

# ẢNH HƯỞNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO ĐỐI VỚI SẢN XUẤT, PHÂN PHỐI, TIÊU THỤ THÔNG TIN BÁO CHÍ - TRUYỀN THÔNG

TS. NGUYỄN MẠNH HẢI,

ThS. LƯU QUANG ĐÀ

Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

● **Tóm tắt:** Trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành yếu tố tác động lớn “chưa từng có” tới báo chí - truyền thông. AI là phương tiện của báo chí - truyền thông, nhưng nếu chúng ta sử dụng không thông minh, không kiểm soát, AI có thể gây ra những hậu quả khôn lường trong sản xuất, phân phối và tiêu thụ tin tức. Bài viết phân tích những ảnh hưởng có tính “phi truyền thống” của AI đến sản xuất, phân phối và tiêu thụ thông tin báo chí - truyền thông; qua đó gợi ý những nội dung phát triển AI trong báo chí - truyền thông đảm bảo duy trì về đạo đức, sáng tạo nội dung và phương thức hoạt động thông tin đáp ứng yêu cầu của công chúng thông minh, có nhu cầu cá nhân hóa cao.

● **Từ khóa:** Trí tuệ nhân tạo; AI; Báo chí - truyền thông; Sản xuất; Phân phối; Tiêu thụ; Thông tin; Công chúng.



## 1. Mở đầu

Trong thập kỷ gần đây, AI đã phát triển vượt bậc và thâm nhập sâu rộng vào nhiều lĩnh vực, trong đó có báo chí - truyền thông. Sự xuất hiện của các mô hình ngôn ngữ lớn và công nghệ AI tạo sinh đã mở ra kỷ nguyên mới cho hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu thụ thông tin. AI giúp cá nhân hóa nội dung và nâng cao hiệu quả xử lý thông tin thông qua thuật toán đề xuất. Thuật toán đề xuất AI (AI recommendation algorithm) là một loại thuật toán sử dụng AI để phân tích dữ liệu người dùng thông qua thông tin từ hành vi tương tác của người dùng trên môi trường mạng internet và đưa ra các gợi ý phù hợp với

sở thích, hành vi, hoặc mục tiêu của người dùng. Tuy nhiên, AI cũng tiềm ẩn các rủi ro tiêu cực. Các thuật toán cá nhân hóa có thể tạo ra hiệu ứng “buồng vọng thông tin”, và AI có thể bị “lạm dụng” để tạo ra nội dung giả mạo hoặc thông tin sai lệch, đe dọa niềm tin của công chúng vào các nguồn thông tin chính thống.

Trong bối cảnh đó, báo chí - truyền thông phải có những thay đổi cần thiết để tích hợp công nghệ AI vào các quy trình hoạt động và xây dựng quy tắc đạo đức để kiểm soát việc ứng dụng AI một cách phù hợp, đặc biệt là trong các khâu cốt lõi của quá trình sản xuất, phân phối và tiêu thụ thông tin.

## 2. Khái quát về AI

Thuật ngữ “*Artificial Intelligence - AI*” lần đầu tiên được giới thiệu năm 1956 tại Hội nghị Nghiên cứu Dartmouth, đánh dấu sự ra đời chính thức của lĩnh vực AI<sup>1</sup>. AI là ngành khoa học máy tính nghiên cứu và phát triển các hệ thống có khả năng thực hiện các nhiệm vụ đòi hỏi trí thông minh của con người như: Học tập, suy luận, giải quyết vấn đề, hiểu ngôn ngữ và nhận diện hình ảnh. Hiện nay, AI bao gồm nhiều nhánh như: Học máy (Machine Learning), học sâu (Deep Learning), xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural Language Processing), thị giác máy tính (Computer Vision)... Xét về phạm vi năng lực và mục tiêu, AI hiện nay có thể phân thành một số dạng chính sau:

*AI hẹp (Artificial Narrow Intelligence)* là hệ thống AI được thiết kế để thực hiện một hoặc một vài nhiệm vụ cụ thể với hiệu suất cao, nhưng không có năng lực nhận thức tổng quát. Hầu hết các hệ thống AI hiện nay thuộc loại hẹp, chỉ thể hiện “trí thông minh” trong phạm vi vấn đề giới hạn (ví dụ: Nhận dạng giọng nói, nhận diện hình ảnh, chơi cờ, lái xe tự hành hoặc đề xuất sản phẩm). Mặc dù còn nhiều hạn chế so với trí tuệ của con người, nhưng AI hẹp vẫn tiếp tục được phát triển và cải thiện, mở ra nhiều tiềm năng mới trong tương lai.

*AI tổng quát (Artificial General Intelligence - AGI)* là hệ thống AI đạt đến trạng thái có thể hiểu, học và thực hiện được bất kỳ nhiệm vụ sử dụng trí tuệ nào có cùng độ chính xác như con người. Mục tiêu của AGI là đạt đến hoặc vượt qua năng lực nhận thức của con người trên mọi lĩnh vực; tuy nhiên, cho đến nay, AGI vẫn chưa được hiện thực hóa trong thực tiễn.

*AI tạo sinh (Generative AI)* là hệ thống AI có khả năng tạo ra nội dung và ý tưởng mới một cách tự động (văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, mã lập trình, v.v.) dựa trên những dữ liệu lớn mà nó đã được “học hỏi”. Những mô hình AI tạo sinh tiêu biểu hiện nay bao gồm: “Mô hình ngôn ngữ lớn” (như GPT-3/ChatGPT) là

mô hình có khả năng hiểu và tạo ra văn bản tự nhiên, “mô hình sinh ảnh” (như DALL-E, Midjourney) là mô hình có thể tạo ra hình ảnh mới từ mô tả bằng văn bản. AI tạo sinh đang mở ra nhiều ứng dụng đột phá trong sáng tạo nội dung từ lĩnh vực nghệ thuật, giải trí, thiết kế đến khoa học, kỹ thuật và kinh doanh.

AI đã và đang được ứng dụng rộng rãi trong hầu hết các lĩnh vực của đời sống xã hội, từ sinh hoạt thường ngày cho đến sản xuất, kinh doanh, giáo dục và truyền thông. Trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, AI được ứng dụng để thu thập thông tin, tạo nội dung tự động, cá nhân hóa nội dung theo nhu cầu của công chúng, cũng như phân tích và kiểm chứng thông tin trên mạng xã hội.

### 3. AI và sự biến đổi trong sản xuất, phân phối, tiêu thụ thông tin báo chí - truyền thông

Trong mô hình truyền thông truyền thống (báo in, truyền hình, phát thanh...), thông tin được phát đi một chiều từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, và công chúng thường tiếp nhận thông tin theo cách thụ động; một lượng lớn người cùng tiếp nhận nội dung giống nhau, và phương tiện truyền thông quyết định phần lớn nội dung thông tin. Trong thời đại kỹ thuật số, việc tiêu thụ nội dung thông tin đã có những chuyển biến mạnh mẽ. Công chúng còn chủ yếu tiếp nhận thông tin qua các nền tảng số và mạng xã hội. Nội dung trở nên đa phương tiện và phong phú hơn (hình ảnh, video, âm thanh, đồ họa động). Công chúng có thể tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi, có thể chủ động chọn lọc nội dung thông tin theo yêu cầu (on-demand), không còn phụ thuộc vào lịch cố định. Một xu hướng quan trọng khác của kỷ nguyên số là cá nhân hóa nội dung. Trong xu hướng này công chúng không chỉ bị giới hạn trong tiếp nhận nội dung do thuật toán lựa chọn, mà còn có thể bị định hướng lặp lại các thói quen một cách thụ động.

AI đang trở thành nhân tố “cách mạng hóa” lĩnh vực báo chí - truyền thông, đặc biệt là AI

tạo sinh (như ChatGPT) đã và đang làm thay đổi căn bản cách thông tin được sản xuất, phân phối và tiêu thụ. Các cơ quan báo chí trên thế giới đang ngày càng ứng dụng AI nhiều hơn để “tự động hóa” quy trình làm báo, cá nhân hóa nội dung và nâng cao hiệu suất. Tuy nhiên, song song với cơ hội, AI cũng đặt ra hàng loạt thách thức như: Vấn nạn tin giả do AI tạo ra, nguy cơ “bong bóng thông tin” (information bubble) do thuật toán gợi ý, xói mòn niềm tin vào báo chí truyền thống, và câu hỏi về tương lai nghề nghiệp của các nhà báo trước sự trỗi dậy của máy móc. Dưới tác động của AI, ba khâu trọng yếu của dòng chảy thông tin - *sản xuất, phân phối và tiêu thụ* - đều đã và đang có những chuyển đổi lớn.

### **Thay đổi trong sản xuất thông tin báo chí - truyền thông**

*Tự động hóa nội dung:* Một trong những tác động rõ nét nhất của AI trong sản xuất thông tin báo chí là khả năng *tự động hóa việc sản xuất tin tức*. Các thuật toán xử lý ngôn ngữ tự nhiên có thể viết các bản tin theo mẫu định trước một cách nhanh chóng. Từ năm 2014, Hãng thông tấn AP (Mỹ) đã đi tiên phong trong việc sử dụng AI để viết tin tài chính (báo cáo thu nhập doanh nghiệp hàng quý) và tóm tắt kết quả thể thao. Những bản tin này có cấu trúc lặp đi lặp lại, dữ liệu đầu vào có định dạng rõ ràng, đây là môi trường lý tưởng để AI tác nghiệp. Nhờ AI, AP đã tạo ra 3.000 bản tin mỗi quý, gấp mười lần so với số lượng tin, bài do phóng viên, biên tập viên của AP sản xuất trước đây, với độ chính xác cao và gần như *tức thì* sau khi dữ liệu được công bố<sup>2</sup>.

Ở châu Âu, Hãng thông tấn Reuters (Anh) đã sử dụng phần mềm AI có tên *News Tracer* để quét mạng xã hội nhằm phát hiện tin nóng, và robot *Lynx Insight* để hỗ trợ phóng viên phân tích dữ liệu và thậm chí viết nháp các bài tin nhanh<sup>3</sup>. Tòa soạn The Washington Post phát triển hệ thống *Heliograf* - một công nghệ AI - để sản xuất tin, bài tự động và đã xuất bản

thành công hàng trăm tin ngắn về Thế vận hội mùa Hè 2016 và cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2016<sup>4</sup>. Rõ ràng, AI đang đảm nhiệm những công đoạn *sản xuất nội dung có tính công thức và lặp lại*, giúp giải phóng đáng kể nhân lực báo chí.

*Tăng cường tác nghiệp và khám phá nội dung:* Không chỉ viết tin đơn giản, AI còn hỗ trợ đắc lực cho báo chí trong vấn đề về dữ liệu và điều tra chuyên sâu. Các thuật toán machine learning có thể sàng lọc *hàng triệu dữ liệu* để tìm ra mẫu (pattern) bất thường - điều mà con người khó nhận biết. Nghiên cứu của E.Kotenidis và A.Veglis<sup>5</sup> ghi nhận một tòa soạn đã dùng AI để phân tích hàng ngàn tài liệu công nhằm phát hiện những dấu hiệu tham nhũng ẩn giấu, tạo bút phá cho loạt phóng sự điều tra. Đây là minh chứng cho thấy, AI có thể khuếch đại sức mạnh cho báo chí điều tra, giúp khám phá tri thức mới từ “mỏ dữ liệu” không lồ mà trước đây quá sức đối với phóng viên. Bên cạnh đó, AI cũng hỗ trợ chuyển đổi nhanh chóng băng ghi âm phỏng vấn thành văn bản; nhận diện khuôn mặt và cảm xúc trong video để biên tập nội dung truyền hình; duyệt bình luận của độc giả để lọc nội dung, phát hiện vi phạm...

*Hỗ trợ sáng tạo nội dung mới:* AI tạo sinh đã mở ra khả năng nhanh chóng tạo ra những nội dung mà trước đây đòi hỏi sự sáng tạo của con người. Các công cụ như GPT-3/GPT-4, Midjourney... có thể soạn thảo văn bản, dựng hình ảnh, sản xuất video giả lập... để phục vụ cho việc sản xuất tin tức. Chẳng hạn, *Wibbitz* là một phần mềm cho phép tạo ra các video ngắn. Công cụ này có thể rút gọn các bản tin thành một đoạn nội dung cô đọng rồi gắn kết với các hình ảnh/video liên quan, thậm chí thêm thuyết minh bằng giọng đọc AI. Nhờ đó, tòa soạn *USA Today* đã nhanh chóng chuyển nhiều tin bài thành video clip hấp dẫn phục vụ độc giả online mà không cần đội ngũ dựng phim hùng hậu<sup>6</sup>.

Tuy nhiên, cũng phải nhìn nhận *giới hạn và rủi ro* trong sản xuất tin tức bằng AI. Nhiều tòa soạn sau khi thử nghiệm đã thừa nhận AI viết tin vẫn mắc lỗi và thiếu sắc thái. Chẳng hạn như, đầu năm 2023, trang web công nghệ CNET đã bị một trang tin khác chỉ ra những “lỗi rất ngớ ngẩn”<sup>7</sup> khi họ sử dụng AI để viết bài tư vấn tài chính... Ngay cả những nội dung do AI tạo ra thành công về mặt kỹ thuật cũng có thể gây tranh cãi về mặt đạo đức. Các sự việc trên cảnh báo rằng, trong thời đại AI, lẫn ranh *thật - giả* trong nội dung báo chí trở nên “mong manh” hơn bao giờ hết. Điều này đòi hỏi các tòa soạn phải có “quy tắc đạo đức” rõ ràng, ví dụ như, không dùng AI để tạo nội dung vi phạm tính chính trực (như bịa lời nhân vật), luôn “gắn nhãn” nội dung do AI tạo ra, và phải kiểm chứng mọi thông tin trước khi công bố. AI đang đem lại bước nhảy vọt về năng suất và chủng loại nội dung thông tin nhưng không làm mất đi vai trò của con người. Con người vẫn giữ vai trò trung tâm trong những khâu đòi hỏi về *đạo đức, óc phán đoán và tư duy phản biện*, điều này đảm bảo báo chí thực hiện đúng sứ mệnh cung cấp cho công chúng các thông tin hữu ích và trung thực.

### **Thay đổi trong phân phối thông tin báo chí - truyền thông**

Nếu như trước đây, việc phân phối nội dung thông tin báo chí đến công chúng chủ yếu do các biên tập viên và kênh truyền thông truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình) quyết định, thì ngày nay, AI giữ vai trò như “người gác cổng” mới trong hệ sinh thái thông tin. Sự trỗi dậy của các nền tảng số và mạng xã hội đã đưa AI trở thành “người âm thầm” điều phối luồng tin tức đến từng cá nhân.

*Thuật toán mạng xã hội và công cụ tìm kiếm*: Thuật toán này được xây dựng để xử lý lượng lớn dữ liệu từ người dùng và nội dung số, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân hóa, thu hút người dùng, và định hình luồng thông tin. Theo báo cáo của Pew Research Center<sup>8</sup>,

năm 2024, khoảng 1/3 người trưởng thành ở Mỹ thường xuyên nhận tin tức từ Facebook và YouTube. Đặc biệt, ở nhiều quốc gia, mạng xã hội đã vượt qua báo in và truyền hình để trở thành kênh tin tức chính của giới trẻ. Viện Nghiên cứu Reuters cho biết, TikTok là mạng xã hội tin tức phát triển nhanh nhất toàn cầu: Năm 2023, có 20% người từ 18-24 tuổi sử dụng TikTok để lấy tin, tăng 5 điểm % so với năm trước<sup>9</sup>. Người dùng thường không truy cập trực tiếp các trang báo mà để tin tức “tìm đến” họ qua dòng tin (news feed) được cá nhân hóa bởi thuật toán. Điều này đánh dấu sự dịch chuyển quyền lực phân phối thông tin từ các tòa soạn sang các công ty công nghệ vận hành thuật toán.

Cơ chế thuật toán thường dựa trên *phân tích hành vi*, thói quen tương tác (thích, chia sẻ, bình luận, thời gian đọc) và hồ sơ dữ liệu (vị trí địa lý, độ tuổi, giới tính, sở thích...) của người dùng. Từ đó, AI sắp xếp thứ tự bài viết xuất hiện sao cho tối đa hóa khả năng người dùng tương tác tiếp. Hệ quả là, mỗi người nhận được một “báo điện tử riêng” không ai giống ai, hoàn toàn “tùy biến” theo thuật toán. Sự tiện lợi này đi kèm nguy cơ thiếu tính đa dạng thông tin. *Truyền thông tri thức* nhìn nhận, đây là thách thức cho tính toàn diện của nhận thức xã hội. Nếu không có cơ chế bổ sung, công chúng dễ rơi vào tình trạng thiếu hụt thông tin cân bằng, ảnh hưởng đến khả năng hiểu biết các vấn đề chung.

*Công cụ phân phối do AI điều khiển*: Ngoài mạng xã hội, nhiều trang báo và ứng dụng tin tức tự phát triển *thuật toán đề xuất* nhằm giữ chân độc giả. Điển hình, báo điện tử sử dụng các box “có thể bạn quan tâm” hoặc thông báo tin mới qua ứng dụng, tất cả đều do AI chọn lọc dựa trên dữ liệu hành vi của người dùng. Ở Việt Nam, năm 2023, Tạp chí Kinh tế Việt Nam ra mắt chatbot Askonomy<sup>10</sup> - ứng dụng tích hợp mô hình ngôn ngữ (GPT) với kho dữ liệu báo chí của tạp chí - để trả lời truy vấn tin

tức của độc giả. Sự xuất hiện của “trợ lý thông tin kinh tế” Askonomy được đánh giá không chỉ giúp tạo thêm giá trị gia tăng cho phiên bản số của tạp chí, mà còn được kỳ vọng mang đến một cuộc cách mạng về việc truyền tải tin tức báo chí bằng công nghệ. Askonomy thực hiện tìm kiếm nội dung liên quan trong kho dữ liệu rồi sử dụng AI để tổng hợp câu trả lời. Nhờ được cập nhật dữ liệu liên tục, Askonomy có thể cung cấp thông tin mới nhất một cách có hệ thống, giúp độc giả *không cần duyệt qua nhiều bài báo lẻ* mà vẫn nắm được câu trả lời tổng hợp. Đây là hướng đi mới trong phân phối thông tin: *AI làm vai trò trung gian* trực tiếp giữa kho nội dung thông tin và độc giả, khác với mô hình truyền thông là độc giả tự tìm bài báo hoặc truy cập chuyên mục.

*Cá nhân hóa và dư luận chung:* Một tác động khác về phân phối thông tin là sự phân mảnh của không gian dư luận. Trong thời kỳ báo in và truyền hình, phần lớn công chúng cùng tiếp nhận một tập hợp tin tức giống nhau mỗi ngày (bản tin thời sự 19 giờ, trang báo in...). Giờ đây, với phân phối thuật toán, mỗi người có một dòng tin cá nhân hóa, dẫn tới trải nghiệm thông tin không đồng nhất. Theo Reuters Institute Digital News Report 2023, có chưa đến 1/3 số người dùng cho rằng, việc đề thuật toán chọn tin cho mình là tốt - con số này giảm so với năm 2016<sup>11</sup>. Nhiều người lo ngại về việc mất đi “cảm giác chung” về các sự kiện quan trọng khi tin tức quá phân mảnh. Song báo cáo cũng chỉ ra rằng, người dùng vẫn thích tin do thuật toán chọn hơn là do biên tập viên chọn, điều này có lẽ vì thuật toán tỏ ra *hiệu nhu cầu cá nhân* hơn. Đây là nghịch lý thời đại AI: Công chúng vừa hưởng lợi từ dòng tin tức riêng đúng ý mình, vừa nhận thấy điều đó có thể làm suy yếu sự hiểu biết chung và thảo luận xã hội.

*Nhà cung cấp nền tảng và luật pháp:* Việc AI kiểm soát phân phối thông tin khiến vai trò của các công ty công nghệ trở nên quan trọng, kéo theo đó là yêu cầu về trách nhiệm. Những

năm gần đây, nhiều tranh luận liên quan đến việc “các nền tảng như Facebook, Google, TikTok có trách nhiệm gì” trong việc lan truyền tin giả, kích động thù địch qua thuật toán gợi ý của AI đã nổ ra. Nhiều nước đã và đang điều chỉnh pháp luật để quản lý vấn đề này. Liên minh châu Âu (EU) đã đi tiên phong với việc ban hành Đạo luật Dịch vụ kỹ thuật số (DSA) và dự thảo Đạo luật AI (AI Act), trong đó yêu cầu các hệ thống AI “rủi ro cao” phải tuân thủ “tiêu chuẩn minh bạch”, cho người dùng “quyền được biết” và kiểm soát thông tin được cá nhân hóa. Bên cạnh đó, EU và một số nước đề xuất yêu cầu các nền tảng trả phí bản quyền tin tức cho các nhà xuất bản báo chí khi nội dung của họ xuất hiện trên bảng feed (như trường hợp Google News, Facebook News phải đàm phán với báo chí ở Australia, Pháp...). Động thái này nhằm tái phân bổ lợi ích kinh tế trong chuỗi giá trị tin tức, tránh tình trạng các nền tảng hưởng hết doanh thu quảng cáo từ việc phân phối tin, còn báo chí truyền thống bị sụt giảm nguồn thu.

### ***Thay đổi trong tiêu thụ thông tin báo chí - truyền thông***

Cùng với sản xuất và phân phối, cách công chúng *tiếp nhận và tiêu thụ* thông tin cũng đang chuyển biến mạnh mẽ dưới tác động của AI. “Tiêu thụ thông tin” không chỉ bao gồm việc *đọc giả đọc tin như thế nào*, mà còn bao hàm *thói quen, hành vi, tâm lý và nhận thức* của họ đối với nội dung thông tin trong môi trường truyền thông mới.

*Thói quen tiếp cận tin tức mới:* Hiện nay, ngày càng nhiều người không chủ động tìm đọc tin tức từng mục như trước, thay vào đó họ tiếp nhận thụ động qua dòng tin do ứng dụng và mạng xã hội cung cấp. Theo Digital News Report 2025, trên thế giới, tỷ lệ người sử dụng internet là 67,9%; số người dùng mạng xã hội là 63,9%<sup>12</sup>. Tại Việt Nam, tỷ lệ người sử dụng internet là 79,8 triệu người (78,8 %); số người dùng mạng xã hội là 76,2

triệu người (75,2%) trong tổng dân số<sup>13</sup>. Thay đổi này phản ánh tâm thế tiêu thụ “có gì xem nấy” trong biển thông tin: Người dùng sẵn sàng để AI “dọn cỗ”, còn mình chỉ việc “lướt” và tiếp nhận những gì được bày ra. Hệ quả là, tính chủ động chọn lọc thông tin của độc giả giảm, sự phụ thuộc vào gợi ý thuật toán tăng.

*Tâm lý và kỳ vọng của công chúng:* AI tạo ra kỳ vọng mới nơi độc giả về *mức độ cá nhân hóa và tính tức thời*. Ngày nay, nhiều người muốn tin tức phải phù hợp với sở thích và được cập nhật liên tục 24/7. Nếu ứng dụng tin tức không đáp ứng, họ sẵn sàng chuyển sang nguồn khác. Đây là áp lực để các tòa soạn tích hợp AI trong quy trình hoạt động nhằm “chiều” theo thị hiếu cá nhân. Tuy nhiên, cũng chính công chúng đang dần nhận ra mặt trái của việc sử dụng AI trong báo chí, *lo ngại về sự thiếu tính khách quan và tính toàn diện*. Một khảo sát tại Mỹ (năm 2023) cho thấy, 55% số người được hỏi cảm thấy lo lắng khi không biết cách phân biệt tin thật - tin giả trên internet. Sự bùng nổ của deepfake (các sản phẩm giả mạo hình ảnh, âm thanh hoặc video được tạo ra bởi AI) và AI tạo sinh càng “khoét sâu” mối lo ngại này. Thí nghiệm của C.Vaccari và A.Chadwick (năm 2020)<sup>14</sup> cho thấy, khi cho mọi người xem một video deepfake thì ngay cả những nhà báo kỳ cựu cũng bị đánh lừa, không phân biệt được với video thật. Điều này khiến công chúng trở nên hoài nghi hơn và bắt đầu *ngghi ngờ* về tính xác thực của hình ảnh, âm thanh nếu có dấu hiệu chỉnh sửa. Báo Nhân Dân điện tử (năm 2023)<sup>15</sup> từng đưa tin về video giả mạo Emma Watson đọc diễn văn thù hận (một sản phẩm deepfake) để cảnh báo người dùng về *mối nguy công nghệ*. Điều này cho thấy, truyền thông chính thống cũng đang nỗ lực nâng cao nhận thức của công chúng về việc “đừng tin vào mắt mình 100%” trong thời đại AI.

Ở chiều ngược lại, sự phát triển của trí tuệ nhân tạo cũng đặt ra những hệ quả đáng chú

ý, trong đó nổi bật là xu hướng “phân cực” niềm tin trong hành vi tiêu thụ tin tức. Một bộ phận công chúng tỏ ra hào hứng với các nội dung do AI tạo ra, cho rằng sản phẩm của máy móc mang tính khách quan hơn con người, ít bị chi phối bởi định kiến chính trị hoặc lợi ích nhóm. Đáng chú ý, nền tảng NewsGPT đã quảng bá rằng, kênh của họ cung cấp tin tức “không thiên kiến và không chịu ảnh hưởng bởi quảng cáo hay đảng phái”<sup>16</sup> - đây là một thông điệp có sức hấp dẫn rõ rệt đối với nhóm công chúng đang dần mất niềm tin vào báo chí chính thống. Thực tế cho thấy, mức độ tin cậy đối với báo chí truyền thông đang có xu hướng suy giảm tại nhiều quốc gia. Theo Báo cáo Xu hướng và dự đoán báo chí truyền thông năm 2025 của Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters, mặc dù nhiều nhà xuất bản vẫn tin tưởng vào tổ chức tin tức của mình, nhưng niềm tin của công chúng vào báo chí đang giảm sút đáng kể. Chỉ có 41% số người được hỏi bày tỏ sự tin tưởng, giảm 19% so với năm 2022. Ngược lại, tỷ lệ người không tin tưởng đã tăng từ 10% lên 17%<sup>17</sup>. Sự suy giảm niềm tin vào “người đưa tin” truyền thông khiến một số người có xu hướng tìm đến các kênh thay thế, kể cả các kênh do AI hoặc những người có ảnh hưởng (influencer) cung cấp. Ngược lại, cũng có nhóm công chúng *hoài nghi AI*, kiên quyết tin tưởng báo chí do con người thực hiện. Hai thái cực này phản ánh sự phân hóa trong tâm lý công chúng trước cuộc cách mạng AI: Một bên kỳ vọng AI là giải pháp cho truyền thông (loại bỏ yếu tố con người mà họ cho là nguồn gốc của sự thiên lệch), bên kia lo sợ AI phi nhân tính sẽ làm báo chí mất đi linh hồn và trách nhiệm.

*Hành vi tương tác với tin tức:* Công chúng hiện đại không còn đơn thuần đóng vai trò tiếp nhận thông tin một chiều, mà ngày càng tham gia sâu hơn vào quá trình tương tác và đồng sáng tạo nội dung. Trong bối cảnh đó, AI được xem là yếu tố xúc tác quan trọng, góp

phần thúc đẩy mạnh mẽ xu hướng tương tác đa chiều giữa người dùng, nội dung tin tức và quá trình sản xuất thông tin. Chẳng hạn, khi đọc báo mạng, người dùng có thể bôi đen đoạn văn và nhờ AI tóm tắt lại, hoặc dịch ra ngôn ngữ khác ngay tức thì (một số trang tin đã tích hợp tính năng này). Độc giả cũng có thể đặt câu hỏi cho chatbot của tòa soạn để có thêm chi tiết về bản tin, thay vì chấp nhận thông tin một chiều cố định như trước. Hành vi “hỏi đáp trực tiếp với tin tức” đang hình thành. Xu hướng này tiệm cận mô hình *hội thoại* hơn là *đọc thụ động*. AI đồng thời cho phép mỗi cá nhân trở thành một “đài phát tin”: Họ dễ dàng dùng chính công cụ AI (miễn phí hoặc rẻ tiền) để tạo nội dung rồi phân phối trên mạng xã hội cá nhân. Trong thời đại *mạng xã hội + AI*, tin tức không còn độc quyền ở các cơ quan báo chí; bất kỳ ai cũng có thể đóng góp nội dung (user-generated content) và lan truyền nó. Do đó, hành vi tiêu thụ tin tức gắn liền với hành vi sản xuất và chia sẻ lại tin tức của công chúng.

*Thay đổi nhận thức về vai trò của nhà báo:* Công chúng tiêu thụ thông tin ngày càng quan tâm đến việc ai đứng sau tin tức. Khi AI tham gia viết tin, người đọc đòi hỏi sự minh bạch như đã đề cập. Họ bắt đầu có cái nhìn mới về vai trò của nhà báo. Nếu trước kia, nhà báo được xem là *người đưa tin* đơn thuần, thì nay nhiều độc giả coi nhà báo như những *người giải thích và xác thực*. Bởi lẽ, trong biên thông tin mà AI có thể tổng hợp nhanh chóng, công chúng vẫn cần các chuyên gia truyền thông định hướng và tách bạch sự thật với bịa đặt. Thực tế cho thấy, dù người dùng thích nhận tin theo cách thuận tiện, nhưng khi được hỏi về việc *lựa chọn tin tự động*, họ cũng bày tỏ mong muốn có yếu tố con người bảo chứng để cảm thấy an tâm. Do đó, người tiêu thụ tin tức đang dần nhận ra giá trị của “nội dung gốc chất lượng”. Công chúng sẽ tìm đến các nguồn tin có thương hiệu uy tín và dấu ấn nhân sự (nhà

báo giới) để phân biệt với các thông tin tràn lan do máy móc xào xáo. Nói cách khác, AI đang khiến độc giả đề cao “tính duy nhất” và độ tin cậy của nội dung hơn là số lượng thông tin.

*Hành vi trả tiền cho nội dung:* Một thay đổi quan trọng trong tiêu thụ thông tin là xu hướng đăng ký trả phí cho nội dung chất lượng. Khi thông tin miễn phí tràn lan dẫn đến “khủng hoảng niềm tin” (vì nhiều tin rác, câu view), một bộ phận công chúng sẵn sàng trả tiền để nhận được nội dung đáng tin cậy, có chiều sâu - thường không bị ảnh hưởng bởi quảng cáo hay câu khách. Nhiều cơ quan báo chí lớn đã chuyển sang mô hình *thuê bao số*. AI có thể thúc đẩy xu hướng này khi nó giúp các cơ quan báo chí cá nhân hóa gói thuê bao: Đề xuất gói tin theo nhu cầu người mua, dùng AI chăm sóc khách hàng (chatbot giải đáp thông tin, gợi ý bài viết mới). Theo Digital News Report 2023, tỷ lệ người trả tiền đọc “báo số” tăng *chậm nhưng chắc* ở các thị trường phát triển, và AI đang dần trở thành yếu tố then chốt trong chiến lược cá nhân hóa nội dung của các nhà xuất bản báo chí số. Thông qua việc cung cấp các bản tin điện tử phù hợp với từng cá nhân, cho phép người dùng hoặc phóng viên theo dõi các chủ đề yêu thích, cũng như tùy chỉnh cách thức tiếp cận và tiêu thụ tin tức theo nhu cầu riêng<sup>18</sup>. Với công chúng Việt Nam, thói quen trả phí còn chưa phổ biến, nhưng nếu AI giúp tạo ra các sản phẩm thông tin khác biệt (ví dụ bản tin phân tích chuyên sâu do AI tổng hợp dữ liệu độc quyền), hoàn toàn có thể xuất hiện lớp độc giả “chịu chi” để có trải nghiệm thông tin tốt hơn.

Như vậy, ở bình diện công chúng, AI đang tái định hình thói quen, tâm lý và kỳ vọng trong tiếp nhận thông tin. Công chúng được phục vụ cá nhân hơn, tương tác hơn, nhưng cũng đối mặt với nhiều băn khoăn về tính xác thực và toàn diện của tin tức. Họ ngày càng hiểu rằng, tiêu thụ thông tin thời AI đòi hỏi kỹ năng mới: Kỹ năng sử dụng công cụ AI (để

khai thác thông tin hiệu quả) và kỹ năng *đề kháng thông tin xấu*. Sự thích ứng của công chúng - thông qua việc nâng cao hiểu biết về báo chí - truyền thông - sẽ quyết định sự thành bại của nỗ lực xây dựng một môi trường thông tin lành mạnh trong kỷ nguyên AI.

#### 4. Kết luận

AI đã và đang trở thành *thành tố không thể thiếu* trong hoạt động báo chí hiện đại. Nó tăng tốc độ sản xuất tin, mở rộng khả năng phân phối và cá nhân hóa nội dung, giúp thông tin được truyền tải hiệu quả hơn tới công chúng. Về mặt cấu trúc - chức năng, AI hỗ trợ báo chí thực hiện tốt hơn vai trò cung cấp thông tin và giám sát xã hội trong bối cảnh bùng nổ dữ liệu. Về mặt tương tác, AI cho phép mối liên hệ giữa báo chí và công chúng trở nên linh hoạt, hai chiều và cá nhân hóa hơn bao giờ hết.

Bên cạnh đó, AI cũng đặt ra *thách thức chưa từng có* về tính chân thực và niềm tin của công chúng vào báo chí. Tình trạng tin giả, thao túng thông tin, nguy cơ “bong bóng lọc” thông tin do thuật toán tạo ra, và khả

năng sai sót của AI là những vấn đề nghiêm trọng đòi hỏi báo chí - truyền thông cùng toàn xã hội phải chung tay giải quyết.

AI sẽ không “giết chết” báo chí, nhưng chắc chắn nó sẽ làm *thay đổi diện mạo nghề báo*. Trong tương lai, các nhà báo cần thích nghi với AI bằng cách nâng cao kỹ năng công nghệ, đồng thời nhấn mạnh những giá trị cốt lõi của nghề, đó là: Sự thật, tính nhân văn, góc nhìn phản biện, những yếu tố giúp họ bổ trợ cho AI và tạo ra nội dung vượt trội so với những thứ AI tạo ra.

*Môi trường pháp lý và giáo dục* cũng cần nhanh chóng bắt kịp sự phát triển của AI trong báo chí - truyền thông. Các quy định về trách nhiệm thuật toán, tính minh bạch, quyền sở hữu trí tuệ... phải được xây dựng và thực thi để bảo đảm cuộc chơi công bằng và an toàn. Đồng thời, việc bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng cho công chúng (media literacy) chính là tuyến phòng thủ quan trọng trước “mặt trái” của AI. Công chúng thông minh sẽ hiểu rõ AI là gì và sẽ biết cách tận dụng lợi ích, đề phòng rủi ro khi tiêu thụ thông tin ■

<sup>1</sup> Xem: Dave Bergmann, Cole Stryker, *What is artificial general intelligence (AGI)?*, <https://www.ibm.com>, September 17, 2024.

<sup>2</sup> Xem: Nicole Meir, *Automated earnings stories multiply*, <https://www.ap.org>, June 15, 2015.

<sup>3</sup> Xem: Xiaomo Liu, Armineh Nourbakhsh, Quanzhi Li, Sameena Shah, Robert Martin, John Duprey, *Reuters Tracer: Toward Automated News Production Using Large Scale Social Media Data*, November 2017.

<sup>4</sup> Xem: *The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage*, <https://www.washingtonpost.com>, August 5, 2016; Lucia Moses, *The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year*, <https://digiday.com>, September 14, 2017.

<sup>5</sup> Xem: Efthimis Kotenidis, Andreas Veglis, *Algorithmic Journalism-Current Applications and Future Perspectives*, Journalism Media, Vol.2, No.2, 2021, pp.244-257.

<sup>6</sup> Xem: Lê Quốc Minh, *Trí tuệ nhân tạo và báo chí*, <https://special.vietnamplus.vn>, ngày 26-12-2018.

<sup>7</sup> Xem: Hoàng Hải, *Sử dụng AI để viết bài, tương lai báo chí sẽ đi về đâu?*, <https://congluan.vn>, ngày 19-1-2023.

<sup>8</sup> Xem: *Social Media and News Fact Sheet 2024*, <https://www.pewresearch.org>, September 17, 2024.

<sup>9</sup> Xem: Helen Coster, *Fewer people trust traditional media, more turn to TikTok for news, report says*, <https://www.reuters.com>, June 14, 2023.

- <sup>10</sup> Xem: Thu Hoàng, *Từ Askonomy đến Asko Platform - Hành trình xây dựng hệ sinh thái AI phục vụ doanh nghiệp Việt*, <https://vneconomy.vn>, ngày 31-1-2025.
- <sup>11</sup> Xem: *Digital News Report 2023*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>, June 21, 2023.
- <sup>12</sup> Xem: *Digital 2025: Global overview report*, <https://datareportal.com>, February 5, 2025.
- <sup>13</sup> Xem: *Digital 2025: Vietnam*, <https://datareportal.com>, March 3, 2025.
- <sup>14</sup> Xem: Cristian Vaccari, Andrew Chadwick, *Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*, February 2020.
- <sup>15</sup> Xem: Duy Anh, *Hàng loạt vấn đề đạo đức mà trí tuệ nhân tạo đang đặt ra cho ngành báo chí*, <https://nhandan.vn>, ngày 15-5-2023.
- <sup>16</sup> Xem: Baba Tamim, *Unbiased reporting? new media outlet claims AI-produced news a 'game changer'*, <https://interestingengineering.com>, March 2, 2023.
- <sup>17</sup> Xem: Hoàng Anh, *Dự đoán báo chí truyền thông năm 2025: Sự giảm niềm tin từ công chúng và sự trỗi dậy của người sáng tạo*, <https://congluan.vn>, ngày 21-1-2025.
- <sup>18</sup> Xem: University of Oxford, *Digital News Report 2023*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>, June 14, 2023, pp.116-117.



## GIỚI THIỆU SÁCH

# TINH HOA CÁCH MẠNG VIỆT NAM

**TÁC GIẢ: HÀ ĐĂNG**

**Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật**

**Năm xuất bản: 2024**

**Số trang: 800**

Cuốn sách *Tinh hoa cách mạng Việt Nam* là tuyển chọn những bài viết, trả lời phỏng vấn... của nhà báo lão thành Hà Đăng, nguyên Ủy viên Trung ương Đảng, Trưởng ban Tư tưởng - Văn hóa Trung ương (nay là Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương), Tổng Biên tập Báo Nhân Dân, Tổng Biên tập Tạp chí Cộng sản, Trợ lý Tổng Bí thư Lê Duẩn, Trợ lý Tổng Bí thư Nông Đức Mạnh, thành viên trợ lý Trưởng đoàn đại biểu Mặt trận Dân tộc giải phóng miền Nam Việt Nam và Chính phủ Cách mạng lâm thời Cộng hòa miền Nam Việt Nam từ năm 1955 đến nay.

Nội dung cuốn sách được chia thành ba phần: *Phần 1*: Chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; *phần 2*: Về lãnh tụ và một số nhà lãnh đạo của cách mạng Việt Nam; *phần 3*: Những thành tựu thực hiện chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước.

Cuốn sách ra mắt nhân dịp kỷ niệm 100 năm Ngày Báo chí cách mạng Việt Nam (21-6-1925 - 21-6-2025). Đây không chỉ là tài liệu tham khảo hữu ích đối với những bạn đọc muốn nghiên cứu, tìm hiểu sâu về lịch sử, truyền thống và sự nghiệp cách mạng của dân tộc, mà còn là tài liệu có giá trị đối với những người làm công tác tư tưởng, báo chí và xuất bản ■

**HUYỀN TRANG** giới thiệu