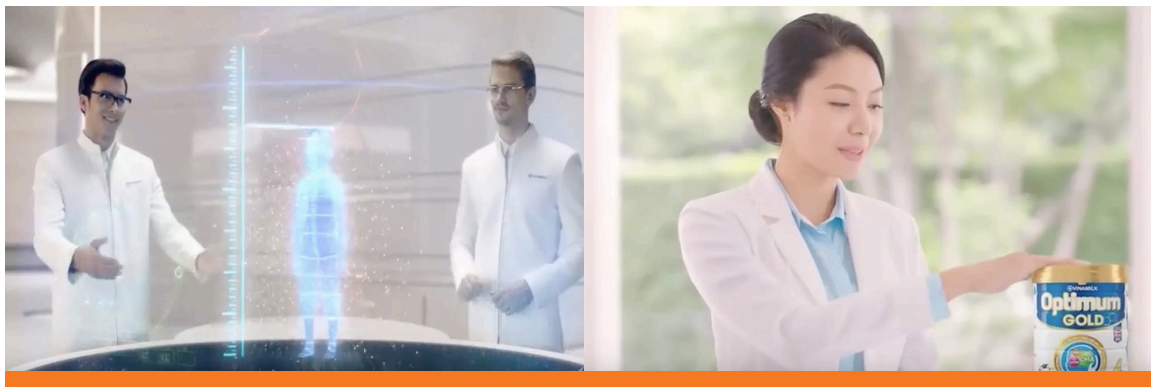
Những hình ảnh về phẩm chất dành riêng cho nam hay cho nữ như trên được thể hiện gần như xuyên suốt trong các mẫu tin quảng cáo và có thể được trẻ em xem lặp đi lặp lại hàng ngày. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các trẻ em dưới 7-8 tuổi chưa có khả năng nhận biết được các mục đích thu hút khách hàng của của quảng cáo (Gerbner và cộng sự, 1994).

Do vậy, trẻ em dưới 7 hoặc 8 tuổi hiểu được thông tin chứa trong quảng cáo truyền hình một cách không phán xét, chấp nhận hầu hết những thông điệp bằng ngôn từ hoặc hình ảnh quảng cáo đưa ra hoặc tuyên bố là trung thực, chính xác và không thiên vị. Những hình ảnh về phẩm chất đặc trưng của nam và nữ được đưa ra qua các tin quảng cáo sẽ được trẻ em chấp nhận như là những hình ảnh chuẩn mực Đặc biệt, nhóm trẻ trong độ tuổi từ 2-3 bắt đầu chấp nhận và sử dụng những định kiến giới, thử nghiệm và thực hành những gì trẻ học hay quan sát được về giới. Dựa trên những đánh giá của bản thân và sự tiếp xúc với những định kiến giới, trẻ bắt đầu hình thành niềm tin rằng định kiến giới là quy tắc mà trẻ và những người khác phải tuân theo.

6.3. HÌNH ẢNH NGÀNH NGHỀ GẮN VỚI KHUÔN MẪU GIỚI:

Trong các mẫu tin quảng cáo, các nhân vật trọng tâm là nam thường có nghề như phi công, xây dựng, điện tử, công nghệ thông tin, nhà khoa học. Còn với các nhân vật trọng tâm là nữ, họ thường xuất hiện với vai nội trợ, y tá, nhân viên văn phòng, làm đẹp, v.v.

Những hình ảnh như trên xuất hiện hầu hết trong các quảng cáo có kèm theo Cơ sở tin cậy. Nhân vật đứng ra giải thích thông tin khoa học hoặc nghiên cứu về sản phẩm thường chỉ là nam giới.



(Mẫu quảng cáo số 14)

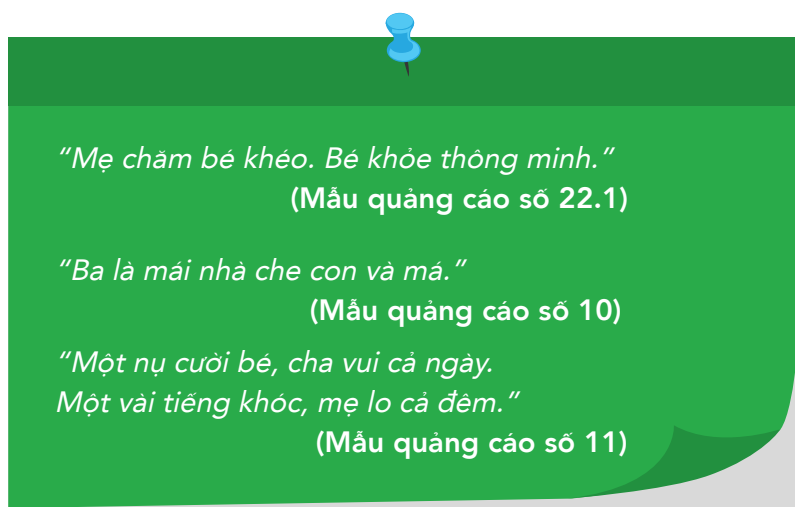
Đây là hình ảnh nữ nhân vật thể hiện 'Cơ sở tin cậy' là nữ duy nhất trong tổng số 81 mẫu quảng cáo nhóm nghiên cứu thu thập được.

Quan niệm truyền thống gắn liền với khuôn mẫu giới luôn cho rằng nam giới được gán cho là thích hợp với chức năng chuyên môn (công cụ, nghề nghiệp) để tạo ra của cải vật chất. Còn phụ nữ thì chỉ thích hợp với chức năng biểu đạt (văn hóa, tình cảm) để tạo ra giá trị về tinh thần; hoặc phụ nữ thường tham gia vào những ngành nghề đơn giản, ít đòi hỏi chuyên môn, nếu là trí thức thì lại luôn gắn với giáo viên, trong khi, nam giới thường xuất hiện ở tất cả các lĩnh vực đòi hỏi yêu cầu trình độ chuyên môn cao cũng như thể lực, sức khỏe tốt (Tuệ Nguyễn, 2012). Cách diễn ngôn này vẫn được đặc biệt nhấn mạnh trong các mẫu tin quảng cáo hàng ngày, đặc biệt là những quảng cáo hướng tới đối tượng là trẻ em.

6.4. HÌNH ẢNH PHÂN CÔNG LAO ĐỘNG TRONG GIA ĐÌNH:

Các mẫu tin quảng cáo bao gồm thực phẩm (57,2%), dược phẩm (18%), thiết bị truyền thông (13%), đồ gia dụng và các sản phẩm khác (11,8%). Trong đó, gần như 100% các tin quảng cáo về thực phẩm có nhân vật trọng tâm là nữ, và thường ở vai trò người mẹ.

Các nhân vật trọng tâm đóng vai mẹ thường thể hiện hình ảnh chăm sóc, chia sẻ, lo lắng, dịu dàng, bao dung, đồng thời gắn liền với những sản phẩm chăm sóc cho bé như bim, sữa, đồ ăn dặm, mỹ tôm... Bên cạnh đó là những nhân vật đóng vai bố thường thể hiện hình ảnh mạnh mẽ, che chở, chơi đùa.



"Mẹ chăm bé khéo. Bé khỏe thông minh."
(Mẫu quảng cáo số 22.1)

"Ba là mái nhà che con và má."
(Mẫu quảng cáo số 10)

*"Một nụ cười bé, cha vui cả ngày.
Một vài tiếng khóc, mẹ lo cả đêm."*
(Mẫu quảng cáo số 11)



(Mẫu quảng cáo số 22.4)

Ngay cả với cả sự xuất hiện của gia đình tam đại đồng đường bao gồm: ông, bà, bố, mẹ và các con, thì bà và mẹ vẫn đóng vai trò săn sóc và làm việc nhà.

Hầu hết các thông điệp kết thúc quảng cáo luôn nhấn mạnh lại vai trò của người mẹ.

"Quần áo mới mẹ ướp ngát hương."

(Mẫu quảng cáo số 12)

"Bé thật cao, cho mẹ tự hào."

(Mẫu quảng cáo số 22.6)

"Để bé ăn ngon, mẹ phải làm gì."

(Mẫu quảng cáo số 5)

"Để bé ăn ngon, mẹ phải làm gì."

(Mẫu quảng cáo số 6)



Duy nhất, chỉ có 1 quảng cáo, thể hiện hình ảnh người đàn ông trong gia đình chăm sóc vợ, con gái thông qua việc nấu ăn.

Những quảng cáo mang định kiến giới với những hình ảnh lặp đi lặp lại về vai trò của người phụ nữ trong gia đình và công việc của người mẹ luôn là người nấu cơm, chăm sóc con cái ăn uống hay khi ốm đau, giặt giũ và làm hết các công việc nhà sẽ được những đứa trẻ thu nạp vào trong tiềm thức, coi đó là điều đương nhiên và khi chúng lớn lên, chúng có lẽ sẽ duy trì và áp dụng những định kiến đó lên chính bản thân mình hoặc những người phụ nữ xung quanh mình.

6.5. QUẢNG CÁO HƯỚNG TỚI ĐỐI TƯỢNG LÀ TRẺ EM

Trẻ em vừa là người tiêu dùng, vừa là người có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và cũng có vai trò là người mua sắm. Do vậy, trẻ em cũng là một trong những nhóm đối tượng mà những nhà marketing và những người làm quảng cáo hướng tới.

Nhóm nghiên cứu xác định những quảng cáo hướng tới nhóm đối tượng là trẻ em qua lựa chọn từ khóa “quảng cáo cho bé” và những tạp chí giành riêng cho trẻ em. Phần lớn những quảng cáo này có trẻ em từ độ tuổi mầm non tham gia vào quảng cáo; có hình ảnh và hoặc nhân vật được thiết kế đồ họa 3D, hoạt hình, nhân vật tưởng tượng; có khung cảnh tưởng tượng. Nhìn chung,

sự phân biệt giới và nhấn mạnh về khác biệt giới cũng diễn ra đối với tất cả những mẫu quảng cáo giành cho trẻ em. Ví dụ như màu sắc quần áo của bé trai luôn là màu xanh, đỏ, và màu của bé gái luôn là màu hồng, tím nhạt, vàng, trắng.

Trong phần này, nhóm nghiên cứu sẽ tập trung phân tích những yếu tố về giới trong những quảng cáo hướng tới nhóm trẻ em trong ba videos có lượt xem nhiều nhất tại thời điểm thu thập (tháng 4 năm 2018) sau khi sử dụng bộ công cụ lọc của trang mạng xã hội Youtube với từ khóa “quảng cáo cho bé”, lần lượt là:



6.5.1. Sự xuất hiện của trẻ em trong quảng cáo

Khi trẻ em trở thành nhân vật – hình mẫu trong quảng cáo, những đứa trẻ sẽ tin rằng sản phẩm này đã được chúng bạn chấp nhận. Trong khi đó, hình mẫu người trưởng thành

lại đưa ra sự củng cố với đứa trẻ rằng những người có quyền quyết định trong mua sắm, như cha, mẹ, chấp nhận cho trẻ sử dụng sản phẩm này⁴⁷.

47 Atkin, 1976 đã trích dẫn

Lưu ý, riêng trong phân tích của 6.5.1 này, trẻ em gái và trẻ em trai được đề cập là người thật trai hoặc gái đóng quảng cáo, và loại bỏ nhân vật hoạt hình mang yếu tố giới tính nam, nữ. Trong các phần phân tích khác, trẻ em gái và trẻ em trai khi đề cập không loại bỏ những nhân vật hoạt hình mang yếu tố giới tính trong đó.

3 videos được phân tích có tất cả là 34 đoạn phim quảng cáo được phát lại nhiều lần với tổng thời lượng là 45 phút, trong đó:

Số đoạn phim không có trẻ em đóng trong quảng cáo, thay vào đó là hình ảnh nhân vật hoạt hình (có kèm người lớn hoặc không) là: 12 đoạn phim.

Trong tổng số 22 đoạn phim có trẻ em đóng:

Về trẻ nữ:

- Số đoạn phim có trẻ em gái xuất hiện (nhân vật chính hoặc phụ) là: 20 đoạn;
- Số đoạn phim có trẻ em gái xuất hiện là nhân vật chính duy nhất truyền tải thông điệp quảng cáo là: 6 đoạn; trong đó, trẻ em gái xuất hiện một mình, không kèm nhân vật trẻ em khác, là nhân vật trung tâm: 3 đoạn. Trong đó, chỉ có duy nhất 1 đoạn phim quảng cáo mô tả hình ảnh của trẻ nữ vui vẻ, được yêu thương, được chăm sóc. Ngoài ra, 2 đoạn quảng cáo còn lại, hình ảnh trẻ nữ mờ nhạt, thậm chí chỉ xuất hiện cuối đoạn phim quảng cáo mang ý nghĩa thúc đẩy hành vi sử dụng sản phẩm, hoàn toàn không thể hiện hình ảnh, nét đặc trưng, tính cách rõ ràng

Về trẻ nam:

- Số đoạn phim có trẻ em trai xuất hiện (nhân vật chính hoặc phụ) là: 20 đoạn;
- Số đoạn phim có trẻ em trai xuất hiện là nhân vật chính duy nhất truyền tải thông điệp quảng cáo là: 8 đoạn; trong đó, trẻ

em trai xuất hiện một mình, không kèm nhân vật trẻ em khác là nhân vật trung tâm: 6 đoạn. Hình ảnh trẻ em trai được mô tả là: năng động, khoẻ mạnh, thông minh, sáng tạo, có khả năng bảo vệ người khác, tự tin, vui vẻ.

Như vậy, tuy sự khác biệt về sự xuất hiện của trẻ nam và trẻ nữ nói chung trong các đoạn phim quảng cáo là không lớn, song có sự khác biệt tương đối lớn khi phân tích đến vai trò trẻ em nam – trẻ em như một hình mẫu, hay còn gọi nhân vật trung tâm. Tuy nhiên, số lần trẻ em nữ xuất hiện với vai trò này lại ít hơn so với trẻ em nam.

Điều này phản ánh góc nhìn của những người xây dựng quảng cáo về xã hội với hình ảnh sự cai trị chủ yếu của nam giới. Những hình ảnh về nhân vật trẻ nữ trung tâm còn mờ nhạt, thậm chí chỉ xuất hiện cuối đoạn phim quảng cáo mang ý nghĩa thúc đẩy hành vi sử dụng sản phẩm.

Đặc điểm ở trẻ nữ trung tâm chỉ thể hiện ở hình ảnh. Trong khi đó, những đặc điểm đồng nhất, xuất hiện trong nhiều quảng cáo khác nhau về hình mẫu trẻ em nam là năng động, khoẻ mạnh, thông minh, sáng tạo, có khả năng bảo vệ người khác, tự tin, vui vẻ.

Hình mẫu trẻ em nam được thể hiện là cá thể độc lập có tính cách rõ ràng trong các quảng cáo còn trẻ em nữ thể hiện như một cá thể phụ thuộc vào nam giới. Không quảng cáo nào có hình mẫu trẻ em nữ là nhân vật trung tâm thể hiện được những hình ảnh như tự tin, thông minh, sáng tạo, có khả năng bảo vệ người khác của trẻ.

6.5.2. Màu sắc và đặc trưng về giới

Trong phân tích này, nhóm nghiên cứu không loại bỏ hình ảnh nhân vật hoạt hình, hay 3D vì những nhận vật này trong hầu hết các quảng cáo vẫn thể hiện hình ảnh giới tính của mình.

Màu sắc là một trong những khía cạnh điển hình liên quan đến định kiến giới, nhưng tông màu hay sắc khác nhau của màu hồng và màu xanh dương thường được gắn kèm với giới tính. Môi trường phát triển của những đứa trẻ gắn liền với những màu sắc liên kết với yếu tố giới như những vật dụng thiết yếu màu xanh dương cho bé trai và màu hồng cho bé gái.⁴⁸ Sự kết nối giữa màu sắc và yếu tố giới mang tính ám chỉ rằng trước khi trẻ biết về sự khác biệt giới tính dựa trên đặc điểm sinh học, trẻ đã có sự phân biệt giới tính dựa trên màu sắc quần áo.⁴⁹

Giai đoạn đầu đời của trẻ là khoảng thời gian nổi bật cho sự phát triển về định kiến giới,⁵⁰ vì nhận thức về giới cao,⁵¹ và tiến trình xử lý dựa trên sự phân loại đang lấn át nhận thức.⁵² Nếu sự phát triển về định kiến giới ở trẻ nhỏ bao gồm cả sự liên hệ giữa màu sắc và giới, sau đó, những định kiến này lắng đọng lại tạo thành niềm tin mạnh mẽ liên

quan đến giới,⁵³ và tiến tới hình thành những phản xạ và hành vi áp dụng định kiến giới trong tương lai.⁵⁴

Khi phân tích những đoạn phim quảng cáo, “traoi xanh – gái hồng” vẫn là hình ảnh xuất hiện chủ đạo thông qua quần áo, phụ kiện của tất cả các nhân vật trong đó, không kể nhân vật chính, phụ. Ngoài ra, khi có những màu sắc khác đi kèm theo màu hồng và/hoặc màu xanh dương, một đặc điểm nổi trội liên quan đến màu sắc đó là nhân vật nam thường đi với màu sắc đậm, đồ jean, đồ kẻ sọc thể hiện sự khoẻ khoắn, năng động, mạnh khoẻ; trong khi đó, màu sắc đi cùng nhân vật nữ thường là những màu mang sắc nhạt hoặc hoạ tiết hoa. Bên cạnh màu hồng, nhân vật nữ thường có trang phục mang sắc trắng là chủ yếu.

Như vậy, màu sắc trong trang phục và hoạ tiết đi kèm đối với nhân vật nam và nhân vật nữ thường thể hiện hình ảnh mang tính định kiến với nam giới là sự khoẻ khoắn, năng động, mạnh mẽ, không sợ hãi, đội mũ; với nữ giới thường là dịu dàng, nhẹ nhàng với hình ảnh tóc dài, gấu nơ hoặc bõm trên tóc.

48 Bridges, 1993; Picariello et al. , 1990; Pomerleau, Bolduc, Malcuit, & Cossette, 1990; Shakin, Shakin, & Sternglanz, 1985 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

49 Picariello et al. , 1990, p. 1459 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

50 Albert & Porter, 1983; Kohlberg, 1966; Slaby & Frey, 1975 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

51 Kohlberg, 1966; Levy, 1999; Warin, 2000 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

52 Aboud, 1988; Dunham, Baron, & Banaji, 2008; Grace, David, & Ryan, 2008; Martin & Halverson, 1981 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

53 Bargh, 2006; Bodenhausen & Macrae, 1998; Srull & Wyer, 1979, 1989 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

54 Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

Điều này một lần nữa được củng cố khi xem xét đến các hoạt động thể hiện trong các đoạn phim quảng cáo, nhân vật nam khẳng định đặc trưng giới của mình là mạnh mẽ, năng động với các hoạt động mang tính di chuyển cao như đá bóng, thả diều, trượt patin; trong khi đó, nhân vật nữ thường có những hoạt động thể hiện sự dịu hiền, nhẹ nhàng thông qua hoạt động ít mang tính di chuyển, đứng yên hoặc không rõ hành động gì. Các hoạt động nhảy múa thường có cả nhân vật nam và nhân vật nữ, trong đó, nhân vật nam chủ yếu làm trung tâm của khuôn hình.

Đồng thời, hình ảnh công chúa đi kèm với trẻ em gái và hình ảnh siêu nhân, đi kèm với trẻ em trai. Ngoài ra, những ẩn ý về mặt hình thể như vóc dáng cân đối, vóc dáng ‘như người mẫu’ đối với trẻ em gái cũng xuất hiện.

Hình ảnh ước mơ lớn lên của các bé cũng mang dáng vẻ khuôn mẫu giới như bé gái thích làm người mẫu, bé trai thích làm cầu thủ bóng đá.

Như vậy, thông qua màu sắc trong trang phục, những hoạt động của nhân vật, và những hành động của nhân vật trong các quảng cáo trên trang mạng xã hội Youtube với trên chục triệu lượt, hầu hết những đoạn phim quảng cáo này đang củng cố những định kiến giới trong các hình mẫu nam giới và nữ giới. Với nam giới là sự khoẻ khoắn, năng động, mạnh mẽ, không sợ hãi; với nữ giới thường là dịu dàng, nhẹ nhàng với hình ảnh tóc dài, gôn nơ hoặc bôm trên tóc.



6.6. HÌNH ẢNH THỂ HIỆN CẢM XÚC

Rất nhiều thế hệ con người được lớn lên cùng với lời dạy bảo rằng “con trai không khóc” và “nước mắt là biểu hiện của sự yếu đuối” và “con gái mít ướt”. Suốt thời thơ ấu, hai giới được giáo dục và học tập nhiều kỹ năng khác nhau và trong hầu hết các nền văn hóa trên thế giới, phụ nữ được dạy để nhẹ nhàng, lịch sự, bình tĩnh và quan tâm đến mọi người. Ngược lại, nam giới thường được dạy để trở nên năng động, táo bạo và hạn chế bộc lộ cảm xúc. Một nghiên cứu trực tuyến mới đây với những thanh thiếu niên cũng cho thấy 60% người trẻ cho rằng phụ nữ phải có nữ tính như dịu dàng, khéo léo, chăm chỉ và an phận, còn nam giới phải có nam tính như mạnh mẽ, quyết đoán, nóng tính và hào phóng (CGFED, 2013). Những quan niệm về sự khác biệt này dường như theo mỗi người trong suốt cuộc đời của họ.

Trong các mẫu quảng cáo, hình ảnh của các bé trai bao giờ cũng thể hiện hoạt bát, nhanh nhẹn và đầy sức mạnh. Những quảng cáo có nhân vật trọng tâm là nam trong những khoảnh khắc có những cảm xúc tiêu cực như mệt mỏi, buồn, chán nản, thường bộc lộ phản ứng mang khuynh hướng bạo lực và lời thoại đi kèm miêu tả thường là “mạnh mẽ”, “phong độ”. Trong khi đó, sự yếu đuối thường tập trung ở nhân vật trẻ em gái.

Điều này cho thấy định kiến đối với trẻ em nam là mạnh mẽ, không được khóc, không được thể hiện sự yếu đuối được thể hiện trong quảng cáo. Và khuôn mẫu giới này đối với trẻ em nam có thể được trẻ giữ lại và duy trì khi lớn lên.

6.7. ĐỊNH KIẾN VỀ TRẺ EM

Bên cạnh những định kiến điển hình về giới xuất hiện trong những quảng cáo cho trẻ em. Nhóm nghiên cứu cũng phát hiện ra những định kiến về trẻ em, ngoài định kiến về giới.

Những đặc điểm mang tính tiêu cực liên quan đến trẻ em như: “bé không vâng lời, cứ tinh nghịch, v.v quấy hư ông bà, sốt cao, sút cân, nghịch ngợm, ốm đau, không tăng cân, biếng ăn”; học hành uế oải, không tập trung; chán học;

Những đặc điểm mang tính tích cực liên quan đến trẻ em như: “Khỏe mạnh, chăm ngoan, thôi tinh nghịch, không ốm đau, tăng cân”

- Học hành: tinh táo, ‘Học như chơi’, học tốt hơn, giúp tập trung học hành;
- Chơi: chơi đã hơn, vui chơi thoải thích;
- Thể chất và hình dáng: Mắt sáng, vóc dáng cao to, dáng vóc tuyệt vời; da sáng, đường cong, xinh, làn da đẹp, tăng cân;
- Sức khỏe: Phát triển trí não, thông minh, khỏe mạnh, tăng cường hệ miễn dịch, tăng sức đề kháng, chóng lớn, khỏe hơn, trí nhớ tốt hơn, được bảo vệ khỏi vi khuẩn, xương chắc khỏe;
- Tài năng: người mẫu, hội họa, đá banh.

Một cách thu hút khác của quảng cáo đó là chương trình tặng quà khi mua sản phẩm với các loại sản phẩm bắt mắt, phù hợp với trẻ em.

Việc sử dụng phép đối lập, so sánh cho những đặc điểm tiêu cực và tích cực nhằm mục đích truyền thông điệp của quảng cáo. Thông điệp ẩn trong quảng cáo tạo niềm tin chuyển từ đặc tính tiêu cực sang tích cực của trẻ nhờ sử dụng sản phẩm như một dạng năng lượng đầu vào.

Những trẻ em càng nhỏ tuổi, chưa thể phân biệt được tưởng tượng – thực tế, chưa nhận ra mục đích cuối cùng của quảng cáo là kích thích người xem mua hàng, sẽ là những đứa trẻ dễ bị tổn thương với những thông tin của quảng cáo. Niềm tin của chúng sẽ được hình thành, có khi trước khi nhận thức được điều đó và tạo thành những hành vi, hành động tự nhiên.

Thông điệp truyền tải trong quảng cáo đang thể hiện những định kiến về trẻ em như trẻ em 'ngoan', trẻ em 'hư'. Những đặc điểm về 'hư' hay 'ngoan' lại dựa trên những đặc tính phát triển tự nhiên của trẻ như 'nghịch ngợm', 'tinh nghịch'. Hay sự đối lập và tiêu chuẩn về vóc dáng (như người mẫu), học tập (học thật đỉnh) cũng góp phần vô hình chung khiến đứa trẻ tự ti về chính bản thân.

Thông điệp trong quảng cáo được khuyến nghị không nên củng cố những định kiến, khuôn mẫu mang tính tiêu cực, thay vào đó, nên thúc đẩy quyền trẻ em, thúc đẩy sự tự tin của trẻ em.

Tuy nhiên, trong 3 mẫu video chứa các đoạn phim quảng cáo trên trang mạng xã hội Youtube với tổng lượt xem tương đương với số dân Việt Nam năm 2017, chỉ có duy nhất 1 quảng cáo đề cao vai trò của sữa mẹ, thể hiện quyền của trẻ với sữa mẹ, mặc dù, chỉ là một câu đề, nói rất nhanh trong 2 giây. Đồng thời, quảng cáo chưa thể hiện được quyền của trẻ em cũng như thúc đẩy sự tự tin của trẻ em (đặc biệt là trẻ em gái).



CHƯƠNG 7

KẾT LUẬN

Trẻ học và bắt chước, dù vô tình hay cố ý, theo những hình mẫu mà trẻ quan sát được, bao gồm cả trong quảng cáo và từ thực tế⁵⁵. Những hình mẫu này gồm, thứ nhất, một hình mẫu người thật, tức một người làm mẫu hoặc thực hiện hành vi. Thứ hai, hình mẫu hướng dẫn bằng lời nói, bao gồm mô tả và giải thích về hành vi. Thứ ba, hình mẫu mang tính biểu tượng gồm nhân vật có thật hoặc giả tưởng thực hiện hành vi trong truyện, trong phim, trong các chương trình truyền hình, trên mạng xã hội⁵⁶.

Trẻ càng nhỏ càng dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, khi nhận thức vẫn đang trong giai đoạn phát triển. Chỉ đến khi trẻ 7 tuổi, trẻ mới có thể phân biệt thể giới thực tại và thể giới tưởng tượng, và cũng chỉ đến độ tuổi đó hoặc khi lớn hơn trẻ mới dần nhận biết về mục đích của quảng cáo. Và cho dù đến độ tuổi 12, trẻ có thể hiểu được động cơ của quảng cáo đến mức có thể hoài nghi về quảng cáo, trẻ vẫn bị kích thích nếu quảng cáo đó đủ hấp dẫn.

Trẻ có những nhận thức về giới và hình thành định kiến về giới, và thực hành trong thực tế khi còn rất nhỏ, trong độ tuổi từ 2 – 3 tuổi. Dựa trên những đánh giá của bản thân và sự tiếp xúc với những khuôn mẫu giới và định kiến giới, trẻ bắt đầu hình thành niềm tin rằng những khuôn mẫu và định kiến này là quy tắc mà trẻ và những người khác phải tuân theo.

Tác động của khuôn mẫu giới trên quảng cáo truyền hình đã được chú ý trong nhiều nghiên cứu, đặc biệt là về mối liên hệ của việc tạo dựng niềm tin và thái độ về khuôn mẫu giới. Theo quan điểm này, việc xem thường xuyên nội dung truyền hình theo khuôn mẫu giới có thể nuôi dưỡng quan niệm về thực tại xã hội. "Thông điệp" về hành vi phù hợp đối với nam hay nữ được truyền đạt bằng kỹ thuật sản xuất trong quảng cáo, có thể có ảnh hưởng trong việc nuôi dưỡng nhận thức khuôn mẫu giới trong giới trẻ và củng cố những khuôn mẫu này khi chúng lớn lên. Những quảng cáo có thể củng cố những định kiến giới nhất định từ đó có thể làm gia tăng những mong đợi và giả thiết về cách ứng xử hay ăn mặc của mọi người theo giới tính của họ. Theo thời gian, điều này có thể được chuyển hoá vào tiềm thức.

Có thể thấy rằng, quảng cáo cũng là một nguồn thông tin trong quá trình học và phát triển của trẻ. Trẻ có thể thử nghiệm và thực hành những gì mình học qua quan sát, lắng nghe sau đó đánh giá và biến những thông tin thu thập được và kinh nghiệm thực hành thành kinh nghiệm của chính bản thân. Dựa trên kinh nghiệm của chính bản thân, trẻ dung nạp vào nhận thức của mình và sau đó có thể lặp lại hành vi.⁵⁷

55 Charles K. Atkin (1976), "Children's Social Learning From Television Advertising: Research Evidence on Observational Modeling of Product Consumption", in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, Pages: 513-519.

56 <https://www.verywellmind.com/social-learning-theory-2795074>

57 Potter, 2012Trich trong Davis, Demarius, "A Content Analysis of Advertising on Children's Television Networks" (2016). Thesis and Dissertations. 1801. <http://scholarworks.uark.edu/etd/1801>

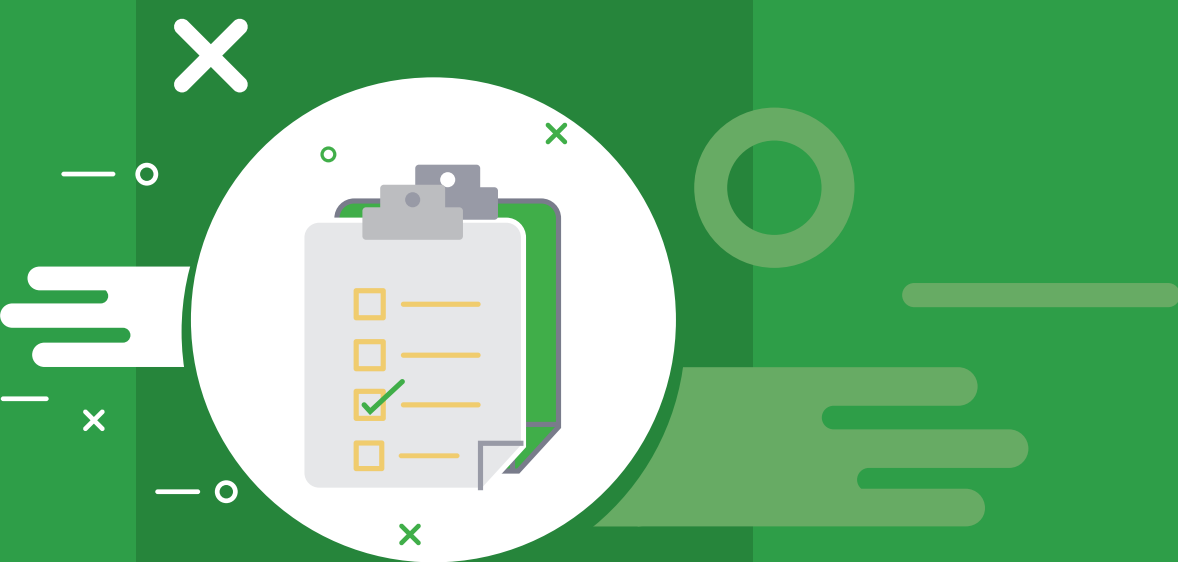
Những phát hiện cho thấy quảng cáo bao gồm những quảng cáo trực tiếp hướng tới nhóm đối tượng trẻ em tiếp tục củng cố những khuôn mẫu, định kiến về giới hiện đang tồn tại ở Việt Nam hiện nay. Vì vậy, sự tiếp xúc của trẻ em với các mô hình rập khuôn về vai trò giới, khuôn mẫu giới được các nhà quảng cáo miêu tả, khiến trẻ tự thiết lập và tăng niềm tin và thái độ về khuôn mẫu giới.

Bên cạnh đó, phân tích các mẫu quảng cáo cho thấy hiện nay, quảng cáo vẫn chỉ mang tính phân biệt về giới nam và nữ, khuôn mẫu giới truyền thống, chưa thể hiện sự cởi mở và cập nhật đối với sự đa dạng giới trong xã hội như các nhóm đồng tính, song tính, chuyển giới (LGBT). Do vậy, cũng chưa góp phần thúc đẩy hay nâng cao nhận thức về

quyền trẻ em; chưa thúc đẩy sự tự tin đối với nhóm trẻ em gái. Có thể nói các quảng cáo hiện tại vẫn đang củng cố những khuôn mẫu, định kiến giới đang hiện hữu trong xã hội Việt Nam. Những định kiến này có lẽ vẫn sẽ tiếp tục được trẻ em duy trì trong tiềm thức và thực hành thông qua quảng cáo.

Cho dù, theo học thuyết học tập xã hội cho rằng không phải khi trẻ cứ học được một thứ gì đó, đồng nghĩa với việc trẻ thay đổi hành vi. Tuy nhiên, với những hình ảnh, âm thanh hấp dẫn, đầy màu sắc kèm theo sự lặp lại nhiều lần của quảng cáo hay những quà tặng đi kèm khi mua sản phẩm, tạo dựng sự chú tâm với trẻ, không thể chắc chắn được rằng những định kiến về giới mà trẻ tiếp xúc thông qua quảng cáo sẽ không được trẻ lưu trữ tạo thành niềm tin và thực hành trong thực tế khi trưởng thành.





CHƯƠNG 8

KHUYẾN NGHỊ

8.1. VỚI CHA MẸ, NGƯỜI CHĂM SÓC TRẺ, THẦY CÔ GIÁO:

Các bậc cha mẹ, và những người chăm sóc trẻ cần được nâng cao nhận thức và thấy được về những tác động của khuôn mẫu giới, định kiến giới thông qua quảng cáo với trẻ. Từ đó, có những giải pháp tạm thời bao gồm:

- Xem cùng trẻ: Không nên để trẻ tiếp xúc với các loại hình quảng cáo một mình hoặc thụ động, cần kịp thời giải thích cho trẻ những hình ảnh, ý nghĩa và thông điệp quảng cáo.
- Không nên cho trẻ tiếp xúc với những loại hình quảng cáo không phù hợp với lứa tuổi, có bao hàm các nội dung bạo lực, định kiến, dù là vô tình. Đặc biệt, cần chú ý đến những khung giờ cả nhà cùng xem truyền hình nhưng nội dung không phù hợp với lứa tuổi của trẻ.
- Lựa chọn quảng cáo để cho trẻ xem: Đặc biệt với những quảng cáo trên internet, cần có sự rà soát nội dung trước khi cho trẻ tiếp xúc.

8.2. VỚI DOANH NGHIỆP:

Cần tuân thủ nghĩa vụ của mình về hoạt động kinh doanh liên quan đến Quyền trẻ em trong nguyên tắc kinh doanh được UNICEF và Save the Children phát triển chi ra những cách thức mà hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến trẻ em.

Đặc biệt, với những công ty quảng cáo, công ty marketing và các phòng/ban marketing của doanh nghiệp, khi xây dựng quảng cáo cho sản phẩm, cần hướng tới:

- Quảng cáo giảm việc củng cố định kiến giới, cởi mở với nhóm người đồng tính, song tính, chuyển giới (LGBT), đặc biệt nhóm trẻ em LGBT;
- Quảng cáo thể hiện tăng cường nâng cao nhận thức, thúc đẩy quyền trẻ em;
- Quảng cáo thúc đẩy hình ảnh trẻ em, đặc biệt trẻ em gái năng động, tự tin.

8.3. VỚI CƠ QUAN TRUYỀN THÔNG:

Cần nâng cao nhận thức cho các cơ quan truyền thông về quyền trẻ em và tác động của định kiến giới qua các thông điệp truyền thông tới trẻ em. Cơ quan truyền thông cũng là một doanh nghiệp, do vậy, họ cũng cần tuân thủ nghĩa vụ về hoạt động kinh doanh liên quan đến Quyền trẻ em trong các nguyên tắc kinh doanh.

8.4. ĐỊNH HƯỚNG CHO NHỮNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO:

Đây là nghiên cứu gợi mở, ban đầu ở Việt Nam tập trung đến nhóm đối tượng trẻ em liên quan đến quảng cáo và những định kiến giới, khuôn mẫu giới, đặc biệt có đề cập đến những đoạn phim quảng cáo trên các trang trực tuyến và mạng xã hội. Cần có những nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa về đề tài này, đồng thời mở rộng đến các loại định kiến, khuôn mẫu với các nhóm khác như người khuyết tật, LGBT, v.v.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Albert & Porter, 1983; Kohlberg, 1966; Slaby & Frey, 1975 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

Bandura (1986; 2001; 2002) Trích trong Davis, Demarius, “A Content Analysis of Advertising on Children’s Television Networks” (2016).Theses and Dissertations. 1801. <http://scholarworks.uark.edu/etd/1801>

Bargh, 2006; Bodenhausen & Macrae, 1998; Srull & Wyer, 1979, 1989 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

Bộ Tư pháp, Luật bình đẳng Giới, 2006 http://moj.gov.vn/vbpq/lists/vn%20bn%20php%20lut/view_detail.aspx?itemid=14854

Bộ Tư Pháp, Luật Quảng cáo (2012) [online]. Available at http://www.moj.gov.vn/vbpq/lists/vn%20bn%20php%20lut/view_detail.aspx?itemid=27802 [Accessed 20/6/2018]

Calvert, S. (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing

Charles K. Atkin (1976), “Children’s Social Learning From Television Advertising: Research Evidence on Observational Modeling of Product Consumption”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 513-519.

Condry & Condry (1976), Sex Differences: A Study of the Eye of the Beholder, Child Development Vol. 47, No. 3 (Sep., 1976), pp. 812-819 J. H. Flavell, The Developmental Psychology of Jean Piaget (Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1963).

Connell, P. M., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2014). How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. Journal of Consumer Research, 41(1), 119-134.

Cook, R. & Cusack, S. (2010) Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology (2011), 102, 598–614

Davis, Demarius (2016), “A Content Analysis of Advertising on Children’s Television Networks” (2016). Thesis and Dissertations. 1801. <http://scholarworks.uark.edu/etd/1801> [Accessed 20/6/2018].

D. John, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research," *Journal of Consumer Research*

D. Robertson and J. Rossiter (1974) "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis," *Journal of Consumer Research* p. 13-20 trích trong Calvert (2008) *Children as Consumers: Advertising and Marketing*

Dogutas (2013) *The Influence of Media Violence on Children*, Bartın University Journal of Faculty of Education, 2 (1), p. 107 – 126, Summer 2013, BARTIN-TURKEY

Gerbner và cộng sự (1994) *Growing up with television: The cultivation perspective*, <http://psycnet.apa.org/record/1994-97177-002>

Gunter (1995), *Television and Gender Representation*, John Libbey.

Harold H Kassarian (1977) *Content Analysis in Consumer Research*, Article in *Journal of Consumer Research* 4(1):8-18

Kane, E. (2006) "No Way My Boys are Going to be like That!" *Parents' Responses to Children's Gender Nonconformity* in *Gender and Society*, vol. 20: 2, pp. 149- 176.

Kohlberg, 1966; Levy, 1999; Warin, 2000 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) *The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology* (2011), 102, 598–614

Leslie Zebrowitz McArthur and Beth Gabrielle Resko (2010), *The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials*, Pages 209-220 | Received 31 May 1974, Published online: 30 Jun 2010

Lindsey, L. (2015) *Gender roles: A Sociological Perspective*, Sixth Edition, Routledge, London.

LoBue, V. & DeLoache, J. (2011) *Pretty in pink: The early development of gender stereotyped colour preferences*, *British Journal of Development Psychology*, vol. 29: 3, pp. 656- 667.

Martin, C. & Halverson (1981) Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) *The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology* (2011), 102, 598–614

Martin, C., Ruble, D. & Szkrybalo, J. (2002) "Cognitive theories of early gender development" in *Psychological Bulletin*, vol.128: 6, pp.903- 933.

Martin, C. & Ruble, D. (2004) "Children's Search for Gender Cues: Cognitive Perspectives on Gender Development" in *Current Directions in Psychological Science*, vol.13: 2, pp.67-70.

Our Watch (2018). *Challenging gender stereotypes in the early years: the power of parents*. Melbourne, Australia: Our Watch.

Picariello et al. (1990) p. 1459 Trích trong Cunningham, J.S. and Macrae, N.C (2011) *The colour of Gender stereotyping: British Journal of Psychology* (2011), 102, 598–614

Powlishta, K., Sen, M., Serbin, L., Poulin-Dubois, D. & Eichstedt, J, (2001) "From infancy to middle childhood: The role of cognitive and social factors in becoming gendered" in Unger, R., ed. Handbook of the Psychology of Women and Gender, New York, NY: Wiley; pp. 116- 132, <http://www.child-encyclopedia.com/gender-early-socialization/according-experts/gender-self-socialization-early-childhood>.

P. Valkenburg and J. Cantor, "The Development of a Child into a Consumer," in Children in the Digital Age: Influences of Electronic Media on Development,

Trautner, H., Ruble, D.N., Cyphers, L., Kirsten, B., Behrendt, R. & Hartmann, P. (2003) Rigidity and flexibility of gender stereotypes in childhood: Developmental or differential?

Save The Children (2018) Don't Push It – Why the formula milk industry must clean up its act, Save the Children: UK.

S.L. Calvert (1999) Children's Journey through the Information Age, Boston: McGraw Hill trích trong Calvert (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing

UN Women 2017, "Đối thoại trẻ - Xóa bỏ khuôn mẫu giới quanh ta", <http://www.un.org.vn/vi/un-women-speeches/3047-speech-by-ms-shoko-ishikawa---country-representative-at-the-youth-dialogue-stand-up-to-gender-stereotypes-around-us-in-everyday-life-.html>

Vũ Thu Giang và Phạm Xuân Lan (2016) Các yếu tố tác động đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí khoa học đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh 4 (49): 72-82.

Walby, S. (2005) Gender mainstreaming: productive tensions in theory and practice, Social Politics Journal, vol. 12: 3, pp. 321- 343;

Trang điện tử:

<https://www.verywellmind.com/social-learning-theory-2795074>

<https://www.asa.org.uk/asset/2DF6E028-9C47-4944-850D00DAC5ECB45B.C3A4D948-B739-4AE4-9F17CA2110264347/>

http://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf

TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG (MSD)

Địa chỉ: Tầng 6, số 15 Yên Lãng, quận Đống Đa, Hà Nội
T: (84-24)-6276 9056 - E: contact@msdvietnam.org
W: msdvietnam.org - FB: Msd Vietnam