

Đo lường hiệu quả truyền thông bình đẳng giới trên báo chí đối với công chúng trẻ

Ngày nhận bài: 14/05/2026 | Ngày phản biện: 18/05/2026 | Ngày xuất bản: 26/08/2026

Tác giả: Lâm Thị Minh Hằng (Học viên cao học Lớp Quản lý Báo chí - Truyền thông K30.2A, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bài viết tổng quan nghiên cứu về hiệu quả truyền thông bình đẳng giới trên báo chí và đề xuất mô hình đo lường hiệu quả ấy đối với công chúng trẻ. Bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích - tổng hợp và nghiên cứu quy phạm pháp luật, bài viết khảo sát các công trình học thuật, báo cáo quốc tế và văn bản chính sách giai đoạn 2015-2026, nhận diện ba hướng tiếp cận gồm báo chí thực hiện nhiệm vụ chính trị về bình đẳng giới, chất lượng thông điệp giới trên báo chí và hiệu quả tiếp nhận của công chúng. Kết quả cho thấy, dù báo chí giữ vai trò then chốt trong kiến tạo chuẩn mực giới, các nghiên cứu hiện hành chủ yếu phân tích nội dung văn bản hoặc đánh giá chính sách vĩ mô, trong khi thiếu bằng chứng thực nghiệm về mức độ chuyển hóa nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Bài viết đề xuất mô hình tích hợp Bộ chỉ số về Giới trong Truyền thông, mô hình Nhận thức - Thái độ - Hành vi và Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn.

1. Đặt vấn đề

Bình đẳng giới là một chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước, được thể chế hóa toàn diện thông qua Luật Bình đẳng giới (2006) cùng các cam kết quốc tế như Công ước về xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ (1979) và Cương lĩnh hành động Bắc Kinh (1995). Trong hệ thống các biện pháp bảo đảm bình đẳng giới, thông tin, giáo dục và truyền thông được luật xác định là biện pháp quan trọng nhằm nâng cao nhận thức xã hội. Vì vậy, truyền thông là một cấu phần của chính sách chứ không đứng ngoài chính sách.

Tuy nhiên, thực tiễn vẫn tồn tại mâu thuẫn giữa khung chính sách tiến bộ và tình trạng bất bình đẳng giới dai dẳng trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa. Báo cáo rà soát độc lập 10 năm thực hiện Luật Bình đẳng giới chỉ rõ căn nguyên ở “sự phổ biến của thái độ gia trưởng và các khuôn mẫu giới đã ăn sâu về vai trò, trách nhiệm của phụ nữ và nam giới” (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội & Quỹ Dân số Liên hợp quốc, 2020, tr. 155). Khuôn mẫu đã ăn sâu thì không thể tháo gỡ bằng mệnh lệnh hành chính mà phải thông qua quá trình truyền thông bền bỉ và có định hướng.

Nhận thức được điều đó, Nhà nước đã giao cho báo chí những chỉ tiêu truyền thông cụ thể. Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2021-2030 đặt ra hệ thống mục tiêu và chỉ tiêu cho công tác truyền thông (Chính phủ, 2021), còn Chương trình truyền thông về bình đẳng giới đến năm 2030 cụ thể hóa các chỉ tiêu ấy thành nhiệm vụ của từng chủ thể (Thủ tướng Chính phủ, 2021).

Vấn đề đặt ra là chưa có công cụ khoa học nào cho phép xác định những chỉ tiêu ấy có thực sự chuyển hóa thành nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng hay không. Chính Báo cáo rà soát độc lập 10 năm thực hiện Luật Bình đẳng giới cũng thừa nhận nhiều hoạt động truyền thông đã được triển khai rộng rãi song thiếu chỉ số và cơ chế đánh giá mức độ thay đổi thực chất (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội & Quỹ Dân số Liên hợp quốc, 2020). Khoảng trống này đặc biệt rõ ở nhóm công chúng trẻ, nhóm tiếp nhận thông tin chủ yếu qua các nền tảng số và cũng là thế hệ đang định hình chuẩn mực giới của xã hội trong những thập niên tới (Trịnh Hồng Thủy, 2026).

Xuất phát từ thực tế trên, bài viết đặt mục tiêu hệ thống hóa các hướng nghiên cứu về hiệu quả truyền thông bình đẳng giới trên báo chí và đề xuất một mô hình đo lường hiệu quả ấy đối với công chúng trẻ trong bối cảnh Việt Nam. Ba câu hỏi nghiên cứu được đặt ra. Thứ nhất, các công trình nghiên cứu về hiệu quả truyền thông bình đẳng giới trên báo chí đã được triển khai theo những hướng tiếp cận nào? Thứ hai, xét từ góc độ đo lường, những khoảng trống nào còn tồn tại trong các hướng tiếp cận đó? Thứ ba, cần một mô hình đo lường được cấu trúc như thế nào để khắc phục các khoảng trống ấy?

Điểm mới của bài viết thể hiện ở hai phương diện. Về lý luận, bài viết không dừng ở việc liệt kê các công trình đã có mà phân loại chúng theo trục đi từ thông điệp đầu vào

đến kết quả tiếp nhận, qua đó chỉ ra sự mất cân đối mang tính cấu trúc của tri thức hiện hành tại Việt Nam. Về phương pháp, bài viết đề xuất mô hình tích hợp ba nền tảng vốn được sử dụng riêng rẽ trong các nghiên cứu trước đây, gồm Bộ chỉ số về Giới trong Truyền thông (Gender-Sensitive Indicators for Media, viết tắt là GSIM), mô hình Nhận thức - Thái độ - Hành vi (Knowledge - Attitude - Behavior, viết tắt là KAB) và Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory, viết tắt là UGT), thành một khung đo lường thống nhất có khả năng vận hành trong các khảo sát thực chứng tiếp theo.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để bảo đảm tính khách quan, toàn diện và khoa học, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu làm chủ đạo, kết hợp với phương pháp phân tích - tổng hợp và phương pháp nghiên cứu quy phạm pháp luật. Dưới ánh sáng của chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh về giải phóng phụ nữ, hệ thống tài liệu được thu thập và phân tích nhằm làm rõ vai trò giáo dục, định hướng của báo chí cách mạng.

Khách thể nghiên cứu là các công trình khoa học, báo cáo chuyên đề và văn bản chính sách bàn về hiệu quả truyền thông bình đẳng giới. Phạm vi nội dung giới hạn ở báo chí chính thống, gồm báo in và báo điện tử, không bao gồm truyền thông thương mại và nội dung do người dùng tạo ra. Phạm vi thời gian là các tài liệu công bố từ năm 2015 đến năm 2026; riêng các văn bản pháp luật nền tảng và bộ chỉ số quốc tế được giữ theo bản gốc vì vẫn đang có hiệu lực tham chiếu.

Quy trình nghiên cứu được triển khai qua bốn bước. Thứ nhất, thu thập và sàng lọc tài liệu. Nguồn dữ liệu thứ cấp được truy xuất từ các cơ sở dữ liệu học thuật trong nước và quốc tế, với tổ hợp từ khóa gồm bình đẳng giới trên báo chí, hiệu quả truyền thông, mô hình KAB, truyền thông chính sách, gender and media và media impact measurement. Tài liệu được giữ lại nếu có bình duyệt hoặc do cơ quan nhà nước, tổ chức quốc tế uy tín phát hành và bàn trực tiếp về thông điệp giới trên báo chí hoặc về đo lường hiệu quả truyền thông; các tài liệu trùng lặp hoặc không truy xuất được toàn văn đều bị loại trừ.

Thứ hai, phương pháp phân tích và đánh giá tài liệu. Bài viết bóc tách thực trạng truyền thông về giới qua các báo cáo rà soát độc lập của UN Women, UNESCO,

Oxfam và Hiệp hội Truyền thông Cơ đốc giáo Thế giới. Việc thiết lập khung tham chiếu này giúp đối chiếu, đánh giá sự chuyển biến trong thông điệp báo chí, từ đó làm bật lên những “điểm mù” định kiến vẫn còn tồn tại ngấm ẩn trên không gian số.

Thứ ba, thống kê và tổng hợp. Trên kho dữ liệu đã sàng lọc, tác giả hệ thống hóa các chỉ số định lượng đã công bố và các lý thuyết truyền thông hiện đại, qua đó nhận diện khoảng trống nghiên cứu thực chứng đối với công chúng trẻ.

Thứ tư, nghiên cứu quy phạm pháp luật. Bài viết đặt hoạt động truyền thông dưới góc độ quản lý nhà nước qua việc phân tích Luật Bình đẳng giới (2006), Luật Báo chí (2016), Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2021-2030 và Chương trình truyền thông về bình đẳng giới đến năm 2030, nhằm đối sánh độ vênh giữa chính sách và thực tiễn sản xuất nội dung.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu về hiệu quả truyền thông bình đẳng giới trên báo chí

Kết quả tổng quan cho thấy các công trình hiện hành tập trung vào ba hướng tiếp cận, tương ứng với ba mắt xích của quá trình truyền thông là chủ thể, thông điệp và công chúng tiếp nhận.

a) Nhóm tài liệu bàn về nhiệm vụ chính trị của báo chí trong thúc đẩy bình đẳng giới

Nhóm tài liệu này tiếp cận vấn đề từ góc độ lý luận chính trị và quản lý nhà nước. Dưới ánh sáng của chủ nghĩa Mác, báo chí là phương thức thực hiện quyền tự do của con người; do đó, việc “định hướng dư luận” hay “thúc đẩy bình đẳng giới” không phải là chức năng tự thân của báo chí mà là nhiệm vụ được xã hội và nhà nước giao phó. Tại Việt Nam, truyền thông về bình đẳng giới được xác định là nhiệm vụ chính trị cụ thể, thể hiện xuyên suốt qua Luật Bình đẳng giới (2006) và Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2021-2030 (Chính phủ, 2021).

Cụ thể, Báo cáo rà soát độc lập 10 năm thực hiện Luật Bình đẳng giới đã dẫn Khoản 1 Điều 23 Luật Bình đẳng giới (2006) quy định rõ “Thông tin, giáo dục, truyền thông về giới và bình đẳng giới là biện pháp quan trọng nhằm nâng cao nhận thức về giới và

bình đẳng giới” (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội & Quỹ Dân số Liên hợp quốc, 2020, tr.26-27). Việc pháp điển hóa trách nhiệm này tương thích với chuẩn mực quốc tế, tiêu biểu là Khuyến nghị chung số 3 của Ủy ban về Xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ, thúc giục các quốc gia thành viên “thông qua các chương trình giáo dục và thông tin công chúng một cách hiệu quả nhằm góp phần xóa bỏ các định kiến và các thông lệ gây cản trở việc thực hiện đầy đủ nguyên tắc bình đẳng xã hội của phụ nữ” (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội & Quỹ Dân số Liên hợp quốc, 2020, tr.27).

Tuy nhiên, chính nhóm tài liệu này cũng bộc lộ một nút thắt thể chế. Trách nhiệm của báo chí đối với bình đẳng giới được khẳng định mạnh mẽ trong luật chuyên ngành về giới, song lại chưa được cụ thể hóa thành nghĩa vụ bắt buộc trong Luật Báo chí (2016). Nguyễn Quang Vinh và Vũ Minh Thanh (2022) nhận định, sự gắn kết giữa vai trò của báo chí với sự nghiệp thúc đẩy bình đẳng giới và cơ chế giám sát của các cơ quan quản lý báo chí về vấn đề này còn lỏng lẻo, phần lớn phụ thuộc vào mức độ hưởng ứng tự giác của từng cơ quan báo chí và từng nhà báo. Nhìn nhận về hiệu quả thực thi, Nguyễn Thị Thanh Thủy (2024) đánh giá nội dung thông tin về giới trong nhiều bài viết đã được quản trị tương đối tốt và bước đầu tiếp cận đề tài dựa trên quyền con người.

b) Nhóm tài liệu phân tích chất lượng thông điệp - “điểm mù” giới và khuôn mẫu hóa trên báo chí

Các phân tích thực chứng từ báo cáo chuyên đề của Oxfam (2016), Cơ quan Liên hợp quốc về Bình đẳng giới và Trao quyền cho phụ nữ (UN Women, 2021) và Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc (UNESCO, 2014) chỉ ra nghịch lý mang tính hệ thống là sự gia tăng về số lượng tin bài không đồng nghĩa với sự cải thiện về chất lượng bình đẳng giới. Truyền thông hiện đại vẫn thường xuyên tái sản xuất các định kiến cũ thông qua kỹ thuật đóng khung. Phụ nữ thường bị gán với không gian riêng tư như gia đình, nội trợ hoặc bị giới hạn trong việc xây dựng hình ảnh theo “mô típ phụ nữ giỏi việc nước, đảm việc nhà” (Oxfam, 2016, tr.108).

Sự khuôn mẫu hóa ấy có gốc rễ ngay trong cơ cấu nhân sự của báo chí. Báo cáo Phụ nữ và vị trí lãnh đạo trong ngành báo chí năm 2024 - Bằng chứng từ 12 thị trường của Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters cho thấy chỉ khoảng 24% tổng biên tập tại các đơn vị

được khảo sát là nữ (Ross Arguedas et al., 2024, tr.1). Khi quyền quyết định nội dung chủ yếu nằm trong tay nam giới, diễn ngôn báo chí dễ rơi vào “điểm mù” giới, vô tình duy trì các chuẩn mực cũ thay vì thúc đẩy sự tiến bộ (Ross Arguedas et al., 2024, tr. 2). Ở phía nội dung, báo cáo Dự án Giám sát Truyền thông Toàn cầu 2025 ghi nhận phụ nữ chỉ xuất hiện với tỷ lệ 26% trên các phương tiện truyền thông truyền thống và 28% trên các nền tảng báo mạng trực tuyến trong vai trò nhân vật hoặc nguồn tin được trích dẫn (Hiệp hội Truyền thông Cơ đốc giáo Thế giới, 2025, tr.12).

Tại Việt Nam, tình trạng mất cân đối về nguồn tin cũng được ghi nhận bằng số liệu cụ thể. Khảo sát của Nguyễn Quang Vinh và Vũ Minh Thanh (2022) trên một số báo, tạp chí cho thấy nam giới chiếm gần 85% số người được phỏng vấn, đưa tin hoặc trích dẫn, trong khi tỷ lệ này ở nữ giới chỉ hơn 15%. Nữ giới chủ yếu xuất hiện ở các chủ đề y tế, giáo dục, trẻ em, gia đình, còn kinh tế vĩ mô, đối ngoại, an ninh - quốc phòng và khoa học - kỹ thuật gần như do nam giới đảm nhiệm. Cũng theo khảo sát này, 53,7% nhà báo cho rằng phụ nữ vẫn chịu sự phân biệt ở mức độ tương đối và 72% cho rằng Việt Nam cần nỗ lực nhiều hơn để phụ nữ có cơ hội tương đương nam giới. Những con số ấy cho thấy định kiến giới không chỉ nằm trong sản phẩm báo chí mà còn hiện diện ngay trong nhận thức nghề nghiệp của người làm báo.

Bên cạnh đó, xu hướng dùng ngôn từ quy chụp trong các vụ bạo lực trên cơ sở giới vẫn tồn tại. Các nghiên cứu trong nước cảnh báo báo chí còn khắc sâu vai trò giới theo quan điểm truyền thống, thậm chí thể hiện định kiến giới trong tin, bài (Nguyễn Thị Thanh Thủy, 2024). Đặc biệt, việc báo chí sử dụng “diễn ngôn về đổ lỗi cho nạn nhân của bạo lực giới” (UN Women, 2021, tr. 204) vi phạm nghiêm trọng nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp. Ở phương diện công cụ, tài liệu tập huấn của CSAGA và Oxfam (2010) là một trong những nỗ lực sớm nhằm trang bị cho nhà báo Việt Nam kỹ năng sản xuất nội dung có nhạy cảm giới.

c) Nhóm tài liệu về hiệu quả tiếp nhận của công chúng

Trước hết cần phân định hai khái niệm thường bị dùng lẫn. Hiệu quả được xác định trong tương quan với mục đích mà chủ thể truyền thông đặt ra, còn tác động bao hàm cả những biến đổi nằm ngoài chủ đích; bài viết giới hạn ở phạm trù thứ nhất. Tương ứng, khoa học đo lường truyền thông phân biệt ba cấp độ, gồm đầu ra là số lượng và

tần suất tin bài, kết quả là sự chuyển biến nhận thức - thái độ - hành vi của công chúng, và tác động là những biến đổi xã hội dài hạn.

Nhóm thứ ba chuyển trọng tâm từ văn bản báo chí sang chủ thể tiếp nhận, nhưng lại là nhóm mỏng nhất trong bức tranh nghiên cứu tại Việt Nam. Ở bình diện quốc tế, hướng tiếp cận này gắn với sự dịch chuyển của khoa học đo lường từ đầu ra sang kết quả và tác động. Napoli (2014) cho rằng đo lường tác động của truyền thông đã hình thành lĩnh vực nghiên cứu riêng với nhiều khung phân tích khác nhau, song chưa có công cụ chuẩn thống nhất. Coffman (2002, tr. 12) chỉ rõ, việc đánh giá các chiến dịch truyền thông công cộng không thể dừng ở thống kê số lượng thông điệp phát đi, mà phải sử dụng các thiết kế khảo sát để thu thập dữ liệu thực chứng về kiến thức, chuẩn mực xã hội và ý định hành vi của công chúng.

Trên không gian số, kết quả tiếp nhận ở nhóm công chúng trẻ mang những đặc điểm mới. Nghiên cứu của Keller et al. (2018) về cách người trẻ dùng nền tảng số để phản hồi văn hóa bạo lực trên cơ sở giới cho thấy tiếp nhận truyền thông về giới không còn thụ động mà bao gồm cả hành vi biểu đạt, chia sẻ và phản biện công khai. Đây là cấp độ hành vi mà các thiết kế đánh giá truyền thống, vốn chỉ đo lường tin bài, không nắm bắt được.

Ở Việt Nam, khoảng trống này được chính các cơ quan quản lý thừa nhận. Báo cáo rà soát độc lập 10 năm thực hiện Luật Bình đẳng giới ghi nhận nhiều hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức đã được triển khai rộng rãi nhưng thiếu các chỉ số và cơ chế đánh giá mức độ thay đổi thực chất về thái độ và hành vi của công chúng sau các chiến dịch (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội & Quỹ Dân số Liên hợp quốc, 2020). Kinh nghiệm quốc tế do Trịnh Hồng Thủy (2026) hệ thống hóa từ các mô hình Thụy Điển, Canada và Singapore củng cố nhận định này. Hiệu quả truyền thông chính sách về giới phụ thuộc vào cơ chế điều phối thể chế, chiến lược nội dung số thiết kế riêng cho từng nhóm công chúng và khung pháp lý quản trị nội dung số. Khoảng cách giữa chính sách và thực tiễn tiếp nhận vẫn tồn tại ngay ở những quốc gia tiên phong, khi tỷ lệ phụ nữ xuất hiện trong tin tức tại Thụy Điển mới đạt 37%.

Nhóm (a) và nhóm (b) đã tương đối dày dặn, cung cấp cả cơ sở pháp lý lẫn bằng chứng về chất lượng thông điệp, trong khi nhóm (c), tức nhóm trả lời câu hỏi quan

trọng nhất là công chúng đã thay đổi đến đâu, vẫn còn bỏ ngỏ ở Việt Nam. Đó chính là sự mất cân đối mang tính cấu trúc của tri thức hiện hành trong lĩnh vực này.

3.2. Thảo luận và đề xuất mô hình đo lường tích hợp

Khung chính sách đã tiến bộ, song thực tiễn truyền thông vẫn tồn tại nhiều “điểm mù” và đặc biệt là còn thiếu công cụ đo lường kết quả tiếp nhận ở công chúng. Đây là mâu thuẫn nổi lên rõ nhất từ kết quả tổng quan. Nguyên nhân là hệ thống quản lý và các công trình nghiên cứu hiện nay tại Việt Nam chủ yếu dừng ở “đánh giá quá trình”, nghĩa là thống kê số lượng và tần suất tin bài mà chưa lượng hóa được sự biến đổi thực chất trong nhận thức của người tiếp nhận (Coffman, 2002, tr. 12).

Sự khác biệt cốt lõi của mô hình được đề xuất trong bài viết này so với các nghiên cứu trước đây nằm ở sự chuyển dịch trọng tâm đo lường. Nếu như phần lớn các công trình hiện hành, điển hình là báo cáo của Oxfam (2016) hay bài viết của Nguyễn Thị Thanh Thủy (2024), phân tích nội dung văn bản đầu vào để nhận diện định kiến hoặc đánh giá ở tầm chính sách vĩ mô, thì bài viết này đề xuất một thiết kế hỗn hợp hướng vào đo lường kết quả tiếp nhận. Mô hình được xây dựng trên ba nền tảng.

Nền tảng thứ nhất là Bộ chỉ số về Giới trong Truyền thông, dùng để lượng hóa chất lượng thông điệp đầu vào. Nghiên cứu không thể chỉ thống kê số lượng tin bài mà cần sử dụng GSIM do UNESCO ban hành làm thước đo mục tiêu. Bộ chỉ số này cung cấp các biến số cụ thể để đo lường tỷ lệ cân bằng nguồn tin nam/nữ, sự hiện diện của khuôn mẫu giới và tính chuẩn mực trong sử dụng ngôn từ, đặc biệt là việc tránh đổ lỗi cho nạn nhân (UNESCO, 2014, tr. 77).

Ở cấp độ thứ hai, mô hình Nhận thức - Thái độ - Hành vi được dùng để đo lường kết quả tiếp nhận. Khắc phục việc thiếu công cụ đánh giá kết quả thực chất, nghiên cứu cần thiết lập hệ thống thang đo định lượng theo mô hình KAB. Khung lý thuyết này cho phép lượng hóa sự dịch chuyển của công chúng qua ba cấp độ, từ tiếp thu tri thức pháp luật và tri thức về giới ở cấp độ nhận thức, đến hình thành sự ủng hộ đối với các giá trị tiến bộ ở cấp độ thái độ, và sẵn sàng can thiệp, phản bác các hành vi kỳ thị trong đời sống ở cấp độ hành vi.

Bổ sung cho hai nền tảng trên, Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn được tích hợp nhằm giải mã động cơ tiếp nhận. Nếu chỉ dùng mô hình KAB, nghiên cứu mới xác định được công chúng thay đổi ra sao mà chưa lý giải được nguyên nhân. Việc tích hợp UGT cho phép bóc tách tính chủ động của người tiếp nhận, qua đó nhận diện động cơ tiêu thụ tin tức về bình đẳng giới, có thể là nhu cầu cập nhật thông tin pháp luật, giải trí, tương tác xã hội hay định hình chuẩn mực cá nhân. Với công chúng trẻ, nơi việc tiếp cận tin tức diễn ra chủ yếu trên nền tảng số và mang tính chọn lọc cao, việc bóc tách động cơ càng có ý nghĩa quyết định.

Ba nền tảng này không vận hành song song mà liên kết theo trục nhân quả. GSIM đo biến độc lập là chất lượng thông điệp báo chí, KAB đo biến phụ thuộc là mức độ chuyển hóa của công chúng, còn UGT giải thích cơ chế trung gian là động cơ và cường độ tiếp nhận. Cấu trúc này cho phép chuyển từ mô tả sang kiểm định, tức là có thể kiểm chứng các giả thuyết về mối liên hệ giữa mức độ nhạy cảm giới của thông điệp, động cơ tiếp nhận và mức độ thay đổi nhận thức - thái độ - hành vi, với các biến kiểm soát về giới tính, ngành đào tạo và tần suất tiếp cận báo chí.

Về ý nghĩa lý luận, mô hình tích hợp GSIM - KAB - UGT góp phần chuyển hóa các lý thuyết truyền thông quốc tế vào bối cảnh đo lường đặc thù tại Việt Nam, đồng thời bổ khuyết cho hướng nghiên cứu về công chúng tiếp nhận vốn còn mỏng. Về ý nghĩa thực tiễn, việc ứng dụng mô hình trong các khảo sát tiếp theo sẽ cung cấp bộ dữ liệu định lượng giúp cơ quan quản lý và tòa soạn giải mã cơ chế tiếp nhận của công chúng trẻ, từ đó tối ưu hóa chiến lược nội dung thay vì chỉ theo đuổi các chỉ số đầu ra bề mặt, đồng thời tạo căn cứ kỹ thuật cho việc thiết kế bộ chỉ số đánh giá kết quả của Chương trình truyền thông về bình đẳng giới đến năm 2030.

4. Kết luận

Truyền thông về bình đẳng giới là nhiệm vụ chính trị trọng tâm, song việc thiếu công cụ đo lường kết quả thực chất khiến các cơ quan báo chí lúng túng trong việc xóa bỏ những "điểm mù" giới và khuôn mẫu định kiến. Đó chính là khoảng trống mà bài viết nhận diện được qua việc hệ thống hóa tài liệu. Ba hướng nghiên cứu hiện tại cho thấy tri thức về chủ thể và thông điệp đã tương đối đầy đủ, trong khi tri thức về công chúng tiếp nhận, nhất là công chúng trẻ, còn thiếu.

Nhằm giải quyết khoảng trống phương pháp luận này, bài viết đề xuất thiết kế nghiên cứu hỗn hợp tích hợp ba nền tảng, gồm Bộ chỉ số về Giới trong Truyền thông để lượng hóa chất lượng thông điệp đầu vào, mô hình Nhận thức - Thái độ - Hành vi để đo lường kết quả tiếp nhận và Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn để giải mã động cơ tiếp nhận. Mô hình tích hợp này vừa cung cấp khung phân tích đa chiều cho lý luận truyền thông học, vừa mở ra định hướng nghiên cứu thực chứng đối với công chúng trẻ.

Kết quả được rút ra từ nghiên cứu tài liệu nên mô hình đề xuất mới dừng ở cấp độ khung lý thuyết, chưa được kiểm định bằng dữ liệu khảo sát. Hướng nghiên cứu tiếp theo là vận hành hóa mô hình thành bộ thang đo và kiểm định độ tin cậy, giá trị của thang đo trên một mẫu công chúng trẻ cụ thể, qua đó góp phần hiện thực hóa các mục tiêu của Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới./.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, & Quỹ Dân số Liên hợp quốc. (2020). Báo cáo rà soát độc lập 10 năm thực hiện Luật Bình đẳng giới.
2. Chính phủ. (2021). Nghị quyết số 28/NQ-CP ngày 03/3/2021 ban hành Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2021-2030.
3. Coffman, J. (2002). Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities. Harvard Family Research Project.
4. CSAGA, & Oxfam. (2010). Truyền thông có nhạy cảm giới.
5. Hiệp hội Truyền thông Cơ đốc giáo Thế giới (WACC). (2025). Global Media Monitoring Project 2025: Highlights of findings.
6. Keller, J., Mendes, K., & Ringrose, J. (2018). Speaking "unspeakable things": Documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27(1), 22-36.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1211511>
7. Luật Báo chí (Số 103/2016/QH13, 2016). Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.
8. Luật Bình đẳng giới (Số 73/2006/QH11, 2006). Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.
9. Napoli, P. M. (2014). Measuring media impact: An overview of the field. USC Annenberg Norman Lear Center.
10. Nguyễn Quang Vinh, & Vũ Minh Thanh. (2022). Báo chí với bình đẳng giới trong thời đại chuyển đổi số. *Tạp chí Quản lý nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/10/13/bao-chi-voi-binh-dang-gioi-trong-thoi-dai-chuyen-doi-so/>
11. Nguyễn Thị Thanh Thủy. (2024). Thúc đẩy vai trò của báo chí trong truyền thông bình đẳng giới. *Tạp chí Công sản*. <https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/nguyen-cu/-/2018/963102/thuc-day-vai-tro->

cua-bao-chi-trong-truyen-thong-binh-dang-gioi.aspx

12. Oxfam. (2016). Gender stereotypes against female leaders in the Vietnamese media.
13. Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-OTTB-6H80>
14. Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 1790/QĐ-TTg ngày 23/10/2021 phê duyệt Chương trình truyền thông về bình đẳng giới đến năm 2030.
15. Trịnh Hồng Thủy. (2026). Truyền thông chính sách bình đẳng giới trên phương tiện truyền thông mới trên thế giới và một số kinh nghiệm. Tạp chí Lý luận chính trị. <https://doi.org/10.70786/PTOJ.2026.6929>
16. UNESCO. (2014). Bộ chỉ số về Giới trong Truyền thông (Bản dịch tiếng Việt).
17. UN Women. (2021). Tổng quan về Bình đẳng giới ở Việt Nam 2021.