

INTERNET, MẠNG XÃ HỘI VÀ THANH THIẾU NIÊN LGBT

Trải nghiệm tin giả và nội dung thù ghét



Tóm tắt báo cáo

Nghiên cứu này khám phá vai trò của Internet và mạng xã hội trong cuộc sống của thanh thiếu niên LGBTI tại Việt Nam, đồng thời phân tích những thách thức mà họ phải đối mặt, bao gồm tin giả và ngôn từ thù ghét. Nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính, bao gồm khảo sát trực tuyến và phỏng vấn sâu với các nhóm mục tiêu. Mẫu khảo sát thu thập được 780 bản ghi hợp lệ từ thanh niên LGBTI.

Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

- Hiểu thói quen sử dụng Internet và mạng xã hội của thanh niên LGBTI.
- Khám phá cách các tổ chức và nhà hoạt động sử dụng mạng xã hội để vận động quyền LGBTI.
- Tìm hiểu trải nghiệm và các cơ chế phản ứng của thanh niên LGBTI với ngôn từ thù ghét và tin giả.

Các kết quả chính

Hành vi sử dụng mạng xã hội

- Thanh niên LGBTI sử dụng mạng xã hội chủ yếu để giải trí, tìm kiếm thông tin và giữ liên lạc với bạn bè.
- Facebook, Instagram và TikTok là những nền tảng phổ biến nhất.

Trải nghiệm với nội dung thù ghét và tin giả

- 75% người tham gia đã tiếp xúc với nội dung thù ghét và tin giả trong 6 tháng qua.
- Các nhóm không hợp giới và thanh niên trẻ tuổi thường chịu tác động nặng nề hơn.

Tác động của ngôn từ thù ghét và tin giả

- Gây tổn thương tâm lý, giảm tự tin và cảm giác cô lập cho người LGBTI.
- Tăng cường sự kỳ thị và hiểu lầm trong xã hội đối với cộng đồng LGBTI.

Khuyến nghị

Với cộng đồng, thanh thiếu niên LGBTI

TĂNG CƯỜNG BÁO CÁO VÀ GẮN CỜ (FLAG) NỘI DUNG VI PHẠM

- **Khuyến nghị:** Tiếp tục khuyến khích người dùng báo cáo các nội dung thù ghét và tin giả thông qua các tính năng báo cáo (flag) trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là cách ứng phó phổ biến và hiệu quả được đa số người trong cộng đồng sử dụng.
- **Mục tiêu:** Đảm bảo các nội dung độc hại bị xóa nhanh chóng, giảm thiểu tác động tiêu cực đến cộng đồng.

TĂNG CƯỜNG HỖ TRỢ TỪ CỘNG ĐỒNG VÀ ĐỒNG MINH

- **Khuyến nghị:** Củng cố mạng lưới hỗ trợ trong cộng đồng LGBTI và tìm kiếm sự hỗ trợ từ đồng minh không thuộc cộng đồng. Sự hỗ trợ từ những người cùng chung hoàn cảnh và từ các nhà hoạt động xã hội có thể giúp giảm thiểu cảm giác bị cô lập và tăng cường sức mạnh đối phó.
- **Mục tiêu:** Tạo ra môi trường an toàn và hỗ trợ, giúp những người bị ảnh hưởng cảm thấy được bảo vệ và không cô đơn.

PHẢN ỨNG TRỰC DIỆN VÀ TRANH LUẬN MỘT CÁCH CÓ TỔ CHỨC

- **Khuyến nghị:** Khuyến khích phản ứng trực diện và tranh luận khi gặp phải nội dung thù ghét, đặc biệt là từ những người có khả năng lập luận tốt. Tuy nhiên, điều này cần được thực hiện một cách có tổ chức và an toàn, nhằm tránh những tác động tiêu cực thêm.
- **Mục tiêu:** Đối phó với những luận điệu thù ghét bằng cách cung cấp thông tin chính xác, qua đó làm giảm sự lan truyền của tin giả và các quan điểm thù ghét.

Các tổ chức xã hội hoạt động và thúc đẩy quyền LGBTI

KHUYẾN KHÍCH TỰ BẢO VỆ VÀ PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG SỐ

- **Khuyến nghị:** Đào tạo cộng đồng về các kỹ năng bảo vệ bản thân trên mạng, bao gồm cách nhận diện và đối phó với tin giả, cũng như cách bảo vệ thông tin cá nhân trên các nền tảng trực tuyến.
- **Mục tiêu:** Tăng cường khả năng tự bảo vệ trước các rủi ro trực tuyến, giảm thiểu sự tổn thương khi tiếp xúc với các nội dung thù ghét.

XÂY DỰNG CÁC CƠ CHẾ PHẢN ỨNG KHẨN CẤP VÀ HỖ TRỢ TÂM LÝ

- **Khuyến nghị:** Thiết lập các cơ chế phản ứng khẩn cấp và các dịch vụ hỗ trợ tâm lý cho những người bị ảnh hưởng bởi phát ngôn thù ghét và tin giả. Điều này có thể bao gồm đường dây nóng hỗ trợ, các nhóm tư vấn tâm lý online, và các tổ chức phi chính phủ (NGOs) chuyên về quyền LGBTI.
- **Mục tiêu:** Cung cấp sự hỗ trợ tức thì và giảm thiểu các tác động tâm lý tiêu cực dài hạn, giúp người bị ảnh hưởng có thể vượt qua những cảm xúc tiêu cực và tổn thương.

GIÁO DỤC VÀ NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG

- **Khuyến nghị:** Tăng cường các chiến dịch giáo dục nhằm nâng cao nhận thức của công chúng về các vấn đề liên quan đến cộng đồng LGBTI và tác động của phát ngôn thù ghét và tin giả. Các KOL (người nổi tiếng trên mạng xã hội) và các nhà hoạt động xã hội nên tiếp tục đóng vai trò dẫn dắt trong việc này.
- **Mục tiêu:** Giảm thiểu sự kỳ thị và hiểu lầm bằng cách trang bị cho công chúng kiến thức đúng đắn và nhận thức rõ ràng về các vấn đề của cộng đồng LGBTI.

NGHIÊN CỨU VỀ GIỚI

Khuyến khích và tăng cường các nghiên cứu về cộng đồng LGBTI

Các cơ quan nhà nước, người làm chính sách

ĐỐI VỚI CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT

- Nhà nước cần quan tâm, đưa ra các chính sách, điều luật có lợi cho cộng đồng về quyền và lợi ích hợp pháp.
- Có chế tài cho hành vi xâm hại đến cộng đồng.
- Các phương tiện truyền thông do Nhà nước quản lý nên được đào tạo, phổ cập, cập nhật các kiến thức về giới, giới tính, bình đẳng giới.

Truyền thông cần xây dựng diễn ngôn chính xác về cộng đồng LGBTI, thông tin chân thật, chính xác và khách quan, tránh miêu tả sai lệch.

GIÁO DỤC GIỚI, ĐA DẠNG GIỚI

- Lên án hành vi và tư tưởng thù ghét cộng đồng LGBTI trong các nội dung giáo dục giới/giới tính.
- Giáo dục giới tính toàn diện cho trẻ em và thanh thiếu niên.
- Truyền thông cho nhóm influencer và hợp tác truyền thông để tăng sức ảnh hưởng, lan tỏa.
- Tăng sự hiện diện của các cá nhân LGBTI trên các mạng xã hội.
- Hợp tác truyền thông với các KOLs thuộc cộng đồng LGBTI mang hình ảnh tích cực, khác với các khuôn mẫu sẵn có.
- Cởi mở hơn với các ấn phẩm có yếu tố về giới (tranh, ảnh, sách, văn học,...).

Các nhà cung cấp dịch vụ

ĐỐI VỚI CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT

- **Chính sách bảo vệ người sử dụng:** Vận động các công ty mạng xã hội cải thiện và thực thi các chính sách hiện có nhằm bảo vệ người dùng LGBTI khỏi sự thù hận, quấy rối, thông tin sai lệch và sự đàn áp các biểu hiện hợp pháp của LGBTI.
- **Cải thiện quy trình kiểm duyệt:** Cần có các thực tiễn kiểm duyệt tốt hơn, bao gồm việc đào tạo các nhà kiểm duyệt để hiểu rõ nhu cầu cụ thể của người dùng LGBTI và đảm bảo rằng quy trình kiểm duyệt hiệu quả trên tất cả các ngôn ngữ và bối cảnh văn hóa.
- **Minh bạch và trách nhiệm:** Các nền tảng nên công khai các chính sách liên quan đến việc bảo vệ người dùng LGBTI, bao gồm các tùy chọn cho phép người dùng thêm đại từ vào hồ sơ của họ và cấm rõ ràng việc gọi sai tên và xác định giới tính.
- **Tương tác với cộng đồng:** Khuyến khích các nền tảng tương tác với cộng đồng LGBTI để hiểu rõ hơn về nhu cầu và trải nghiệm của họ, từ đó tạo ra một môi trường trực tuyến an toàn hơn.
- **Bảo vệ dữ liệu:** Các công ty nên ưu tiên bảo vệ dữ liệu và quyền riêng tư cho người dùng LGBTI, đảm bảo rằng thông tin của họ được bảo mật và không bị lạm dụng.

Mục lục

TRANG	NỘI DUNG
02	Tóm tắt báo cáo
05	Mục lục
06	Từ viết tắt, thuật ngữ
07	Giới thiệu và bối cảnh nghiên cứu
08	Khung khái niệm và điểm luận tài liệu
09	Mục đích nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu
10	Phương pháp • Thiết kế nghiên cứu • Phạm vi, địa bàn nghiên cứu
12	Các hạn chế
13	Đạo đức nghiên cứu
14	Kết quả • Đặc điểm chung về mẫu khảo sát • Hành vi sử dụng mạng xã hội • Mạng xã hội như một công cụ vận động xã hội • Nội dung ưa thích và xu hướng • Trải Nghiệm Với Nội Dung Thù Ghét Và Tin Giả Về LGBTI • Ứng phó với tin giả và nội dung thù ghét
28	Khuyến nghị • Với người sử dụng mạng xã hội, thanh thiếu niên LGBTI • Các tổ chức xã hội hoạt động và thúc đẩy quyền LGBTI • Các cơ quan nhà nước, người làm chính sách • Các nhà cung cấp dịch vụ
31	Phụ lục 1: Bảng hỏi thảo luận nhóm
33	Phụ lục 2: Bảng hỏi phỏng vấn sâu dành cho chuyên gia truyền thông và người ảnh hưởng trên mạng xã hội
35	Phụ lục 3: Bảng hỏi phỏng vấn sâu đại diện tổ chức hoạt động xã hội về LGBTI
37	Phụ lục 4: Bảng khảo sát trực tuyến
45	Tài liệu tham khảo

Từ viết tắt, thuật ngữ

LGBTI	Lesbian (đồng tính luyến ái nữ), Gay (đồng tính luyến ái nam), Bisexual (song tính luyến ái), Transgender (hoán tính hay còn gọi là người chuyển giới) và Intersex (người liên giới tính).
Gen Z	Gen Z (Generation Z) là thế hệ trẻ được sinh ra từ khoảng năm 1997 tới 2012 (Một số người cũng nói rằng gen Z sinh năm 1995 đến 2010).
Cisgender	Người hợp giới là thuật ngữ dùng để chỉ những người có bản dạng giới đồng nhất với giới họ được chỉ định sau sinh.
Transgender	Là người có giới tính sinh học không trùng với bản dạng giới của họ (ví dụ: có cơ thể là nam và nghĩ mình là nữ, hoặc ngược lại). Người chuyển giới liên quan tới việc người đó nhận dạng hoặc thể hiện mình là nam hay nữ, trong khi người đồng tính lại liên quan tới việc người đó yêu người cùng giới hay khác giới. (Từ ít dùng khác: người xuyên giới, người hoán tính)
CBO	(Community-based organization) Tổ chức cộng đồng

Giới thiệu và bối cảnh nghiên cứu

Ngày 19 tháng 11 năm 1997, Việt Nam bước vào kỷ nguyên công nghệ với quyền truy cập internet công cộng. Gần ba thập kỷ sau, Việt Nam nằm trong số những quốc gia có số lượng người dùng internet cao nhất trên toàn cầu, với phạm vi phủ sóng dự kiến sẽ đạt 80% vào năm 2023. Việc sử dụng Internet ở Việt Nam chủ yếu dựa trên thiết bị di động, được thúc đẩy bởi sự thâm nhập cao của điện thoại thông minh. Internet đã trở nên thiết yếu cho các hoạt động hàng ngày như giao tiếp, làm việc, học tập và giải trí. Trung bình, người dùng Việt Nam dành hơn ba giờ trực tuyến mỗi ngày, tham gia vào các hoạt động như phương tiện truyền thông xã hội, phát trực tiếp, phát trực tuyến video và nhạc và chơi game. YouTube dẫn đầu là nền tảng phát trực tuyến được ưa chuộng, trong khi Netflix và các dịch vụ trả phí tại địa phương đang ngày càng phổ biến.¹ Phân bố theo độ tuổi sử dụng Internet tại Việt Nam rất đa dạng, nhưng có thể thấy nhóm người trẻ trong độ tuổi từ 18 - 34 đang thống lĩnh không gian mạng với.²

Đối với thanh thiếu niên LGBTI của Việt Nam, không gian mạng đóng vai trò là công cụ chuyển đổi, mang đến cơ hội kết nối, trao quyền và vận động. Khởi đầu, các diễn đàn trực tuyến như Táo Xanh và Bạn Gái Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy cộng đồng bằng cách cho phép mọi người kết nối, chia sẻ kinh nghiệm và tiếp cận hỗ trợ. (Pauline Oosterhoff et al, 2014). Phương tiện truyền thông xã hội tiếp tục trao quyền cho thanh thiếu niên LGBTI bằng cách cung cấp thông tin về tình dục nói chung, tình dục đồng giới nói riêng, quyền và các dịch vụ hỗ trợ thường không có trên các phương tiện truyền thông truyền thống. Nó cũng tạo điều kiện cho việc tổ chức các sự kiện như Vietpride và các chiến dịch vận động thay đổi nhận thức xã hội và chính sách như "Tôi đồng ý" cho hôn nhân đồng giới. Hơn nữa, không gian mạng cho phép thanh thiếu niên LGBTI thách thức sự kỳ thị của xã hội, tự do thể hiện bản thân và thể hiện những hình ảnh tích cực về cộng đồng của họ. (Phạm, 2022)

Bất chấp những lợi ích này, không gian mạng đặt ra những thách thức đối với thanh thiếu niên LGBTI, bao gồm cả việc dễ bị bắt nạt trên mạng, quấy rối trực tuyến và lan truyền thông tin sai lệch. Theo nghiên cứu gần nhất của Viện iSEE mang tên Có phải bởi vì tôi là LGBTI? (2023): "15.6% người tham gia khảo sát cho biết gặp phải kỳ thị, bắt nạt nghiêm trọng trên không gian mạng trong 12 tháng qua, và 12.7% tác nhân gây ra các hành vi bắt nạt này là các hội nhóm có xu hướng kỳ thị, chống người LGBTI trên mạng xã hội.". Kết quả nghiên cứu cho thấy những cá nhân thuộc cộng đồng LGBTI chưa công khai có xu hướng thể hiện bản thân nhiều hơn thông qua không gian mạng. Nhưng khi tình trạng tấn công trực tuyến nhắm tới cộng đồng LGBTI ngày một gia tăng, nhóm kể trên cũng bị ảnh hưởng bởi nội dung thù ghét và tin giả như những cá nhân thuộc cộng đồng đã công khai. Ngoài ra các sự kiện này đặc biệt cản trở khả năng công khai của họ ở đời sống thực tế.

[1] Nguyễn Minh Ngọc. 2024. Internet usage in Vietnam - statistics & facts. Truy cập ngày 1/3/2024, từ <https://www.statista.com/topics/6231/internet-usage-in-vietnam/#topicOverview>

[2] Internet Việt Nam 2023: Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển. Truy cập ngày 1/3/2024, từ <https://www.vnetwork.vn/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien/>

Khung khái niệm và điểm luận tài liệu

Trong nghiên cứu này, “phát ngôn thù ghét” được định nghĩa theo một số tài liệu được công bố ở Việt Nam và quốc tế:

Phát ngôn thù ghét là một thuật ngữ được sử dụng để chỉ bất kỳ loại tài liệu nào mang tính xúc phạm, tức là các hành động bằng lời nói, không bằng lời nói, biểu tượng hoặc giao tiếp được sử dụng một cách có chủ đích để hạ thấp và coi thường các thành viên của một nhóm xã hội cụ thể dựa trên tư cách thành viên của họ (Simpson, 2013). Ngôn ngữ thù hận trực tuyến thể hiện sự thù ghét đối với một tập thể khác biệt về chủng tộc, dân tộc, giới tính, tôn giáo, xu hướng tính dục, quan điểm chính trị hoặc các đặc điểm khác (Hawdon, Oksanen & Räsänen, 2017; Blazak, 2009). Khác với bắt nạt trên mạng, nơi mà sự ác ý và thái độ hạ thấp nhắm vào các cá nhân, ngôn ngữ thù hận được nhắm đến một tập thể nhằm bôi nhọ nó thông qua các phát biểu bằng lời nói, thông điệp không bằng lời nói, biểu tượng, hình ảnh hoặc meme³ (Simpson, 2013).

Trong tài liệu “Phát ngôn thù ghét: Pháp luật Quốc tế và Việt Nam” của Trần Chung Châu và Đinh Hồng Hạnh (2022), phát ngôn thù ghét được hiểu là bất kỳ hình thức giao tiếp nào nhằm tấn công hoặc phân biệt đối xử một người hoặc một nhóm người trên cơ sở họ là ai, hay nói cách khác là trên cơ sở tôn giáo, dân tộc, vùng miền, nguồn gốc, giới tính, xu hướng tính dục, tình trạng khuyết tật, bệnh tật, quan điểm và những cơ sở khác.

Một số nghiên cứu, bài báo quốc tế đã chỉ ra rằng thù hận không phải là động lực duy nhất thúc đẩy ngôn ngữ thù ghét. Cảm giác sợ hãi hoặc mất mát, sự xa lánh, sự nhầm lẫn, mong muốn thu hút sự chú ý, niềm vui trong việc gây tranh cãi, và lợi ích kinh tế là những yếu tố có thể khiến mọi người công khai xúc phạm hoặc chế nhạo các thành viên của một số nhóm nhất định. Cảm giác tự ti và việc thường xuyên tiếp xúc với ngôn ngữ thù ghét là hai yếu tố có mối tương quan mạnh mẽ với nguy cơ trở nên trầm cảm trong cộng đồng LGBTI. Thêm vào đó, sự phổ biến của ngôn ngữ thù hận trực tuyến về cộng đồng LGBTI ảnh hưởng đến nạn nhân, khiến họ phát triển các cơ chế tự kiểm duyệt và phải kìm nén bản dạng giới hoặc xu hướng tính dục của mình để được xã hội chấp nhận (Brown, 2017).

Kết quả từ một nghiên cứu được thực hiện tại Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Phần Lan và Đức cho thấy khoảng 42% thanh niên từ 15 đến 30 tuổi tiếp xúc với tài liệu thù hận trực tuyến, đặc biệt là trên mạng xã hội (SNS) (Keipi et al., 2016). Một nghiên cứu khác với 1,960 thanh thiếu niên LGBTI tuổi từ 13-18 tại Hoa Kỳ bởi GLSEN (2013) chỉ ra rằng cứ một trong bốn thanh thiếu niên LGBTI (26%) cho biết họ đã bị bắt nạt trực tuyến cụ thể vì xu hướng tính dục hoặc bản dạng giới, cứ ba người thì có một (32%) cho biết họ đã bị quấy rối tính dục trực tuyến trong năm qua. Những nạn nhân thanh thiếu niên bị bắt nạt/quấy rối cả trực tuyến và trực tiếp thường có điểm GPA thấp hơn, tự ti hơn và mức độ trầm cảm cao hơn so với những thanh niên chỉ bị bắt nạt trực tiếp hoặc trực tuyến, hoặc không bị bắt nạt. Hiện nay, ở Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu, báo cáo tập trung mô tả, lý giải và lượng hóa mức độ phổ biến cũng như ảnh hưởng của phát ngôn thù ghét đến các nhóm cộng đồng LGBTI.

[3] Một hình ảnh, video, đoạn văn bản, v.v., thường mang tính hài hước, được sao chép và lan truyền nhanh chóng bởi người dùng internet, thường có nhiều biến thể

Mục đích nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm:

1. Hiểu thói quen sử dụng Internet và mạng xã hội của thanh niên LGBTI và mối liên hệ của chúng với các trải nghiệm với tin giả và nội dung thù ghét LGBTI.
2. Hiểu cách các tổ chức và nhà hoạt động sử dụng Internet và mạng xã hội như một công cụ cho các hoạt động vận động quyền LGBTI (ví dụ: tổ chức các cuộc họp, chia sẻ thông tin và kiến thức với công chúng, v.v.).
3. Tình hình hiện tại về cách thanh niên LGBTI trải nghiệm ngôn từ thù ghét LGBTI trên mạng xã hội và cách họ phản ứng với các vấn đề này.

Phương pháp

Thiết kế nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu cần thu thập cả những chia sẻ và ý kiến cụ thể, sâu sắc từ các nhóm mục tiêu, đồng thời đo lường tần suất và mức độ phổ biến của các loại tin giả và ngôn ngữ thù ghét. Do đó, nghiên cứu này được thiết kế dựa trên sự kết hợp giữa các phương pháp định lượng và định tính. Cụ thể, các phương pháp nghiên cứu bao gồm:

- Nghiên cứu định lượng:** Một cuộc khảo sát trực tuyến ẩn danh được thực hiện với thanh niên LGBTI sống tại Việt Nam. Hợp phần nghiên cứu này cung cấp các số liệu về hành vi sử dụng mạng xã hội, nhận thức và trải nghiệm về các rủi ro trực tuyến và ngôn ngữ thù ghét liên quan đến LGBTI cũng như phản ứng của người tham gia đối với các vấn đề này.

Khảo sát trực tuyến được tiến hành trên nền tảng Alchemer, với thời gian thu thập thông tin là hơn 1 tháng (từ ngày 26/1 đến ngày 1/3). Kết quả thu về 780 bản ghi hợp lệ cho phân tích, trên tổng số 997 bản ghi.

Việc sàng lọc, làm sạch và phân tích số liệu được tiến hành trên phần mềm SPSS. Các bản ghi được lựa chọn đưa vào phân tích phải đảm bảo hoàn thành nội dung bộ câu hỏi, có các đặc điểm về tuổi, nơi sinh sống và bản dạng phù hợp tiêu chí chọn mẫu của nghiên cứu, và không có các nội dung trả lời phi logic. Các phân tích được trình bày trong báo cáo chủ yếu là phân tích mô tả, so sánh giữa các nhóm tuổi, nhóm bản dạng, hay địa bàn sinh sống, phân tích tương quan cũng được áp dụng với một số nội dung thích hợp .

- Nghiên cứu định tính:** được thực hiện thông qua các phỏng vấn sâu (IDI) và thảo luận nhóm tập trung (FGD) với các nhóm mục tiêu, nhằm thu thập và phân tích các mô tả, lý giải, các câu chuyện, ý kiến cũng như các khuyến nghị và nhu cầu của các nhóm mục tiêu

Mẫu định tính

Nhóm mục tiêu	Mẫu định tính
Thanh niên LGBTI sống tại Việt Nam	15 cá nhân - 3 cuộc thảo luận nhóm diễn ra trực tiếp tại Hà Nội, Hồ Chí Minh và trực tuyến với nhóm 5 cá nhân thuộc các tỉnh ngoài Hà Nội và Hồ Chí Minh
Nhóm/tổ chức làm về quyền LGBTI, người hoạt động xã hội	8 đại diện tổ chức xã hội/hội nhóm hoạt động và thúc đẩy quyền LGBTI
Chuyên gia về truyền thông, mạng xã hội	1 chuyên gia truyền thông hơn 10 năm kinh nghiệm 1 KOLs thuộc cộng đồng LGBTI

- Tổng hợp tài liệu, dữ liệu thứ cấp:** Bên cạnh hai hợp phần định tính và định lượng, nhóm nghiên cứu đồng thời thu thập và phân tích các nguồn dữ liệu có sẵn (nghiên cứu, báo cáo chương trình, bài viết được chia sẻ trên website/diễn đàn/bài báo) để sử dụng làm nguồn thông tin bổ sung cũng như xác minh cho các phát hiện từ nghiên cứu.

Phạm vi, địa bàn nghiên cứu

Hợp phần định tính của nghiên cứu này được thực hiện tại ba địa bàn, đại diện cho ba miền chính của Việt Nam: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh/thành phố miền Trung.

Với khảo sát định lượng, phân tích được thực hiện với những người tham gia cho biết hiện tại đang sinh sống tại lãnh thổ Việt Nam.

Nghiên cứu tập trung phản ánh góc nhìn và trải nghiệm của ba nhóm đối tượng:

- Thanh niên LGBTI sinh sống tại Việt Nam
- Các tổ chức/nhóm cộng đồng và người hoạt động xã hội làm về quyền của LGBTI
- Chuyên gia về truyền thông, chuyên gia về mạng xã hội

Các hạn chế

Việc thu thập thông tin khảo sát trực tuyến chủ yếu nhắm đến các bạn trẻ có điều kiện tốt hơn, tập trung tại các vùng đô thị, hoặc những người đã có ít nhiều mối liên hệ với các hội nhóm, tổ chức liên quan đến LGBTI. Tuy nhiên, thông tin thu thập được có thể chưa phản ánh đầy đủ góc nhìn và các vấn đề mà thanh thiếu niên LGBTI tại các vùng ít tiếp cận công nghệ và mạng xã hội gặp phải, cũng như sự hiểu biết về mạng xã hội của họ còn hạn chế.

Việc thu thập thông tin trực tuyến còn thiếu đi sự tương tác trực tiếp giữa người tham gia và người nghiên cứu, điều này có thể dẫn đến thông tin thu thập được kém chi tiết và sâu sắc. Mức độ trung thực trong câu trả lời của người tham gia khi đề cập đến các chủ đề nhạy cảm như xu hướng tính dục hay trải nghiệm cá nhân cũng bị hạn chế. Hơn nữa, người tham gia có thể trả lời bộ câu hỏi khảo sát trong điều kiện môi trường không phù hợp, ảnh hưởng đến chất lượng và độ chính xác của thông tin.

Để giảm thiểu các hạn chế này, dữ liệu khảo sát trực tuyến đã được làm sạch và phân tích kỹ lưỡng. Các bản ghi không phù hợp, chẳng hạn như những bản ghi chưa hoàn thành nội dung bảng hỏi hoặc cung cấp thông tin vô lý, phi logic, đã được loại bỏ.

Đạo đức nghiên cứu

Người tham gia nghiên cứu này tham gia một cách tự nguyện mà không bị ép buộc từ các yếu tố bên ngoài cũng như từ chính nhóm nghiên cứu. Các cuộc phỏng vấn và thảo luận được thực hiện với sự đồng ý của đối tượng nghiên cứu. Họ có quyền từ chối trả lời bất kỳ câu hỏi nào và có thể dừng cuộc phỏng vấn một cách không ràng buộc mà không phải chịu trách nhiệm pháp lý. Tất cả các hình thức ghi chép thông tin như ghi chú, ghi âm chỉ được bắt đầu và thực hiện công khai với sự đồng ý của người tham gia.

Việc liên lạc và phối hợp nghiên cứu được thực hiện như sau:

Trước khi tiến hành phỏng vấn chính thức, các nhà nghiên cứu cần thu thập sự đồng ý bằng văn bản của người tham gia, có chữ ký của cả nhà nghiên cứu và người tham gia.

Đối với trẻ em dưới 18 tuổi, việc thu thập sự đồng ý sẽ được thực hiện qua cả hình thức trực tuyến và trực tiếp, nhằm thu thập sự đồng ý tham gia nghiên cứu từ cả người tham gia trẻ tuổi và cha mẹ/người chăm sóc của họ. Trong mẫu đơn đồng ý này, nhóm nghiên cứu cung cấp đầy đủ thông tin về các chủ đề nghiên cứu, mục đích của nghiên cứu, cơ chế bảo vệ dữ liệu và quyền lợi của người tham gia.

Nghiên cứu này được phê duyệt đạo đức bởi hội đồng phê duyệt đạo đức tại Viện nghiên cứu Phát triển Xã Hội có hiệu lực từ ngày 01/01/2024.

Kết quả

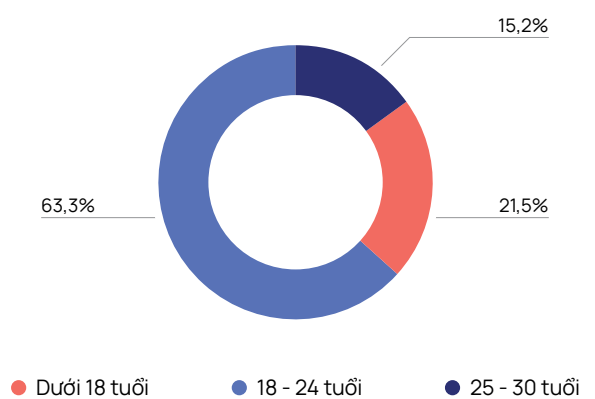
Đặc điểm chung về mẫu khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu – xã hội

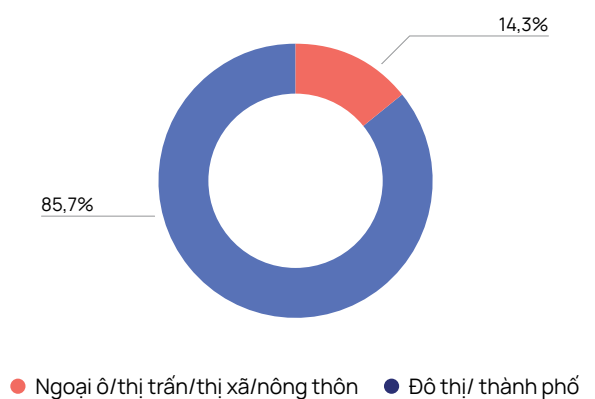
Mẫu khảo sát chủ yếu bao gồm người trẻ tuổi (dưới 24 tuổi), đa phần là hợp giới, sống ở khu vực đô thị, với trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở lên. Đa số người tham gia vẫn còn độc thân và có xu hướng công khai bản dạng giới với gia đình.

- Hà Nội (44.6%) và TP Hồ Chí Minh (30.6%) là hai địa bàn có tỷ lệ người tham gia cao hơn cả. 7.9% mẫu nghiên cứu hiện sinh sống tại các tỉnh/thành phố khác tại Miền Bắc, 5.9% tại các tỉnh/thành phố Miền Trung, và 10,8% tại các tỉnh/thành phố Miền Nam. Có 1 người tham gia hiện sinh sống ngoài lãnh thổ Việt Nam.
- 85.7% sinh sống tại các khu vực thành phố/đô thị, 14.3% tại các khu vực ngoại ô, nông thôn.
- 59.4% hiện sống tại cùng địa phương nơi sinh ra hoặc đã định cư tại địa phương trên 10 năm, 53.3% mới sinh sống tại địa phương hiện tại từ 1 năm đến dưới 10 năm, 5.3% mới di cư tới nơi sinh sống hiện tại dưới 1 năm.
- Nhìn chung, mẫu khảo sát có độ tuổi khá trẻ, 63.3% thuộc nhóm 18-24, 21.5% dưới 18 tuổi, và 15.2% thuộc nhóm 25-30 tuổi.
- Trình độ học vấn của mẫu tương đối cao, với 3.7% có trình độ sau đại học, 53.8% có trình độ trung cấp/cao đẳng hoặc đại học, 38.4% có trình độ THPT, 4.1% có trình độ thấp hơn.
- Hầu hết hiện đang độc thân, không kết hôn

% nhóm tuổi (N=780)



% khu vực sinh sống (N=780)



Đặc điểm về bản dạng

Tỷ lệ người tham gia theo giới tính khi sinh khá đồng đều (48.8% nam, 50.7% nữ và 0.5% khác). 74.2% tự xác định bản thân thuộc các bản dạng hợp giới, 7.4% tự xác định thuộc các bản dạng không hợp giới, 18.3% không rõ hoặc các bản dạng đa dạng giới khác.

Nhóm đồng tính nam (gay) có tỷ lệ tham gia cao nhất (36.2%), tiếp đến là nhóm song tính nữ (bisexual women) (20.9%).

39.9% hiện không hoặc chưa công khai về bản dạng. 60.1% hiện đã công khai một vài người, nhiều người hoặc.

Hành vi sử dụng mạng xã hội

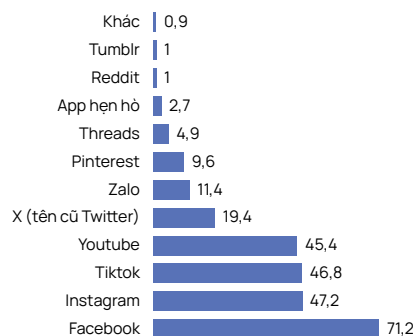
Hành vi sử dụng mạng xã hội của mẫu khảo sát bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố như nhóm tuổi, bản dạng giới, trình độ học vấn, khu vực sinh sống và thời gian dành cho mạng xã hội mỗi ngày. Nhóm tuổi trẻ và những người không hợp giới thường dễ bị ảnh hưởng bởi các nội dung tiêu cực hơn và có xu hướng dành nhiều thời gian hơn trên mạng xã hội, trong khi nhóm hợp giới và người sống ở đô thị sử dụng mạng xã hội nhiều hơn cho công việc và các hoạt động cộng đồng.

Phân tích từ điều tra trực tuyến và các phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm đều cho thấy người tham gia nghiên cứu sử dụng nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau, như Facebook, Instagram, TikTok, Weibo, và cả các ứng dụng chuyên biệt như các nền tảng ứng dụng hẹn hò cho cộng đồng LGBTI như Tinder, Grindr, Blued để tương tác trong các cộng đồng cụ thể. Việc lựa chọn nền tảng thường dựa trên mục tiêu cá nhân như giải trí, kết nối xã hội, hoặc tham gia vào các hoạt động cộng đồng.

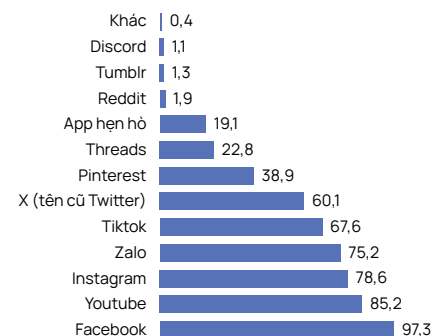
“Tần suất dùng MXH là mỗi ngày. MXH sử dụng nhiều Insta, XiaoHongShu, Weibo 1-2 tiếng, Discord Fuhu tầm 1 tiếng. Dành nhiều thời gian nhất: Facebook, TikTok, Zalo, YouTube, Blued. Giải trí: TikTok, YouTube (Chiếm ít nhất 3 tiếng/ngày).” (TLN - 04)

Giải trí (92.7%), tìm kiếm thông tin (86.7%) và Giữ liên lạc với gia đình bạn bè (79.3%) được ghi nhận là những mục đích phổ biến nhất cho việc sử dụng mạng xã hội. Các nền tảng như TikTok (67.6%), YouTube (85.2%), và Facebook (97.3) được ưa chuộng để lướt xem video, hình ảnh hài hước, hoặc tham gia vào các hoạt động giải trí trực tuyến.

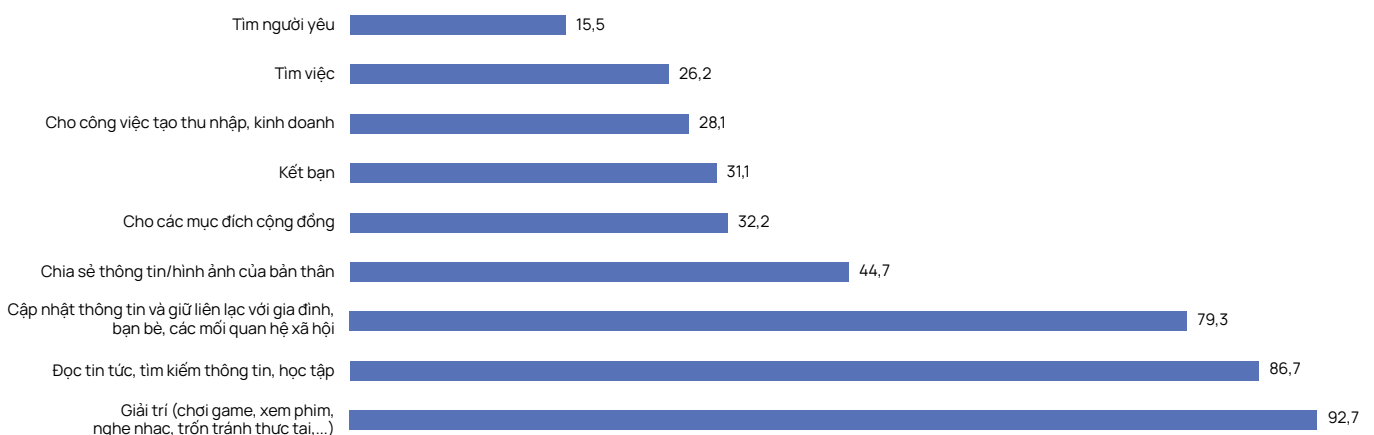
%MXH yêu thích nhất (N=703)



%MXH hiện đang sử dụng (N=703)



%mục đích sử dụng MXH (N=701)



Hành vi sử dụng mạng xã hội theo nhóm tuổi

Nhóm Dưới 18 Tuổi

Chủ yếu sử dụng mạng xã hội để giải trí như chơi game, xem phim, nghe nhạc (76.8%). Họ có xu hướng cảm thấy buồn và tự ti cao hơn khi tiếp xúc với nội dung tiêu cực trên mạng xã hội. Nhóm này thường sử dụng mạng xã hội dưới 4 giờ mỗi ngày. Nhóm dưới 18 tuổi chủ yếu sử dụng các nền tảng Facebook, TikTok, YouTube.

Nhóm 18-24 Tuổi

Sử dụng mạng xã hội để giải trí (77.8%) và đọc tin tức, cập nhật thông tin (41.6%). Họ cũng sử dụng mạng xã hội để giữ liên lạc với bạn bè và gia đình (37.3%). Nhóm này dành khoảng 4-8 giờ mỗi ngày cho mạng xã hội. Nền tảng phổ biến: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.

Nhóm 25-30 Tuổi

Ngoài mục đích giải trí (54.8%), nhóm này còn sử dụng mạng xã hội cho công việc, tìm kiếm việc làm, và các hoạt động cộng đồng. Họ cũng sử dụng các ứng dụng hẹn hò nhiều hơn so với các nhóm tuổi khác. Nhóm này có xu hướng sử dụng mạng xã hội trên 8 giờ mỗi ngày. Nền tảng phổ biến: LinkedIn, Grindr, Tinder, TikTok.

Hành vi sử dụng mạng xã hội theo bản dạng giới

Hợp Giới (Cisgender)

Nhóm hợp giới (Cisgender) sử dụng mạng xã hội chủ yếu để tìm kiếm thông tin (41.1%), giải trí (74.8%) và kết bạn (22%). Họ thường sử dụng TikTok, Facebook và các ứng dụng hẹn hò như Tinder, Grindr, vv.. Phần lớn họ dành từ 4-8 giờ mỗi ngày trên mạng xã hội.

Chuyển Giới (Transgender) và Đa Dạng Giới

Ngoài mục tiêu giải trí (72%), nhóm chuyển giới (transgender) và đa dạng giới thường sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm sự hỗ trợ từ cộng đồng (7.5%), chia sẻ thông tin về bản thân (8.8%) và tìm kiếm việc làm (7.5%) hơn so với nhóm còn lại. Họ thường gặp phải cảm giác buồn, tổn thương và tự ti khi đối mặt với nội dung tiêu cực. Nhóm này có xu hướng sử dụng mạng xã hội trên 8 giờ mỗi ngày. Facebook, Instagram, các diễn đàn và nhóm cộng đồng online là những nền tảng phổ biến với nhóm.

Mạng xã hội như một công cụ vận động xã hội

Sự lan truyền nhanh chóng và khả năng phát tán thông tin là những lợi thế lớn nhất của các nền tảng mạng xã hội trong việc vận động xã hội. Internet đã kết nối cộng đồng LGBTI từ lâu, trước khi có sự xuất hiện của Facebook, thông qua các diễn đàn trực tuyến. Sự chuyển mình từ các diễn đàn sang Facebook và các dịch vụ mạng xã hội khác đã tạo ra những nền tảng mới cho việc chia sẻ thông tin, mở rộng khả năng kết nối và tương tác giữa các cá nhân và tổ chức.

Các tổ chức làm về quyền LGBTI tham gia trong nghiên cứu đều chia sẻ về việc đa dạng hóa các nền tảng mà họ sử dụng cho việc tiếp cận đến cộng đồng, trao đổi, lan tỏa thông tin cũng như các công việc vận động xã hội.

- FTM bắt đầu từ một nhóm cộng đồng và đã phát triển thành một fanpage trên Facebook. Hiện tại, tổ chức này có mặt trên nhiều nền tảng như Instagram, YouTube, và Spotify. Tuy nhiên, Tiktok vẫn chưa được khai thác do khó khăn trong việc tiếp cận đối tượng.
- PFLAG chủ yếu sử dụng Facebook để thông tin và kết nối cộng đồng. Nền tảng này cho phép tổ chức này tiếp cận và tương tác với nhiều người dùng khác nhau.
- ICS sử dụng nhiều kênh truyền thông như Facebook, Instagram, và Tiktok (chỉ cho Vietpride). Mục tiêu chính của ICS là kết nối với doanh nghiệp và cộng đồng LGBTI, nhằm nâng cao nhận thức và hỗ trợ các hoạt động của cộng đồng.
- Hanoi Pride thường xuyên sử dụng Facebook và Instagram, với Tiktok được sử dụng trong các hoạt động cao điểm. Nội dung trên Tiktok nhắm đến đối tượng Gen Z, trong khi Instagram tập trung vào hình ảnh và câu chuyện, tạo sự thu hút và tương tác cao.

Tận dụng thế mạnh của mạng xã hội, các tổ chức hiện đang truyền thông và vận động xã hội với nhiều nội dung đa dạng: Cập nhật các hoạt động của tổ chức, tổng hợp và đưa ra quan điểm về các vấn đề xã hội, cung cấp thông tin về tình hình và các vấn đề liên quan đến cộng đồng LGBTI, phổ biến kiến thức nâng cao nhận thức về các vấn đề chung của cộng đồng, vv.. Việc đa dạng hóa nền tảng, nội dung và hình thức truyền tải thông điệp đã giúp cho các tổ chức tiếp cận và thu hút được sự quan tâm các nhóm đối tượng đích đa dạng và rộng rãi hơn.

Các nền tảng mạng xã hội đã chứng tỏ là công cụ hiệu quả trong việc vận động xã hội, nhờ vào khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng và rộng rãi. Việc sử dụng đa dạng các kênh truyền thông giúp các tổ chức như FTM, PFLAG, và ICS tiếp cận và tương tác với cộng đồng một cách hiệu quả hơn.

“Ví dụ như là bọn mình, khi mà bọn mình đăng tải những cái bài viết lên các cái kênh đấy thì bọn mình cũng dễ nhận thấy ví dụ như kênh Tiktok chẳng hạn, thì cái đối tượng tiếp cận là gen Z rất là nhiều, nên là những cái video mà Hà Nội Pride sản xuất trên cái kênh đấy thì nó cũng sẽ kiểu ngắn gọn vui vẻ nhạc theo trend một xíu, đấy làm sao để cho kích thích mọi người vào bình luận một cách vui vẻ, còn kênh Instagram thì chăm chút vào hình ảnh hoặc là những cái sory để mọi người có thể se ngay lập tức, hoặc là cái kênh Facebook thì, à cái kênh Instagram thì là nhắm nhiều đến cộng đồng các bạn cộng đồng hầu hết là queer thì sẽ follow trên đấy thì gần như không có người ngoài cộng đồng trên cái kênh Instagram của Hà Nội Pride, còn cái kênh Facebook thì là nó đa dạng hơn, nó có cả những cái bên, thậm chí có cả những cái bên không ủng hộ thù ghét các thứ thì cũng, thì cũng có tương tác với cả cái kênh của Hà Nội Pride nữa và những cái bên đối tác và bên ngoài.” **(Đại diện Hanoi Pride)**

Nội dung ưa thích và xu hướng

Người dùng mạng xã hội yêu thích các nội dung giải trí và video ngắn, với sự tập trung vào các nền tảng như TikTok và Instagram. Các nhóm tuổi khác nhau có sở thích nội dung khác nhau, với người trẻ tuổi thích giải trí và âm nhạc, trong khi người trưởng thành và những người sống ở đô thị tập trung vào giáo dục, sự nghiệp, và công nghệ. Các nội dung liên quan đến quyền LGBTI và các vấn đề cộng đồng cũng nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ những nhóm không hợp giới và nhóm người sống ở khu vực đô thị.

NỀN TẢNG PHỔ BIẾN VÀ ĐƯỢC DỰ ĐOÁN SẼ PHỔ BIẾN HƠN

- **64.4%** lựa chọn TikTok: được ghi nhận là xu hướng phổ biến nhất với nội dung ngắn, nhanh và dễ tiếp cận. Đặc biệt phổ biến trong nhóm tuổi dưới 24.
- **21.3%** lựa chọn Instagram : Nền tảng này vẫn giữ được vị trí quan trọng với nội dung hình ảnh và video ngắn, đặc biệt là thông qua tính năng Stories và Reels.
- **15.2%** lựa chọn Facebook.
- **12%** lựa chọn Threads: Một nền tảng mới đang thu hút sự chú ý, đặc biệt trong các cộng đồng thảo luận chuyên sâu và những người yêu thích nội dung văn bản ngắn.

XU HƯỚNG NỘI DUNG

Theo chia sẻ từ các phòng vấn cũng như tổng hợp ý kiến từ điều tra trực tuyến, những nội dung ngắn và nhanh, ví dụ như các video ngắn, đặc biệt là trên TikTok, đang và sẽ trở thành xu hướng phổ biến nhất. Người dùng ưa thích những video có tính giải trí, dễ chia sẻ và tiêu thụ nhanh. Hình thức kết hợp giữa văn bản, hình ảnh và video trong một bài đăng đang được nhiều người dùng thử nghiệm và yêu thích, giúp họ thể hiện nhiều góc nhìn và thu hút người theo dõi hơn.

Nội Dung Giáo Dục và Truyền Cảm Hứng: Các video và bài viết giáo dục, truyền cảm hứng về cuộc sống, công việc và phát triển bản thân tiếp tục thu hút sự chú ý từ những người dùng mạng xã hội có trình độ học vấn cao hơn và nhóm người trưởng thành.

Nội dung yêu thích theo nhóm tuổi

Nhóm Dưới 18 Tuổi

Chủ yếu yêu thích các video hài hước, memes, và các nội dung âm nhạc trên TikTok và YouTube. Các video ngắn với nội dung giải trí, dễ tiếp cận được ưu tiên.

Nhóm 18-24 Tuổi

Nhóm này ưa thích kết hợp giữa giải trí và việc cập nhật tin tức. Họ thường xuyên theo dõi các nghệ sĩ âm nhạc, video hài, và các kênh truyền cảm hứng trên YouTube và Instagram. Bên cạnh đó, các video truyền cảm hứng, hướng dẫn về sức khỏe và làm đẹp cũng được nhóm này ưa chuộng.

Nhóm 25-30 Tuổi

Khác với hai nhóm trên, nhóm 25-30 ưu tiên các nội dung liên quan đến công việc, phát triển sự nghiệp, và các hoạt động cộng đồng. Họ cũng quan tâm đến nội dung về tài chính và phát triển bản thân. Đặc biệt quan tâm đến các nội dung liên quan đến quyền của người LGBTI, và các câu chuyện cá nhân về trải nghiệm sống. Bên cạnh các nền tảng như Facebook, YouTube, nhóm tuổi này còn khá ưa chuộng các diễn đàn chuyên ngành, hay nền tảng về công việc như LinkedIn

Nội dung yêu thích theo bản dạng giới

Hợp Giới (Cisgender)

Giải Trí và Văn Hóa Đại Chúng: Nhóm này thích các nội dung giải trí nhẹ nhàng như video hài, memes, và các bài hát nổi tiếng. Các nội dung liên quan đến nghệ sĩ âm nhạc như Taylor Swift, BTS, và NewJeans được ưa chuộng. Họ cũng quan tâm đến các nội dung về sức khỏe, thể hình, và làm đẹp, đặc biệt từ các KOL như Châu Bùi, Diệp Lâm Anh.

Không Hợp Giới (Transgender và Đa Dạng Giới)

Nhóm này quan tâm đến các nội dung về quyền LGBTI+, các câu chuyện cá nhân, và các chủ đề xã hội. Họ thường theo dõi các kênh của Thái Công, This is Mỗ Hồn 2.0, và iSEE. Các video và bài viết về những câu chuyện vượt qua khó khăn, truyền cảm hứng và hỗ trợ cộng đồng nhận được sự quan tâm lớn trong nhóm này.

Phân tích từ các thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu cũng đưa ra nhiều lý giải về những loại hình nội dung được giới trẻ LGBTI quan tâm và yêu thích trên mạng xã hội.

Trước tiên, những **nội dung video ngắn và mang tính giải trí** được đề cập đến nhiều nhất, với Tik Tok là nền tảng đặc thù cho loại hình này. Sự phổ biến của loại nội dung này cho thấy sở thích và quan tâm của giới trẻ LGBTI tập trung vào các tài liệu hấp dẫn và dễ tiêu thụ.

Người tham gia còn nhấn mạnh về tầm quan trọng của sự **hấp dẫn cả về nội dung và hình ảnh**, thể hiện xu hướng ưa chuộng nội dung phong phú về mặt hình ảnh, phản ánh xu hướng giao tiếp trực quan ngày càng gia tăng.

“Kênh Tiktok chẳng hạn, thì cái đối tượng tiếp cận là gen Z rất là nhiều nên là những cái video mà Hà Nội Pride sản xuất trên cái kênh đấy thì nó cũng sẽ kiểu ngắn gọn vui vẻ nhạc theo trend một xíu, đấy làm sao để cho kích thích mọi người vào bình luận một cách vui vẻ.” (Hanoi Pride)

Nội dung tập trung vào **các sở thích và cộng đồng đặc thù**, khó tìm kiếm được trên các nền tảng khác, cũng được người tham gia đề cập đến. Cụ thể như những nội dung về LGBTI, nữ quyền, các vấn đề chính trị - xã hội cũng đang dần được sự quan tâm theo dõi của người LGBTI trẻ. Nhiều kênh, người sáng tạo nội dung đã được kể tên minh họa cho xu hướng này, ví dụ như: This is mỗ hồn 2.0, D'Angelo Wallace, ContraPoints, Onlinekyne, Thái Công, Ninh Anh Bùi (64/210), Maoism for the Masses, Queering The Map, Viện iSEE, Voge, Nguyễn Tùng Dương (29/210), She Talks: Nghề nghiệp, phụ nữ, Plastique Tiara, Him & Ngọt (7/210)...

“Tiktok em hay dùng để xem mấy cái nội dung khác mà các trang khác nó không đáp ứng chính xác cái nhu cầu của em, các nội dung liên quan đến những người queer hay là chính trị hay là feminism các thứ, Tiktok em cũng dùng để cập nhật tin tức và tìm kiếm thông tin, Youtube thì em dùng để xem ASMR, thật sự em dùng cho những mục đích rất cụ thể em dùng để xem ASMR, em dùng để xem hướng dẫn sử dụng sửa chữa thiết bị các thứ, mấy cái hướng dẫn kiểu như thế, với cả em dùng để nghe nhạc, xem này kia, Instagram với cả Locket thì em dùng để cập nhật cuộc sống hàng ngày của em với cả của những người khá là thân thiết, và riêng Instagram em cũng dùng để xem thông tin và xem các nội dung giải trí nữa.” (Nhóm thanh niên LGBTI HCM)

Nội dung hài hước, meme đặc thù của các hình thức giải trí trực tuyến và bình luận trên mạng xã hội cũng được nhiều người khẳng định về xu hướng và mức độ thu hút quan tâm đối với giới trẻ.

Một số người tham gia bày tỏ sự quan tâm đến **nội dung liên quan đến giáo dục, các vấn đề xã hội, triết lý sống, truyền cảm hứng**. Điều này bao gồm việc theo dõi các kênh YouTube và podcast cung cấp cái nhìn sâu sắc về những chủ đề này, cho thấy một bộ phận giới trẻ đang tích cực tìm kiếm nội dung thông tin và kích thích tư duy. Người tham gia đã kể tên nhiều ví dụ cho các kênh, những người sản xuất nội dung được yêu thích, từ những vlog kể câu chuyện cuộc sống hàng ngày, đến những kênh podcast thảo luận về nhiều chủ đề được giới trẻ quan tâm, hay chia sẻ kinh nghiệm cuộc sống.

Nội dung liên quan đến các mối quan tâm đặc thù về bản dạng, danh tính và cộng đồng LGBTI: Nhiều người tham gia phỏng vấn đã thảo luận về việc họ tương tác với các nội dung phản ánh bản dạng, thể hiện giới và trải nghiệm của những cá nhân LGBTI. Một người tham gia đã đề cập đến việc theo dõi một tài khoản Instagram chuyên về thời trang không phân biệt giới tính và chia sẻ quan điểm về bản dạng giới. Điều này cho thấy giới trẻ LGBTI có thể tìm kiếm nội dung xác nhận trải nghiệm của họ, cung cấp cảm giác thuộc về và thách thức các chuẩn mực xã hội liên quan đến giới và tình dục.

“Người này chắc ai cũng biết rồi và một bạn nữa là, thật ra em có viết tên một bạn tại vì em có lướt, em có follow ở trên Instagram thì em có tìm mới thấy được cái tên bạn này thôi, hầu như những cái điểm chung của những người mà em follow, còn những cái người mà cái bạn cuối cùng bạn ấy ở trên Instagram thì hầu như bạn, em follow cái bạn này là do họ có cái kiểu như là cái style ăn mặc liên quan cái dạng như là về giới tính, họ mặc những cái bộ đồ, nói chung đối với quan điểm của họ là quần áo nó sẽ không có giới tính, nên là họ sẽ có những cái cách ăn mặc hay là những cái ý kiến hay là những cái quan điểm của họ truyền cảm hứng cho những người như em.” (Nhóm HCM)

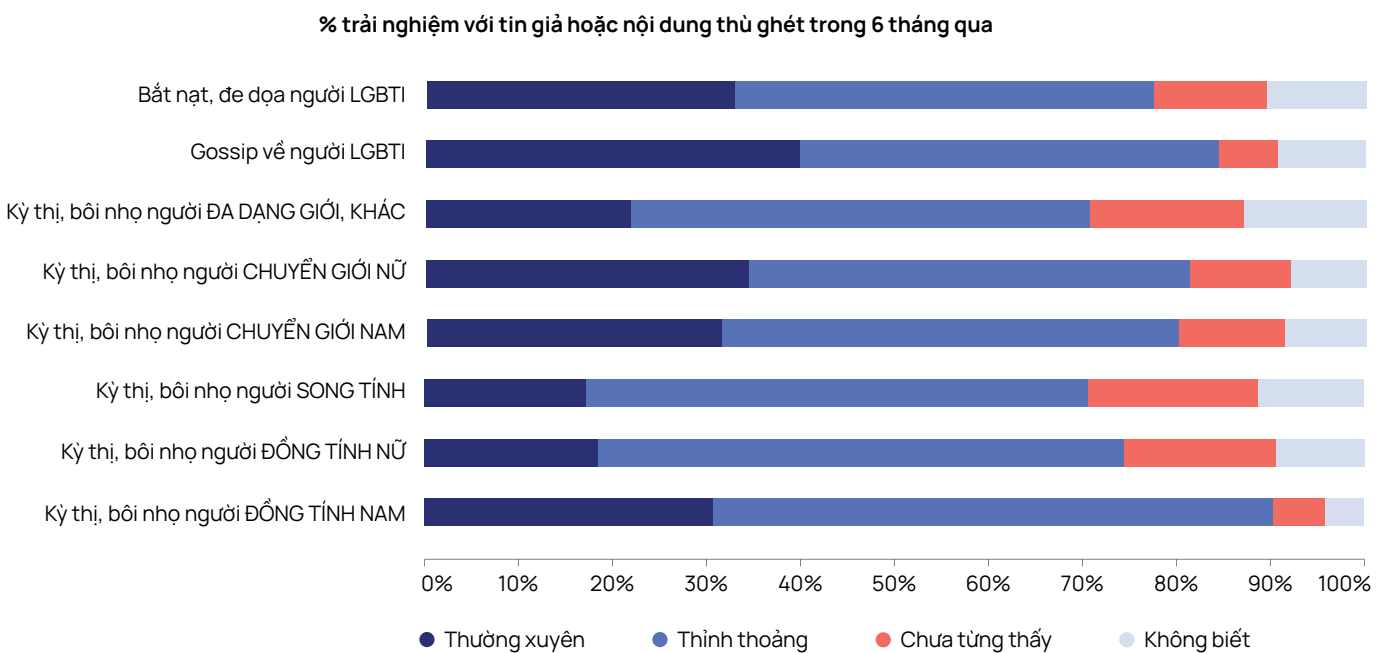
Nội dung liên quan đến sức khỏe tâm thần và phúc lợi: Một người tham gia đã nhắc đến việc theo dõi các nội dung liên quan đến tâm lý học và sức khỏe tâm thần, cho thấy sự quan tâm đến các nguồn tài nguyên hỗ trợ phúc lợi cảm xúc. Điều này phù hợp với xu hướng xã hội rộng lớn hơn về việc tăng cường nhận thức và ưu tiên sức khỏe tâm thần. Ví dụ cho loại hình nội dung này được người tham gia nhắc đến những người sáng tạo nội dung về chăm sóc sức khỏe, thể dục thể thao, lối sống, thời trang, nghệ thuật, vv..

Trải nghiệm với nội dung thù ghét và tin giả về LGBTI

587/780 (75%) người cho biết đã từng tiếp xúc, trải nghiệm với nội dung thù ghét và tin giả về LGBTI trong 6 tháng qua.

Nhóm trẻ tuổi và không hợp giới thường chịu ảnh hưởng nặng nề hơn, với nhiều trải nghiệm tiêu cực liên quan đến tin giả và ngôn từ thù ghét, đặc biệt là trên các nền tảng như Facebook, TikTok, và Instagram. Người sống ở đô thị dễ gặp phải ngôn từ thù ghét trong các cuộc thảo luận trực tuyến, trong khi người ở nông thôn bị ảnh hưởng bởi tin giả nhiều hơn. Các tác động bao gồm lo lắng, căng thẳng, và cảm giác bị cô lập, đặc biệt là ở nhóm không hợp giới và người trẻ tuổi.

Đồng tính nam, chuyển giới nam và chuyển giới nữ là các nhóm được báo cáo xuất hiện nhiều nhất trong các nội dung bôi nhọ + bêu xấu về cộng đồng LGBTI.



Bên cạnh những nội dung kể trên, người tham gia trong cả điều tra trực tuyến và nghiên cứu định tính cũng liệt kê và mô tả nhiều nội dung tin giả, thù ghét về LGBTI khác.

TIN ĐỒN SAI SỰ THẬT

- Bịa đặt về bệnh tật, quấy rối tình dục, ép buộc tự sát vì bản dạng giới.
- Xúc phạm đám cưới LGBTIA+, lên án chính sách ủng hộ cộng đồng LGBTI.
- Truyền bá thông tin sai sự thật, sử dụng sai thuật ngữ, định kiến giới và xu hướng tính dục.
- Truyền đạt sai kiến thức về cộng đồng, đặc biệt là người chuyển giới.

“Cái comment nó rất là thù ghét, kiểu như là lướt xuống là coi như là người chuyển giới là một cái bệnh hay là cái gì đó rồi là không được thế này luật cho qua thì là vì quá lỏng lẻo, khuyến khích mọi người đi chuyển giới đấy kiểu kiểu như vậy, và những cái comment nó rất là nhiều và rất là nhiều lướt lại, chắc là họ kiểu có một cái nhóm kiểu như là ghét người chuyển giới...”
(Nhóm HCM)

- Catcall trêu chọc người đồng tính nữ, đe dọa xâm hại, quấy rối người chuyển giới nam.
- Phủ nhận sự tồn tại của cộng đồng Vô tính và Vô ái.
- Tình dục hóa cơ thể người chuyển giới, quấy rối tình dục, bác bỏ quyền lợi của cộng đồng người chuyển giới.
- Phân biệt đối xử, tuyên truyền thông tin sai lệch về kiến thức liên quan đến cộng đồng LGBTI.

“Ví dụ là một câu chuyện về người vô tính chẳng hạn được một cái chương trình truyền hình gì đấy khai thác thì ở dưới sẽ có comment kiểu mọi người không hiểu đấy mọi người sẽ bảo là tình yêu không có tình dục thì là tình đồng chí chẳng hạn, hoặc là kiểu là sao mà không có tình dục được, không có tình dục thì thế này thế nọ các thứ.” **(Đại diện AIV)**

GIẢ MẠO GÂY THÙ GHÉT

- Giả mạo là người thuộc LGBTI nhằm tạo thông tin sai sự thật, gây thù ghét.
- Kỳ thị trà trộn vào các nhóm LGBTI+ để đăng bài chống phá, gây chia rẽ.

“Hồi trước mọi người kỳ thị sẽ như là nói những cái mà rất dễ để bẻ như là kiểu giống nòi đấy các thứ thôi nhưng mà bây giờ mọi người đã, bây giờ những cái bên kỳ thị nó đã nói lên những cái gọi là kiểu level kiểu cao cấp hơn là, mặc dù kiểu bảo dẫn nguồn ra rồi các thứ toàn những cái đầu đầu nhưng mà mọi người nói rất, nói rất bài bản đấy, nói rất bài bản và thật sự là nếu như em thấy nếu như mà đối với những người mà kiểu không có nhiều kiến thức về kiểu queer các thứ chẳng hạn hoặc là kiểu chỉ có tiếp xúc qua về queer thôi đấy là người ta đọc cái đấy người ta dễ lung lay lắm.” **(Nhóm thanh niên LGBTI ngoài khu vực HN/HCM)**

XUYỀN TẠC, DẪN DẮT

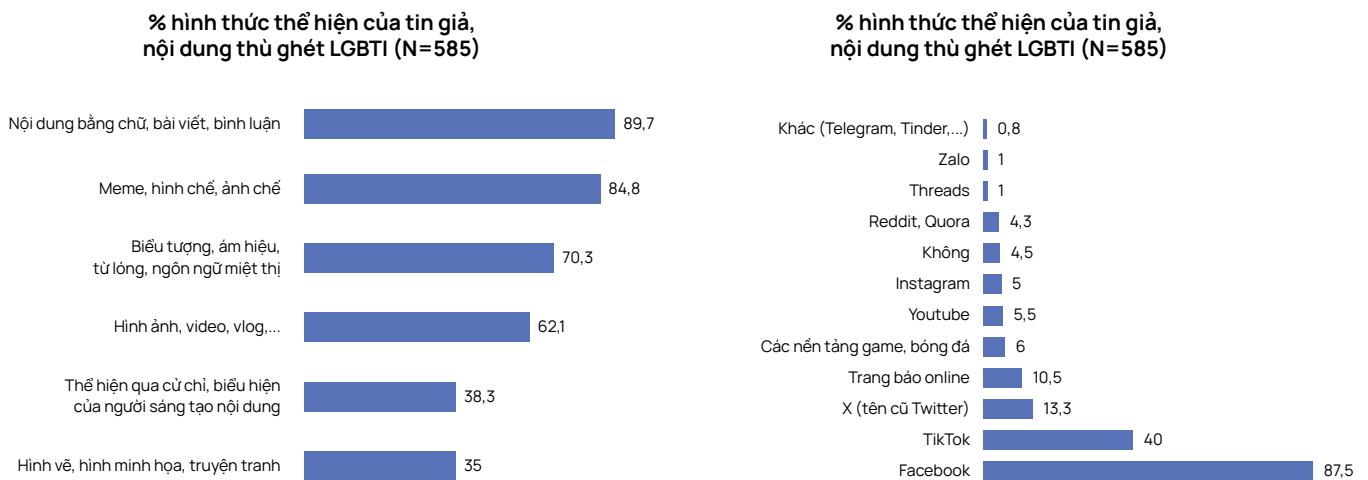
- Thông tin về pháp luật như xử phạt hành vi đồng tính bị ghép và tung lên.
- Dùng phim ảnh và thông điệp về các nhóm thiểu số để bôi nhọ, xuyên tạc phong trào đấu tranh cho quyền LGBTI+.
- Tình dục hóa hình ảnh của người chuyển giới: giảm thiểu họ thành những đối tượng chỉ để thỏa mãn sự tò mò hoặc ham muốn, tình dục hóa hình ảnh của họ, góp phần củng cố các định kiến tiêu cực về người chuyển giới.

Theo chia sẻ từ PVS, cá nhân trong mẫu nghiên cứu thường xuyên gặp phải tin giả và lời lẽ thù ghét, đặc biệt là khi họ tham gia vào các hoạt động công khai liên quan đến cộng đồng LGBTQ+.

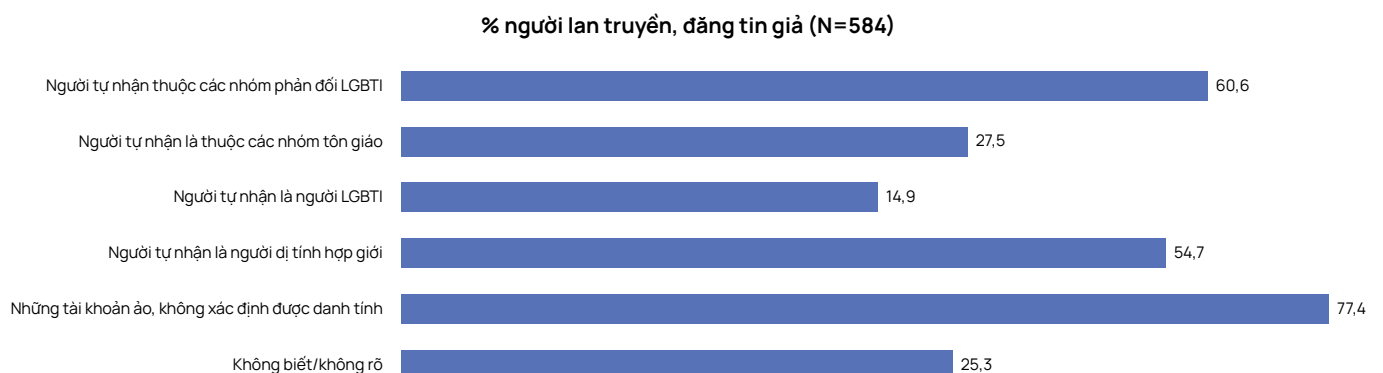
“...Khiến bản thân buồn mệt và hoảng khi sốt của mình bị leaked bị spam bị quấy rối. Nhóm thù ghét thì nhắn tin thẳng vào inbox riêng có spam ‘nét ông’ tấn công ngoại hình ở mục bình luận.
(PVS - 02 - Influencer)

Hình thức và các nền tảng thường thấy nội dung thù ghét và tin giả phổ biến

Đa phần người tham gia cho biết họ thấy các nội dung này dưới dạng chữ, các bài đăng, bình luận (89.7%), hoặc các meme, hình chế (84.8%), các biểu tượng, ám hiệu, từ long, ngôn ngữ miệt thị (70.3%), hoặc các hình ảnh, video (62.1%). Facebook (87.5%) và TikTok (40%) là hai nền tảng được ghi nhận quan sát thấy nhiều nội dung này nhất.



Theo đánh giá, đa phần các nội dung tin giả hoặc thù ghét LGBTI được đăng tải, lan truyền bởi các tài khoản ảo, không xác định được danh tính (77.4%), người tự nhận thuộc các nhóm phản đối LGBTI (60.6%), những người tự nhận là người dị tính hợp giới (54.7%).



Tác động và ảnh hưởng của tin giả và nội dung thù ghét

Phát ngôn thù ghét và tin giả có tác động sâu sắc và tiêu cực đến người LGBTI, đặc biệt là trong các nhóm tuổi trẻ và những người không hợp giới.

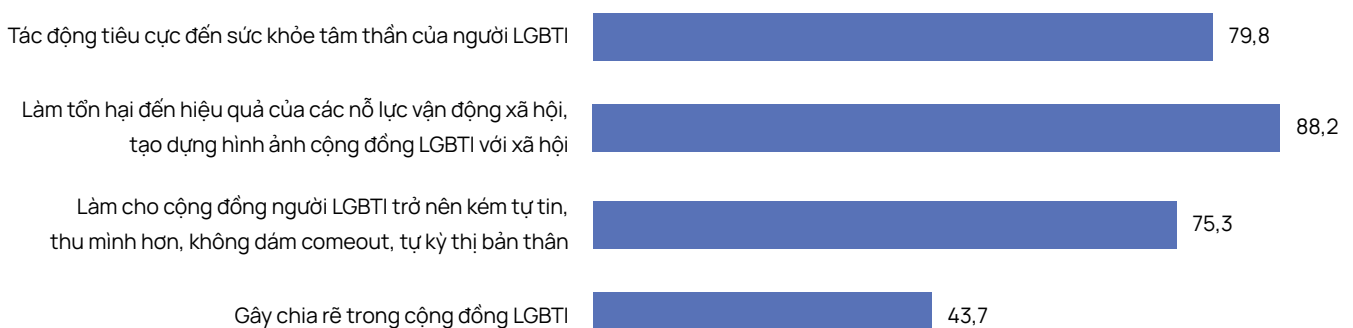
TÁC ĐỘNG ĐẾN NGƯỜI SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI LÀ LGBTI

- **Cảm giác bị tổn thương và mất tự tin:** Nhiều người dùng cảm thấy bị tổn thương, mất đi sự tự tin và lòng tự trọng khi tiếp xúc với tin giả, đặc biệt là những người trong cộng đồng LGBTI. 70.8% người trả lời cho biết các nội dung này có tác động tiêu cực đến sức khỏe tâm thần của người LGBTI. 82.2% cho rằng các nội dung này khiến cộng đồng LGBTI trở nên kém tự tin hơn.
- **Chia rẽ trong cộng đồng:** Tin giả gây ra sự chia rẽ sâu sắc trong cộng đồng, đặc biệt là trong cộng đồng LGBTI, làm giảm hiệu quả của các nỗ lực vận động xã hội và gây ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tâm thần của các thành viên trong cộng đồng.
- **Không dám thể hiện bản dạng, danh tính và vận động quyền lợi:** Theo chia sẻ của một số người tham gia trong nghiên cứu định tính, sự phổ biến của ngôn ngữ thù địch trực tuyến có thể khiến cá nhân LGBTI ngần ngại trong việc thể hiện danh tính hoặc vận động cho quyền lợi của họ trên mạng vì sợ bị quấy rối hoặc phản ứng tiêu cực.

TÁC ĐỘNG ĐẾN XÃ HỘI

- **Xã hội hiểu sai về cộng đồng LGBTI:** Tin giả lan truyền những định kiến sai lầm về cộng đồng LGBTI, kéo dài và làm gia tăng thái độ kỳ thị, thù ghét trong xã hội (88.2%).
- **Gia tăng thái độ kỳ thị:** Tin giả về các vấn đề xã hội và chính trị góp phần làm gia tăng sự chia rẽ và thái độ kỳ thị trong xã hội (43.7%).

% cảm nhận về tác động của tin giả và nội dung thù ghét
(N=583)



Những nội dung này có thể **gây tổn thương tâm lý nghiêm trọng, làm giảm đi sự tự tin, tự hào và giá trị bản thân của họ. Điều này đặc biệt rõ rệt trong các nhóm trẻ tuổi dưới 18 và nhóm từ 18-24 tuổi.**

THEO NHÓM TUỔI

- **Nhóm dưới 18 tuổi** có tỷ lệ cảm thấy buồn, tự ti cao nhất khi tiếp xúc với các nội dung thù ghét. Họ dễ bị tổn thương và ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tâm thần.
- **Nhóm trên 25 tuổi** dù vẫn chịu tác động từ các nội dung này, nhưng họ có xu hướng kiểm chế cảm xúc tốt hơn và ít bị ảnh hưởng đến giá trị bản thân.

Có đến 81.3% nhóm dưới 18 tuổi cho biết họ bị tổn thương và bị xúc phạm khi tiếp xúc với các nội dung thù ghét. 53.8% cho biết cảm thấy giá trị bản thân bị giảm, cao hơn hẳn so với các nhóm khác. 18.8% cảm thấy sợ hãi và lo lắng, tỷ lệ này tuy thấp nhưng cũng cao hơn so với các nhóm tuổi lớn hơn.

THEO BẢN DẠNG GIỚI

- **Người hợp giới (cis-gender):** Có xu hướng không quan tâm hoặc không để tâm nhiều đến các nội dung thù ghét, nhưng một phần đáng kể vẫn cảm thấy buồn và bị xúc phạm (68.2%), một tỷ lệ thấp cảm thấy sợ hãi và lo lắng (15%).
- **Người chuyển giới (trans-gender):** Thường chịu tác động nặng nề hơn từ các nội dung thù ghét. Họ có xu hướng cảm thấy tổn thương (82.9%), 54.3% cảm thấy bị giảm giá trị bản thân và tự ti nhiều hơn so với nhóm hợp giới.
- **Nhóm đa dạng giới:** Chịu ảnh hưởng tương tự như nhóm không hợp giới, nhưng có tỷ lệ cao hơn về việc cảm thấy chia rẽ và kém tự tin trong cộng đồng của mình (33.8%).

Phát ngôn thù ghét và tin giả không chỉ tác động trực tiếp đến cá nhân mà còn làm gia tăng sự kỳ thị, hiểu sai và phân biệt đối xử đối với cộng đồng LGBTI trong xã hội. Điều này kéo dài các định kiến sai lầm và làm giảm hiệu quả của các nỗ lực vận động xã hội nhằm cải thiện quyền lợi và hình ảnh của cộng đồng LGBTI.

- **84.6%** cho rằng **các nội dung này làm giảm tự tin và khiến họ thu mình.**
- **84.6%** nhận thấy **tác động tiêu cực đến sức khỏe tâm thần.**

Phản ứng đối với ngôn ngữ thù địch và tin giả

ĐỐI PHÓ BẰNG THÔNG TIN ĐÁNG TIN CẬY

Người tham gia nhấn mạnh sự cần thiết của các nhân vật và tổ chức nổi bật trong việc tích cực phản bác thông tin sai lệch bằng cách chia sẻ thông tin chính xác và cung cấp quan điểm dựa trên bằng chứng.

TỔ CHỨC CỘNG ĐỒNG VÀ CHIA SẺ

Tầm quan trọng của việc chia sẻ các câu chuyện phản bác trong cộng đồng để nâng cao nhận thức và thúc đẩy phản ứng tập thể đối với ngôn ngữ thù địch và tin giả được nhấn mạnh.

TƯƠNG TÁC VỚI TRUYỀN THÔNG TRUYỀN THỐNG

Một số người tham gia đề xuất cần có nhiều bài viết về các vấn đề LGBTI trong truyền thông truyền thống, đặc biệt từ các cơ quan báo chí uy tín, để cung cấp thông tin chính xác và thách thức các định kiến tiêu cực.

BỎ QUA VÀ TRÁNH TƯƠNG TÁC

Một số cá nhân áp dụng chiến lược bỏ qua các bình luận thù địch hoặc tránh tương tác hoàn toàn để bảo vệ sức khỏe tâm lý của họ và tránh những cuộc tranh luận không hiệu quả.

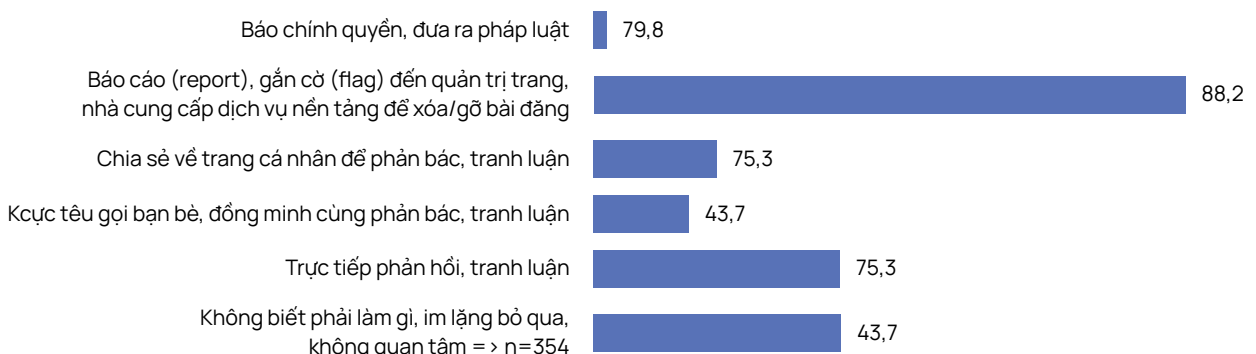
Phát ngôn thù ghét và tin giả có tác động sâu rộng đến người LGBTI, đặc biệt là trong các nhóm không hợp giới và nhóm tuổi trẻ hơn. Các nội dung này không chỉ gây tổn thương tâm lý mà còn làm gia tăng sự chia rẽ trong cộng đồng và ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe tâm thần. Việc nhận thức và ứng phó với các tác động này là rất quan trọng để bảo vệ và hỗ trợ cộng đồng LGBTI.

Ứng phó với tin giả và nội dung thù ghét

94.1% cho biết họ lựa chọn việc báo cáo, gắn cờ đến quản trị các trang mạng xã hội khi họ gặp các nội dung tin giả và thù ghét. Một số người (39.3%) cho biết họ sẵn sàng trực tiếp phản hồi và tranh luận. 82.9% người chuyển giới chọn cách trực tiếp đối mặt với nội dung thù ghét thay vì bỏ qua. Đáng lưu ý, có 39.4% cho biết trong nhiều tình huống họ không biết phải làm gì, hoặc lựa chọn im lặng, bỏ qua hoặc không quan tâm.

“Em cũng sẽ lơ nó đi luôn, tại vì kiểu em cũng chả muốn tranh cãi làm gì cho nó mệt đấy, tại vì tranh cãi kiểu gì thì bọn họ cũng sẽ kiểu như là ôi nước Nga tưởng thành vĩnh cửu cuối cùng của nhân loại hoặc là kiểu Triều Tiên hoặc là họ ủng hộ mấy cái quan điểm như của mấy cái nước mà bên Hồi giáo mà kiểu cực đoan đấy kiểu họ quá là cực đoan cho nên kiểu cứ nhảy vào cung cấp kiến thức cho họ rồi cũng đâu có quan tâm họ cũng không có tiếp thu được gì hết mà họ nghĩ là mình đang dẽ ra những cái để kiểu như là thao túng người khác các thứ.” (Nhóm thanh niên LGBTI khu vực ngoài HN/HCMC)

% cảm nhận về tác động của tin giả và nội dung thù ghét (N=583)



Trong những tình huống này, khi được hỏi về nguồn hỗ trợ, ủng hộ cộng đồng LGBTI, kết quả phân tích cho thấy các xu hướng chính trong cách mà người LGBTI phản ứng và tìm kiếm sự hỗ trợ khi đối mặt với phát ngôn thù ghét và tin giả.

THEO NHÓM TUỔI

- **89.2%** người dưới 18 tuổi nhận được sự hỗ trợ từ người trong cộng đồng LGBTI.
- **80.1%** người từ 18-24 tuổi tìm đến những người hoạt động xã hội về quyền LGBTI.
- **69.6%** người trên 25 tuổi cảm thấy được hỗ trợ từ những người không thuộc cộng đồng nhưng ủng hộ LGBTI.

“Nên có những cái người lãnh đạo những cái kiểu các thứ trong các đơn vị báo chí hay gì, tất nhiên là có những cái nguồn thông tin chính thống như kiểu là Bộ Y tế hay là của NGO hay là kiểu iSEE các thứ nhưng mà kể cả có trong cái lĩnh vực báo chí thì sẽ càng tốt hơn, tại vì là có rất nhiều ngành học là cần đến báo chí và những cái đơn vị báo chí uy tín nó sẽ rất là tốt để mọi người tìm hiểu thay vì cứ phải tra trên mạng xong rồi lấy từ các cái số liệu của các viện nghiên cứu ra đấy. (Nhóm thanh niên LGBTI Hà Nội).” (Nhóm thanh niên LGBTI khu vực ngoài HN/HCMC)

THEO BẢN DẠNG GIỚI

- **89.2%** người hợp giới, không hợp giới và đa dạng giới đều tìm thấy sự hỗ trợ từ **người trong cộng đồng LGBTI**.
- **80.1%** người thuộc tất cả các bản dạng giới cảm thấy được hỗ trợ từ **những người hoạt động xã hội về quyền LGBTI**.
- **35.7%** nhận được sự hỗ trợ tích cực từ **người nổi tiếng trên MXH (KOL)**, bất kể bản dạng giới.

“Cần một người gọi là đủ uy tín để họ đăng họ đối chứng lại, tại em thấy mấy cái tin giả, một đứa nó có thể đăng đầy một group gì đó tin và cái nguồn mà *****, cái nguồn đó cái nguồn vậy thôi họ tung tin giả rất nhiều họ ý là họ có một cái nguồn tin chính mà họ tin đấy, nhưng mà khi mà có người đính chính lại họ ít khi quan tâm, nên là em nghĩ cần một người nào đó đủ uy tín, đủ có quyền lực lớn để đăng lại và những người trong cộng đồng phải share lại cái việc đó đủ để chúng ta phải lan tỏa cái việc đó ra, như cái cách mà những cái người kỳ thị họ đang lan tỏa cái việc đó ra đấy.” (Nhóm thanh niên LGBTI HCM)

Khuyến nghị

Với người sử dụng mạng xã hội, thanh thiếu niên LGBTI

TĂNG CƯỜNG BÁO CÁO VÀ GẤM CỜ (FLAG) NỘI DUNG VI PHẠM

- **Khuyến nghị:** Tiếp tục khuyến khích người dùng báo cáo các nội dung thù ghét và tin giả thông qua các tính năng báo cáo (flag) trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là cách ứng phó phổ biến và hiệu quả được đa số người trong cộng đồng sử dụng.
- **Mục tiêu:** Đảm bảo các nội dung độc hại bị xóa nhanh chóng, giảm thiểu tác động tiêu cực đến cộng đồng.

TĂNG CƯỜNG HỖ TRỢ TỪ CỘNG ĐỒNG VÀ ĐỒNG MINH

- **Khuyến nghị:** Cùng cố mạng lưới hỗ trợ trong cộng đồng LGBTI và tìm kiếm sự hỗ trợ từ đồng minh không thuộc cộng đồng. Sự hỗ trợ từ những người cùng chung hoàn cảnh và từ các nhà hoạt động xã hội có thể giúp giảm thiểu cảm giác bị cô lập và tăng cường sức mạnh đối phó.
- **Mục tiêu:** Tạo ra môi trường an toàn và hỗ trợ, giúp những người bị ảnh hưởng cảm thấy được bảo vệ và không cô đơn.

PHẢN ỨNG TRỰC DIỆN VÀ TRANH LUẬN MỘT CÁCH CÓ TỔ CHỨC

- **Khuyến nghị:** Khuyến khích phản ứng trực diện và tranh luận khi gặp phải nội dung thù ghét, đặc biệt là từ những người có khả năng lập luận tốt. Tuy nhiên, điều này cần được thực hiện một cách có tổ chức và an toàn, nhằm tránh những tác động tiêu cực thêm.
- **Mục tiêu:** Đối phó với những luận điệu thù ghét bằng cách cung cấp thông tin chính xác, qua đó làm giảm sự lan truyền của tin giả và các quan điểm thù ghét.

Các tổ chức xã hội hoạt động và thúc đẩy quyền LGBTI

KHUYẾN KHÍCH TỰ BẢO VỆ VÀ PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG SỐ

- **Khuyến nghị:** Đào tạo cộng đồng về các kỹ năng bảo vệ bản thân trên mạng, bao gồm cách nhận diện và đối phó với tin giả, cũng như cách bảo vệ thông tin cá nhân trên các nền tảng trực tuyến.
- **Mục tiêu:** Tăng cường khả năng tự bảo vệ trước các rủi ro trực tuyến, giảm thiểu sự tổn thương khi tiếp xúc với các nội dung thù ghét.

XÂY DỰNG CÁC CƠ CHẾ PHẢN ỨNG KHẨN CẤP VÀ HỖ TRỢ TÂM LÝ

- **Khuyến nghị:** Thiết lập các cơ chế phản ứng khẩn cấp và các dịch vụ hỗ trợ tâm lý cho những người bị ảnh hưởng bởi phát ngôn thù ghét và tin giả. Điều này có thể bao gồm đường dây nóng hỗ trợ, các nhóm tư vấn tâm lý online, và các tổ chức phi chính phủ (NGO) chuyên về quyền LGBTI.
- **Mục tiêu:** Cung cấp sự hỗ trợ tức thì và giảm thiểu các tác động tâm lý tiêu cực dài hạn, giúp người bị ảnh hưởng có thể vượt qua những cảm xúc tiêu cực và tổn thương.

GIÁO DỤC VÀ NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG

- **Khuyến nghị:** Tăng cường các chiến dịch giáo dục nhằm nâng cao nhận thức của công chúng về các vấn đề liên quan đến cộng đồng LGBTI và tác động của phát ngôn thù ghét và tin giả. Các KOL (người nổi tiếng trên mạng xã hội) và các nhà hoạt động xã hội nên tiếp tục đóng vai trò dẫn dắt trong việc này.
- **Mục tiêu:** Giảm thiểu sự kỳ thị và hiểu lầm bằng cách trang bị cho công chúng kiến thức đúng đắn và nhận thức rõ ràng về các vấn đề của cộng đồng LGBTI.

NGHIÊN CỨU VỀ GIỚI

- Khuyến khích và tăng cường các nghiên cứu cho cộng đồng LGBTI.

Các cơ quan nhà nước, người làm chính sách

ĐỐI VỚI CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT

- Nhà nước cần quan tâm, đưa ra các chính sách, điều luật có lợi cho cộng đồng về quyền và lợi ích hợp pháp.
- Có chế tài cho hành vi xâm hại đến cộng đồng.
- Các phương tiện truyền thông do Nhà nước quản lý nên được đào tạo, phổ cập, cập nhật các kiến thức về giới, giới tính, bình đẳng giới.

Truyền thông cần xây dựng diễn ngôn chính xác về cộng đồng LGBTI,, thông tin chân thật, chính xác và khách quan, tránh miêu tả sai lệch

GIÁO DỤC GIỚI, ĐA DẠNG GIỚI

- Lên án hành vi và tư tưởng thù ghét cộng đồng LGBTI trong các nội dung giáo dục giới, giới tính.
- Giáo dục giới tính toàn diện cho trẻ em và thanh thiếu niên.
- Truyền thông cho nhóm influencer và hợp tác truyền thông để tăng sức ảnh hưởng, lan tỏa.
- Tăng sự hiện diện của người LGBTI trên các mạng xã hội.
- Hợp tác truyền thông với các KOLs công khai thuộc cộng đồng LGBTI mang hình ảnh tích cực, khác với các khuôn mẫu sẵn có. .
- Cởi mở hơn với các ấn phẩm có yếu tố về giới (tranh, ảnh, sách, văn học,...).

Các nhà cung cấp dịch vụ

- **Chính sách bảo vệ người sử dụng:** Vận động các công ty mạng xã hội cải thiện và thực thi các chính sách hiện có nhằm bảo vệ người dùng LGBTI khỏi sự thù hận, quấy rối, thông tin sai lệch và sự đàn áp các biểu hiện hợp pháp của LGBTI.
- **Cải thiện quy trình kiểm duyệt:** Cần có các thực tiễn kiểm duyệt tốt hơn, bao gồm việc đào tạo các nhà kiểm duyệt để hiểu rõ nhu cầu cụ thể của người dùng LGBTI và đảm bảo rằng quy trình kiểm duyệt hiệu quả trên tất cả các ngôn ngữ và bối cảnh văn hóa.

- **Minh bạch và trách nhiệm:** Các nền tảng nên công khai các chính sách liên quan đến việc bảo vệ người dùng LGBTI, bao gồm các tùy chọn cho phép người dùng thêm đại từ vào hồ sơ của họ và cấm rõ ràng việc gọi sai tên và xác định giới tính.
- **Tương tác với cộng đồng:** Khuyến khích các nền tảng tương tác với cộng đồng LGBTI để hiểu rõ hơn về nhu cầu và trải nghiệm của họ, từ đó tạo ra một môi trường trực tuyến an toàn hơn.
- **Bảo vệ dữ liệu:** Các công ty nên ưu tiên bảo vệ dữ liệu và quyền riêng tư cho người dùng LGBTI, đảm bảo rằng thông tin của họ được bảo mật và không bị lạm dụng.

Phụ lục 1:

Bảng hỏi thảo luận nhóm

Thông tin cơ bản về người tham gia

Cách gọi mong muốn, tuổi, bản dạng tự nhận, trình độ học vấn, tình trạng di cư, mức độ công khai về bản dạng, vv..

Tiếp cận và thói quen sử dụng MXH

- Bạn có thể liệt kê các nền tảng MXH (ví dụ Facebook, Instagram, Twitter, vv...) , các trang tin (ví dụ VnExpress, Kênh14, vv..) , dịch vụ/phần mềm (Ví dụ Zalo, Dating apps, vv..) trên Internet hiện bạn đang sử dụng. Với những nền tảng này, mục đích sử dụng của bạn là gì? Những đặc thù gì khiến bạn lựa chọn sử dụng chúng?
- Trong số đó, những nền tảng nào bạn yêu thích hơn, dành nhiều thời gian sử dụng hơn? Tại sao? Bạn có thể kể cụ thể về mức độ thường xuyên bạn sử dụng dịch vụ/truy cập vào mỗi dịch vụ/nền tảng? Có sự khác biệt gì giữa thời gian, mức độ thường xuyên bạn dành cho mỗi loại dịch vụ/nền tảng MXH? Tại sao?
- Có sự khác biệt gì về mức độ phổ biến, yêu thích đối với các MXH/dv này giữa các nhóm bản dạng? Tại sao?
- Hiện nay xu hướng sử dụng internet/mxh của các nhóm cộng đồng là như thế nào (với từng nhóm bản dạng, nhóm tuổi, nhóm đặc điểm khác) về lựa chọn nền tảng/dịch vụ, mục đích sử dụng, nội dung tìm kiếm, vv...

(Nói nội dung trên, có thể cân nhắc sử dụng phương pháp cùng tham gia: lập bản đồ các MXH/dịch vụ phổ biến, viết lên giấy khổ lớn tên các MXH/dv được đề cập nhiều nhất, sau đó người tham gia viết lên sticky notes các mẫu về mục đích sử dụng, thời gian sử dụng, những điều yêu thích/không thích về MXH đó, vv...)

- Hiện nay có người nổi tiếng, KOL nào làm nội dung có liên quan đến hoặc về các chủ đề LGBTI có tầm ảnh hưởng đến bạn, cộng đồng LGBTI, hay xã hội nói chung? Họ xuất bản những nội dung gì? Bạn cảm nhận thế nào về các nội dung đó? Theo bạn, những nội dung đó mang lại những tác động gì đến bản thân bạn, đến cộng đồng LGBTI, đến xã hội nói chung?
- Bạn yêu thích những KOL nào, những kênh nào? Tại sao?
- Bạn không thích những KOL nào, những kênh nào? Tại sao?

Nhận biết và trải nghiệm với phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt và các nguy cơ khác trên MXH

- Theo bạn, những nội dung nào được coi là “phát ngôn thù ghét”, “tin giả”, “bắt nạt” người LGBTI trên mạng? Bạn có thể lấy ví dụ?

- Những phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt như vậy thường thấy trên những nền tảng nào? Những ai (bản dạng nào, độ tuổi nào, có đặc điểm nào cụ thể, vv..) thường là đối tượng bị các phát ngôn thù ghét nhắm đến? Tại sao?
- Những nội dung đó thường xuất phát/đăng tải bởi ai? Theo bạn, tại sao họ lại làm như vậy, mục đích của các phát ngôn thù ghét là gì? Hình thức/nội dung thường như thế nào? Cơ chế lan truyền của các nội dung này như thế nào (ai là người lan toả, qua những hình thức gì)?
- Bạn cảm thấy như thế nào về những phát ngôn, nội dung đó? Chúng có tác động như thế nào đến bạn, đến cộng đồng LGBTI, đến xã hội nói chung?
- Thông thường, những bài đăng, nội dung chứa phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt người LGBTI được đón nhận, phản ứng như thế nào? Những ai đồng tình, những ai phản đối? Sự tương tác, phản hồi đối với những nội dung này diễn ra như thế nào? Những ai chủ động phản bác, tranh luận, hay báo cáo? Kết quả như thế nào?
- Khi gặp những bài đăng, nội dung chứa phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt với LGBTI, bản thân bạn đã làm gì? Có thể kể một vài trường hợp cụ thể? Kết quả như thế nào?
- Có những ai bênh vực, đính chính thông tin, bảo vệ người LGBTI trong những tình huống này? Như thế nào? Kết quả như thế nào?

Đề xuất giải pháp, nhu cầu hỗ trợ

- Bạn đánh giá mức độ hiểu biết và tự tin của bản thân để ứng phó với các nội dung thù ghét/tin giả/bắt nạt với LGBTI trên mạng?
- Bản thân bạn và cộng đồng LGBTI có thể làm gì để ứng phó với các nội dung này? Có thể làm gì để đảo chiều các diễn ngôn về LGBTI trên mạng?
- Những ai (cá nhân, cộng đồng, tổ chức nào) có thể giúp cho tiến trình ứng phó với nội dung thù ghét/tin giả/bắt nạt này trở nên hiệu quả hơn? Bằng những cách nào?

Phụ lục 2:

Bảng hỏi phỏng vấn sâu dành cho chuyên gia truyền thông và người ảnh hưởng trên mạng xã hội

Thông tin cơ bản về người tham gia

Cách gọi mong muốn, tuổi, bản dạng tự nhận, trình độ học vấn, tình trạng di cư, mức độ công khai về bản dạng, vv..

Tiếp cận và thói quen sử dụng MXH

- Bạn có thể liệt kê các nền tảng MXH (ví dụ Facebook, Instagram, Twitter, vv...) , các trang tin (ví dụ VnExpress, Kênh14, vv..) , dịch vụ/phần mềm (Ví dụ Zalo, Dating apps, vv..) trên Internet hiện bạn đang sử dụng. Với những nền tảng này, mục đích sử dụng của bạn là gì? Những đặc thù gì khiến bạn lựa chọn sử dụng chúng?
- Trong số đó, những nền tảng nào bạn yêu thích hơn, dành nhiều thời gian sử dụng hơn? Tại sao? Bạn có thể kể cụ thể về mức độ thường xuyên bạn sử dụng dịch vụ/truy cập vào mỗi dịch vụ/nền tảng? Có sự khác biệt gì giữa thời gian, mức độ thường xuyên bạn dành cho mỗi loại dịch vụ/nền tảng MXH? Tại sao?
- Có sự khác biệt gì về mức độ phổ biến, yêu thích đối với các MXH/dv này giữa các nhóm bản dạng? Tại sao?
- Hiện nay xu hướng sử dụng internet/mxh của các nhóm cộng đồng là như thế nào (với từng nhóm bản dạng, nhóm tuổi, nhóm đặc điểm khác) về lựa chọn nền tảng/dịch vụ, mục đích sử dụng, nội dung tìm kiếm, vv...

(Với nội dung trên, có thể cân nhắc sử dụng phương pháp cùng tham gia: lập bản đồ các MXH/dịch vụ phổ biến, viết lên giấy khổ lớn tên các MXH/dv được đề cập nhiều nhất, sau đó người tham gia viết lên sticky notes các mẫu về mục đích sử dụng, thời gian sử dụng, những điều yêu thích/không thích về MXH đó, vv...)

- Hiện nay có người nổi tiếng, KOL nào làm nội dung có liên quan đến hoặc về các chủ đề LGBTI có tầm ảnh hưởng đến bạn, cộng đồng LGBTI, hay xã hội nói chung? Họ xuất bản những nội dung gì? Bạn cảm nhận thế nào về các nội dung đó? Theo bạn, những nội dung đó mang lại những tác động gì đến bản thân bạn, đến cộng đồng LGBTI, đến xã hội nói chung?
- Bạn yêu thích những KOL nào, những kênh nào? Tại sao?
- Bạn không thích những KOL nào, những kênh nào? Tại sao?

Nhận biết và trải nghiệm với phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt và các nguy cơ khác trên MXH

- Theo bạn, những nội dung nào được coi là “phát ngôn thù ghét”, “tin giả”, “bắt nạt” người LGBTI trên mạng? Bạn có thể lấy ví dụ?
- Những phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt như vậy thường thấy trên những nền tảng nào? Những ai (bản dạng nào, độ tuổi nào, có đặc điểm nào cụ thể, vv..) thường là đối tượng bị các phát ngôn thù ghét nhắm đến? Tại sao?
- Những nội dung đó thường xuất phát/đăng tải bởi ai? Theo bạn, tại sao họ lại làm như vậy, mục đích của các phát ngôn thù ghét là gì? Hình thức/nội dung thường như thế nào? Cơ chế lan truyền của các nội dung này như thế nào (ai là người lan toả, qua những hình thức gì)?
- Bạn cảm thấy như thế nào về những phát ngôn, nội dung đó? Chúng có tác động như thế nào đến bạn, đến cộng đồng LGBTI, đến xã hội nói chung?
- Thông thường, những bài đăng, nội dung chứa phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt người LGBTI được đón nhận, phản ứng như thế nào? Những ai đồng tình, những ai phản đối? Sự tương tác, phản hồi đối với những nội dung này diễn ra như thế nào? Những ai chủ động phản bác, tranh luận, hay báo cáo? Kết quả như thế nào?
- Khi gặp những bài đăng, nội dung chứa phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt với LGBTI, bản thân bạn đã làm gì? Có thể kể một vài trường hợp cụ thể? Kết quả như thế nào?
- Có những ai bên vực, đính chính thông tin, bảo vệ người LGBTI trong những tình huống này? Như thế nào? Kết quả như thế nào?

Đề xuất giải pháp, nhu cầu hỗ trợ

- Bạn đánh giá mức độ hiểu biết và tự tin của bản thân để ứng phó với các nội dung thù ghét/tin giả/bắt nạt với LGBTI trên mạng?
- Bản thân bạn và cộng đồng LGBTI có thể làm gì để ứng phó với các nội dung này? Có thể làm gì để đảo chiều các diễn ngôn về LGBTI trên mạng?
- Những ai (cá nhân, cộng đồng, tổ chức nào) có thể giúp cho tiến trình ứng phó với nội dung thù ghét/tin giả/bắt nạt này trở nên hiệu quả hơn? Bằng những cách nào?

Phụ lục 3:

Bảng hỏi phỏng vấn sâu đại diện tổ chức hoạt động xã hội về LGBTI

Thông tin cơ bản về người tham gia

- Cách gọi mong muốn, tuổi, bản dạng tự nhận, trình độ học vấn, tình trạng di cư, mức độ công khai về bản dạng, công việc hiện tại, vv..
- Bạn có thể giới thiệu về tổ chức của mình, về hoạt động vận động xã hội cho người LGBTI mà tổ chức đang thực hiện, những mục tiêu, tầm nhìn mà tổ chức hướng đến? Tổ chức tập trung vận động cho nhóm cộng đồng cụ thể nào? Tại sao? Đã có những bước tiến gì trong tiến trình này, những gì còn tồn tại?

Internet và Advocacy

MXH làm công cụ cho advocacy như thế nào

- Nhóm cộng đồng/bản dạng mà tổ chức của bạn đang hỗ trợ, vận động có thói quen sử dụng Internet như thế nào? (mức độ thường xuyên, cách thức tiếp cận/sử dụng, những nền tảng/dịch vụ phổ biến, mục đích sử dụng, vv..)
- Tổ chức của bạn đang sử dụng những kênh thông tin, nền tảng MXH nào để tiếp cận đến cộng đồng, nhóm bản dạng mình quan tâm hỗ trợ? Mức độ tiếp cận như thế nào? Hình thức và nội dung tương tác cụ thể là gì? Sự đón nhận của nhóm đối tượng đích như thế nào? Các tác động khác, phản ứng của cộng đồng nói chung, của xã hội như thế nào?
- Tổ chức của bạn đang sử dụng những kênh thông tin, nền tảng MXH nào để thực hiện hoạt động vận động xã hội, vận động chính sách? Thông qua những hình thức, nội dung gì? Mức độ tiếp cận, lan tỏa như thế nào? Sự đón nhận của nhóm đối tượng đích như thế nào? Các tác động khác, phản ứng của cộng đồng nói chung, của xã hội như thế nào? Bạn đánh giá như thế nào về thế mạnh, hạn chế của các nền tảng mạng xã hội, dịch vụ Internet trong công việc vận động chính sách/vận động xã hội cho người LGBTI?

Phát ngôn thù ghét, tin giả và bắt nạt

- Theo bạn, những nội dung nào được coi là “phát ngôn thù ghét”, “tin giả”, “bắt nạt” người LGBTI trên mạng? Bạn có thể lấy ví dụ?
- Những phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt như vậy thường thấy trên những nền tảng nào? Những ai (bản dạng nào, độ tuổi nào, có đặc điểm nào cụ thể, vv..) thường là đối tượng bị các phát ngôn thù ghét nhắm đến? Tại sao?

- Những nội dung đó thường xuất phát/đăng tải bởi ai? Theo bạn, tại sao họ lại làm như vậy, mục đích của các phát ngôn thù ghét là gì? Hình thức/nội dung thường như thế nào? Cơ chế lan truyền của các nội dung này như thế nào (ai là người lan toả, qua những hình thức gì)?
- Bạn cảm thấy như thế nào về những phát ngôn, nội dung đó? Chúng có tác động như thế nào đến bạn, đến cộng đồng LGBTI, đến xã hội nói chung?
- Những nội dung này trực tiếp hay gián tiếp nhắm đến các cộng đồng/tổ chức làm về vận động xã hội/vận động chính sách cho LGBTI như thế nào? Có những tác động/ảnh hưởng gì đến công việc/tiến trình vận động xã hội, vận động chính sách của tổ chức? Có thể đưa ra một vài ví dụ, trường hợp cụ thể.

Ứng phó

- Thông thường, những bài đăng, nội dung chứa phát ngôn thù ghét, tin giả, bắt nạt người LGBTI được đón nhận, phản ứng như thế nào? Những ai đồng tình, những ai phản đối? Sự tương tác, phản hồi đối với những nội dung này diễn ra như thế nào? Những ai chủ động phản bác, tranh luận, hay báo cáo? Kết quả như thế nào?
- Tổ chức của bạn đã làm gì để ứng phó với các nội dung này? Có sự hỗ trợ, đồng hành của ai, tổ chức nào hay không, như thế nào? Kết quả như thế nào?

Người ảnh hưởng, chiến lược ứng phó

- Hiện nay có người nổi tiếng, KOL nào làm nội dung có liên quan đến hoặc về các chủ đề LGBTI có tầm ảnh hưởng đến cộng đồng LGBTI, hay xã hội nói chung? Họ xuất bản những nội dung gì? Bạn cảm nhận thế nào về các nội dung đó? Theo bạn, những nội dung đó mang lại những tác động gì đến cộng đồng LGBTI, đến tiến trình vận động xã hội, vận động chính sách?
- Bạn yêu thích những KOL nào, những kênh nào? Tại sao?
- Bạn không thích những KOL nào, những kênh nào? Tại sao?
- Theo bạn, trong tương lai, để MXH và các kênh Internet trở thành môi trường thuận lợi và an toàn cho hoạt động vận động xã hội, vận động chính sách cho người LGBTI, cần có những chiến lược/kế hoạch cụ thể gì, những ai có thể mang lại sự thay đổi, những ai có thể hỗ trợ?

Phụ lục 4:

Bảng khảo sát trực tuyến

Giới thiệu

Khi tham gia trả lời bảng hỏi này, tất cả các thông tin cá nhân của bạn sẽ được giữ bí mật. Sự tham gia của bạn là hoàn toàn tự nguyện, bạn có thể từ chối hoặc dừng trả lời bảng hỏi nếu bạn cảm thấy không thoải mái với việc tham gia. Mọi thông tin về kết quả nghiên cứu được tổng hợp và công bố dưới dạng thông tin khuyết danh đối với người cung cấp thông tin.

Khảo sát được thực hiện trên nền tảng Alchemer và tuân thủ theo các nguyên tắc bảo mật của nền tảng, bao gồm mã hóa đầu-cuối và phân tầng quyền truy cập. Các dữ liệu thu thập từ khảo sát sẽ chỉ được truy cập bởi nhóm nghiên cứu và chỉ được lưu trữ trên nền tảng trên.

Cách trả lời câu hỏi: Đây không phải là bài kiểm tra nên bạn đừng lo ngại câu trả lời là đúng hay sai, bạn chỉ cần lựa chọn vào các đáp án phù hợp với ý kiến/câu trả lời của mình. Sau khi hoàn thành mỗi trang, bạn ấn chọn "next" hoặc "kế tiếp" để tiếp tục trả lời trang tiếp theo. Sau khi trả lời hết các trang, bạn nhấn nút "submit" hoặc "gửi đi" để hoàn tất việc trả lời. Để hoàn thành trả lời bộ câu hỏi này, bạn sẽ mất khoảng (...) phút.

Bảng hỏi

Phần 1: Thông tin người tham gia khảo sát

Câu 1: Giới tính sinh học của bạn là gì?

- Nam
- Nữ
- Khác

Câu 2: Bạn thuộc nhóm thiểu số giới và tính dục nào? (chọn tất cả các đáp án phù hợp với bạn)

- Đồng tính nam
- Đồng tính nữ
- Song tính nam
- Song tính nữ
- Chuyển giới nam
- Chuyển giới nữ
- Khác (Ghi rõ)

Câu 3: Bạn tự đánh giá mức công khai về bản dạng giới và xu hướng tính dục của mình như thế nào?

- Hoàn toàn bí mật, không công khai
- Rất hiếm khi bộc lộ, công khai
- Đôi lúc, thỉnh thoảng công khai
- Đa phần trong các trường hợp, tình huống sẽ công khai
- Luôn luôn, hoàn toàn cởi mở, công khai

Câu 4: Bạn bao nhiêu tuổi?

- Dưới 18 tuổi
- Từ 18 đến 24 tuổi
- Từ 24 đến 29 tuổi
- Khác

Câu 5: Nơi sinh sống hiện tại của bạn là?

- Hà Nội
- Hồ Chí Minh
- Đà Nẵng
- Khác

Câu 6: Dân tộc của bạn là gì?

Câu 7: Trình độ học vấn của bạn hiện tại

- Không đi học/không biết chữ
- Tiểu học
- THCS
- PTTH
- Trung cấp, Trường dạy nghề
- Cao đẳng, Đại học
- Sau đại học

Câu 8: Tình trạng khuyết tật của bạn? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- | | |
|------------------------|----------------------------------|
| • Không có khuyết tật | • khuyết tật nhìn |
| • Không muốn chia sẻ | • khuyết tật thần kinh, tâm thần |
| • khuyết tật vận động | • khuyết tật trí tuệ |
| • khuyết tật nghe, nói | • khuyết tật khác (ghi rõ) |

Câu 9: Trình trạng nghề nghiệp của bạn hiện nay là gì?

- Còn đang đi học (toàn thời gian)
- Đang đi học và có đi làm thêm
- Có việc làm toàn thời gian (có thu nhập, kể cả các công việc tự làm, công việc tự do)
- Không đi làm, thất nghiệp, đang tìm việc (không có thu nhập)
- Khác (ghi rõ)

Câu 10: Tình trạng hôn nhân hiện tại của bạn là gì?

- Độc thân/Chưa từng kết hôn
- Đã kết hôn
- Đã ly hôn
- Đang ly thân
- Khác (ghi rõ)

Phần 2: Tiếp cận và sử dụng mạng xã hội**Câu 1: Trung bình một ngày bạn dành bao nhiêu thời gian để sử dụng Internet?**

- 0 - 2 tiếng
- 2 - 4 tiếng
- 4 - 6 tiếng
- 6 - 8 tiếng
- 8 - 10 tiếng
- 10 - 12 tiếng
- Trên 12 tiếng

Câu 2: Mục đích sử dụng Internet/MXH của bạn là gì? (có thể chọn nhiều đáp án)

- | | |
|--|--|
| • Đọc tin tức, tìm kiếm thông tin | • Tìm người yêu |
| • Giải trí (chơi game, xem phim, nghe nhạc, vv...) | • Cho công việc tạo thu nhập, kinh doanh |
| • Kết bạn | • Cho các mục đích cộng đồng, |
| • Cập nhật thông tin và giữ liên lạc với gia đình, bạn bè, các mối quan hệ xã hội. | • Tìm việc |
| • Chia sẻ thông tin/hình ảnh của bản thân | • Mục đích khác (ghi rõ) |

Câu 3: Trong đó, mục đích nào chiếm nhiều thời gian hơn cả (chọn 1)

- Đọc tin tức, tìm kiếm thông tin
- Giải trí (chơi game, xem phim, nghe nhạc, vv...)
- Kết bạn
- Cập nhật thông tin và giữ liên lạc với gia đình, bạn bè, các mối quan hệ xã hội.
- Chia sẻ thông tin/hình ảnh của bản thân
- Tìm người yêu
- Cho công việc tạo thu nhập, kinh doanh
- Cho các mục đích cộng đồng,
- Tìm việc
- Mục đích khác (ghi rõ)

Câu 4: Bạn sử dụng những mạng xã hội nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

- Facebook
- Zalo
- Youtube
- Tiktok
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Khác (ghi rõ)

Câu 5: Trong số đó, những nền tảng nào bạn yêu thích hơn cả (chọn/ghi tối đa 3)

- Facebook
- Zalo
- Youtube
- Tiktok
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Khác (ghi rõ)

Câu 6: Theo bạn, những nền tảng nào đang là xu hướng, sẽ được phổ biến, ưa chuộng hơn trong thời gian tới? (Ghi rõ)

Phần 3: Trải nghiệm với nội dung thù ghét, tin giả về LGBTI

Câu 1: Trong 6 tháng vừa qua, bạn đã từng thấy nội dung nào sau đây trên MXH/Internet? Nếu có từng thấy, mức độ thường xuyên như thế nào?

Nội dung	Có từng thấy hay không
Nội dung kỳ thị người đồng tính nam	Có, thường xuyên thấy Có, thỉnh thoảng thấy Không thấy bao giờ, chưa từng thấy Không biết/không rõ
Nội dung kỳ thị, bôi nhọ người đồng tính nữ	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ
Nội dung kỳ thị, bôi nhọ người song tính	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ
Nội dung kỳ thị, bôi nhọ người chuyển giới nam	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ
Nội dung kỳ thị, bôi nhọ người chuyển giới nữ	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ
Nội dung kỳ thị người thuộc các nhóm đa dạng giới và tính dục khác	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ
Thông tin, câu chuyện bịa đặt, không đúng sự thật về người LGBTI	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ
Quấy rối tình dục với người LGBTI	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ
Bắt nạt, đe dọa người LGBTI	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ

Lăng mạ, chửi rủa, hạ thấp nhân phẩm	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ
Khác (mô tả ngắn)	1. Có, thường xuyên thấy 2. Có, thỉnh thoảng thấy 3. Không thấy bao giờ, chưa từng thấy 4. Không biết/không rõ

Câu 2: Những nội dung đó được thể hiện dưới hình thức nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- Nội dung bằng chữ, bài viết
- Hình ảnh, video (video, vlog, vv..)
- Hình vẽ, hình minh hoạ, truyện tranh
- Meme hài, hình chế, ảnh chế
- Thể hiện qua cử chỉ, thái độ biểu hiện của người tạo nội dung
- Biểu tượng, âm hiệu, từ lóng, ngôn ngữ miệt thị
- Khác (ghi rõ)

Câu 3: Những nội dung đó bạn thấy trên nền tảng nào? (Trong đó những nền tảng nào thường xuyên đăng tải, có những nội dung đó hơn) (Chọn TẤT CẢ đáp án phù hợp)

Trang tin, báo online	1. Không thấy, hiếm khi 2. Thỉnh thoảng 3. Thường xuyên thấy
Forum/diễn đàn	1. Không thấy, hiếm khi 2. Thỉnh thoảng 3. Thường xuyên thấy
Mạng xã hội	1. Không thấy, hiếm khi 2. Thỉnh thoảng 3. Thường xuyên thấy
Các ứng dụng hẹn hò	1. Không thấy, hiếm khi 2. Thỉnh thoảng 3. Thường xuyên thấy
Khác (ghi rõ)	1. Không thấy, hiếm khi 2. Thỉnh thoảng 3. Thường xuyên thấy

Câu 4: Bạn có thể liệt kê một số tên MXH, website hay nền tảng bạn hay thấy các nội dung thù ghét, tin giả về LGBTI nhất (Ghi rõ)

Câu 5: Những nội dung đó thường được đăng tải, lan truyền bởi ai?

- Không biết/không rõ
- Những tài khoản ảo, không xác định được danh tính (clone)
- Người tự nhận là người dị tính
- Người tự nhận là người LGBTI
- Người thuộc các nhóm tôn giáo
- Người tự nhận thuộc các hội phản đối LGBTI
- Khác (ghi rõ)

Câu 6: Bản thân bạn cảm nhận như thế nào khi thấy các bài đăng như vậy?

- Cảm thấy tổn thương, bị xúc phạm
- Cảm thấy giá trị của bản thân bị giảm đi, mất đi sự tự hào, tự tin vào giá trị của bản thân
- Sợ hãi
- Tức giận
- Tôi không quan tâm, không để tâm đến những bài đăng đó
- Khác (ghi rõ)

Câu 7: Theo bạn, những nội dung thù ghét LGBTI, tin giả như vậy có thể ảnh hưởng đến cộng đồng LGBTI như thế nào?

- Gây chia rẽ trong cộng đồng LGBTI
- Làm cho cộng đồng người LGBTI trở nên kém tự tin, thu mình hơn
- Làm tổn hại đến hiệu quả của các nỗ lực vận động xã hội, tạo dựng hình ảnh cộng đồng LGBTI với xã hội
- Tác động tiêu cực đến sức khỏe tâm thần của người LGBTI
- Khác (ghi rõ)

Câu 8: Theo bạn, những nội dung thù ghét LGBTI, tin giả như vậy có thể ảnh hưởng đến cộng đồng, xã hội nói chung như thế nào?

- Xã hội hiểu sai về cộng đồng LGBTI, tin vào các định kiến sai lầm về cộng đồng LGBTI
- Kéo dài và làm gia tăng thái độ kỳ thị, thù ghét LGBTI trong xã hội
- Khiến cho tiến trình vận động về quyền
- Không có ảnh hưởng gì đáng kể
- Khác (ghi rõ)

Câu 9: Khi đối mặt với các bài đăng có nội dung thù ghét, kỳ thị, tin giả về người LGBTI, bạn có cách phản ứng, đối phó như thế nào?

- Không biết phải làm gì, im lặng bỏ qua
- Trực tiếp phản hồi, tranh luận
- Kêu gọi bạn bè, đồng minh cùng phản bác, tranh luận
- Chia sẻ về trang cá nhân để phản bác, tranh luận
- Báo cáo (report), gắn cờ (flag) đến quản trị trang, nhà cung cấp dịch vụ nền tảng để xoá/gỡ bài đăng
- Báo chính quyền, đưa ra pháp luật
- Khác (ghi rõ)

Câu 10: Theo bạn quan sát, những ai là người ra mặt, có nỗ lực ứng phó, thể hiện quan điểm, phản bác với phát ngôn thù ghét, tin giả về LGBTI?

- Là người trong cộng đồng LGBTI
- Là những người hoạt động xã hội, vận động về quyền cho người LGBTI
- Là những người trí thức, học giả ủng hộ người LGBTI
- Người nổi tiếng trên MXH (KOL, influencer, người làm nội dung có nhiều theo dõi, vv..)
- Nghệ sĩ nổi tiếng
- Khác (ghi rõ)

Câu 11: Có những gợi ý/chiến lược gì có thể ứng phó tốt hơn

- Có những gợi ý/chiến lược để làm giảm phát ngôn thù ghét, đảo chiều thảo luận/dẫn ngôn
- Các tổ chức vận động xã hội, vận động chính sách tận dụng MXH để đưa nhiều thông tin, kiến thức chính xác về LGBTI
- Có nhiều sự tham gia đóng góp nội dung tích cực từ các KOL, influencer
- Nâng cao hiểu biết, kỹ năng của cộng đồng LGBTI về xác định tin giả, ứng phó với phát ngôn thù ghét trên MXH
- Khác (ghi rõ)

Câu 12: Hiện nay, bạn thấy yêu thích nội dung của các kênh, người tạo nội dung, KOL, influencer, người nổi tiếng nào? (Ghi rõ)

Tài liệu tham khảo

Ben Colliver, Adrian Coyle & Marisa Silvestri (2019) **The 'Online Othering' of Transgender People in Relation to 'Gender Neutral Toilets'**

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-12633-9_9

GLSEN (2013) **Out Online - The Experiences of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Youth on the Internet**

https://www.glsen.org/sites/default/files/2020-01/Out_Online_Full_Report_2013.pdf

iSEE. (2023). **Báo cáo “Có phải bởi vì tôi là LGBTI”: phân biệt đối xử dựa trên xu hướng tính dục, bản dạng giới và đặc điểm giới tính.**

Leanna Lucero (2016) **Safe spaces in online places: social media and LGBTIQ youth**

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/2005615X.2017.1313482?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rmer20>

LYNNE HILLIER KIMBERLY J. MICHELE L. YBARRA (2012) **“The Internet As a Safety Net: Findings From a Series of Online Focus Groups With LGB and Non-LGB Young People in the United States”**

<https://www.unh.edu/ccrc/sites/default/files/media/2022-02/the-internet-as-a-safety-net.pdf>

Roberto L. Abreu & Maureen C. Kenny (2017) **Cyberbullying and LGBTIQ Youth: A Systematic Literature Review and Recommendations for Prevention and Intervention**

https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7163911/pdf/40653_2017_Article_175.pdf

Romanian Journal of Communication and Public Relations (2021) **Hate Speech in Social Media and Its Effects on the LGBTI Community: A Review of the Current Research**

Trần Chung Châu, Đinh Hồng Hạnh (2022) **Phát ngôn thù ghét: Pháp luật Quốc tế và Việt Nam**

Pauline, O et al. (2014). **Negotiating Public and Legal Spaces: The Emergence of an LGBTI Movement in Vietnam.** Trung Tâm Sáng Kiến Sức Khỏe Dân Số.

Phuong, P.Q. (2022) **Biến đổi xã hội ở Việt Nam đương đại: một nghiên cứu về phong trào của người đồng tính, song tính và chuyển giới, 258 - 264.** Nhà xuất bản Khoa học xã hội.