

# SỬ DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) TRONG LĨNH VỰC TRUYỀN THÔNG: NHỮNG THUẬN LỢI VÀ BẤT LỢI

★ PGS, TS. NGUYỄN XUÂN PHONG

Phó Giám đốc, Học viện Chính trị khu vực IV

- **Tóm tắt:** Từ khi trí tuệ nhân tạo (AI) xuất hiện đã tác động mạnh mẽ đến đời sống xã hội. AI đã làm cho cuộc sống của nhân loại có nhiều tiện lợi đặc biệt quan trọng trước đó không thể hình dung tới. Tuy nhiên, những hạn chế, khó khăn cũng nảy sinh gây nhiều bất tiện cho không chỉ lĩnh vực truyền thông nói riêng mà còn đời sống nói chung. Do đó, cần tìm kiếm giải pháp nhất định để hạn chế được những tác động tiêu cực, phát huy, thúc đẩy những tác động tích cực.
- **Từ khóa:** AI; truyền thông; tác động.

## Đặt vấn đề

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành động lực mạnh mẽ thúc đẩy sự chuyển đổi nhanh chóng các lĩnh vực của đời sống xã hội. Đối với lĩnh vực truyền thông, AI làm thay đổi từ cách thức sản xuất nội dung, phân phối, đến cách khán giả tiếp cận thông tin. Theo một báo cáo từ Instapage, 92% các doanh nghiệp đang tận dụng cá nhân hóa dựa trên AI để thúc đẩy tăng trưởng, cho thấy mức độ áp dụng rộng rãi của AI trong việc cá nhân hóa nội dung<sup>(1)</sup>. Theo báo cáo “Đưa AI vào công việc” do Microsoft công bố vào tháng 5/2023: 88% lao động tri thức tại Việt Nam cho biết họ đang sử dụng AI tạo lợi ích trong công việc, cao hơn mức trung bình toàn cầu là 75%. Điều này cho thấy việc chấp nhận và áp dụng AI trong môi trường làm việc tại Việt Nam đang ở mức cao<sup>(2)</sup>. Sự phổ biến rộng khắp này không chỉ phản ánh tiềm năng to lớn của AI

mà còn đặt ra những thách thức về nhiều mặt của nó đối với xã hội.

Ứng dụng AI trong truyền thông là việc ứng dụng các công nghệ như học máy (Machine learning), xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) và thị giác máy tính (Computer vision) để tự động hóa, tối ưu hóa và cá nhân hóa các quy trình truyền thông. Ví dụ, các công cụ như ChatGPT hay Google Gemini hỗ trợ tạo nội dung một cách nhanh chóng, trong khi các thuật toán của YouTube và TikTok định hình trải nghiệm người dùng dựa trên dữ liệu hành vi. Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào AI cũng làm dấy lên lo ngại về tính xác thực của thông tin, quyền riêng tư dữ liệu và nguy cơ mất việc làm.

Việc nghiên cứu sự tác động tích cực hay tiêu cực của AI trong truyền thông không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang tính thực tiễn cao. AI đã và đang làm tăng năng suất của các đơn

vị truyền thông, nhưng đồng thời đặt ra yêu cầu về đào tạo kỹ năng số cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên. Theo báo cáo “Insights 2024: Attitudes toward AI” của Research Information, gần như tất cả người được khảo sát đều lo ngại rằng AI có thể được sử dụng để truyền bá thông tin sai lệch và gây ra các sai sót nghiêm trọng. Cụ thể, 94% tin rằng AI có thể được sử dụng để truyền bá thông tin sai lệch trong vòng 2 đến 5 năm tới<sup>(3)</sup>. Tại Việt Nam cũng xuất hiện mối lo ngại về việc AI có thể tạo ra và lan truyền thông tin sai lệch<sup>(4)</sup>. Do đó, cần có cái nhìn toàn diện về sự tác động tích cực và tiêu cực của AI trong truyền thông.

### **1. Thuận lợi của việc sử dụng AI trong truyền thông**

#### ***(1) Tăng hiệu quả sản xuất nội dung các sản phẩm truyền thông***

AI xuất hiện đã “cách mạng hóa” quy trình sản xuất nội dung truyền thông bằng cách tự động hóa làm rút ngắn thời gian và giảm nguồn lực. Các công cụ như Jasper, Grammarly, hay Copy.ai sử dụng NLP để tạo bài viết, chỉnh sửa văn bản và tối ưu hóa nội dung cho công cụ tìm kiếm (SEO). “Theo khảo sát năm 2023, có khoảng 1/4 cơ quan báo chí tại Việt Nam đang ứng dụng AI trong các hoạt động vận hành của tòa soạn, đặc biệt là khâu sản xuất tin tức (...) gián tiếp đem lại 10-15% nguồn thu cho tòa soạn thông qua việc tăng cường, nâng cao hiệu suất hoạt động của báo nhờ hiện diện trong tất cả các khâu từ sản xuất nội dung, phân tích độc giả, phân phối nội dung đến tối ưu hóa quảng cáo”<sup>(5)</sup>. Trên thế giới, The Washington Post đã triển khai công cụ Heliograf từ năm 2016 để tự động viết các bài báo thể thao và bầu cử; cho phép phóng viên tập trung vào các bài viết phân tích chuyên sâu<sup>(6)</sup>.

#### ***(2) Cá nhân hóa người dùng***

Một trong những lợi ích nổi bật của AI là khả

năng cá nhân hóa nội dung dựa trên sở thích và hành vi của người dùng. Các nền tảng như Netflix, YouTube và TikTok sử dụng thuật toán học máy để đề xuất nội dung, tăng thời gian tương tác của người dùng. Theo khảo sát của Salesforce (2020) và McKinsey (2021), trên 70% người dùng Internet toàn cầu đánh giá cao các trải nghiệm cá nhân hóa, cho rằng đó là yếu tố quan trọng trong việc tiếp nhận nội dung và tương tác số<sup>(7)</sup>. Tại Việt Nam, ước tính hiện có 20% người dùng thường xuyên sử dụng các tính năng AI trên nền tảng Zalo mỗi tháng; tỷ lệ người sử dụng GenAI trong công việc (từ 8% lên 13%) cũng như tỷ lệ người sử dụng GenAI trong cả công việc lẫn đời sống cá nhân (từ 14% lên 26%) khi so sánh năm 2023 và năm 2024<sup>(8)</sup>.

Theo báo cáo của PwC (2023), marketing dựa trên AI có thể cải thiện tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (Return on Investment) chiến dịch lên đến 30-50% nhờ vào việc nhắm mục tiêu và tự động hóa được cải thiện<sup>(9)</sup>. Ví dụ cụ thể được mô tả trong nghiên cứu của Business Insider, một công ty khởi nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ giáo dục (Startup Edtech) đã sử dụng các công cụ AI như Midjourney và HeyGen để tăng hiệu suất quảng cáo lên 40%<sup>(10)</sup>. Điều này cho thấy AI không chỉ cải thiện trải nghiệm người dùng mà còn mang lại giá trị kinh tế đáng kể.

#### ***(3) Phân tích dữ liệu và dự đoán xu hướng xã hội***

AI hỗ trợ các tổ chức truyền thông khai thác dữ liệu lớn để phân tích xu hướng và dự đoán hành vi người sử dụng. Các công cụ như: Google Analytics, Tableau (công cụ phần mềm mạnh mẽ về Business Intelligence (BI) và phân tích dữ liệu), và các nền tảng AI tùy chỉnh cho phép phân tích dữ liệu thời gian thực, từ đó hỗ trợ lập kế hoạch chiến lược truyền thông. “Theo một báo

cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam, đến cuối năm 2023, có hơn 80% các tòa soạn báo chí ở Việt Nam đã áp dụng một hoặc nhiều công nghệ số trong hoạt động của mình. Điều này bao gồm việc sử dụng các hệ thống quản lý nội dung (CMS), phân tích dữ liệu và các công cụ AI để tự động hóa quá trình biên tập và phát hành tin tức (...) việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu giúp tăng tỉ lệ tương tác của độc giả lên đến 35%<sup>(11)</sup>. Trên thế giới, “gần 70% các tòa soạn báo đã áp dụng AI vào quy trình làm việc, bao gồm việc tạo bản nháp bài viết, bài đăng trên mạng xã hội, bản tin, tiêu đề, dịch thuật và phiên âm phỏng vấn”<sup>(12)</sup>.

Khả năng dự đoán của AI còn được ứng dụng trong việc đo lường hiệu quả chiến dịch truyền thông. Ví dụ, công cụ Brandwatch sử dụng AI để phân tích cảm xúc (Sentiment analysis) của khán giả trên mạng xã hội, giúp các thương hiệu điều chỉnh chiến lược kịp thời. “Theo báo cáo của Deloitte, 93% doanh nghiệp Việt Nam đã ứng dụng ít nhất một công cụ AI để giao tiếp và tiếp cận khách hàng. Việc này đã giúp lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo (ROAS) trung bình tăng 15% so với năm 2022”<sup>(13)</sup>.

#### ***(4) Tăng cường tương tác qua các nền tảng số***

AI đã cải thiện đáng kể khả năng tương tác của các tổ chức truyền thông với khán giả thông qua các Chatbot và trợ lý ảo. Ở Việt Nam, một doanh nghiệp đã áp dụng Chatbot AI vào quy trình bán hàng, kết quả là lượng khách hàng tiềm năng tăng 40% và thời gian phản hồi được rút ngắn gấp 50 lần, cho thấy hiệu quả vượt trội trong việc cải thiện tương tác với khách hàng<sup>(14)</sup>. Trên thế giới, báo cáo của Gartner (2022) dự đoán rằng đến năm 2025, 80% các tổ chức dịch vụ và hỗ trợ khách hàng sẽ áp dụng công nghệ AI tạo sinh để cải thiện năng suất của nhân viên

và trải nghiệm khách hàng tổng thể<sup>(15)</sup>.

Chatbot không chỉ cải thiện dịch vụ khách hàng mà còn hỗ trợ thu thập dữ liệu người dùng, từ đó tối ưu hóa chiến lược nội dung. Theo báo cáo nội bộ năm 2023, Vinamilk đã triển khai Chatbot AI trên Fanpage của mình để hỗ trợ khách hàng 24/7 và 80% khách hàng bày tỏ sự hài lòng với dịch vụ Chatbot này. Chatbot giúp trả lời các câu hỏi thường gặp, cung cấp thông tin sản phẩm và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Theo VinBigData, sản phẩm VinBot không chỉ hỗ trợ chăm sóc khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp phân tích dữ liệu và xuất các báo cáo thống kê, xem lịch sử hoạt động của Chatbot, cũng như quản trị, tổng hợp và lưu trữ các thông tin, tin nhắn của khách hàng. Điều này cho phép doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi của khách hàng, từ đó tối ưu hóa chiến lược nội dung và tiếp thị<sup>(16)</sup>.

#### ***(5) Đổi mới sáng tạo nội dung***

AI mở ra cơ hội đổi mới sáng tạo nội dung thông qua các công cụ tạo hình ảnh, video và âm thanh. Các nền tảng như: DALL·E, Mid-Journey và Runway cho phép tạo nội dung đa phương tiện với chi phí thấp và tốc độ nhanh. Theo Báo điện tử Dân Việt (2023): “việc sử dụng AI trong sáng tạo nội dung giúp doanh nghiệp tiết kiệm từ 30% đến 40% chi phí sản xuất. Điều này cho thấy tiềm năng lớn của AI trong việc tối ưu hóa chi phí trong ngành quảng cáo”<sup>(17)</sup> so với sản xuất truyền thống. Trên thế giới, “75% nhà tiếp thị video sử dụng công cụ AI để hỗ trợ quá trình tạo và chỉnh sửa video, giúp tự động hóa các tác vụ và nâng cao hiệu quả sản xuất”<sup>(18)</sup> và nội dung tương tác.

Tại Việt Nam, tại các tòa soạn như Báo Người Lao động, AI đang được sử dụng để tạo ra các định dạng báo chí mới như tin tức tương tác, báo chí dữ liệu và báo chí video, giúp tòa soạn tiếp

cận được nhiều đối tượng độc giả hơn, đặc biệt là trên các nền tảng kỹ thuật số<sup>(19)</sup>. Những tiến bộ này không chỉ mở rộng khả năng sáng tạo mà còn giúp các tổ chức truyền thông đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khán giả.

## 2. Những tác động tiêu cực từ việc sử dụng AI trong truyền thông

### (1) Vấn đề đạo đức và tính chân thực

Một trong những thách thức lớn nhất của AI trong truyền thông là các vấn đề đạo đức liên quan đến tính chân thực của nội dung. Các công cụ AI như Deepfake và các mô hình ngôn ngữ lớn có thể tạo ra nội dung giả mạo, làm gia tăng nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch. Theo khảo sát của Deloitte về người tiêu dùng kết nối năm 2024, trong số những người đã quen thuộc hoặc sử dụng AI tạo sinh, 68% lo ngại rằng nội dung tổng hợp có thể bị lợi dụng để lừa đảo và 59% gặp khó khăn trong việc phân biệt giữa nội dung do con người tạo ra và nội dung do AI tạo ra<sup>(20)</sup>.

Ngoài ra, nhiều trường hợp thực tế đã chứng minh rằng các thuật toán AI thường bị thiên vị do dữ liệu đầu vào không đa dạng, dẫn đến việc tái sản xuất các định kiến xã hội trong nội dung truyền thông. Trên thế giới, một nghiên cứu phân tích nội dung tin tức được tạo bởi các mô hình ngôn ngữ lớn (LLMs) như ChatGPT và LLaMA cho thấy các nội dung này thể hiện sự thiên vị đáng kể về giới tính và chủng tộc, đặc biệt là đối với phụ nữ và người da đen<sup>(21)</sup>. Để giải quyết vấn đề này, cần thiết lập các tiêu chuẩn đạo đức và kiểm tra dữ liệu đầu vào một cách chặt chẽ.

### (2) Mất việc làm trong lĩnh vực báo chí, truyền thông

Sự tự động hóa của AI nảy sinh nguy cơ mất việc làm đối với các phóng viên, biên tập viên và chuyên viên báo chí, truyền thông. Theo Tạp chí Bảo hiểm xã hội, “3 cơ quan báo chí cho biết đã

cắt giảm số lượng nhân viên sau khi áp dụng AI”<sup>(22)</sup>. Điều này chắc chắn sẽ còn tiếp tục diễn ra mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới trước sự bùng nổ của các công cụ AI. Trên thế giới, theo báo cáo của WAN-IFRA về thách thức của AI đối với quyền tiếp cận thông tin cho thấy, AI tạo sinh có thể dẫn đến việc giảm đáng kể nhân sự trong các cơ quan truyền thông, đặc biệt là ở các trang tin chất lượng thấp đã sử dụng AI để viết bài<sup>(23)</sup>.

Tuy nhiên, AI không chỉ thay thế mà còn tạo ra các vai trò mới, đòi hỏi kỹ năng về sử dụng AI và phân tích dữ liệu để tận dụng tối đa lợi thế của công nghệ này. Theo Tạp chí Thông tin và Truyền thông, nhà báo cần chủ động học hỏi và nắm bắt các kỹ năng mới, đặc biệt là sử dụng AI, để duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường truyền thông hiện đại<sup>(24)</sup> và sử dụng AI để duy trì tính cạnh tranh.

### (3) Làm cho con người ngày càng phụ thuộc vào công nghệ và dữ liệu

Sự phụ thuộc vào AI làm gia tăng nguy cơ mất khả năng tư duy độc lập và năng lực sáng tạo của con người. Trong một nghiên cứu gần đây, tác giả Đỗ Anh Đức và Hoàng Hà My cho rằng: “nếu “lạm dụng” công nghệ AI (nhất là AI tạo sinh - Generative AI) trong sáng tạo nội dung, nhà báo có thể bị phụ thuộc, thậm chí có thể bị “thui chột” năng lực sáng tạo, sự nhạy bén trong tư duy và cảm xúc của con người - điều mà máy móc không thể có được”<sup>(25)</sup>.

Ngoài ra, việc thu thập dữ liệu người dùng để vận hành AI đặt ra vấn đề về quyền riêng tư. Năm 2018, Liên minh châu Âu đã ban hành Quy định Bảo vệ Dữ liệu chung (GDPR). Qua đó, thiết lập các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về việc xử lý dữ liệu cá nhân. GDPR yêu cầu các tổ chức, bao gồm cả các cơ quan truyền thông, phải bảo đảm rằng dữ liệu cá nhân được thu thập và xử lý một cách hợp pháp, công bằng và minh bạch.

Điều này buộc các tổ chức truyền thông phải đầu tư vào các biện pháp bảo mật để tuân thủ các quy định của GDPR<sup>(26)</sup>. Theo một bài viết trên trang Cloudi-Fi, GDPR đã thúc đẩy các tổ chức toàn cầu, bao gồm cả các công ty truyền thông, đầu tư vào các hệ thống bảo mật dữ liệu để tuân thủ quy định. Ví dụ, 78% các công ty tại Hoa Kỳ đã thực hiện đánh giá khoảng cách tuân thủ GDPR và cập nhật các thông báo quyền riêng tư của họ. Hơn nữa, 27% các công ty đã chi tiêu hơn nửa triệu đô la để đạt được sự tuân thủ GDPR<sup>(27)</sup>.

#### **(4) Tăng chi phí và rào cản tiếp cận**

Việc triển khai AI đòi hỏi phải đầu tư lớn vào kết cấu hạ tầng, phần mềm và đào tạo nhân sự. Một khảo sát công bố vào tháng 11/2023 cho thấy chỉ khoảng 27% tổ chức tại Việt Nam triển khai AI một cách nghiêm túc và toàn diện. Điều này phản ánh những khó khăn trong việc triển khai công nghệ AI, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa<sup>(28)</sup>, trong khi đó, đối với các cơ quan lớn như VTV thì việc này chiếm ưu thế hơn. Trên thế giới, theo báo cáo “Generating Change” của JournalismAI (2023) - một sáng kiến của Trường Kinh tế và Khoa học Chính trị Luân Đôn (LSE), khảo sát 105 tổ chức tin tức tại 46 quốc gia cho thấy, các tổ chức truyền thông ở các quốc gia đang phát triển phải đối mặt với nhiều thách thức khi tích hợp AI vào hoạt động báo chí, bao gồm: (1) Hạn chế về cơ sở hạ tầng: thiếu hụt cơ sở hạ tầng công nghệ cần thiết để triển khai AI hiệu quả; (2) Thiếu nhân lực chuyên môn: khó khăn trong việc tìm kiếm và đào tạo nhân viên có kỹ năng về AI; (3) Rào cản ngôn ngữ: phần lớn các công cụ AI hiện nay được phát triển bằng tiếng Anh, gây khó khăn cho các quốc gia có ngôn ngữ khác; (4) Hạn chế về tài chính: nguồn lực tài chính hạn chế khiến việc đầu tư vào AI trở nên khó khăn; (5) Thách thức về pháp lý và chính trị: môi

trường pháp lý và chính trị không ổn định có thể cản trở việc triển khai AI<sup>(29)</sup>. Điều này có thể làm gia tăng bất bình đẳng toàn cầu, khi các quốc gia giàu có lợi thế hơn trong việc tiếp cận và triển khai công nghệ này, còn các quốc gia nghèo hơn gặp nhiều rào cản.

#### **(5) Quy định pháp lý và trách nhiệm**

Hiện tại, Việt Nam chưa có quy định pháp lý cụ thể về trách nhiệm đối với nội dung do AI tạo ra. Các văn bản pháp luật hiện hành, như Bộ luật Dân sự và Luật Sở hữu trí tuệ, chỉ công nhận cá nhân và tổ chức là chủ thể pháp lý, chưa thừa nhận AI là một chủ thể trong quan hệ pháp luật<sup>(30)</sup>. Điều này dẫn đến việc chưa xác định rõ ràng ai sẽ chịu trách nhiệm pháp lý khi nội dung do AI tạo ra gây ra thiệt hại hoặc vi phạm pháp luật. Trong trường hợp AI được sử dụng để thực hiện hành vi phạm tội, trách nhiệm hình sự có thể được áp dụng đối với người lập trình, chủ sở hữu hoặc người sử dụng AI, nhưng chưa có quy định cụ thể về trách nhiệm pháp lý đối với chính AI hoặc nội dung mà nó tạo ra<sup>(31)</sup>. Trước tình hình này, nhiều chuyên gia và cơ quan chức năng đã đề xuất việc xây dựng một khung pháp lý riêng biệt cho AI tại Việt Nam. Điều này nhằm bảo đảm rằng các vấn đề pháp lý phát sinh từ việc sử dụng AI, đặc biệt là liên quan đến nội dung do AI tạo ra, được xử lý một cách minh bạch và hiệu quả.

### **3. Một số giải pháp khắc phục ảnh hưởng tiêu cực của AI trong truyền thông**

#### **(1) Đào tạo nhân lực hướng mạnh vào nâng cao kỹ năng**

Để tận dụng tối đa cơ hội của AI, các tổ chức truyền thông cần đầu tư vào đào tạo nhân lực. Hiện nay, nhiều cơ sở đào tạo báo chí và truyền thông tại Việt Nam, trong đó có Học viện Báo chí và Tuyên truyền, đã và đang tích cực cập nhật chương trình giảng dạy để tích hợp các

môn học liên quan đến trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của ngành truyền thông trong kỷ nguyên số. Tuy nhiên, đào tạo không nên chỉ tập trung vào kỹ năng kỹ thuật mà còn cần bao gồm các vấn đề đạo đức và pháp lý. Các khóa học về đạo đức AI nên được tích hợp vào chương trình đào tạo báo chí để bảo đảm việc sử dụng công nghệ một cách có trách nhiệm và đạo đức.

Reuters và BBC là một trong những ví dụ điển hình trên thế giới về đào tạo AI để phục vụ truyền thông. Theo đó, Reuters đã triển khai một chiến lược toàn diện để tích hợp AI vào hoạt động báo chí, bao gồm: (1) Phát triển nguyên tắc đạo đức và tiêu chuẩn: Reuters đã xây dựng các hướng dẫn đạo đức và tiêu chuẩn liên quan đến việc sử dụng AI trong quy trình làm việc; (2) Đào tạo nội bộ: sau khi thiết lập các nguyên tắc, Reuters đã tiến hành đào tạo nội bộ cho nhân viên để họ hiểu và áp dụng AI một cách hiệu quả trong công việc; (3) Ứng dụng AI trong quy trình làm việc: AI được sử dụng để xác định xu hướng thị trường và xử lý video lưu trữ, giúp cải thiện hiệu suất và độ chính xác trong báo chí<sup>(32)</sup>; Phong trào “Bình dân học vụ số” góp phần nâng cao dân trí của các công dân số ở Việt Nam, tạo nền tảng nhất định cho xã hội số.

### **(2) Xây dựng và áp dụng giá trị đạo đức AI**

Việc thiết lập các tiêu chuẩn đạo đức là yếu tố then chốt để giảm thiểu rủi ro của AI. Thời gian tới, các cơ quan chức năng cần nghiên cứu soạn thảo và sớm ban hành bộ quy tắc đạo đức AI để khuyến nghị các tổ chức truyền thông áp dụng các nguyên tắc về minh bạch, trách nhiệm và tôn trọng quyền con người.

Các tổ chức truyền thông cần xây dựng quy trình kiểm tra nội dung do AI tạo ra để bảo đảm tính xác thực. AI có thể giúp cải thiện độ chính xác của các bài viết thông qua việc kiểm tra

chéo thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và phát hiện các thông tin sai lệch hoặc không chính xác. Các công cụ như Factmata hay Full Fact sử dụng AI để phát hiện và ngăn chặn thông tin sai lệch trong các bài viết, giúp duy trì độ tin cậy của các tổ chức báo chí<sup>(33)</sup>.

### **(3) Khuyến khích kết hợp giữa con người và AI**

Thay vì thay thế con người, AI nên được sử dụng như một công cụ hỗ trợ để tăng cường sáng tạo. Các tòa soạn báo ở Việt Nam nên áp dụng mô hình “con người + AI”, trong đó AI xử lý các tác vụ lặp lại và con người tập trung vào phân tích, sáng tạo. Một nghiên cứu gần đây của McKinsey cho thấy rằng các công ty sử dụng công cụ AI để hỗ trợ công tác báo cáo mức tăng năng suất lên đến 20%. Điều này minh chứng cho việc tích hợp AI vào quy trình làm việc có thể nâng cao hiệu suất tổng thể của nhóm<sup>(34)</sup>. Mô hình hợp tác này cũng giúp giảm nguy cơ phụ thuộc vào công nghệ. Ví dụ, sử dụng AI để phân tích dữ liệu nhưng vẫn duy trì đội ngũ biên tập viên để bảo đảm chất lượng nội dung.

AI đang mở ra một kỷ nguyên mới cho lĩnh vực truyền thông, mang lại cơ hội to lớn trong việc tăng hiệu quả, cá nhân hóa trải nghiệm và đổi mới sáng tạo nội dung. Tuy nhiên, những thách thức về đạo đức, việc làm và pháp lý đòi hỏi các tổ chức truyền thông phải hành động một cách có trách nhiệm và chiến lược.

Để tận dụng tối đa tiềm năng của AI, các nhà quản lý truyền thông cần đầu tư vào đào tạo, xây dựng chính sách, pháp luật về đạo đức; khuyến khích hợp tác giữa con người và công nghệ. Tại Việt Nam, các sáng kiến như *Bộ quy tắc đạo đức AI* sẽ là bước đi đúng hướng. Cộng đồng truyền thông, từ các nhà báo, nhà sản xuất nội dung, đến khán giả, cần tham gia tích cực vào việc định hình tương lai của AI, bảo đảm công

nghệ phục vụ lợi ích công chúng mà không làm suy giảm giá trị cốt lõi của báo chí.

AI không chỉ là một công cụ, mà còn là cơ hội để truyền thông vươn tới những giá trị tiến bộ mới. Tuy nhiên, thành công trong sử dụng AI phụ thuộc vào việc sử dụng nó một cách khôn

ngoan và có trách nhiệm. Với sự chuẩn bị kỹ lưỡng và tư duy chiến lược, ngành truyền thông Việt Nam và thế giới có thể biến thách thức thành cơ hội, tạo ra một tương lai nơi AI và con người cùng kết hợp để mang lại thông tin chất lượng cao và đáng tin cậy ❖

- (1) Instapage (2023), “*Cá nhân hóa nội dung bằng AI để thúc đẩy tăng trưởng (Personalization Statistics)*”, tại: [https://instapage.com/blog/personalization-statistics/?utm\\_source=chatgpt.com](https://instapage.com/blog/personalization-statistics/?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.
- (2) Lưu Quý (2024), “*Microsoft: Tỷ lệ dùng AI làm việc ở Việt Nam cao hơn thế giới*”, trong: Báo điện tử VnExpress, ngày 24/5/2024, tại: [https://vnexpress.net/microsoft-ty-le-dung-ai-lam-viec-o-viet-nam-cao-hon-the-gioi-4749833.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://vnexpress.net/microsoft-ty-le-dung-ai-lam-viec-o-viet-nam-cao-hon-the-gioi-4749833.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.
- (3) Research Information (2024), “*Thái độ đối với AI (Insights 2024: Attitudes Toward AI)*”, tại: [https://www.researchinformation.info/wp-content/uploads/2024/08/Insights\\_2024\\_Attitudes\\_To\\_AI\\_Full\\_Report-c68.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.researchinformation.info/wp-content/uploads/2024/08/Insights_2024_Attitudes_To_AI_Full_Report-c68.pdf?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.
- (4) Bộ Tư pháp (2024), “*Lo ngại việc dùng AI để truyền bá thông tin sai lệch*”, tại: [https://dx.moj.gov.vn/lo-ngai-viec-dung-ai-de-truyen-ba-thong-tin-sai-lech-358.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://dx.moj.gov.vn/lo-ngai-viec-dung-ai-de-truyen-ba-thong-tin-sai-lech-358.htm?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.
- (5) Mạnh Chung (2024), “*Nguồn thu từ AI với các tòa soạn báo Việt Nam*”, trong: Tạp chí điện tử VnEconomy, ngày 20/6/2024, tại: <https://vneconomy.vn/nguon-thu-tu-ai-voi-cac-toa-soan-bao-viet-nam.htm>, truy cập ngày 20/4/2025.
- (6) Nick Wolny (2024), “*Heliograf: Nhà văn AI của tờ Washington Post đã viết 850 bài báo trong năm đầu tiên như thế nào*”, (*Heliograf: How The Washington Post's AI Writer Wrote 850 Articles in Year One*), tại: <https://nickwolny.com/heliograf>, truy cập ngày 20/4/2025.
- (7) McKinsey & Company (2021), “*Giá trị của cá nhân hóa đúng hoặc sai đang tăng lên (The Value of Getting Personalization Right-or Wrong-is Multiplying)*”, tại: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>, truy cập ngày 20/4/2025.
- (8) Văn Nguyễn, Trần An (2025), “*Zalo AI đẩy mạnh ứng dụng trí tuệ nhân tạo cho 78 triệu người dùng*”, trong: Báo mới (điện tử), ngày 07/5/2025, tại: <https://baomoi.com/zalo-ai-day-manh-ung-dung-tri-tue-nhan-tao-cho-78-trieu-nguoi-dung-c52167738.epi>, truy cập ngày 10/5/2025.
- (9) Rajesh Ray (2024), “*AI vs. Marketing truyền thống: Ai thắng trong cuộc chiến ROI? (AI vs. Traditional Marketing: Who Wins the ROI Battle?)*”, tại: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-vs-traditional-marketing-who-wins-roi-battle-rajesh-ray-zjqbc/>, truy cập ngày 20/4/2025.
- (10) Business Insider (2024), “*Startup Edtech Headway AI cải thiện hiệu suất quảng cáo (Edtech Startup*

*Headway AI Improved Ad Performance*)”, tại: <https://www.businessinsider.com/edtech-startup-headway-ai-improved-ad-performance-2024-9?type=social>, truy cập ngày 20/4/2025.

(11) Huy Tuấn (2024), “*Thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành báo chí Việt Nam*”, trong: Báo điện tử Vietnamnet, ngày 21/6/2024, tại: <https://vietnamnet.vn/thuc-day-chuyen-doi-so-trong-nganh-bao-chi-vietnam-2293915.html>, truy cập ngày 20/4/2025.

(12) Joe Dysart (2024), “*Nearly 70% of Newsrooms Using AI*”, tại: <https://robotwritersai.com/2024/04/15/nearly-70-of-newsrooms-using-ai/>, truy cập ngày 20/4/2025.

(13) Mạnh Hùng (2025), “*93% doanh nghiệp Việt sử dụng AI để tiếp cận khách hàng*”, trong: Trang điện tử CafeF, ngày 10/5/2025, tại: <https://cafef.vn/93-doanh-nghiep-viet-su-dung-ai-de-tiep-can-khach-hang-188250510070834978.chn>, truy cập ngày 10/5/2025.

(14) Đỗ Minh Đức (2024), “*Ứng dụng Chatbot AI để tăng tỷ lệ chuyển đổi bán hàng*”, tại: <https://bizfly.vn/techblog/ung-dung-chatbot-ai-de-tang-ty-le-chuyen-doi-ban-hang.html>, truy cập ngày 20/4/2025.

(15) The Future of Commerce (2024), “*Xu hướng dịch vụ khách hàng 2025 (Customer Service Trends 2025)*”, tại: <https://www.the-future-of-commerce.com/2024/12/09/customer-service-trends-2025/>, truy cập ngày 20/4/2025.

(16) VinBigData (2022), “*Chatbot hỗ trợ phân tích dữ liệu và nuôi tệp khách hàng tiềm năng*”, ngày 12/01/2022, tại: [https://product.vinbigdata.org/chatbot-ho-tro-phan-tich-du-lieu-va-nuoi-tep-khach-hang-tiem-nang/?utm\\_source=chatgpt.com](https://product.vinbigdata.org/chatbot-ho-tro-phan-tich-du-lieu-va-nuoi-tep-khach-hang-tiem-nang/?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 10/5/2025.

(17) Quốc Hải (2023), “*Sử dụng AI giúp doanh nghiệp tiết giảm 30-40% chi phí sáng tạo nội dung*”, trong: Báo điện tử Dân Việt, ngày 06/9/2023, tại: [https://danviet.vn/su-dung-ai-giup-doanh-nghiep-tiet-giam-30-40-chi-phi-sang-tao-noi-dung-20230906194957923-d1116365.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://danviet.vn/su-dung-ai-giup-doanh-nghiep-tiet-giam-30-40-chi-phi-sang-tao-noi-dung-20230906194957923-d1116365.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(18) Laura Chaves (2025), “*Thống kê về tiếp thị video (Video Marketing Statistics)*”, tại: [https://vidico.com/news/video-marketing-statistics/?utm\\_source=chatgpt.com](https://vidico.com/news/video-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(19) Lê Cường (2024), “*AI đang xâm lấn tòa soạn báo*”, trong: Báo điện tử Người Lao động, ngày 21/6/2024, tại: [https://nld.com.vn/ai-dang-xam-lan-toa-soan-bao-196240620213918236.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://nld.com.vn/ai-dang-xam-lan-toa-soan-bao-196240620213918236.htm?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(20) Thiên Ngân (2024), “*Cách chống lại hệ lụy sâu rộng từ deepfake*”, trong: Tạp chí Thông tin và Truyền thông, ngày 09/3/2025, tại: [https://ictvietnam.vn/cach-chong-lai-he-luy-sau-rong-tu-deepfake-69091.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://ictvietnam.vn/cach-chong-lai-he-luy-sau-rong-tu-deepfake-69091.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(21) Timo Spinde et al. (2022), “*Khai thác phương pháp học đa nhiệm dựa trên Transformer để phát hiện sự thiên vị của phương tiện truyền thông trong các bài báo (Exploiting Transformer-based Multitask Learning for the Detection of Media Bias in News Articles)*”, tại: <https://arxiv.org/abs/2211.03491>, truy cập ngày 20/4/2025.

(22) Thái An (2024), “*Trí tuệ nhân tạo: Môi đe dọa hay cơ hội cho báo chí?*”, trong: Tạp chí Bảo hiểm xã hội, ngày 15/4/2024, tại: [https://tapchibaohiemxahoi.gov.vn/tri-tue-nhan-tao-moi-de-doa-hay-co-hoi-cho-bao-chi-130204.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://tapchibaohiemxahoi.gov.vn/tri-tue-nhan-tao-moi-de-doa-hay-co-hoi-cho-bao-chi-130204.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(23) WAN-IFRA (2023), “*Thách thức của AI đối với quyền tiếp cận thông tin (AI Challenges Regarding the Right to Information)*”, tại: <https://wan-ifra.org/2023/09/ai-challenges-regarding-the-right-to-informa->

tion/, truy cập ngày 20/4/2025.

(24) Hoàng Linh (2024), “*Nhà báo phải tự đào tạo để cạnh tranh với AI*”, trong: Tạp chí Thông tin và Truyền thông, ngày 18/6/2024, tại: [https://ictvietnam.vn/tuyen-bai-ai-va-bao-chi-bai-2-nha-bao-phai-tu-dao-tao-de-canhh-tranh-voi-ai-64732.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://ictvietnam.vn/tuyen-bai-ai-va-bao-chi-bai-2-nha-bao-phai-tu-dao-tao-de-canhh-tranh-voi-ai-64732.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(25) Đỗ Anh Đức, Hoàng Hà My (2024), “*Báo chí trước những thách thức của trí tuệ nhân tạo: Thực trạng và giải pháp*”, trong: Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ngày 21/6/2024, tại: [https://kinhtevadubao.vn/bao-chi-truoc-nhung-thach-thuc-cua-tri-tue-nhan-tao-thuc-trang-va-giai-phap-29015.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://kinhtevadubao.vn/bao-chi-truoc-nhung-thach-thuc-cua-tri-tue-nhan-tao-thuc-trang-va-giai-phap-29015.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(26) Bộ Khoa học và Công nghệ (2021), “*Những điểm quan trọng của Luật GDPR*”, ngày 20/12/2021, tại: [https://mst.gov.vn/nhung-diem-quan-trong-cua-luat-gdpr-197152064.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://mst.gov.vn/nhung-diem-quan-trong-cua-luat-gdpr-197152064.htm?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(27) Hai Chi Nguyen (2024), “*Tác động của GDPR đối với các tổ chức toàn cầu sau 6 năm thực hiện (The Impacts of GDPR on Global Organizations After 6 Years of Implementation)*”, tại: [https://www.cloudifi.com/blog/the-impacts-of-gdpr-on-global-organizations-after-6-years-of-implementation?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cloudifi.com/blog/the-impacts-of-gdpr-on-global-organizations-after-6-years-of-implementation?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(28) Minh Thiện (2023), “*Đa phần DN Việt quan tâm đến triển khai ứng dụng AI*”, trong: Tạp chí Thông tin và Truyền thông, ngày 23/11/2023, tại: [https://ictvietnam.vn/da-phan-dn-viet-quan-tam-den-trien-khai-ung-dung-ai-60475.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://ictvietnam.vn/da-phan-dn-viet-quan-tam-den-trien-khai-ung-dung-ai-60475.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(29) Carolina de Assis (2023), “*Các quốc gia phương Nam đối mặt với thách thức lớn hơn trong tích hợp công nghệ vào báo chí (Global South Faces More Pronounced Challenges to Integrating Technology into Journalism)*”, tại: <https://latamjournalismreview.org/articles/global-south-faces-more-pronounced-challenges-to-integrating-technology>, truy cập ngày 20/4/2025

(30) Văn Chiến (2025), “*Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) nhìn từ góc độ pháp luật sở hữu trí tuệ...*”, trong: Tạp chí điện tử Pháp lý, ngày 16/5/2025, tại: [https://phaply.net.vn/cong-nghe-tri-tue-nhan-tao-ai-nhin-tu-goc-do-phap-luat-so-huu-tri-tue-mot-so-nuoc-tren-the-gioi-va-viet-nam-a256438.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://phaply.net.vn/cong-nghe-tri-tue-nhan-tao-ai-nhin-tu-goc-do-phap-luat-so-huu-tri-tue-mot-so-nuoc-tren-the-gioi-va-viet-nam-a256438.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 17/5/2025.

(31) Đỗ Mến (2024), “*AI và kinh nghiệm quốc tế về trách nhiệm pháp lý cho Việt Nam*”, trong: Tạp chí điện tử VnEconomy, ngày 12/7/2024, tại: [https://vneconomy.vn/ai-va-kinh-nghiem-quoc-te-ve-trach-nhiem-phap-ly-cho-viet-nam.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://vneconomy.vn/ai-va-kinh-nghiem-quoc-te-ve-trach-nhiem-phap-ly-cho-viet-nam.htm?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(32) Jacob Granger (2023), “*Reuters, Newsquest và BBC thử nghiệm AI tạo sinh như thế nào (How Reuters, Newsquest and BBC experiment with generative AI)*”, tại: [https://www.journalism.co.uk/news/nctj-ai-helps-journalists-and-audiences/s2/a1096902/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.journalism.co.uk/news/nctj-ai-helps-journalists-and-audiences/s2/a1096902/?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(33) Nguyễn Khải (2024), “*Trí tuệ nhân tạo ứng dụng trong báo chí hiện đại*”, trong: Tạp chí Thông tin và Truyền thông, ngày 12/12/2024, tại: [https://ictvietnam.vn/tri-tue-nhan-tao-ung-dung-trong-bao-chi-hien-dai-68210.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://ictvietnam.vn/tri-tue-nhan-tao-ung-dung-trong-bao-chi-hien-dai-68210.html?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.

(34) Psico-smart Editorial Team (2024), “*Tận dụng trí tuệ nhân tạo để nâng cao năng suất nhân viên (Leveraging Artificial Intelligence for Enhancing Employee Productivity)*”, tại: [https://psico-smart.com/en/blogs/blog-leveraging-artificial-intelligence-for-enhancing-employee-productivity-173457?utm\\_source=chatgpt.com](https://psico-smart.com/en/blogs/blog-leveraging-artificial-intelligence-for-enhancing-employee-productivity-173457?utm_source=chatgpt.com), truy cập ngày 20/4/2025.