

THỰC TRẠNG VỀ ĐỊNH KIẾN GIỚI TRONG QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

Nguyễn Ngọc Hạnh My

Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: hanhmy2909@gmail.com

Ngày nhận bài: 25/3/2019; ngày hoàn thành phản biện: 28/3/2019; ngày duyệt đăng: 02/7/2019

TÓM TẮT

Giới và bình đẳng giới là một phạm trù xã hội được đề cập nhiều trong những năm qua. Trong thời đại ngày nay, phương tiện truyền thông có sức ảnh hưởng to lớn và rộng khắp đến mọi mặt đời sống xã hội. Trong kỉ nguyên thông tin đó, truyền hình với sức mạnh phổ cập đến đa số công chúng vẫn không giảm đi ưu thế của mình so với các loại hình báo chí khác. Quảng cáo – một lĩnh vực truyền thông nơi phát đi các thông điệp hướng tới mục tiêu giúp doanh nghiệp bán được sản phẩm và từ đó nảy sinh mâu thuẫn trong việc cổ súy cho định kiến giới trong nội dung quảng cáo. Bình đẳng giới sẽ không thành công nếu như định kiến giới vẫn còn tồn tại. Bài viết sẽ phân tích cụ thể các hình thức biểu hiện về định kiến giới trong quảng cáo trên truyền hình và đưa ra những giải pháp để cải thiện tình trạng trên.

Từ khoá: Định kiến giới, Phụ nữ, Quảng cáo

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại ngày nay, phương tiện truyền thông có sức ảnh hưởng to lớn và rộng khắp đến toàn bộ xã hội con người. Sự phủ sóng ngày càng rộng của mạng xã hội bên cạnh các phương tiện thông tin truyền thống đã đưa xã hội loài người vào một kỉ nguyên thông tin. Tại Việt Nam, các phương tiện truyền thông đã có nhiều đóng góp quan trọng trong việc định hướng cộng đồng nâng cao ý thức về “bình đẳng giới”. Từ khi Quốc hội thông qua Luật Bình đẳng giới vào năm 2006 đến năm 2007, Quốc hội lại thông qua Luật phòng chống bạo lực gia đình. Như vậy, bằng luật pháp, Nhà nước đã công nhận quyền bình đẳng nam và nữ trong xã hội và gia đình, đồng thời cam kết tạo cho phụ nữ cơ hội phát triển như nam giới. Tuy nhiên, trên thực tế sự “phân biệt giới” giữa nam và nữ vẫn tồn tại dai dẳng, điều này là do sự ảnh hưởng của chế độ phụ quyền từ lâu đời nên phụ nữ vẫn phải chịu nhiều thiệt thòi trong gia đình và xã hội. Điều này làm cho tiến trình đi tới mục tiêu bình đẳng đầy nhân văn vẫn ấy vẫn còn nhiều khó khăn, cản trở, thách thức. Một

trong những rào cản lớn nhất đó là định kiến giới. Bình đẳng giới sẽ không thực chất, không thành công nếu như định kiến giới vẫn tồn tại. Vẫn có rất nhiều những sản phẩm truyền thông củng cố về những “định kiến giới” một cách vô thức nhằm chạy theo các giá trị thương mại. Đáng chú ý nhất là định kiến giới trong quảng cáo nói chung và truyền hình nói riêng.

2. NHỮNG BIỂU HIỆN CỦA ĐỊNH KIẾN GIỚI TRONG QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

2.1. Vài nét về định kiến và định kiến giới

Theo *Từ điển tâm lý học* của J.P. Chaplin (1968): “Định kiến là thái độ tiêu cực được hình thành trên cơ sở của yếu tố cảm xúc. Là niềm tin hoặc cách nhìn thường là không thiện cảm dẫn đến cho chủ thể một cách nghĩ hoặc một cách ứng xử tương ứng với người khác.” Trong tác phẩm *Những khái niệm cơ bản của tâm lý học xã hội*, Fisher(1992) cho rằng: “Định kiến là những thái độ bao hàm sự đánh giá một chiều và sự đánh giá là tiêu cực đối với cá nhân khác hoặc nhóm khác tùy theo sự quy thuộc xã hội riêng của họ.” Nói cách khác, định kiến là một loại phân biệt đối xử bao gồm hai thành tố chính là nhận thức và ứng xử. Một cách chung nhất, định kiến được hiểu là những thái độ tiêu cực nảy sinh trên cơ sở của những cảm nhận không chắc chắn, tập hợp các quan niệm, ý kiến, niềm tin hoặc biểu tượng có tính chất rập khuôn và đơn giản hóa quá mức về những đặc điểm bề ngoài, thái độ và hành vi ứng xử xã hội, những ấn tượng xấu, ... về một nhóm người nào đó. (Định kiến và phân biệt đối xử theo giới – Lý thuyết và thực tiễn, Trần Thị Minh Đức)

Luật bình đẳng giới 2006 phân biệt rõ: “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 và nữ” (Khoản 4, điều 5). Định kiến giới thường giới hạn ở những gì cộng đồng mong muốn hoặc cho phép nam giới hay phụ nữ thể hiện trong các quan hệ xã hội mà không phản ánh đúng khả năng thực tế của phụ nữ và nam giới. Ví dụ: Phụ nữ làm việc nhà tốt hơn nam giới, nam giới làm lãnh đạo tốt hơn phụ nữ. Định kiến giới thường gây áp lực cho cả phụ nữ và nam giới và là nguyên nhân gốc rễ của tình trạng bất bình đẳng nam nữ trong xã hội.

Có hai kết luận quan trọng trong lý thuyết tâm lý học xã hội khi nghiên cứu về định kiến. Thứ nhất, con người có xu hướng nhớ lại dễ dàng hơn những gì được củng cố từ các khuôn mẫu mà không chú ý những gì bác bỏ nó. Thực tế ở Việt Nam, nhắc đến phụ nữ là nhắc đến sự khéo léo trong may vá, nấu nướng nhưng thực chất các đầu bếp, nhà thiết kế thành công chủ yếu lại là nam giới. Hay là, vị trí lãnh đạo mà nam giới chiếm ưu thế được củng cố bởi niềm tin là nam giới có phẩm chất và năng lực lãnh đạo hơn so với nữ giới trong khi thực tế được chứng minh phụ nữ không hề thiếu

thậm chí nổi trội hơn so với nam giới trong một số phẩm chất lãnh đạo hiện đại... Thứ hai, định kiến được hình thành bởi một sự tập luyện xúc cảm có từ rất sớm trong khi những niềm tin biện minh cho chúng thì đến muộn hơn, điều đó khiến cho việc loại bỏ những định kiến trở nên khó khăn. Ai cũng muốn từ bỏ những định kiến của mình nhưng thay đổi những niềm tin thuộc về nhận thức thì dễ hơn thay đổi những cảm xúc sâu thẳm. Định kiến xã hội tạo nên một sự phân biệt xã hội. Định kiến giới cũng vậy, nó có thể làm cho phụ nữ hoặc nam giới đánh giá không đúng về bản thân và người khác. Trong quá trình thiết lập mối quan hệ của cảm xúc, định kiến giới có thể để lại một số hậu quả:

1) Định kiến giới làm đơn giản hóa quá trình nhận thức của con người về người khác giới, ngăn cản hiểu biết chính xác những người không cùng giới tính với mình, dễ phá hỏng các mối quan hệ của con người trong xã hội.

2) Định kiến giới thường dẫn đến những thái độ khó chịu, những tình cảm tiêu cực đối với đối tượng và điều này không có lợi cho sự lành mạnh cảm xúc của chủ thể mang định kiến.

3) Định kiến giới làm hỏng mối quan hệ giữa nam và nữ. Nó củng cố lòng tin của người đàn ông vào tính chất “thượng đẳng” của mình, khiến họ có thái độ kè cả và bảo thủ. Còn đối với phụ nữ, họ gặp nhiều khó khăn trong việc khẳng định bản thân và từ bỏ những hình ảnh tiêu cực về chính mình.

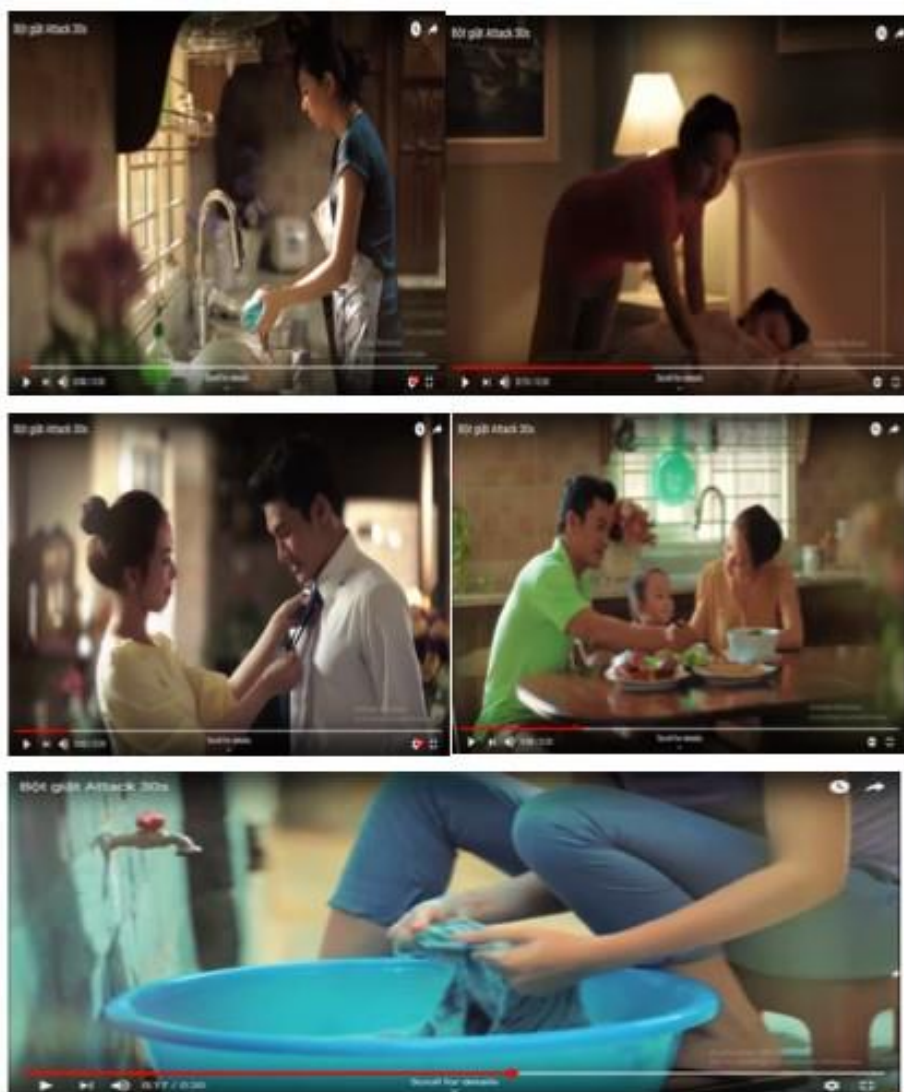
2.2. Cách thức biểu hiện định kiến giới trong quảng cáo truyền hình

Trong các chương trình quảng cáo truyền hình, phụ nữ xuất hiện nhiều hơn nam giới nhưng không phải vì mục đích đề cao hay tôn trọng mà chỉ vì mục tiêu khai thác triệt để hiệu quả lợi nhuận kinh tế. Một nghiên cứu xã hội học của Viện Khoa học xã hội Việt Nam cho biết “có đến 98% hình ảnh quảng cáo chỉ đề cao vai trò người phụ nữ trong gia đình” (2006), điều này tác động không nhỏ đến nhận thức của lứa tuổi thiếu nhi khi tiếp cận với các kênh quảng cáo từ rất sớm thông qua các phương tiện TV, mạng xã hội, ... Về hàm ý xuất hiện hình ảnh, biểu tượng phụ nữ và nam giới vẫn mang tính khuôn mẫu, chịu ảnh hưởng định kiến giới khá rõ rệt trên truyền hình. Đa số phụ nữ xuất hiện với tư cách chăm sóc gia đình và nam giới xuất hiện với hình ảnh hội họp và lãnh đạo.

Trong khía cạnh về truyền thông mà cụ thể là quảng cáo trên truyền hình, theo thời gian với những nỗ lực không ngừng của Nhà nước và các cấp quản lý để tuyên truyền về “bình đẳng giới” mà đã có những thay đổi tư duy đáng kể trong việc thay đổi tư duy người làm quảng cáo, không còn định kiến và phân biệt giới trong nội dung quảng cáo nhiều như trước. Cụ thể, căn cứ vào các chỉ số phản ánh nữ giới và nam giới bình đẳng trong các thông điệp quảng cáo trên truyền thông, kiểm chứng qua Bảng

thống kê quảng cáo truyền hình khảo sát kênh VTV8 năm 2017, tác giả đã thống kê được:

- 1) Tỷ lệ nữ giới (giọng nói và hình ảnh) xuất hiện trong quảng cáo chiếm 65%.
- 2) Tỷ lệ nam giới thể hiện quảng cáo (giọng nói có quyền lực) chiếm 70%.
- 3) Tỷ lệ nam giới xuất hiện chủ động hơn chứ không bị động trong quảng cáo (xét giọng nói và hình ảnh) chiếm 72%.
- 4) Tỷ lệ nam giới xuất hiện với tư cách chuyên gia, cố vấn, người tiêu dùng thạo tin tức, thông minh, có ý thức, cẩn trọng, ... chiếm 67% so với hình ảnh nữ giới là người tiêu dùng không thạo tin tức, cả tin/ dễ bị tác động, người chống đỡ...
- 5) Nghề nghiệp của nữ giới luôn bị đóng khung với những định kiến cơ bản: nội trợ, giặt giũ, làm việc nhà, đưa đón con cái, ... chiếm 66% so với nam giới cùng khảo sát với những hình ảnh trên.
- 6) Xu hướng xã hội của nữ giới hoàn toàn bị thiên lệch khi liên quan đến các công việc thứ yếu, liên quan đến việc nhà, liên quan đến quan hệ xã hội với cha mẹ chồng, ... Khảo sát trên 1442 mẫu quảng cáo trên kênh VTV8 thì có 1032 mẫu quảng cáo truyền hình với xu hướng xã hội của nữ giới hoàn toàn thiên lệch như trên, chiếm 71%.
- 7) Ngoại hình (cận cảnh khuôn mặt và dáng điệu) đặc tả để khắc họa trong quảng cáo là chủ yếu trong khi tính cách là thứ yếu hoặc không đề cập tới chiếm 70%.
- 8) Tỷ lệ nữ và nam trong quảng cáo cho các loại sản phẩm và các dịch vụ mà các quảng cáo này cứ rập khuôn hoặc cứ tự nhiên áp đặt những vai trò giới (ví dụ: các mặt hàng gia dụng gắn với nấu ăn và lau dọn, thực phẩm, đồ uống gắn với các hoạt động nội trợ, các sản phẩm cho trẻ em gắn liền với người mẹ...) là cực kì đậm nét với tỉ lệ liên quan xuất hiện đặc trưng giới và vai trò giới chiếm 82% khi mô tả thông điệp quảng cáo.
- 9) Tỷ lệ quảng cáo thể hiện khuôn mẫu rõ nét, nhấn mạnh định kiến giới qua các quảng cáo “nữ tính” với vai trò nữ giới và các quảng cáo “nam tính” nhấn mạnh vai trò nam giới chiếm 88% so với các quảng cáo có sự phản ánh đa chiều nam và nữ (tức là có sự nỗ lực tìm ra những hình thức phản ánh phân biệt giới tính) là 12%.



Hình 1. Quảng cáo bột giặt Attack (Tháng 2/2017, VTV8).

Đúng như nhận định “những nỗ lực nhằm nâng cao nhận thức xã hội về vai trò, vị trí của nữ giới trên các phương tiện thông tin đại chúng vẫn chưa được chú ý khai thác đúng mức hoặc mô tả một chiều, chưa bao quát và thiếu xác thực so với hình ảnh hiện đại của nữ giới” (Báo cáo của Trung tâm Tư vấn và Thông tin tư liệu về bạo lực giới – CSAGA), phân tích đoạn quảng cáo bột giặt, ta thấy: Tập trung vào một quảng cáo truyền hình của bột giặt Attack, với thời lượng 30 giây nhưng có 5 khung ảnh đặc tả những công việc hằng ngày của người phụ nữ: từ dọn rửa đến nấu ăn, từ chăm chồong đến thức đêm cùng con, hình ảnh chuyển tiếp là cận cảnh người phụ nữ giặt thau áo quần bằng tay trong trạng thái đuối sức, mệt mỏi. Việc dùng những đặc tả dồn dập công việc từ sáng đến tối của phụ nữ là việc củng cố và xây dựng “định kiến giới” rằng phụ nữ không thể nào bước ra khỏi khuôn mẫu chăm sóc gia đình với vai trò là bà nội trợ, và chỉ một thứ duy nhất có thể giải phóng họ chính là bột giặt! Sự phân biệt và định kiến

của người xây dựng nội dung quảng cáo này thể hiện đậm nét, gây ảnh hưởng đến tâm lý, tăng thêm các định kiến về giới và ảnh hưởng tiêu cực tới cộng đồng.

Quảng cáo còn luôn khắc họa hình ảnh đàn ông thì phải uống bia và luôn mạnh mẽ (quảng cáo bia Heneiken, sữa tắm X Men – Đàn ông đích thực, nước tăng lực, café, điện thoại...) gắn liền với vẻ ngoài lịch lãm, trí thức và phụ nữ là phải gắn liền với thể giới tiêu dùng, phải tiêu tiền, làm đẹp và mua sắm. Phụ nữ phải xuất hiện trong quảng cáo các sản phẩm nước hoa, dầu gội, áo quần, ...! Nam giới thường được gắn mác với những cụm từ: mạnh mẽ, nam tính, tham vọng, bản lĩnh, ... Một “định kiến 9 giới” luôn là như thế trong suốt 30 mẫu quảng cáo mà người viết phân tích. Trong khi thực tế, phụ nữ hoàn toàn có thể làm những điều nam giới có thể làm. Vậy tại sao hình ảnh phụ nữ không được gắn liền với hình ảnh mạnh mẽ? Phải chăng đây là do sự định kiến, khuôn mẫu giới tạo nên?

Định kiến giới còn xây dựng trên nền tảng rằng: Đàn ông ngoại tình là lỗi của phụ nữ không biết nấu ăn ngon và phải dùng bột nệm Maggi đàn ông mới quay về với gia đình.



Hình 2. Quảng cáo bột nệm Maggi (Tháng 1/2017).

Xã hội hóa giới và định kiến giới thể hiện trong ca dao, trong chuyện đời thường và trong các truyện cười. Ví dụ: “Đàn ông miệng rộng thì sang, đàn bà miệng rộng tan hoang cửa nhà”, “Con gái giống cha giàu ba họ, con gái giống mẹ khó ba đời”, “Con hư tại mẹ, cháu hư tại bà”, ... Theo nền tảng đó, đoạn quảng cáo bột nệm đậm vị “định kiến” và mỉa mai, hạ thấp người phụ nữ đồng thời khẳng định đàn ông là người ra đường kiếm tiền và được quyền “trăng hoa” cho đến khi phụ nữ tự hoàn thiện mình trong xó bếp. Những cách ví von xô bồ trong đời sống thường ngày không thể trở thành thông điệp của một quảng cáo đến với hàng triệu người xem. Cách xây dựng nội dung quảng cáo như thế này chứng tỏ sự thiếu phong nền đạo đức, làm mai một những giá trị đạo đức tốt đẹp và cổ xúy cho công chúng cách sống lệch lạc. Bên cạnh

đó, sự thiếu hiểu biết về pháp luật, văn hóa và sự chạy theo lợi nhuận làm gia tăng sự định kiến giới trong cách thức thiết lập các thông điệp quảng cáo. Giá trị thương hiệu cũng theo đó mà bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Quảng cáo là tác nhân củng cố định kiến về vai trò giới. Các nhân vật nữ chiếm vị trí áp đảo trong việc quảng cáo các sản phẩm tiêu dùng, xuất hiện với địa vị kém hơn nam giới, luôn gắn liền với gia đình và nội trợ. Trong khi đó, nam giới xuất hiện ít hơn nhưng luôn xuất hiện với vị thế xã hội cao hơn và hầu như rất ít gắn với công việc gia đình. Việc quá nhấn mạnh vai trò nội trợ, chăm sóc gia đình của người phụ nữ trong các quảng cáo dẫn đến sự nhìn nhận của công chúng về người phụ nữ đảm nhận vai trò này như là sự tất yếu và lẽ đương nhiên.

Việc lạm dụng hình ảnh nữ giới trong các quảng cáo về các sản phẩm phục vụ cuộc sống gia đình ngầm định một thông điệp: nội trợ, chăm sóc gia đình là vai trò của nữ giới. Khi chúng ta đặt trách nhiệm đó lên vai người phụ nữ, nghĩa là làm giảm đi thời gian nghỉ ngơi, học tập, tham gia các hoạt động xã hội của nữ giới và giảm dần khả năng chăm sóc gia đình của nam giới, trong khi chăm sóc gia đình là công việc của chung mọi thành viên trong gia đình (Truyền thông có nhạy cảm giới, CSAGA, 2011).

3. KẾT LUẬN

Định kiến giới có tác động không nhỏ đến nhận thức về vai trò và năng lực của nữ giới. Các thông điệp truyền thông ở nước ta hiện nay đã vô tình cổ vũ cho nhiều nhóm trong xã hội củng cố cái nhìn về định kiến giới. Thông điệp của truyền thông chưa có sự nhận thức rõ ràng và hành động dứt khoát về bình đẳng giới. Hay nói cách khác, quảng cáo trên truyền hình đã góp phần làm đậm nét sự phân biệt giới, định kiến giới trong xã hội Việt Nam.

Với khả năng tác động rộng rãi đến dư luận xã hội, báo chí truyền thông thực hiện vai trò quan trọng của mình trong việc xây dựng quan niệm về vai trò giới. Tuy vậy, bên cạnh những định hướng đúng đắn, hình ảnh giới, đặc biệt là chân dung nữ giới trên báo chí trong nhiều trường hợp vẫn còn bị miêu tả một chiều, năng lực và vị thế của nữ giới chưa được báo chí nhìn nhận đúng mức. Nguyên nhân của hiện trạng này là do bức tranh bình đẳng giới trong thực tế vẫn còn tồn tại nhiều mảng tối màu. Tuy nhiên, không thể phủ nhận một thực tế là các đơn vị truyền thông trực tiếp sản xuất ra các sản phẩm quảng cáo truyền hình chưa thực sự coi trọng mục tiêu truyền thông về giới, dẫn đến sự định kiến về giới vẫn còn đậm nét trong việc khắc họa hình tượng nhân vật trong các quảng cáo. Để tiến tới mục tiêu đến năm 2020, 80% ấn phẩm báo chí không còn định kiến giới, hạn chế tình trạng phân biệt giới như hiện nay, theo chúng tôi hệ thống truyền thông, quảng cáo cần thực hiện một số giải pháp trên cơ sở lãnh đạo cơ quan truyền thông phối hợp với Ban nữ công và Ban Vì sự tiến bộ phụ nữ triển khai kế hoạch này:

1) Nâng cao nhận thức và trách nhiệm của truyền thông. Truyền thông phải trở thành lực lượng quan trọng góp phần tác động để thay đổi những nhận thức sai lầm của công chúng về phụ nữ và đàn ông. Ở một số nước phát triển, bên cạnh việc tôn vinh người phụ nữ, truyền thông còn xây dựng nhiều chương trình cổ súy cho hình ảnh người đàn ông chăm sóc gia đình. Những chương trình “Vào bếp cùng người nổi tiếng, những diễn đàn đưa người cha về với hình ảnh gia đình, ... được nhiều khán giả yêu thích và ủng hộ.

2) Nâng cao nhận thức, hiểu biết về bình đẳng giới cho cán bộ, nhân viên ngành báo chí truyền thông, quản lý văn hóa thông tin. Cần tiếp tục tuyên truyền, nâng cao nhận thức của cộng đồng về bình đẳng giới. Các ngành chức năng cần quan tâm, tuyên truyền đến các chủ thể doanh nghiệp đặt hàng quảng bá sản phẩm, các doanh nghiệp sản xuất quảng cáo giúp họ hiểu hơn về nguyên tắc bình đẳng giới khi đưa ra thông điệp quảng cáo.

3) Cần bổ sung điều luật về định kiến giới trong pháp lệnh quảng cáo. Luật Quảng cáo cần phải bổ sung yếu tố giới, bình đẳng giới để có thể thực hiện xử lý nghiêm đối với các trường hợp quảng cáo củng cố định kiến giới.

4) Cần hình thành và thúc đẩy dư luận xã hội phê phán mạnh mẽ trong các tầng lớp xã hội thường xuyên và rộng khắp về sự lạm dụng hình ảnh người phụ nữ dẫn đến định kiến giới trong hoạt động truyền thông và quảng cáo.

5) Tổ chức các lớp học nâng cao nhận thức và tập huấn nghiệp vụ, tổng kết công tác thực hiện, có chế độ báo cáo hằng năm về kết quả hoạt động về bình đẳng giới và chống định kiến giới cụ thể trên chính những sản phẩm truyền thông mà cơ quan mình thực hiện được.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. CSAGA (2011), *Truyền thông có nhạy cảm giới*, NXB Thiết kế In ấn T.E.A.M, Hà Nội.
- [2]. Cục Báo chí (2014), *Bộ chỉ số về giới trong truyền thông*, NXB Phụ nữ, Hà Nội.
- [3]. Fischer (1992), *Những khái niệm cơ bản của tâm lý học xã hội (Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale)*, NXB Thế giới, Hà Nội.
- [4]. J.P.Chaplin (2006), *Từ điển tâm lý học (Dictionary of psychology)*, London, 1968.
- [5]. *Luật Bình đẳng giới* (2006), NXB Dân trí, Hà Nội.
- [6]. Trần Thị Minh Đức (2011), *Định kiến và phân biệt đối xử theo giới*, NXB ĐHQG, Hà Nội.
- [7]. Trần Thị Yến Minh (2014), “*Định kiến giới trên báo chí Việt Nam*”, Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội, Đà Nẵng.
- [8]. Viện nghiên cứu Xã hội - Kinh tế và Môi trường (2014), *Bình đẳng giới trong các quảng cáo tuyển dụng trên báo in*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.

CURRENT SITUATION OF GENDER PREJUDICE AND DISCRIMINATION IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

Nguyen Ngoc Hanh My

Faculty of Journalism and Communication, University of Sciences, Hue University

Email: hanhmy2909@gmail.com

ABSTRACT

Gender and gender equality are social issues which have been in the spotlight in recent years. In this day and age, the media has a tremendous influence, extending to the lives of everyone in society. The growing coverage of social networking tools in addition to traditional media has put human society in an information age.

Advertising is a field of communication in which daily and hourly messages are produced and delivered aim at helping businesses sell their products. At the same time, there is an existing conflict in advertising between simultaneously asking for equal rights and promoting gender injustice. One of the biggest barriers is gender prejudice. Gender equality will not be real and achievable if gender stereotypes still exist. This article will specifically analyze the forms of gender discrimination in advertising and provide solutions to improve the situation.

Keywords: Advertisement, Gender discrimination, Women.



Nguyễn Ngọc Hạnh My sinh ngày 29/09/1989 tại Thừa Thiên Huế. Năm 2011, bà tốt nghiệp cử nhân chuyên ngành Báo chí tại trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Năm 2013, bà học Thạc sĩ chuyên ngành Quan hệ công chúng tại Đại học Keimyung – Hàn Quốc. Hiện nay, bà là giảng viên khoa Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: PR, Quan hệ công chúng, Sáng tạo nội dung quảng cáo, Xử lý khủng hoảng truyền thông, Định vị tâm lý khách hàng.

