

GIỖN

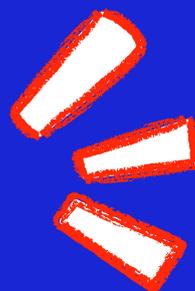
MÀ THẬT

CÁCH GEN Z VIỆT DÙNG MEME

ĐỂ TRANH LUẬN VỀ GIỚI



NỘI DUNG



PHẦN 1: MỞ ĐẦU

Trang 3 - Giới thiệu dự án

Trang 4 - Tổng quan: Meme ở Việt Nam

Trang 5 - Tổng quan: Gen Z Việt Nam

PHẦN 2: NỘI DUNG MEME

Trang 8 - "Phận làm con gái" - Top 5 chủ đề phổ biến

Trang 9 - Quay xe! - Top 5 biện pháp tu từ thường thấy trong meme

Trang 10 - Trăm nghe không bằng một thấy - Top 5 phong cách thiết kế meme

Trang 11 - Ảnh "cờ đỏ" à? - Top 5 vũ khí ngôn từ

Trang 12 - Lời kết: Cũ và mới

PHẦN 3: MỤC BÌNH LUẬN

Trang 14 - "Đàn ông có ai thế đâu" - Tổng quan: Mục bình luận rất "xôm"

Trang 15 - Đồng thuận: Cuốn theo chiều "giỡn"

Trang 16 - Thương thảo: "Cũng không hẳn thế đâu á"

Trang 17 - Trái chiều: Ê, hông có đúng nha!

Trang 18 - Kết luận: Tranh luận về giới: Chủ đề không hồi kết

PHẦN 4: ỨNG DỤNG THỰC TIỄN

Trang 20 - Dành cho các nhãn hàng: Tránh "lệch pha"! Ba mẹo dùng meme trong các chiến dịch truyền thông cho giới trẻ

Trang 21 - Dành cho các nhãn hàng: "Sách mẫu" những chiến dịch marketing về giới

Trang 22 - Dành cho người làm giáo dục: Gen Z, Giới & Giáo dục: Tham vọng, nhưng hoan hỉ thôi

Trang 23 - Dành cho người làm giáo dục: Danh sách: Giáo viên có thể giúp học sinh tìm hiểu về giới như thế nào?

Trang 24 - Dành cho doanh nghiệp: Meme giúp doanh nghiệp hiểu thế hệ Gen Z hơn

Trang 25 - Chuyện hàng xóm: Liệu các nước Đông Nam Á có cùng ngôn ngữ meme với Việt Nam không?

Trang 26 - Kết luận: Tại sao ta cần hiểu "ngôn ngữ meme" của Gen Z?

PHẦN 5: KẾT LUẬN

Trang 28 - Lời kết: Meme không chỉ là thứ vô tri

Trang 29 - Thì tương lai: Chúng ta có thể làm gì tiếp theo?

Trang 31 - Lời cảm ơn

‘CON TRAI MÀ’ VÀ ‘CHUYỆN CHỊ EM’

CÁCH GEN Z “LUẬN” VỀ GIỚI TÍNH Ở VIỆT NAM

Đề tài của dự án này là gì?

Tạp chí này sử dụng kết quả nghiên cứu khoa học về cách Gen Z Việt Nam sử dụng meme để bàn luận về giới tính và bình đẳng giới trên mạng.

Thông qua tạp chí này, nhóm nghiên cứu (bao gồm các giảng viên và nghiên cứu viên trong lĩnh vực truyền thông, văn hóa và giới) mong muốn giới thiệu kết quả nghiên cứu tới bạn đọc.



Chúng tôi lấy dữ liệu từ đâu?

Dữ liệu được thu thập từ các trang cộng đồng phổ biến trên Facebook trong khoảng thời gian 2024-2025, tập trung vào phong cách thiết kế, ngôn ngữ và phản hồi của người dùng. Tạp chí này không chỉ bao gồm kết quả nghiên cứu mà còn đính kèm các ứng dụng thực tiễn trong giáo dục, truyền thông và xã hội. Chúng tôi kỳ vọng thúc đẩy thảo luận về bình đẳng giới, đúng với tinh thần của Mục tiêu phát triển bền vững số 5 (Bình đẳng giới) của Liên hiệp Quốc.



CÙNG BƯỚC VÀO

THẾ GIỚI MEME “MUÔN MÀU MUÔN VẸ” NÀO!

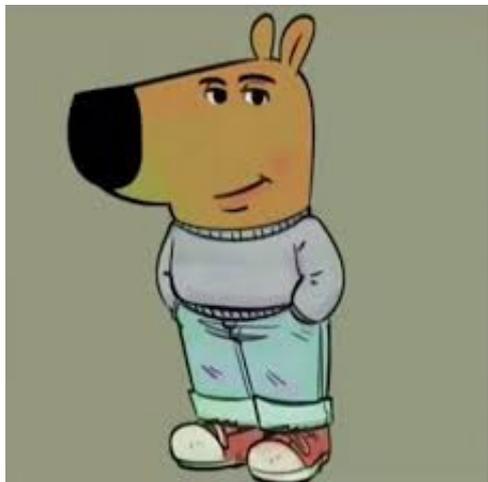


PHẦN 1

DẪN NHẬP

TỔNG QUAN

MEME Ở VIỆT NAM



Meme anh chàng thư giãn gây bão mạng xã hội trong năm 2024



Từ năm 2017, meme bạn trai lơ đãng đã được biến tấu rất nhiều

Các loại meme phổ biến

1

Ảnh: Loại meme cơ bản, dùng hình ảnh hoặc hình vẽ với dòng phụ đề ngắn

2

Văn bản: Ảnh chụp màn hình đoạn hội thoại, hoặc suy nghĩ và câu chuyện cá nhân

Video ngắn hoặc GIF: Video ngắn kèm chú thích - phổ biến trên các nền tảng như TikTok và Instagram

3



Ở Việt Nam, meme đã quá quen thuộc với Gen Z (người trẻ ở độ tuổi 13 - 27). Gen Z - thế hệ tiếp xúc với thế giới mạng từ nhỏ - vui vẻ thể hiện bản thân qua "ngôn ngữ mạng" này.

Cụ thể, giới trẻ rất hào hứng "ché" và bình luận về meme. Trên mạng xã hội, dễ thấy cảnh Gen Z đăng lại meme, tag bạn bè ở mục bình luận và bàn tán rôm rả, biến không gian mạng thành nơi "giao thương" nhộn nhịp giữa tác giả và cộng đồng mạng.

GEN Z Ở VIỆT NAM

MẠNG XÃ HỘI

ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH VÀ MEME

Nguồn: DataReportal 2025, Nielsen 2025, Q&Me 2025, Oxford Dictionary, Kenh14, Brands Vietnam, VN Express, Hoa Học Trò, Wired

SỐ LƯỢNG GEN Z Ở VIỆT NAM

14,7 TRIỆU NGƯỜI NĂM 2025



Gen Z dùng điện thoại trung bình khoảng 7 tiếng một ngày, cao hơn bất kỳ thế hệ nào

Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất ở Việt Nam



CÁC TÀI KHOẢN GIẢI TRÍ

MEME

NỘI DUNG CHẾ

được theo dõi nhiều thứ 2 ở Việt Nam

28,7%

người dùng mạng xã hội ở Việt Nam theo dõi ít nhất một tài khoản giải trí, meme hoặc nội dung chế

Lý do meme thu hút giới trẻ

Đơn giản (dễ làm, dễ hiểu) Bắt mắt Nội dung theo xu hướng Nội dung dễ đồng cảm Hài hước

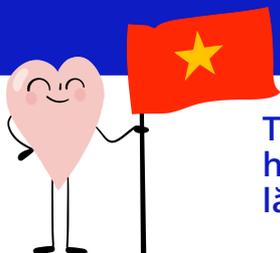
Một số trang Facebook ở Việt Nam thường đăng meme

	Trường Người Ta	3,2 triệu người theo dõi
	Why So Serious	3,1 triệu người theo dõi
	Tuyệt Bích Collection	2,3 triệu người theo dõi
	Lớp Người Ta	1,9 triệu người theo dõi
	Insight mát lòng	1,4 triệu người theo dõi
	Insight Gen Z	1,2 triệu người theo dõi
	Cột sống Gen Z	664K người theo dõi
	Đài tiếng nói Gen Z	412K người theo dõi

0 500 1000 1500 2000 2500 3000 3500

Số liệu tính đến tháng 12/2025

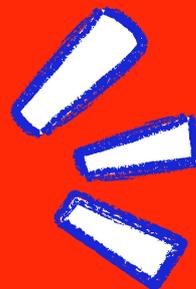
Một số meme nổi bật năm 2025



Tóm lại, các nhãn hàng, chuyên gia giáo dục và nhà tuyển dụng cần hiểu meme để hiểu Gen Z. Dù là hài hước hay nghiêm túc, meme là lăng kính phản chiếu góc nhìn của người trẻ về thế giới xung quanh.



PHẦN 2

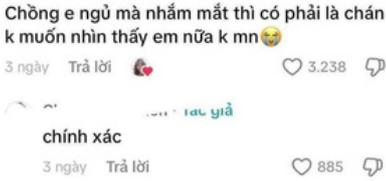


NỘI DUNG MEME

“PHẬN LÀM CON GÁI” TOP 5 CHỦ ĐỀ PHỔ BIẾN

Đề tài của meme về giới rất đa dạng, phản ánh nhiều định kiến theo hướng tích cực, tiêu cực hoặc đa chiều. Đây là top 5 chủ đề mà các meme thường đề cập:

1



‘Đừng nói chuyện logic với em’

Con gái nói có là không: Định kiến này cho rằng phụ nữ thường hành động vô lý và theo cảm xúc

2



“Gia trưởng mới lo được cho em”

Tổng tài là đây: Định kiến này khắc họa mẫu đàn ông giàu có, trí thức, là chỗ dựa cho phụ nữ

3

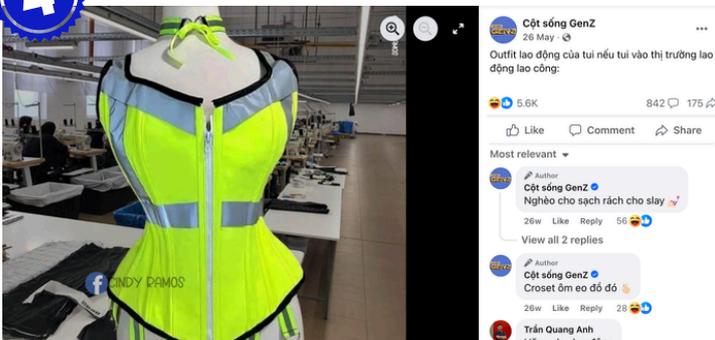
Khi tui kể với với hội đồng quản trị tui có mỗi mới kiểu:



‘Mãi bên nhau chị em nhé!’

Hội bà tám: Định kiến này cho rằng phụ nữ thường đam mê tám chuyện và chia sẻ chuyện tình cảm với nhau. Các nàng còn hay cho nhau lời khuyên

4



‘Là con gái phải xinh’

Sức mạnh ngoại hình: Theo định kiến này, phụ nữ dành nhiều thời gian và công sức chăm chút về ngoại, từ trang điểm, tóc tai, đến quần áo.

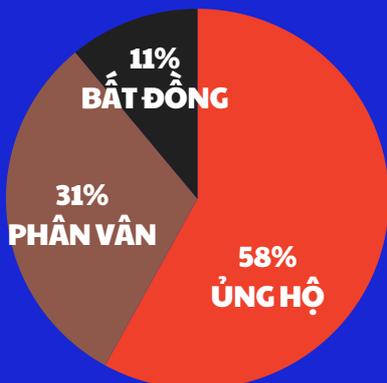
5



‘Sự vô tâm của đàn ông’

Sao anh quá vô tâm: Định kiến này cho rằng phần lớn nam giới đều thờ ơ và không hiểu tâm lý phụ nữ, khiến vợ hoặc bạn gái của họ thất vọng

Trong từng meme, tác giả có thể đồng ý hoặc lưỡng lự, thậm chí bất đồng quan điểm với các định kiến giới nêu trên. Sau đây là phân tích nhanh về các góc nhìn:



- **58% ỦNG HỘ:** Các meme dạng này thường đồng ý với định kiến như ‘con gái nói có là không’, ‘hội bà tám’ và ‘tổng tài’.
- **31% PHÂN VÂN:** Những meme này không thuộc mục ‘ủng hộ’ hay ‘không ủng hộ’. Nói cách khác, nội dung meme khá mâu thuẫn, kết hợp nhiều định kiến hoặc có thể hiểu theo nhiều cách khác nhau. Định kiến điển hình trong hạng mục này là ‘phụ nữ phi logic, còn đàn ông thì lý trí’.
- **11% BẤT ĐỒNG:** Rất nhiều meme không đồng tình với định kiến ‘đàn ông vô tâm’ và ‘phụ nữ là phái yếu’.

Gen Z Việt Nam sẵn sàng thể hiện quan điểm về giới, và giới trẻ có nhiều luồng suy nghĩ về những định kiến phổ biến. Nhờ meme, những chủ đề tưởng chừng khó nhằn ấy được bóc tách dễ dàng hơn.

QUAY XE!

TOP 5 BIỆN PHÁP TU TỪ TRONG MEME

Mỗi meme trong nghiên cứu của chúng tôi đều là một câu chuyện hoàn chỉnh với đầy đủ cung bậc cảm xúc, dễ khiến người đọc cười nghiêng ngả. Cụ thể, các tác giả Gen Z đã khoe tài kể chuyện qua các biện pháp tu từ đi dỏm như sau:

1 Ảnh chế



Meme này có Bạch Tuyết hả? Hay là Hello Kitty? Ờ khoan, đây là phim Sex and the City mà! Rất nhiều meme "bóc tách" văn hóa đại chúng, như nhân vật trong phim và tiểu thuyết, ra khỏi ngữ cảnh gốc để tăng tính hài hước.

2 Ẩn dụ



Không gì thú vị bằng một hình ảnh ẩn dụ đi dỏm, và các tác giả meme hiểu điều này. Từ thuật ngữ pháp lý, loài rắn, đến các phương trình toán học, xe cộ, meme vẽ nên những bức họa sống động, có sức lan tỏa thông điệp một cách nhanh chóng.

3 Bước ngoặt



Kết thúc bất ngờ chưa! Diễn biến khó lường tạo cảm giác hồi hộp cho người đọc, đặc biệt là với những nội dung tưởng dễ đoán.

4 Châm biếm

Ngôn ngữ tình yêu của tui:



Việc nghĩ một đằng, nói một nẻo khá hài hước, đặc biệt khi ta đang muốn phê phán điều gì đó. Vì định kiến giới là chủ đề nhạy cảm, các meme dùng phương pháp châm biếm để thể hiện quan điểm một cách ý nhị.

5 Mỉa mai



Tương tự châm biếm là phương pháp mỉa mai. Để bông đùa về định kiến giới một cách nhẹ nhàng, các meme thường "nói vậy mà không phải vậy" hoặc đặt hai hình ảnh trái ngược cạnh nhau.

TRẦM NGHE KHÔNG BẰNG MỘT THẦY TOP 5 PHONG CÁCH THIẾT KẾ MEME

Cùng với ngôn từ, hình ảnh cũng giúp meme truyền tải thông điệp. Một bức ảnh hoặc thiết kế bắt mắt rất quan trọng, bởi meme gắn liền với mạng xã hội - nơi người đọc lướt nội dung rất nhanh. Sau đây là 5 thiết kế phổ biến của meme về giới:

1 Ảnh chụp tin nhắn

Trên Facebook, phong cách phổ biến nhất là ảnh chụp màn hình tin nhắn. Ảnh chụp thường mang nội dung tranh luận qua lại, giải thích hoặc thể hiện phản ứng của các cặp đôi và nhóm bạn. Đây cũng là môi trường để các định kiến giới xuất hiện.

2 Câu chuyện cá nhân

Meme cũng hay sử dụng hình ảnh một ai đó giải bày suy nghĩ về vai trò giới, cũng như cho thấy ảnh hưởng của giới tính đến hành động của họ. Nhân vật trong ảnh cũng có thể đặt câu hỏi về giới cho cộng đồng mạng, kèm theo các phản hồi họ nhận được.

3 Hình ảnh có nghĩa

Để bày tỏ cảm xúc và phản ứng của nhân vật, meme cũng bao gồm hình ảnh có ý nghĩa như biểu tượng cảm xúc, nhãn dán và các nhân vật hoạt hình nổi tiếng. Đây cũng là phong cách mà Gen Z hay nhắn tin với bạn bè, giúp meme trở nên gần gũi hơn.

4 Ảnh chế văn hóa đại chúng

Meme thể loại ảnh chế, như Harry Potter, Disney hay tiểu thuyết Việt Nam, thường chỉnh sửa ảnh gốc của các nhân vật kể trên.

Tính hài hước nằm ở chỗ những bức ảnh chế này hoàn toàn...sai ngữ cảnh, vì ban đầu nội dung không đề cập gì tới định kiến giới.

5 Ảnh chế từ ảnh có sẵn

Tám ảnh băng quơ nào cũng có thể được dùng làm meme, từ ảnh chụp động vật, học sinh, cặp đôi, bạn bè hoặc người nổi tiếng. Khi meme "chế" ảnh băng quơ như vậy, phần chữ sẽ đảm nhận vai trò chính, vì hình ảnh lúc đó chỉ mang tính chất minh họa.



Tui tạo dáng trong mỗi bức hình vì đây là dáng duy nhất mà tui thấy dễ làm dễ đẹp:



Tui khi tức giận:

Tui khi giải thích lý do vì sao:



ẢNH “CỜ ĐỎ” À?

TOP 5 VỮ KHÍ NGÔN TỪ

Ngôn ngữ là điểm mấu chốt của sự hài hước. Chúng tôi cho rằng các tác giả meme thực chất là nhà văn, nhà thơ, vì họ sẵn sàng thể hiện “ngòi bút” của mình qua những biện pháp bên dưới:

1 **Tiếng lóng**

Các tiếng lóng phổ biến trên mạng xã hội - ‘trap girl’ (gái đều) hay ‘boy phố’ (trai phố) - thường xuất hiện trong meme. Phương pháp này giúp meme “bắt trend”, đảm bảo gây cười cho Gen Z.

2 **Nói lái**

Nếu chúng ta xếp hạng các biện pháp tu từ dí dỏm nhất của tiếng Việt, chắc hẳn nói lái sẽ đứng đầu. Các tác giả Gen Z - những người Việt đầy hài hước - cũng hay dùng phương pháp cổ điển này trong meme. Ví dụ, ‘nấu xói’ thay vì ‘nói xấu’.

3 **Chêm tiếng Anh**

Trong thời đại toàn cầu hóa, Gen Z Việt Nam rất giỏi ngoại ngữ, và thường sử dụng từ lóng tiếng Anh trong meme. Rất dễ thấy những cụm từ tiếng Anh trong như ‘overthinking’, ‘Hey Siri’, ‘joke of the day’, ‘red flag’ và ‘pmg’ (pick-me-girl).

4 **Biểu tượng cảm xúc**

Giới trẻ mọi nơi đều thích dùng biểu tượng cảm xúc và Gen Z Việt Nam cũng thế, đặc biệt là meme chứa ảnh chụp tin nhắn. Một điểm thú vị: Biểu tượng cảm xúc không chỉ để thể hiện cảm xúc, mà còn để châm biếm và mỉa mai.

5 **Ngôn ngữ nghiêm túc**

Đôi lúc, meme còn viết ngôn ngữ trịnh trọng, dùng ngữ pháp và phát âm chuẩn chỉnh để tăng độ mỉa mai và châm biếm. Ví dụ, từ chuyên ngành như thuật ngữ pháp lý hoặc các câu tâm lý “thâm thúy” thường được đặt cạnh các từ lóng phổ biến. Ngôn ngữ trịnh trọng cũng thể hiện khoảng cách thế hệ. Đây là cách Gen Z dùng để “nhại” phụ huynh hay người lớn tuổi - những người thường quen nhắn tin nghiêm túc.

Hahaa

Em vui tính thật đấy

Anh mà biết em đã trải qua bao nhiêu trauma để hài hước như này thì còn vui nữa



Sao anh bảo là anh chưa có người yêu? Anh độc thân?

Anh nói dối, thế anh không xấu hổ à?

Đúng

Anh nói dối

Anh đã làm cái việc mà anh ghét nhất trên đời, nhưng nói dối mà có thể đem lại cảm giác an toàn cho người con gái anh yêu

Thì anh không hối hận

LỜI KẾT

CŨ VÀ MỚI



Nhìn chung, chúng ta có thể nói rằng meme giới tính ở Việt Nam rất đa dạng về chủ đề, lối diễn đạt, phong cách hình ảnh và thủ pháp ngôn ngữ. Qua những biện pháp dí dỏm như châm biếm, ảnh chế và tiếng lóng, tác giả Gen Z cho thấy họ sẵn sàng đối mặt với các định kiến giới.

Meme về bản chất là vui, nhưng nó không nhằm nhí và vô nghĩa. Thực tế chứng minh rằng, meme là công cụ để người trẻ thảo luận về vấn đề tưởng như rất cũ: Giới tính định hình cuộc sống của đàn ông và phụ nữ Việt Nam ra sao?

HÃY THỬ NHÉ!

Lần tới, nếu bạn bắt gặp meme liên quan đến giới (khiến bạn cười nghiêng ngả), hãy thử đào sâu hơn một chút. Bạn có thể đặt những câu hỏi sau để hiểu hơn về tính chất của meme:

1

Meme này nói về cái gì?
Đây có phải định kiến phổ biến trong văn hóa của bạn?



2

Tại sao nó hài hước?
Tác giả dùng biện pháp ẩn dụ, "quay xe" hay châm biếm?



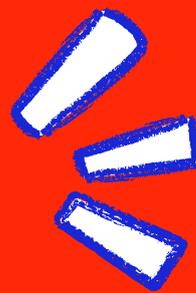
3

Hình ảnh minh họa có gì đặc biệt không? Meme dùng ảnh chế hay câu chuyện cá nhân?





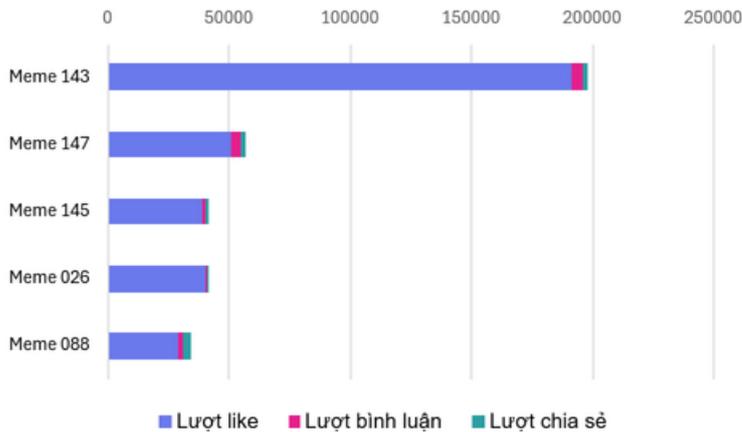
PHẦN 3



MỤC BÍNH LUẬN

TỔNG QUAN: MỤC BÌNH LUẬN RẤT “XÔM”

TOP 5 MEME CÓ LƯỢT TƯƠNG TÁC CAO NHẤT



Chúng tôi thấy người dùng Facebook khá hào hứng chia sẻ quan điểm trong các meme chủ đề giới. Khi gặp meme khiến họ “dạt dào cảm xúc”, giới trẻ sẵn sàng ấn nút thích, chia sẻ hoặc bình luận rôm rả, thể hiện rõ suy nghĩ đồng tình, trung lập hoặc phản đối.

Trong nhiều trường hợp, họ còn tag bạn bè để hoài niệm hoặc chia sẻ ý kiến với nhau (“Haha, @banthan, nhỏ này y chang bà nè!”).

Sự hào hứng này giúp meme lan truyền nhanh chóng. Trong nghiên cứu của chúng tôi, 5 meme có lượt tương tác cao nhất có từ 34,506 đến 198,049 tương tác, bao gồm lượt thích, bình luận và chia sẻ.

TOP 3 TRANG CÓ LƯỢT TƯƠNG TÁC CAO NHẤT

Ba trang meme có lượt tương tác cao nhất, ghi nhận từ lượt tương tác khoảng **49,254 đến 161,922 tương tác** cho mỗi bài đăng. Điều này cho thấy sức hút rõ rệt của các trang meme trên mạng xã hội Việt Nam. Người dùng thích những gì hài hước và họ sẵn sàng tương tác với những nội dung này.



Trang	Số lượng meme thu thập	Tổng tương tác	Lượng tương tác trung bình mỗi bài đăng
 Tuyet Bitch Collection	3	485,765	161,922
 Lop Nguoi Ta	12	1,204,664	100,389
 Insight Gen Z	19	935,828	49,254

Ở trang kế tiếp, chúng tôi sẽ đào sâu hơn về cách người dùng Facebook bình luận về những meme giới tính.



ĐỒNG THUẬN

CUỐN THEO CHIỀU “GIỖN”

Trong bình luận đồng thuận, người dùng nhất trí với thông điệp của meme. Họ có thể đồng ý, dùng lại và biến tấu để làm tăng tính hài hước. Trong nghiên cứu này, meme có tỉ lệ bình luận đồng thuận cao thường nói về những định kiến giới phổ biến.

Ví dụ, nhiều bạn trẻ đồng ý với meme cho rằng phụ nữ sống theo cảm xúc, thích tám chuyện với bạn thân và hay chăm chút vẻ ngoài. Họ cũng thích hình tượng “tổng tài” quyết đoán hoặc chủ động trong tình cảm.

BÀI ĐĂNG CÓ TỶ LỆ BÌNH LUẬN ĐỒNG THUẬN CAO NHẤT



Củng cố ý kiến rằng đàn ông phải chu cấp cho phụ nữ

Số bình luận liên quan: 131
Tỷ lệ bình luận đồng thuận: 100%



Củng cố ý kiến rằng phụ nữ cảm xúc và phi logic

Số bình luận liên quan: 65
Tỷ lệ bình luận đồng thuận: 100%



Củng cố ý kiến phụ nữ cảm xúc, phi logic và thích tám chuyện tình cảm với bạn bè

Số bình luận liên quan: 70
Tỷ lệ bình luận đồng thuận: 100%



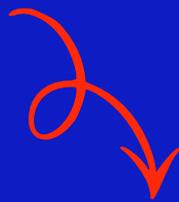
Phần bình luận than vãn việc phụ nữ kiệt quệ cảm xúc khi phải chủ động trong việc yêu đương.

Bình luận (tag một người bạn)
“Ngày xưa tui có từng thả thính anh N, còn là trước mặt mấy anh trai khác. Con gái chủ động tốn nui quá, không còn nui để mà lên nữa”



Ảnh chụp màn hình đoạn tin nhắn người đàn ông dùng ngôn ngữ kiểm soát, “cho phép” người yêu mua sắm Ngày Phụ nữ. Ảnh được đăng tải với dòng trạng thái “Gia trường mà tôi thích”

Bình luận
“Sản xuất theo lô dùm!”



Tóm lại, bình luận đồng thuận thường thể hiện sự thích thú của người dùng thông qua việc tag bạn bè, thể hiện góc nhìn tương tự hay đưa ra trải nghiệm cá nhân để củng cố thêm định kiến giới.

THƯƠNG THẢO

“CŨNG KHÔNG HẢN THỂ ĐÂU Á”

Bình luận thương thảo cho thấy người dùng phần nào đồng ý với meme, nhưng có điều chỉnh lại cách hiểu. Họ giảm nhẹ, đổi nghĩa hay nhẹ nhàng thách thức khuôn mẫu giới thay vì đồng ý hoàn toàn. Ví dụ, khi meme miêu tả phụ nữ thiếu lý trí; trong bình luận, người dùng cho rằng điều này tùy theo hoàn cảnh, bị phóng đại hoặc mang yếu tố hài hước là chính.



Thách thức định kiến rằng đàn ông không quan tâm sức khỏe phụ nữ, và củng cố ý kiến phụ nữ nghĩ rằng bản thân trải qua nhiều thứ hơn do có kinh nguyệt

Số bình luận liên quan: 20
Tỷ lệ bình luận thương thảo: 75%



Mô tả: Đoạn tin nhắn bạn trai nói với bạn nữ rằng bạn anh ta khen vẻ ngoài của cô, và người bạn đó là con gái. Ảnh chụp màn hình kế tiếp xác nhận sự ngưỡng mộ của người bạn đó, ngầm chỉ độ uy tín của chị em phụ nữ

“Thú thực, đàn ông khen bạn thì bình thường thôi. Chị em phụ nữ khen mới đỉnh, trừ bạn “chú ý đến tui” thôi”

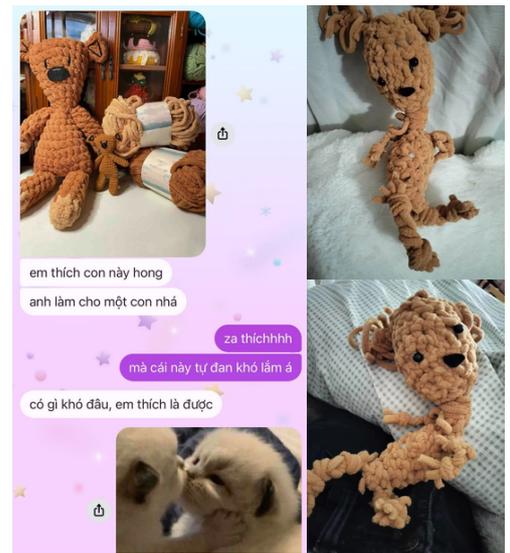
Khi meme nói về việc đàn ông “thì phải như này”, nhiều người dùng đặt câu hỏi: Thế nào mới là đàn ông đích thực, khi mà định nghĩa nam tính đang thay đổi từng ngày?

Ví dụ, một số bình luận chỉ ra rằng trong thực tế, nhiều đàn ông cũng biết làm việc nhà, hoặc bình luận tin rằng phụ nữ cũng có thể là người chủ động hẹn hò.



Củng cố ý kiến phụ nữ sống cảm xúc và phi logic

Số bình luận liên quan: 99
Tỷ lệ bình luận thương thảo: 66%



Củng cố ý kiến rằng đàn ông không khéo tay, thách thức ý kiến rằng đàn ông thờ ơ khi hẹn hò

Số bình luận liên quan: 44
Tỷ lệ bình luận thương thảo: 45%



Ảnh chụp màn hình đoạn tin nhắn người đàn ông dùng ngôn ngữ kiểm soát, “cho phép” người yêu mua sắm Ngày Phụ nữ. Ảnh được đăng tải với dòng trạng thái “Gia trưởng mà tôi thích”

“Đúng hay sai phụ thuộc vào từng tình huống và ý kiến của mỗi người. Tôi tin vào sự chính trực và cảm xúc riêng ở mọi mối quan hệ. Mỗi người có tiêu chí riêng đối với cảm xúc. Điều bạn nghĩ là sai không có nghĩa là tôi đang làm sai và ngược lại. Điều này chỉ thể hiện rằng chúng ta có suy nghĩ khác nhau mà thôi”

Những bình luận này cho thấy cách người trẻ tranh luận giữa quan niệm giới cũ và mới, sử dụng sự hài hước và ví dụ đời thường để nói về công bằng, tiêu chuẩn kép hoặc những chuẩn mực xã hội đang thay đổi.

PHẢN ĐỐI

HÔNG CÓ ĐÚNG NHA!

Trong những bình luận phản đối, giới trẻ không đồng tình với câu đùa hoặc phản bác những khuôn mẫu giới được thể hiện trong meme. Meme có tỷ lệ bình luận phản đối cao thường tạo ra tranh cãi dữ dội bởi chúng dựa trên những định kiến giới mà nhiều Gen Z cho rằng đã lỗi thời hoặc độc hại.

Ví dụ, người dùng phản đối meme nhấn mạnh phụ nữ là phái yếu, phụ thuộc vào đàn ông và được đánh giá bởi vẻ ngoài. Thay vào đó, họ mong muốn xây dựng hình ảnh người phụ nữ tự lập, tự cường.

BÀI ĐĂNG CÓ TỶ LỆ BÌNH LUẬN PHẢN ĐỐI CAO NHẤT



Củng cố hình ảnh “người đàn ông gia trưởng” và các bài văn mẫu “tán tỉnh”, đồng thời củng cố định kiến “phụ nữ sống cảm tính”

Số bình luận liên quan: 38
Tỷ lệ bình luận phản đối: 55%



Củng cố khoảng cách thế hệ và định kiến cho rằng đàn ông lớn tuổi thì mù tịt ngôn ngữ Gen Z

Số bình luận liên quan: 12
Tỷ lệ bình luận phản đối: 50%

Không một ai:
Tay chị em phụ nữ chúng tôi cùng một lúc có thể:



Thách thức ý kiến rằng phụ nữ là phái yếu và không tự chăm sóc được bản thân

Số bình luận liên quan: 4%
Tỷ lệ bình luận phản đối: 50%



Meme này nói rằng đàn ông nên thấy xấu hổ vì không đánh lại phụ nữ

“Vấn đề quan trọng ở đây là họ tác động vật lý lẫn nhau. Ở đây, dù là giới tính gì, cả hai đều đang phạm tội, vậy tại sao “cảm thấy mắt mặt đàn ông” lại được nhấn mạnh?”



“Người yêu cũ mua cho tôi một cái nhẫn nhỏ xíu còn bạn trai hiện tại mua cả nhẫn”

“Những người bình luận ở đây đều là kẻ đào mỏ”

Những meme thời phong vai trò truyền thống của từng giới, hoặc đảo ngược chúng theo cách cực đoan, thường bị người dùng chỉ trích. Bình luận phản đối cũng thách thức định kiến nam giới độc hại, như hình tượng đàn ông gia trưởng hay thờ ơ, đồng thời khuyến khích những cách hiểu đa chiều hơn về nam tính trong xã hội hiện đại.

KẾT LUẬN

TRANH LUẬN VỀ GIỚI: CHỦ ĐỀ KHÔNG HỒI KẾT



Giới trẻ không đọc meme một cách thụ động. Qua mục bình luận, họ diễn giải và định nghĩa lại nội dung meme dựa trên góc nhìn và trải nghiệm cá nhân. Một số đồng ý, một số điều chỉnh, diễn dịch meme theo cách riêng, trong khi có bạn lại phản đối. Họ cũng tag bạn bè và phản hồi bình luận của nhau, tạo nên cuộc tranh luận rôm rả trong phần bình luận về các meme.

Tóm lại, Gen Z thường đồng ý với các câu đùa gần gũi, dựa trên những khuôn mẫu giới phổ biến. Tuy nhiên, Gen Z có xu hướng tranh luận khi meme đề cập đến những chuẩn mực giới đang thay đổi. Trong các trường hợp này, bình luận thường mang tính chất: “có vẻ hợp lý, nhưng còn tùy”.

Gen Z thường phản đối meme thể hiện rõ sự phân biệt giới hoặc mang tính độc hại. Đó là lúc mục bình luận chuyển hướng từ hài hước sang chỉ trích các thiên kiến, đòi hỏi góc nhìn công tâm hơn.

LÀM THỬ NHÉ!

Lần tới, nếu gặp meme liên quan đến giới tính, bạn hãy “nghĩa” phần bình luận.

1

Xem thử bình luận nào đồng ý, phản đối hoặc thể hiện sự lưỡng lự đối với nội dung meme?

2

Cá nhân bạn thấy thế nào? Tại sao bạn lại có phản ứng như thế?



Phản bình luận thách thức định kiến cho rằng việc nhà là việc của phụ nữ và ủng hộ ý kiến phụ nữ cần 'du' đàn ông làm việc nhà.



ỨNG DỤNG THỰC TIỄN

DÀNH CHO CÁC NHÃN HÀNG

TRÁNH “LỆCH PHA”!

3 MẸO DÙNG MEME TRONG CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG CHO GIỚI TRẺ

Chuyên gia marketing cần lưu ý:

Khi sử dụng meme về giới trong các chiến dịch marketing, thương hiệu có thể gặp rủi ro khi cố gắng “bắt trend” mà không thực sự hiểu gu hài hước của Gen Z.

Những meme (do nhãn hàng làm) có độ tương tác cao vì chúng mang lại cảm giác thật. Những meme này dùng cách trò chuyện, nhấn tin của Gen Z, dùng gam màu nhẹ nhàng, cũng như phản ánh thói quen hàng ngày của giới trẻ. Thông điệp thương hiệu được lồng ghép trong những khoảnh khắc cảm động, đồng cảm, hài hước mà nhẹ nhàng.

Chú ý! Tuy những meme này dễ gây đồng cảm, chúng thường lặp lại những khuôn mẫu giới khá cũ. Tính hài hước và hình ảnh có thể giúp hiện đại hoá những khuôn mẫu này, nhưng, sự phân biệt giới tính vẫn tồn tại. Các meme thương hiệu có mức tương tác thấp cho thấy tầm quan trọng của sự tinh tế. Khi một sản phẩm trở nên quá lộ liễu, cảm xúc sẽ chệch khỏi đường ray, biến meme trở thành sản phẩm quảng cáo.

MEME TỪ THƯƠNG HIỆU CÓ LƯỢT TƯƠNG TÁC CAO NHẤT



MEME TỪ THƯƠNG HIỆU CÓ LƯỢT TƯƠNG TÁC THẤP NHẤT



Bài học rút ra!

3 mẹo cho meme của nhãn hàng

1

Tôn trọng cảm xúc thật

2

Cẩn thận với các định kiến giới mà meme vô tình cổ súy khi “bắt trend”

3

Cân bằng giữa nội dung sâu sắc/hài hước và nội dung quảng cáo nhãn hàng

**DÀNH CHO CÁC
NHÃN HÀNG**

"SÁCH MẪU" NHỮNG CHIẾN DỊCH MARKETING VỀ GIỚI

Sau đây là ba ví dụ marketing thành công, nhờ nội dung đề cập đến vấn đề giới qua lăng kính thú vị mà không kịch cỡm:

Ví dụ 1

Thế hệ Việt Nam

Nguồn: Oxfam, CISDOMA, TUVA Communication

Sáng kiến này khuyến khích người trẻ định nghĩa lại chuẩn mực giới, bằng cách khuyến khích họ thảo luận thay vì áp đặt.

Điểm mạnh của chiến dịch này nằm ở phương pháp "từ dưới lên" (bottom-up), phản ánh văn hóa meme của Gen Z: cởi mở, không thuyết giảng và khuyến khích thảo luận. Tương tự meme, chiến dịch dùng ngôn ngữ hài hước, đời thường để bàn luận về định kiến, thay vì bắt người trẻ phải đồng ý với thông điệp.



Ví dụ 2

Closeup - "Hôn đúng chất riêng"

Nguồn: Closeup

Chiến dịch này định nghĩa chuyện hẹn hò và thân mật theo cách của Gen Z. Thay vì áp đặt cách yêu kiểu cũ, chiến dịch tôn vinh quyền lựa chọn, bản sắc riêng và cởi mở cảm xúc.



Thông qua hình ảnh vui nhộn và khoảnh khắc thân quen, chiến dịch này khai thác tính hài hước tinh tế, nhằm tôn vinh sự đa dạng trong tình yêu. Phương pháp này giống cách mà meme bàn luận về chủ đề giới rất nhẹ nhàng.

BÀI HỌC RÚT RA: ĐỪNG TẠO CẢM GIÁC NHỌN, HÃY Cởi MỞ VÀ CHÂN THẬT

Không gian thảo luận về giới cho giới trẻ nên mang lại cảm giác cởi mở, chân thật và cho phép tranh luận. Meme là ví dụ rõ ràng cho thấy các chiến dịch truyền thông có thể thách thức các định kiến xưa cũ và không gây phản ứng tiêu cực.

Ví dụ 3

Chiến dịch "Tôi đồng ý"

Nguồn: Viện Nghiên cứu Xã hội, Kinh tế và Môi trường (iSEE) và Trung tâm ICS

Đây là chiến dịch xã hội ủng hộ hôn nhân đồng giới. Thành công của chiến dịch xuất phát từ các hình ảnh mang tính biểu tượng, khả năng biến tấu nội dung gốc và tính lan tỏa - những yếu tố mà Gen Z hay sử dụng để làm meme.

Thay vì chỉ trích quan niệm cũ, chiến dịch dùng cách kể chuyện giàu cảm xúc để nhẹ nhàng thách thức các định kiến về tình yêu, giới tính và gia đình.



DÀNH CHO NGƯỜI LÀM GIÁO DỤC

GEN Z, GIỚI & GIÁO DỤC; THẠM VỌNG, NHƯNG HOÀN HÌ THỜI

Chuyên gia giáo dục cần lưu ý:

Meme về chủ đề học hành, trường lớp thường có lượt tương tác cao. Điều này cho thấy học sinh, sinh viên Gen Z nhìn nhận áp lực học hành qua lăng kính gần gũi, mỉa mai và cảm xúc thật, chứ không đặt nặng tranh cãi.

Trong những meme về chủ đề học hành có lượt tương tác cao, vai trò giới xuất hiện khá linh hoạt. Những trò đùa về giới khá hiệu quả vì chúng thừa nhận các định kiến có sẵn, nhưng cũng đồng thời ẩn ý đặt câu hỏi về độ "hợp thời" của các định kiến này.

Ngược lại, những meme có lượt tương tác thấp thường hướng đến việc thao túng tâm lý. Khi ẩn sau lời khuyên học hành là thái độ tiêu cực, hoặc đặt nặng cái tôi, sự hài hước sẽ trở nên phản tác dụng.

Người đọc Gen Z thường mất hứng thú khi cử chỉ quan tâm nặng tính chất áp đặt, thay vì thấu hiểu người trẻ.

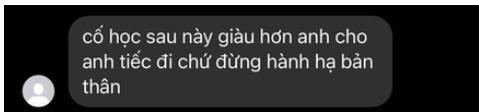
MEME VỀ CHỦ ĐỀ HỌC HÀNH CÓ LƯỢT TƯƠNG TÁC CAO NHẤT:

BẠN GÁI SẮP THI THẠC SĨ
MỖI NGÀY ĐỀU DẬY TỪ 7H
ĐỂ ỒN BÀI. ĐẾN NAY, EM
MỆT, DÀ LÊN KHÓC. T LIÊN
DỒ DÀNH: "KHÔNG THI NỮA,
VỀ NHÀ KẾT HÔN VỚI ANH
ANH NUÔI EM"

SÁNG NAY, MỚI
3H SÁNG ĐÃ THẤY EM
DẬY HỌC BÀI...



MEME CHỦ ĐỀ HỌC HÀNH CÓ LƯỢT TƯƠNG TÁC THẤP NHẤT:



Bài học là gì?

Meme về học hành nên "chất lừ"

Trong bối cảnh trường lớp, Gen Z có thể phản ứng tích cực hơn với nội dung meme

1
tôn trọng
sự tự chủ

2
làm dịu áp lực
bằng sự hài hước

3
nhìn nhận vai trò giới tính
một cách linh hoạt,
thay vì bắt đi bắt dịch

DANH SÁCH: GIÁO VIÊN CÓ THỂ GIÚP HỌC SINH TÌM HIỂU VỀ GIỚI NHƯ THỂ NÀO?

- Dùng sự hài hước để mở đầu câu chuyện về áp lực học tập và căng thẳng cảm xúc
- Giúp học sinh nhận ra khi nào sự “quan tâm” biến tướng thành kiểm soát, trong học tập hay đời sống cá nhân
- Phân tích cách mà kỳ vọng giới định hình quan niệm về học tập, tham vọng và thành công
- Suy ngẫm đa chiều về định kiến “nam giới là trụ cột” gắn với giáo dục và vai trò tương lai
- Khuyến khích thảo luận về cách cân bằng giữa tự lập, các mối quan hệ và học hành
- So sánh giữa động lực cá nhân và động lực tập thể
- Kiểm tra xem các câu đùa về giới có vô tình cổ súy định kiến giới hay không
- Thảo luận tại sao nội dung thể hiện tình cảm ấm áp, ân cần lại thu hút lượt tương tác cao
- Giao nhiệm vụ cho học sinh sáng tạo các thông điệp tôn trọng sự đa dạng và tránh cổ súy định kiến giới

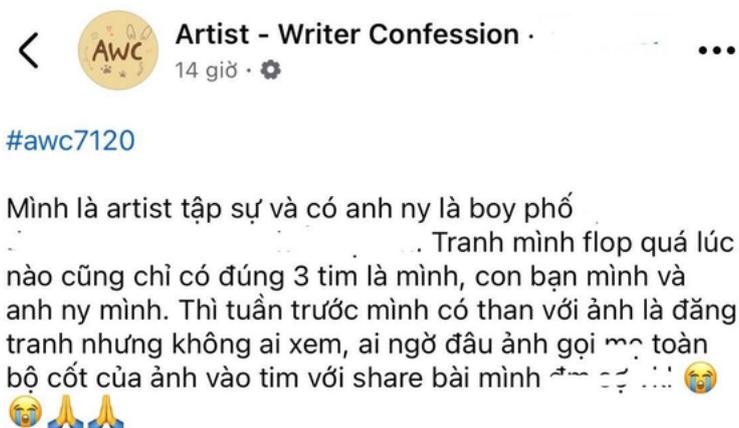
Doanh nghiệp cần lưu ý:

Gen Z đời đầu đã bắt đầu đi làm, nên doanh nghiệp cần tìm hiểu quan điểm xã hội và gu hài hước của thế hệ này. Việc này sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng văn hóa công sở lành mạnh hơn, cũng như thu hút nhân tài trẻ.

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy Gen Z rất quan tâm đến các vấn đề giới. Meme có lượt tương tác cao thường tôn vinh sự độc lập tài chính của phụ nữ, hoặc mang đến góc nhìn về chuyện "ai là trụ cột". Ngược lại, meme có lượt tương tác thấp và bị phản đối thường khắc họa hình ảnh người phụ nữ sống tầm gửi, hay thiếu lý trí.

Tương tự, meme về công sở hay mối quan hệ cũng không được đón nhận nếu nội dung đề cao cái tôi của nam giới, hay nói về sự "quan tâm" mang tính mỉa mai, thụ động hoặc thao túng tâm lý. Gen Z cũng phản đối tính nam cứng nhắc, dù là trong môi trường công sở hay đời sống cá nhân.

VÍ DỤ CÁC MEME CHỖN CÔNG SỞ



Bài học rút ra!

Ba mẹo để thúc đẩy bình đẳng giới nơi công sở

Từ nghiên cứu này, chúng ta có thể kết luận rằng Gen Z thích nhà tuyển dụng

1
Tránh định kiến giới trong chính sách và văn hóa

2
Bài trừ tư tưởng cổ hủ về nam tính

3
Ủng hộ sự đa dạng cảm xúc của đàn ông, cũng như tinh thần tự chủ tài chính của phụ nữ

Đối với Gen Z, meme là một công cụ "thúc đẩy cải cách" ở mức độ nhỏ, dùng sự hài hước để tranh luận và thúc đẩy bình đẳng giới trong công việc, cũng như đời sống hàng ngày.

CHUYÊN HÀNG XÓM

CÁC NƯỚC ĐÔNG NAM Á CÓ CÙNG NGÔN NGỮ MEME KHÔNG?

Cuối cùng, hãy nhìn rộng ra một chút. Liệu người trẻ Việt Nam có “nói” ngôn ngữ meme giống các nước khác trong khu vực Đông Nam Á? Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy: Không hẳn vậy. Meme chịu ảnh hưởng đặc thù của địa phương, từ văn hóa, ngôn ngữ cho đến chuẩn mực xã hội của từng nước.

Thái Lan: Con thịnh nộ dễ thương, cách bộc lộ an toàn



Con thịnh nộ của nhỏ Moo Deng - Thái Lan.

Ở Thái Lan, meme gây sốt như Moo Deng - bé hà mã ở một sở thú - cho thấy sự dễ thương được số đông chấp nhận để bộc lộ cơn tức giận, dồn nén hay “cơn thịnh nộ của phụ nữ”. Bằng việc sử dụng hình ảnh động vật và phong cách minh họa vui nhộn, meme Thái Lan cho phép thể hiện cảm xúc mạnh mà không cần bộc lộ trực tiếp. Điều này cho thấy đây là nền văn hóa đề cao biểu đạt gián tiếp và sự hài hước mang tính biểu tượng.

Indonesia: Meme để thể hiện ý kiến và phê bình xã hội

Người trẻ Indonesia dùng meme để bình luận về các vấn đề chính trị, xã hội và bản sắc cá nhân. Meme của họ không chỉ giàu “chất liệu ngôn ngữ”, mà còn có giọng văn chua chát, phóng đại hoặc dùng tiếng lóng.

Meme về giới, nói riêng, thường đi thẳng vào vấn đề, phóng đại khuôn mẫu về vai trò hay tính cách người phụ nữ, đồng thời công khai thể hiện sự ủng hộ hoặc phản đối cấu trúc quyền lực.

Meme của Indonesia về tình bạn giả tạo của hội con gái.



Filipina Maiden. Ảnh chụp màn hình trong một video YouTube trở thành meme.

Philippines: Meme như ngôn ngữ thường ngày

Ở Philippines, meme là một phần không thể thiếu trong giao tiếp hàng ngày. Nhờ sử dụng Taglish (kết hợp giữa tiếng Anh và Tagalog) và lồng ghép văn hóa bản địa, meme dễ dàng kết nối với giới trẻ nơi đây, thậm chí còn ảnh hưởng đến cách họ nói chuyện ngoài đời. Các thương hiệu ở đây cũng tích cực tham gia vào văn hóa meme, nhờ đó meme của họ nhận được lượt tương tác cao.

Việt Nam: Kháng cự nhẹ nhàng bằng sự hài hước

Meme của Gen Z Việt Nam có một hướng đi khác. Thay vì chửi bếm gay gắt hay mang tính hoạt động xã hội, các bạn trẻ sử dụng lối nói mỉa mai, khéo léo và kiểu hài hước thân thuộc.

Vấn đề giới được tiếp cận cẩn thận, thường thông qua các câu đùa với nhiều tầng ẩn ý. “Sự kháng cự nhẹ nhàng” này tạo không gian tranh luận thay vì chửi vắn, cho phép người dùng đồng tình, phản đối hoặc diễn giải meme theo cách của mình.



Bài học rút ra!

Bạn ở nước nào thì ngôn ngữ meme của bạn sẽ như thế

Ở Đông Nam Á, meme nhìn qua có vẻ giống nhau, nhưng mỗi quốc gia lại có một ngôn ngữ meme riêng.

KẾT LUẬN

TẠI SAO TA CẦN HIỂU “NGÔN NGỮ MEME” CỦA GEN Z?



Meme của Gen Z không chỉ là những câu đùa ngẫu hứng - đó là ngôn ngữ riêng của giới trẻ, mang theo giá trị, giới hạn và kỳ vọng. Hiểu được “ngôn ngữ” này rất quan trọng, vì mỗi thành phần của xã hội tương tác với Gen Z theo những cách khác nhau. Đối với **thương hiệu**, việc hiểu ngôn ngữ meme giúp phân biệt giữa kết nối cảm xúc với sự thân thuộc gượng ép.

Trong **giáo dục**, meme giúp thúc đẩy thảo luận trong lớp học. Khi bị dùng sai, chúng phơi bày bất công về quyền lực giới, khiến Gen Z nhanh chóng “phản công”. Ở mức độ **xã hội**, đặc biệt tại **nơi làm việc**, meme đóng vai trò như công cụ cải cách ở tầm vi mô. Chúng cho phép người trẻ tranh luận về tiêu chuẩn giới, đặt câu hỏi về các định kiến và thể hiện sự phản đối mà không cần đối đầu trực tiếp.



Ở góc độ khu vực, văn hóa meme Việt Nam thể hiện tầm quan trọng của bối cảnh.

Khác với văn hóa meme thiên hướng chất vấn, tranh cãi như những quốc gia trong khu vực Đông Nam Á, Gen Z Việt Nam dùng sự mềm mỏng, lòng ghép tiếng cười, thể hiện cảm xúc tinh tế và ẩn ý.

Tóm lại: Việc hiểu ngôn ngữ meme của Gen Z không đơn thuần là sao chép y đúc hình thức, mà nhận ra cách mà sự hài hước, cảm xúc và tinh tế kết nối với nhau.

Làm thử nhé!

Tìm hiểu Gen Z xung quanh bạn

Bạn sẽ dễ dàng bắt gặp Gen Z trong cuộc sống - đó có thể là người thân, hoặc đồng nghiệp, hoặc nhóm khách hàng của chiến dịch marketing bạn làm. Để hiểu họ hơn, hãy dùng những câu hỏi dưới đây:

1

Chúng ta đang lắng nghe cách Gen Z giao tiếp, hay là chỉ đang phản ứng với những gì họ chia sẻ?

2

Chúng ta đang ngầm ủng hộ định kiến giới nào, ngay cả khi chúng có vẻ chỉ là “trò đùa vô hại”?

3

Chúng ta có bỏ sót khác biệt văn hoá khi sao chép xu hướng quốc tế không?

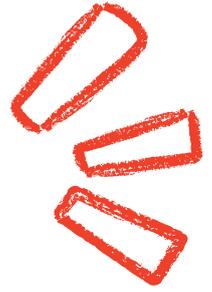


PHẦN 5

KẾT LUẬN

LỜI KẾT

MEME KHÔNG CHỈ LÀ THỨ VÔ TRI



Tóm lại, meme không chỉ là công cụ thể hiện sự hài hước và sáng tạo, mà còn là không gian để người trẻ thảo luận và điều chỉnh những định kiến xã hội.

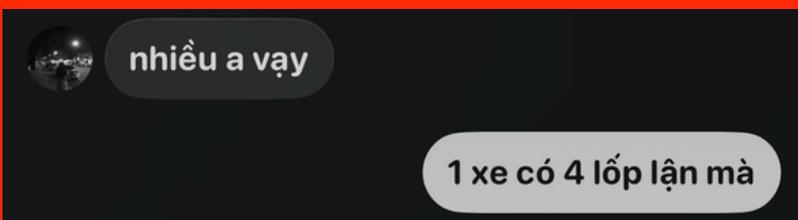
Bằng sự hài hước và mỉa mai, Gen Z dùng meme để luận về bình đẳng giới một cách tinh tế. Điều này góp phần thúc đẩy **Mục tiêu Phát triển Bền vững số 5 (Bình đẳng giới)** nhờ đơn giản hoá một chủ đề nhạy cảm. Chịu ảnh hưởng của tư tưởng Nho giáo về vai trò giới và gia đình, rất nhiều meme được tạo ra dựa trên các tiêu chuẩn truyền thống.

Tuy nhiên, phản ứng của người trẻ cho thấy tư tưởng về giới đang dần thay đổi. Hình ảnh cô đọng, từ viết tắt và phong cách châm biếm giúp truyền tải và lan tỏa thông điệp một cách nhanh chóng.

Đồng thời, phần bình luận đã trở thành không gian chung, nơi người trẻ có thể chủ động bày tỏ sự đồng tình, tranh luận hoặc phản đối. Điều này xác nhận rằng meme không chỉ phản ánh văn hóa mạng mà còn định hình diễn ngôn của xã hội đương đại.



"Chị tui đi đẻ và tin nhắn sau khi nhập viện là xin mượn đồ trang điểm"



THÌ TƯƠNG LAI

CHÚNG TA CÓ THỂ LÀM GÌ TIẾP THEO?

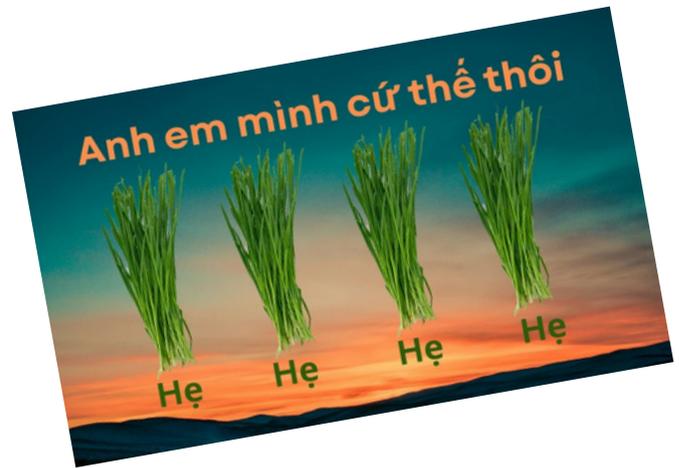


Cho các nhà khoa học

Do giới hạn thời gian, phạm vi nghiên cứu của chúng tôi còn khiêm tốn.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể thu thập dữ liệu trong thời gian dài hơn, so sánh meme qua các năm, và theo dõi thay đổi trong diễn ngôn về giới theo thời gian.

Các nghiên cứu có thể phân tích sâu hơn các nền tảng như TikTok, Instagram hoặc meme dạng video, cũng như kết hợp phương pháp định lượng và trí tuệ nhân tạo, để tăng tính khái quát của kết quả nghiên cứu.



Cho tất cả bạn đọc

Khi lướt Facebook và bắt gặp meme liên quan đến giới, bạn có thể dành vài phút để:

- 1 **Chú ý đến thông điệp, xu hướng đang diễn ra và tông giọng**
- 2 **Tham gia tranh luận bằng cách bình luận lịch sự, đặt câu hỏi mở, chia sẻ trải nghiệm cá nhân. Tránh công kích hoặc để định kiến dẫn dắt**
- 3 **Theo dõi các trang nghiên cứu học thuật, phương tiện truyền thông, tổ chức xã hội và chiến dịch cộng đồng về bình đẳng giới**



TƯ LIỆU THAM KHẢO

Dự án nghiên cứu sử dụng meme từ các trang Facebook sau:

Cột sống Gen Z
Đài Tiếng Nói Gen Z
Insight Gen Z
Insight Mất Lòng

Trường Người Ta
Tuyết Bích Collection
Why So Serious
Lớp Người Ta

Tạp chí này sử dụng hình ảnh, số liệu, thông tin từ các nguồn sau:

@indomemescom trên X
BoredPanda, đăng lại trên Inkl
Brands Vietnam
Close-up
DataReportal
Hoa Học Trò
Kênh 14
iSEE

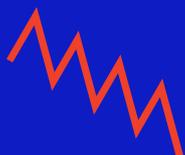
Nielsen
Q&Me
Oxfam & Tuva Communication
Oxford Dictionary
Shiela Marie Dagasdas trên YouTube
Phillip Banks trên X
Wired
VnExpress

BẢN QUYỀN VÀ TUYÊN BỐ MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM

Toàn bộ thông tin trong tạp chí này thuộc quyền sở hữu của nhóm nghiên cứu Đại học RMIT Việt Nam và các công ty, tổ chức, cá nhân là chủ sở hữu ban đầu của các tư liệu được sử dụng (đã được trích dẫn đầy đủ trong tạp chí).

Mọi hình thức sao chép, sử dụng hoặc phân phối thông tin trong báo cáo này cho mục đích thương mại hoặc phi thương mại đều không được phép nếu không có sự đồng ý bằng văn bản.

Các thông tin trong báo cáo chỉ mang tính tham khảo và được cập nhật đến tháng 12 năm 2025. Nhóm nghiên cứu của Đại học RMIT Việt Nam không cam kết về tính đầy đủ của nội dung và không chịu trách nhiệm đối với bất kỳ sai sót hoặc thiếu sót nào.



NHÓM NGHIÊN CỨU



ThS. Nguyễn Nam Phương (Wendy)

Giảng viên & Quản lý Dự án
phuong.nguyen167@rmit.edu.vn



TS. Bùi Quốc Liêm

Giảng viên
liem.buiquoc@rmit.edu.vn



ThS. Lương Vân Lam

Giảng viên
lam.luong2@rmit.edu.vn



TS. Lena Bucataru

Giảng viên
lena.bucataru@rmit.edu.vn



LỜI CẢM ƠN



Nhóm nghiên cứu trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ từ Quỹ Nghiên cứu hạt giống của SCD (Khoa Truyền thông và Thiết kế, Đại học RMIT Việt Nam).

Chúng tôi cũng cảm ơn đóng góp của các bạn trợ lý nghiên cứu, thiết kế và dịch giả - những người đóng vai quan trọng trong việc hoàn thiện tạp chí này.

