

THE ROLE OF LGBT MEDIA CAMPAIGNS IN THE ADVOCACY PROCESS FOR SAME-SEX MARRIAGE RIGHTS

Nguyen Dang Kha*, Le Hau, Vo Thi My Tram, Truong Thi Anh Dao

School of Media and Applied Arts, University of Management and Technology Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	29/8/2025	This article explores how LGBT media campaigns might shape public awareness, attitudes, and ultimately the policy advocacy on same-sex marriage in Vietnam. Grounded in Agenda-setting Theory, Framing Theory, and the Theory of Planned Behavior, the study tested a structural model using survey data from 435 respondents collected online in 2025. PLS-SEM was employed to assess both direct and indirect relationships. Results suggest that campaigns did not clearly shift public awareness, perhaps because reshaping deep-seated beliefs requires sustained and multi-channel efforts. In contrast, campaigns did appear to influence attitudes, particularly by evoking empathy and a sense of solidarity. Both awareness and attitudes were found to matter for policy advocacy, yet attitudes emerged as the more immediate pathway through which media can affect policy processes. These findings point to the potential of emotionally resonant campaigns for short-term mobilization, while also underscoring the need for longer-term strategies that gradually build public understanding into durable policy change.
Revised:	22/12/2025	
Published:	22/12/2025	

KEYWORDS

LGBT media campaigns
Public awareness
Public attitudes
Policy advocacy
Same-sex marriage

VAI TRÒ CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VỀ LGBT TRONG TIẾN TRÌNH VẬN ĐỘNG CHÍNH SÁCH VỀ QUYỀN HÔN NHÂN ĐỒNG GIỚI

Nguyễn Đăng Kha*, Lê Hậu, Võ Thị Mỹ Trâm, Trương Thị Anh Đào

Khoa Truyền thông và Nghệ thuật ứng dụng, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	29/8/2025	Bài viết này xem xét cách các chiến dịch truyền thông về LGBT có thể tác động đến nhận thức, thái độ của công chúng và cuối cùng là cuộc vận động chính sách về hôn nhân đồng giới tại Việt Nam. Dựa trên Lý thuyết Thiết lập Chương trình nghị sự, Lý thuyết Đóng khung, và Lý thuyết Hành vi Dự định, nghiên cứu kiểm định một mô hình cấu trúc với dữ liệu khảo sát 435 người tham gia trực tuyến trong năm 2025. Phương pháp PLS-SEM được sử dụng để đánh giá các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp. Kết quả cho thấy các chiến dịch chưa thực sự thay đổi nhận thức có lẽ vì việc tái định hình niềm tin vốn đã ăn sâu đòi hỏi những nỗ lực dài hạn và đa kênh. Ngược lại, các chiến dịch lại ảnh hưởng rõ hơn đến thái độ, nhất là khi khơi gợi sự đồng cảm và tinh thần gắn kết. Nhận thức và thái độ đều liên quan đến tiến trình vận động chính sách, song thái độ nổi lên như con đường trực tiếp hơn để truyền thông tác động đến chính sách. Kết quả của bài báo cho rằng những thông điệp giàu cảm xúc có thể hữu ích cho việc huy động ngắn hạn, trong khi các chiến lược dài hạn vẫn cần thiết để dần chuyển hóa nhận thức thành thay đổi chính sách bền vững.
Ngày hoàn thiện:	22/12/2025	
Ngày đăng:	22/12/2025	

TỪ KHÓA

Chiến dịch truyền thông LGBT
Nhận thức công chúng
Thái độ công chúng
Vận động chính sách
Hôn nhân đồng giới

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.13522>

* Corresponding author. Email: kha.2302700020@st.umt.edu.vn

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, câu chuyện về quyền của nhóm người đồng tính nữ, đồng tính nam, song tính và chuyển giới (LGBT – Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender), đặc biệt là hôn nhân đồng giới, ngày càng trở thành tâm điểm trong các cuộc thảo luận chính sách và xã hội. Ở châu Á, trường hợp Đài Loan thường được nhắc tới như một dấu mốc quan trọng, khi năm 2019 nơi đây trở thành quốc gia đầu tiên trong khu vực hợp pháp hóa hôn nhân đồng giới [1]. Thành công này gợi nhiều câu hỏi: phải chăng nó đến từ cấu trúc chính trị đặc thù, từ chiến lược vận động phong trào, hay từ sự thay đổi trong thái độ xã hội? Nhiều khả năng câu trả lời nằm ở sự kết hợp phức tạp giữa các yếu tố ấy, thay vì chỉ một nguyên nhân đơn lẻ [2], [3].

Tại Việt Nam, phong trào LGBT đã phát triển nhanh chóng trong thập niên qua. Các tổ chức xã hội dân sự như: Viện Nghiên cứu Xã hội, Kinh tế và Môi trường (iSEE) hay Trung tâm bảo vệ và thúc đẩy quyền của người LGBTI+ (ICS) vừa đóng vai trò kết nối cộng đồng, vừa tìm cách đối thoại với nhà nước theo hướng ôn hòa, tránh đối đầu trực diện [3]. Một minh chứng là chiến dịch truyền thông xã hội với quy mô toàn quốc “Tôi Đồng Ý”, được iSEE và ICS đồng khởi xướng từ năm 2013, với mục tiêu cốt lõi là thúc đẩy sự ủng hộ và vận động pháp luật Việt Nam công nhận hôn nhân cùng giới, đã thu hút hàng chục nghìn chữ ký và sự tham gia của nhiều nghệ sĩ, sinh viên và doanh nghiệp, góp phần đưa hình ảnh hôn nhân đồng giới ra công chúng rộng rãi [4]. Tuy vậy, Luật Hôn nhân và Gia đình 2014 vẫn chưa công nhận hôn nhân giữa hai người cùng giới [5]. Khoảng cách giữa sự ủng hộ ngày càng tăng trong xã hội và sự thừa nhận hôn nhân giữa những người đồng giới vì thế vẫn tồn tại rõ rệt.

Những nghiên cứu so sánh quốc tế cho thấy hiệu quả vận động và truyền thông có sự khác biệt. Tại Ghana, thông điệp từ lãnh đạo truyền thông có tác động đáng kể trong việc giảm định kiến, trong khi lời kêu gọi từ giới tôn giáo gần như vô hiệu [6]. Ở Mỹ, kỳ vọng rằng thay đổi cách dùng từ, “same-sex marriage” (hôn nhân đồng giới) thay vì “gay marriage” (hôn nhân đồng tính nam), có thể làm tăng ủng hộ xã hội hóa ra không chính xác; kết quả khảo sát cho thấy yếu tố nhân khẩu như tuổi tác, học vấn và định hướng chính trị mới quyết định thái độ [7], [8]. Ngược lại, tại Đài Loan, khi giới trẻ tiếp xúc với lập luận ủng hộ “marriage equality” (hôn nhân bình đẳng), họ không chỉ gia tăng cảm xúc tích cực mà đôi khi còn giảm bớt cảm giác tiêu cực, bất kể xu hướng tình dục [9], [10]. Điều này dường như cho thấy tác động của truyền thông về hôn nhân đồng giới phụ thuộc nhiều vào bối cảnh văn hóa và chính trị.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu hiện có mới dừng lại ở việc mô tả phong trào xã hội hoặc phân tích từng khía cạnh riêng lẻ, chẳng hạn chiến dịch truyền thông hay những thay đổi trong chính sách [2], [11]. Vẫn còn thiếu các công trình nhìn nhận một cách toàn diện hơn: truyền thông, phong trào xã hội và thể chế chính trị đã tương tác với nhau như thế nào trong tiến trình vận động cho hôn nhân đồng giới? Đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này muốn góp phần lấp đầy. Mục tiêu của nghiên cứu không chỉ là mô tả hiện trạng, mà là phân tích sự giao thoa giữa các yếu tố, qua đó lý giải vì sao sự chấp nhận xã hội đã có bước tiến đáng kể nhưng vẫn chưa chuyển hóa thành thay đổi pháp lý cụ thể.

2. Cơ sở lý luận, giả thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Chiến dịch truyền thông và nhận thức công chúng

Nhận thức công chúng phản ánh mức độ hiểu biết, sự chấp nhận và đánh giá (tích cực hay tiêu cực) mà một nhóm xã hội dành cho một vấn đề hoặc một cộng đồng cụ thể. Sự biến đổi trong nhận thức này không cố định, mà được thúc đẩy mạnh mẽ bởi các hoạt động truyền thông và luồng thông tin công khai [12]. Theo cách nhìn từ Lý thuyết Thiết lập Chương trình nghị sự [13], truyền thông không chỉ phản ánh thực tế mà còn quyết định công chúng sẽ quan tâm đến điều gì. Khi các chiến dịch về LGBT xuất hiện liên tục trên mạng xã hội hay báo chí, chúng làm cho vấn đề vốn bị xem là “riêng tư” trở thành một phần của cuộc trò chuyện xã hội. Ở Việt Nam, chiến dịch “Tôi Đồng Ý” là ví dụ dễ nhận thấy: năm 2013 khi bắt đầu khởi xướng, chiến dịch nhận lại gần 12.000 chữ ký ủng

hộ hôn nhân đồng giới, và cho đến thời điểm tháng 9 năm 2025 con số đã lên tới 66.289 từ các hoạt động sự kiện trực tiếp [4]. Trên các nền tảng trực tuyến, vô số câu chuyện cá nhân được chia sẻ công khai đã giúp nhiều người lần đầu tiên tiếp xúc trực diện với khái niệm hôn nhân đồng giới [2], [4]. Tuy vậy, mức độ ảnh hưởng của truyền thông về hôn nhân đồng giới dường như phụ thuộc khá nhiều vào bối cảnh. Ở Ghana chẳng hạn, thông điệp từ các lãnh đạo truyền thống được tiếp nhận tích cực, trong khi lời kêu gọi từ giới tôn giáo lại gần như không để lại dấu ấn nào [6]. Tình huống này cho thấy rằng không phải cứ có chiến dịch là sẽ thay đổi được nhận thức, mà cách thức “ai nói” và “nói ở đâu” mới thật sự quyết định. Từ việc phân tích thực tiễn hiệu quả của các chiến dịch truyền thông kể trên, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết đầu tiên (GT1): “Vai trò của các chiến dịch truyền thông sẽ có tác động tích cực đến nhận thức của công chúng về LGBT.”

2.2. Chiến dịch truyền thông và thái độ công chúng

Khác với nhận thức, thái độ của công chúng là một cấu trúc đa diện, phức tạp, bao gồm các đánh giá nhận thức, phản ứng cảm xúc và xu hướng hành vi đối với hoạt động truyền thông, chịu chi phối bởi sự tương tác giữa các yếu tố tâm lý, xã hội và văn hóa [14]. Nếu Lý Thuyết Thiết lập Chương trình nghị sự [13] giúp giải thích sự chú ý, thì Lý thuyết Đóng khung [15] lại gợi mở cách mà thông điệp được “đóng khung” sẽ tác động đến thái độ. Một nghiên cứu ở Mỹ từng thử so sánh cách dùng từ “same-sex marriage” và “gay marriage”. Kết quả cho thấy sự khác biệt không đáng kể, nhưng khi thông điệp được trình bày theo khung tích cực, nhấn mạnh đến quyền bình đẳng hay câu chuyện đời thực, công chúng lại dễ bày tỏ sự đồng cảm hơn [7]. Ở Đài Loan, giới trẻ sau khi tiếp xúc với các lập luận ủng hộ hôn nhân đồng giới đã cho thấy mức độ cảm xúc tích cực cao hơn, đồng thời giảm đi cảm giác tiêu cực [9]. Tất nhiên, vẫn có nguy cơ phản ứng ngược nếu một chiến dịch bị gán nhãn “quá cực đoan” hoặc “áp đặt” [8]. Điều này gợi ý rằng các chiến dịch truyền thông có thể ảnh hưởng đến thái độ công chúng, nhưng không phải theo một chiều duy nhất, và cần cân nhắc cách lựa chọn thông điệp. Do đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết thứ hai (GT2): “Vai trò của các chiến dịch truyền thông sẽ có tác động tích cực đến thái độ của công chúng đối với LGBT.”

2.3. Nhận thức, thái độ và tiến trình vận động chính sách

Lý thuyết Hành vi Dự định [16] cho rằng nhận thức và thái độ là yếu tố nền tảng trong việc hình thành ý định hành động. Khi công chúng hiểu rõ một vấn đề và tin rằng nó bất công, họ có nhiều khả năng tạo ra áp lực xã hội để thúc đẩy thay đổi chính sách. Thực tiễn ở Đài Loan cho thấy sự nâng cao nhận thức và thái độ ủng hộ rộng rãi đã giúp môi trường chính trị thuận lợi hơn cho việc hợp pháp hóa hôn nhân đồng giới [1]. Ngược lại, tại Việt Nam, Luật Hôn nhân và Gia đình 2014 vẫn chưa công nhận hôn nhân đồng giới [5]. Dù vậy, không thể phủ nhận rằng nhận thức và thái độ ngày càng tích cực trong xã hội đã khiến vấn đề này thường xuyên xuất hiện trong nghị trường và các cuộc thảo luận chính sách [11]. Có thể nói, nhận thức đóng vai trò đặt nền tảng, còn thái độ tạo bầu không khí xã hội cho sự thay đổi. Do đó, dựa vào Lý thuyết Hành vi Dự định và những thực tiễn trên, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết thứ ba (GT3): “Nhận thức về LGBT có ảnh hưởng tích cực đến tiến trình vận động chính sách hôn nhân cho người thuộc LGBT”, và giả thuyết thứ tư (GT4): “Thái độ đối với LGBT có ảnh hưởng tích cực đến tiến trình vận động chính sách hôn nhân cho người thuộc LGBT”.

2.4. Vai trò trung gian của nhận thức và thái độ

Khi kết hợp Lý thuyết Thiết lập Chương trình nghị sự, Lý thuyết Đóng khung, Lý thuyết Hành vi Dự định, ta có thể thấy rằng tác động của truyền thông đến tiến trình chính sách hiếm khi diễn ra trực tiếp. Thay vào đó, nó thường đi vòng qua nhận thức và thái độ. Các chiến dịch tại Đài Loan đã chứng minh điều này: bằng cách lồng ghép câu chuyện cá nhân, hình ảnh gia đình, và lập luận dựa trên quyền bình đẳng, truyền thông vừa nâng cao hiểu biết, vừa khơi gợi sự đồng cảm, cuối cùng góp phần vào thành công chính sách [1], [9]. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết về vai trò trung gian thứ năm (GT5): “Vai trò của các chiến dịch truyền thông sẽ có tác động tích cực đến tiến trình vận động chính sách hôn nhân cho người thuộc LGBT thông qua nhận thức của công chúng”, và giả

thuyết thứ sáu (GT6): “Vai trò của các chiến dịch truyền thông sẽ có tác động tích cực đến tiến trình vận động chính sách hôn nhân cho người thuộc LGBT thông qua thái độ của công chúng”.

2.5. Khoảng trống nghiên cứu

Cho dù đã có khá nhiều nghiên cứu quốc tế bàn về tác động của truyền thông trong vận động chính sách cho cộng đồng LGBT, phần lớn vẫn tập trung ở Mỹ hoặc châu Âu [10], [17]. Những người trưởng thành không phải LGBT được tiếp xúc với cộng đồng LGBT trên phương tiện truyền thông có khả năng cảm thấy quen thuộc với người LGBT nói chung cao hơn 30% so với những người không tiếp xúc với người LGBT trong nội dung hoặc phương tiện truyền thông [18]. Còn các công trình ở Đông Nam Á vẫn thưa thớt [19] với rất ít phân tích thực nghiệm, đặc biệt tại Việt Nam, nơi bối cảnh chính trị và văn hóa có nhiều khác biệt. Trong khu vực tại Thái Lan đã có các nghiên cứu xem xét sự ảnh hưởng của thể loại phim tình cảm đồng tính nam/ nữ [20]. Hơn nữa, các nghiên cứu trước chỉ đang xem xét tác động trực tiếp, trong khi vai trò trung gian của nhận thức và thái độ vẫn chưa được kiểm chứng đầy đủ. Chính vì vậy, nghiên cứu này đặt mục tiêu xây dựng và kiểm định một mô hình tích hợp, nhằm hiểu rõ hơn vai trò của các chiến dịch truyền thông trong tiến trình vận động hợp pháp hóa hôn nhân đồng giới ở Việt Nam.

2.6. Phương pháp nghiên cứu

2.6.1. Thiết kế nghiên cứu, đối tượng và mẫu khảo sát

Nghiên cứu được triển khai theo hướng định lượng, vì mục tiêu chính là kiểm định các giả thuyết đã phát triển từ tổng quan lý thuyết. Khảo sát hướng đến công chúng Việt Nam, bao gồm cả những người tự nhận là LGBT và những người dị tính (người có hấp dẫn về mặt tình cảm hoặc tình dục với người khác giới). Cả hai nhóm đều quan trọng, vì họ cùng tham gia định hình thái độ và gây áp lực chính sách. Dữ liệu được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện qua mạng xã hội. Cách này có giới hạn nhất định, nhưng lại phù hợp với bối cảnh các chiến dịch LGBT ở Việt Nam vốn chủ yếu lan truyền trực tuyến. Sau khi loại bỏ các bảng không hợp lệ, tổng cộng 435 phản hồi được giữ lại. Đa phần người tham gia ở độ tuổi 18-35, có trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở lên, và tỷ lệ nam nữ khá cân bằng, giới hạn trong bối cảnh Việt Nam điển hình ở cả 3 khu vực mang tính đại diện cho cả nước là Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Đáng chú ý, khoảng 30% tự nhận mình thuộc LGBT, cho phép phân tích trên một mẫu khá đa dạng (xem chi tiết kết quả thống kê mô tả ở Bảng 1).

2.6.2. Công cụ đo lường và quy trình thu thập dữ liệu

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên cơ sở Lý thuyết Thiết lập Chương trình nghị sự, Lý thuyết Đóng khung và Lý thuyết Hành vi Dự định đồng thời tham khảo các thang đo đã sử dụng trong những nghiên cứu trước tùy chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam, cùng với những quan sát của nhóm tác giả. Mỗi mục được đo bằng thang Likert 5 mức (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý).

Trước khi triển khai chính thức, bảng hỏi được thử nghiệm nhỏ trong một nhóm sinh viên để chỉnh sửa câu chữ cho rõ ràng và phù hợp với ngữ cảnh ở Việt Nam. Dữ liệu được thu thập trực tuyến từ tháng 6/2025 - 7/2025 (sau giai đoạn các lễ hội Tự hào), chủ yếu qua Google Forms, chia sẻ trên Facebook, Zalo và một số nhóm LGBT. Người tham gia được giải thích rõ mục đích nghiên cứu, quyền tự nguyện, và đảm bảo rằng tất cả dữ liệu được giữ ẩn danh. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Việt Nam, khi việc công khai xu hướng tính dục vẫn còn nhạy cảm với nhiều người.

2.6.3. Phân tích dữ liệu

Phân tích được thực hiện bằng SmartPLS 4.0 với phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính từng phần (PLS-SEM). Cách tiếp cận này phù hợp trong bối cảnh dữ liệu không nhất thiết tuân theo phân phối chuẩn và cỡ mẫu ở mức trung bình. Các bước phân tích bao gồm: Kiểm tra độ tin cậy (Cronbach's alpha, CR); Đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt (AVE, HTMT, Fornell-Larcker); Kiểm định mô hình cấu trúc với hệ số đường dẫn và R²; Bootstrapping.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Kết quả thống kê mô tả

Trong 435 người tham gia, phần lớn đến từ miền Bắc (47,8%) và miền Nam (42,1%), trong khi miền Trung chỉ chiếm 10,1%. Giới tính phân bố khá cân bằng giữa nam (51,7%) và nữ (48,3%). Về độ tuổi, mẫu nghiêng hẳn về nhóm trẻ: gần 80% nằm trong khoảng 18–35 tuổi, còn những nhóm lớn tuổi hơn xuất hiện ít, điều này có thể phản ánh mức độ tham gia mạng xã hội khác nhau giữa các thế hệ. Trình độ học vấn nhìn chung cao, chủ yếu ở bậc trung học phổ thông (54%) và cao đẳng/đại học (41,6%), chỉ 4,4% học sau đại học. Không có ai ở trình độ tiểu học hay trung học cơ sở, cho thấy đây là một mẫu có nền tảng giáo dục khá tốt. Về xu hướng tính dục, đa số là dị tính (69,6%), song khoảng 30% thuộc LGBT (20,7% đồng tính, 9% song tính). Điều này đủ để tạo ra sự so sánh thú vị giữa các nhóm, dù những tiểu nhóm như toàn tính hay vô tính chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ (*Chi tiết xem Bảng 1*).

Bảng 1. Thống kê mô tả đối tượng nghiên cứu

Câu hỏi	Lựa chọn	Tần suất	%	Câu hỏi	Lựa chọn	Tần suất	%
Khu vực	Bắc	208	47,8	Giới tính	Nam	225	51,7
	Trung	44	10,1		Nữ	210	48,3
	Nam	183	42,1		N/A	0	0
Tuổi	18-25 tuổi	179	41,1	Xu hướng tính dục	Dị tính	303	69,6
	26-35 tuổi	165	37,9		Đồng tính	90	20,7
	36-45 tuổi	72	16,6		Song tính	39	9,0
	46-55 tuổi	16	3,7		Toàn tính	1	0,2
	56 +	3	0,7		Vô tính	2	0,5
Trình độ học vấn	Tiểu học	0	0,0				
	Trung học cơ sở	0	0,0				
	Trung học phổ thông	235	54,0				
	Cao đẳng/Đại học	181	41,6				
	Sau đại học	19	4,4				

3.2. Tính hợp lệ và độ tin cậy

Khi xem xét kết quả kiểm định, có thể thấy rằng các hệ số tải ngoài (outer loadings) đều nằm trong khoảng từ 0,707 đến 0,855. Đây là mức cao hơn ngưỡng khuyến nghị 0,70 của Hair và cộng sự [21], cho thấy các biến quan sát nhìn chung gắn kết tốt với khái niệm tiềm ẩn mà chúng đại diện. Tuy nhiên, một vài giá trị như biến quan sát nhận thức 5 (NT5) bằng 0,707 chỉ vừa chạm ngưỡng, điều này có thể gợi ý rằng vẫn còn không gian để cải thiện cách đo lường ở thang đo này trong các nghiên cứu tiếp theo.

Xét về độ tin cậy nội tại, hệ số Cronbach's alpha dao động từ 0,750 ở biến Thái độ của công chúng (TD) cho đến 0,873 ở biến Vai trò các chiến dịch truyền thông về LGBT (VT). Tất cả đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,70, nghĩa là các thang đo có sự ổn định chấp nhận được. Bổ sung cho kết quả này, hệ số tin cậy tổng hợp (CR) cũng nằm trong khoảng 0,751–0,874. Những con số này cho phép kết luận rằng thang đo trong nghiên cứu hiện tại đủ đáng tin cậy, mặc dù có sự khác biệt nhẹ giữa các khái niệm, với VT tỏ ra “vững” hơn so với các biến còn lại.

Về giá trị hội tụ, phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0,50. Cụ thể, biến Nhận thức của công chúng (NT) đạt 0,534, TD là 0,572, biến Tiến trình về quyền hôn nhân đồng giới (TT) là 0,573, và VT nổi bật với 0,724. Nói cách khác, các thang đo giải thích được trên 50% phương sai của các biến quan sát, với VT thể hiện độ hội tụ đặc biệt mạnh. Dẫu vậy, khoảng cách giữa VT và các biến còn lại cũng đặt ra câu hỏi thú vị: liệu việc đo lường các khía cạnh như thái độ hay nhận thức của công chúng vốn phức tạp hơn nên dẫn tới độ hội tụ thấp hơn?

Tóm lại, bộ thang đo trong nghiên cứu này nhìn chung đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, đủ cơ sở để bước tiếp sang phân tích mô hình cấu trúc (*chi tiết xem Bảng 2*). Song, những con số vừa chạm ngưỡng ở một số biến quan sát cũng là tín hiệu cho thấy việc hiệu chỉnh và bổ sung thang đo trong tương lai có thể giúp mô hình trở nên mạnh mẽ hơn.

Bảng 2. Kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy

Biến QS	Hệ số tải ngoài	α (*)	CR (*)	AVE (*)	Biến QS	Hệ số tải ngoài	α (*)	CR (*)	AVE (*)
NT1	0,754	0,783	0,785	0,534	TT1	0,731	0,813	0,816	0,573
NT2	0,733				TT2	0,776			
NT3	0,722				TT3	0,771			
NT4	0,738				TT4	0,770			
NT5	0,707				TT5	0,734			
TD1	0,783	0,750	0,751	0,572	VT1	0,848	0,873	0,874	0,724
TD2	0,724				VT2	0,854			
TD3	0,745				VT3	0,855			
TD4	0,772				VT4	0,845			

Biến QS: Biến quan sát; Outer loadings: Hệ số tải ngoài;

(*) α : Cronbach's Alpha; CR: Hệ số tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình.

3.3. Mô hình cấu trúc

Bảng 3. Tiêu chí tính hợp lệ phân biệt Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)				
	NT	TD	TT	VT
NT				
TD	0,310			
TT	0,721	0,440		
VT	0,045	0,665	0,131	

Bảng 4. Tiêu chuẩn thống kê đánh giá tính phân biệt (Fornell-Larcker criterion)

Fornell-Larcker criterion				
	NT	TD	TT	VT
NT	0,731			
TD	0,239	0,756		
TT	0,580	0,345	0,757	
VT	-0,030	0,539	0,113	0,851

Để đánh giá giá trị phân biệt của các thang đo, nghiên cứu này sử dụng đồng thời tiêu chí tính hợp lệ phân biệt (Heterotrait-monotrait ratio - HTMT) và Tiêu chuẩn thống kê đánh giá tính phân biệt (Fornell-Larcker Criterion) của các biến tiềm ẩn trong mô hình phương trình cấu trúc. Số liệu trong Bảng 3 cho thấy HTMT dao động từ 0,045 đến 0,721, thấp hơn ngưỡng 0,85 mà Henseler và cộng sự [22] từng đề xuất. Điều này gợi ý rằng các khái niệm trong mô hình vẫn tách bạch và không bị trùng lặp quá nhiều. Tuy vậy, nếu so với một số nghiên cứu trước đây [23]-[25], mức HTMT giữa NT và TT (0,721) cũng khá sát ngưỡng, có thể gợi mở câu hỏi về việc hai khái niệm này có phần giao thoa trong nhận thức của người trả lời. Kiểm định bằng tiêu chí Fornell-Larcker (chi tiết xem Bảng 4) phần nào củng cố thêm kết quả: căn bậc hai của AVE ở từng thang đo đều cao hơn hệ số tương quan với các thang đo khác. Chẳng hạn, VT đạt 0,851, rõ ràng cao hơn so với mức tương quan với TD (0,539) hay TT (0,113). Điều này cho thấy các thang đo về cơ bản có giá trị phân biệt, dù vẫn còn những chỗ “xích lại gần nhau” hơn mong đợi.

Xét đến độ phù hợp của mô hình, hệ số R^2 trong Bảng 5 cho thấy một bức tranh thú vị. NT chỉ đạt $R^2 = 0,001$, gần như bằng không. Nói cách khác, vai trò của chiến dịch truyền thông (VT) dường như chưa đủ sức để giải thích sự biến đổi trong nhận thức của công chúng. Ở chiều ngược lại, TD có $R^2 = 0,291$, tức VT lý giải được khoảng 29% sự thay đổi trong thái độ của công chúng; con số này không quá cao nhưng có thể xem là tương đối chấp nhận được trong nghiên cứu xã hội. Đáng chú ý hơn cả là TT với $R^2 = 0,382$, nghĩa là mô hình giải thích được hơn một phần ba sự biến thiên trong tiến trình vận động chính sách. Theo chuẩn của Chin [26], mức này nằm ở khoảng trung bình, đủ để khẳng định mô hình không hề yếu, nhưng cũng chưa đạt tới độ “thuyết phục tuyệt đối”.

Tóm lại, kết quả cho thấy các chiến dịch truyền thông xã hội về LGBT ở Việt Nam tác động rõ ràng hơn đến thái độ xã hội và tiến trình vận động chính sách so với nhận thức của công chúng. Có lẽ điều này phản ánh thực tế rằng việc thay đổi nhận thức vốn là một quá trình dài hơi và phức tạp hơn, trong khi thái độ hay sự ủng hộ chính sách có thể nhạy cảm hơn với bối cảnh truyền thông và các chiến dịch cụ thể.

Bảng 5. R^2

Các biến	R^2	R^2 hiệu chỉnh
NT	0,001	-0,001
TD	0,291	0,289
TT	0,382	0,379

3.4. Kết quả giả thuyết

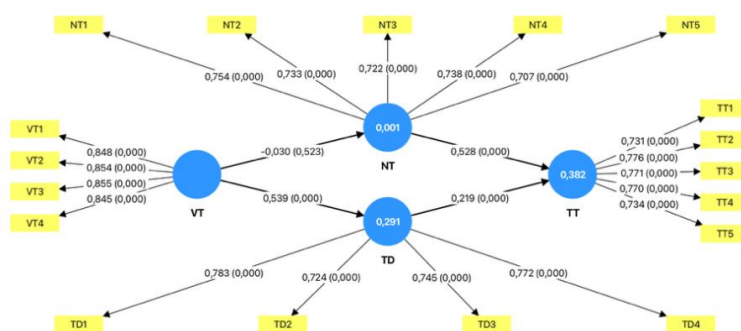
Khi nhìn vào kết quả SEM (xem Hình 1 và Bảng 6), có thể thấy chỉ bốn trong số sáu giả thuyết được ủng hộ. Đầu tiên, tác động từ vai trò truyền thông xã hội đến nhận thức của công chúng hầu như không xuất hiện ($\beta = -0,030$, $p = 0,523$). Con đường gián tiếp thông qua NT (VT \rightarrow NT \rightarrow TT) cũng vì thế mà không có ý nghĩa ($\beta = -0,016$, $p = 0,527$). Điều này dường như gợi ý rằng việc thay đổi nhận thức về LGBT thông qua truyền thông xã hội không hề dễ dàng; có lẽ nhận thức là thứ đòi hỏi một quá trình dài hơn, bền bỉ hơn, chứ không chỉ đến từ các chiến dịch ngắn hạn.

Ngược lại, ảnh hưởng của VT đến thái độ lại khá rõ rệt ($\beta = 0,539$, $p < 0,001$). Ở đây, có thể nói rằng các chiến dịch truyền thông, thay vì “giáo dục” nhận thức, lại có tác dụng thúc đẩy sự đồng cảm, tạo cảm giác gần gũi và thái độ tích cực trong công chúng. Điều này phù hợp với nhiều quan sát thực tế: một chiến dịch có thể khiến người ta “cảm” nhanh hơn là “nghĩ” khác đi.

Khi xem xét tác động của nhận thức và thái độ đối với tiến trình vận động chính sách, kết quả cũng cho thấy một sự phân tầng thú vị. Nhận thức có ảnh hưởng mạnh mẽ ($\beta = 0,528$, $p < 0,001$), trong khi thái độ cũng có tác động đáng kể nhưng khiêm tốn hơn ($\beta = 0,219$, $p < 0,001$). Nói cách khác, khi công chúng đã hiểu rõ hơn về vấn đề LGBT, khả năng thúc đẩy thay đổi chính sách sẽ cao hơn. Tuy nhiên, thái độ tích cực, cho dù chưa hẳn gắn liền với hiểu biết sâu, vẫn góp phần đẩy quá trình này tiến lên.

Bảng 6. Kết quả giả thuyết

Các mối quan hệ	Giả thuyết	Beta chuẩn hoá	Sai số chuẩn	Thống kê t	Giá trị p	Kết quả
VT \rightarrow NT	GT1	-0,030	0,047	0,638	0,523	Không chấp nhận
VT \rightarrow TD	GT2	0,539	0,049	11,086	0,000	Chấp nhận
NT \rightarrow TT	GT3	0,528	0,044	12,122	0,000	Chấp nhận
TD \rightarrow TT	GT4	0,219	0,048	4,576	0,000	Chấp nhận
VT \rightarrow NT \rightarrow TT	GT5	-0,016	0,025	0,633	0,527	Không chấp nhận
VT \rightarrow TD \rightarrow TT	GT6	0,118	0,027	4,326	0,000	Chấp nhận



Hình 1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Cuối cùng, con đường gián tiếp VT \rightarrow TD \rightarrow TT được xác nhận ($\beta = 0,118$, $p < 0,001$). Điều này cho thấy thái độ của công chúng chính là “cầu nối” đáng tin cậy hơn so với nhận thức. Có thể hình dung rằng, trong bối cảnh Việt Nam, một chiến dịch truyền thông xã hội về LGBT khó làm người ta thay đổi niềm tin sâu xa ngay lập tức, nhưng nó có thể khiến họ bày tỏ sự ủng hộ nhiều hơn và chính sự ủng hộ này mới góp phần thúc đẩy tiến trình chính sách.

3.5. Hạn chế và nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu nhìn nhận một số giới hạn mang tính phương pháp luận cần được khắc phục trong các phân tích tương lai. Hạn chế của nghiên cứu đến từ phương pháp lấy mẫu thuận tiện, mẫu khảo

sát tập trung vào người trẻ độ tuổi 18-35, và có nền tảng giáo dục tốt. Điều này có thể giới hạn tính tổng quát của kết quả, vì quan điểm của các nhóm nhân khẩu lớn tuổi hơn hoặc ở khu vực ít tiếp cận thông tin đúng về sự tồn tại của cộng đồng LGBT chưa được phản ánh đầy đủ trong các số liệu thu thập được. Do đó, các nghiên cứu kế tiếp nên triển khai phương pháp thu thập dữ liệu đa kênh trực tiếp và trực tuyến, tiếp cận đa vùng từ nông thôn đến thành thị, tăng kích thước mẫu.

Bên cạnh đó, phạm vi phân tích hiện tại mới chỉ tập trung vào truyền thông xã hội. Để có một bức tranh toàn diện, cần mở rộng việc xem xét vai trò của các kênh truyền thông truyền thống như báo chí và truyền hình, vốn có khả năng kiến tạo tính chính danh và tác động đến các nhóm tuổi lớn hơn. Cuối cùng, mô hình có thể được hoàn thiện hơn bằng cách tích hợp các yếu tố điều tiết như nền tảng văn hóa gia đình hay niềm tin tôn giáo, vốn được xem là có ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận thông điệp và hình thành thái độ của công chúng.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của các chiến dịch truyền thông LGBT tại Việt Nam không phải lúc nào cũng rõ ràng hay theo một chiều nhất định. Cụ thể, ảnh hưởng trực tiếp của các chiến dịch này lên nhận thức chung của công chúng chưa thật sự rõ rệt. Nguyên nhân là do việc thay đổi nhận thức xã hội vốn là một quá trình lâu dài, cần sự tác động đa kênh và bền bỉ, thay vì chỉ dựa vào các chiến dịch trực tuyến ngắn hạn.

Trong khi đó, ảnh hưởng đến thái độ của công chúng lại dễ nhận thấy hơn. Khi công chúng tiếp xúc với thông điệp giàu cảm xúc hay những câu chuyện cá nhân cụ thể, họ có xu hướng đồng cảm và ủng hộ nhiều hơn. Nói cách khác, truyền thông có vẻ “chạm” được vào cảm xúc nhanh hơn là thay đổi cách nghĩ. Ở cấp độ chính sách, kết quả cho thấy cả nhận thức và thái độ đều liên quan đến tiến trình vận động nhưng thái độ dường như đóng vai trò trung gian quan trọng hơn. Nó giống như một “cầu nối” giúp biến thông điệp truyền thông thành sức ép xã hội có thể cảm nhận được.

Các đề xuất thực tiễn giúp các chiến dịch truyền thông về LGBT toàn diện và hiệu quả sâu rộng hơn. Thứ nhất, về mặt nội dung các chiến dịch nên tập trung vào thông điệp giàu cảm xúc và gần gũi để nhanh chóng khơi gợi sự ủng hộ. Thứ hai, song song với đó cần kiên nhẫn đầu tư dài hạn cho giáo dục cộng đồng để dần củng cố nhận thức. Thứ ba, việc chỉ dựa vào mạng xã hội có thể giới hạn phạm vi tiếp cận, nên cân nhắc thêm báo chí truyền thống, truyền hình hay các sự kiện cộng đồng để chạm tới những nhóm tuổi lớn hơn. Cuối cùng, tiếng nói của công chúng chỉ thực sự có ý nghĩa khi được kết nối với các kênh chính thức, tức là cần tạo cầu nối rõ ràng giữa các tổ chức LGBT và cơ quan hoạch định chính sách.

Tất nhiên, những phát hiện này cũng cần được đặt trong bối cảnh giới hạn của nghiên cứu. Khảo sát trực tuyến có xu hướng thiên lệch về người trẻ, và phạm vi phân tích mới chỉ tập trung vào truyền thông xã hội. Vì thế, các nghiên cứu sau có thể mở rộng bằng việc so sánh nhiều loại hình chiến dịch, hoặc khai thác thêm những yếu tố điều tiết như văn hóa gia đình hay niềm tin tôn giáo để có bức tranh toàn diện hơn về tiến trình vận động chính sách LGBT tại Việt Nam.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi Khoa Truyền thông và Nghệ thuật ứng dụng, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] J. Wei, “Taiwan’s same-sex marriage legislation: social movement strategies and relational dynamics,” *Journal of East Asian Studies*, vol. 23, no. 2, pp. 263–282, July 2023, doi: 10.1017/jea.2023.8.
- [2] P. Q. Phuong, “From ‘Social Evils’ to ‘Human Beings’: Vietnam’s LGBT movement and the politics of recognition,” *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, vol. 41, no. 3, pp. 422–439, December 2022, doi: 10.1177/18681034221108748.
- [3] H. Rydstrom, H. T. Nguyen, and A. N. Hoang, “The LGBT Movement in Vietnam,” In *Routledge Handbook of Civil and Uncivil Society in Southeast Asia*. London: Routledge, 2023, pp. 223–241, doi: 10.4324/9780367422080-17.

- [4] G. Hoang, "More than 40,000 'I Do' signatures support the legalization of same-sex marriage," 2023. [Online]. Available: <https://tiengchuong.chinhphu.vn/hon-40000-chu-ky-toi-dong-y-ung-ho-hop-thuc-hoa-hon-nhan-cung-gioi-113231107124554092.htm>. [Accessed Aug. 29, 2025].
- [5] National Assembly of Vietnam, "Law No. 52/2014/QH13 on Marriage and Family," 2014. [Online]. Available: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Quy-en-dan-su/Law-No-52-2014-QH13-on-marriage-and-family/260341/tieng-anh.aspx#tab1>. [Accessed Aug. 29, 2025].
- [6] M. Yekple and Z. Mitkov, "Can trusted authorities change minds on anti-LGBTQ norms: Evidence from an experiment in Ghana," *PLoS One*, vol. 19, no. 8, pp. 01–17, Aug. 2024, doi: 10.1371/journal.pone.0304698.
- [7] O. Pizmony-Levy and A. Ponce, "Framing Strategies and Public Support for the Legalization of Marriage between Two People of the Same Sex," *Sociological Perspectives*, vol. 56, no. 2, pp. 169–190, June 2013, doi: 10.1525/sop.2013.56.2.169.
- [8] S. Mihelj, K. Kondor, V. Štětka, and F. Tóth, "The ambivalences of visibility: News consumption and public attitudes to same-sex relationships in the context of illiberalism," *Eur. J. Commun.*, vol. 38, no. 6, pp. 571–590, December 2023, doi: 10.1177/02673231221150347.
- [9] I.-C. Lee, "How it affects me: The effects of arguments in public debates on marriage equality for young people in Taiwan," *Front. Psychol.*, vol. 15, pp. 01–10, January 2025, doi: 10.3389/fpsyg.2024.1462431.
- [10] E. M. Y. Wong, "Same-sex marriage legislation and implementation: Marital intention and barriers for marriage actualization among same-sex couples in Asia," *Journal of Marriage and Family*, vol. 87, no. 4, pp. 1407–1432, Aug. 2025, doi: 10.1111/jomf.13095.
- [11] Y. Mai, "Navigating Constraints: Activist Strategies in the Vietnamese LGBT+ Movement," *TRaNS: Trans - Regional and -National Studies of Southeast Asia*, vol. 13, no. 1, pp. 59–71, May 2025, doi: 10.1017/trn.2024.5.
- [12] P. Moy and C. N. Johnson, "Public Opinion," In *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley, 2016, pp. 1–17, doi: 10.1002/9781118541555.wbiepc230.
- [13] M. McCombs, "Agenda setting function of mass media," *Public Relat. Rev.*, vol. 3, no. 4, pp. 89–95, December 1977, doi: 10.1016/S0363-8111(77)80008-8.
- [14] G. M. Herek, "Psychological Heterosexism in the United States," In *Lesbian, Gay, and Bisexual Identities over the Lifespan Psychological Perspectives*. Oxford University Press, 1995, pp. 321–346, doi: 10.1093/acprof:oso/9780195082319.003.0013.
- [15] R. M. Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm," *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4, pp. 51–58, December 1993, doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- [16] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, December 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [17] A. R. Flores, D. P. Haider-Markel, D. C. Lewis, P. R. Miller, and J. K. Taylor, "Antidiscrimination Interventions, Political Ads on Transgender Rights, and Public Opinion: Results From Two Survey Experiments on Adults in the United States," *Front. Psychol.*, vol. 12, pp. 01–17, Aug. 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.729322.
- [18] GLAAD, "Where We Are on TV 2023-2024". [Online]. Available: <https://glaad.org/where-we-are-on-tv-2023-2024-report>. [Accessed Sep. 29, 2025].
- [19] Asia and the Pacific, "Being LGBT in Asia and the Pacific". [Online]. Available: <https://www.undp.org/asia-pacific/projects/being-lgbti-asia-and-pacific>. [Accessed Sep. 29, 2025].
- [20] A. F. Hidayat, "The Impact of Boys' Love Television Series as a Way of Shaping Thailand's LGBT Rights Acceptance," *Global South Review*, vol. 6, no. 2, pp. 82–96, December 2024, doi: 10.22146/globalsouth.89451.
- [21] J. F. Hair, B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*. England Pearson Prentice, 2019.
- [22] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," In *New Challenges to International Marketing*, vol. 20, R. R. Sinkovics and P. N. Ghauri. Emerald Group Publishing Limited, 2009, pp. 277–319, doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
- [23] J. F. Hair Jr. et al., "Evaluation of Reflective Measurement Models," In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham, Switzerland: Springer, 2021, pp. 75-90, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7_4.
- [24] J. Henseler, "Partial least squares path modeling: Quo vadis?," *Qual. Quant.*, vol. 52, pp. 1-8, Jan. 2018, doi: 10.1007/s11135-018-0689-6.
- [25] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115-135, Jan. 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [26] W. W. Chin, "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, vol. 22, no. 1, pp. vii–xvi, 1998.