

Vai trò của trí tuệ nhân tạo trong lĩnh vực Báo chí - Truyền thông

TS. TRẦN THỊ VÂN ANH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: tranthivananh@ajc.edu.vn

Nhận ngày 07 tháng 3 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2025.

Tóm tắt: Với mục tiêu tối ưu hóa quy trình sản xuất và hoạt động công nghiệp, trí tuệ nhân tạo đã nhanh chóng trở thành một công cụ then chốt trong kỷ nguyên công nghệ 4.0, góp phần đáng kể trong việc thay đổi phương thức làm việc và mối quan hệ giữa con người với máy móc. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo đã trở thành xu hướng phát triển không thể thiếu ở hầu hết các lĩnh vực, từ sản xuất, kinh doanh cho đến giáo dục, y tế và đặc biệt là lĩnh vực báo chí - truyền thông. Riêng lĩnh vực báo chí - truyền thông có những vai trò rất quan trọng, làm thay đổi căn bản chất lượng và hiệu quả.

Từ khoá: trí tuệ nhân tạo; báo chí - truyền thông.

Abstract: Aiming to optimize production processes and industrial operations, artificial intelligence (AI) has rapidly become a key tool in the era of Industry 4.0, significantly transforming workflows and the human-machine relationship. In today's digital transformation context, the application of AI has become an indispensable development trend across most sectors, including manufacturing, business, education, healthcare, and especially journalism and media. In the media industry in particular, AI plays several crucial roles, which are outlined in this article.

Keywords: artificial intelligence; journalism and media.

1. Thay đổi cách tiếp cận và tổ chức thông tin báo chí - truyền thông

Bắt đầu xuất hiện trên thị trường Việt Nam vào năm 2018 nhưng đến cuối năm 2022, Artificial Intelligence (AI) mới thực sự bùng nổ trong ngành báo chí - truyền thông với sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI). Trí tuệ nhân tạo tạo sinh là một công cụ AI không chỉ có khả năng phân tích và xử lý thông tin mà còn có thể tạo ra nội dung mới như văn bản, hình ảnh, âm thanh, video hoặc thậm chí mã nguồn. Điều này có nghĩa là AI không chỉ tái tạo lại những gì đã có mà còn sáng tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới, dựa trên dữ liệu và các mẫu mà nó đã học được. Điển hình nhất đánh dấu sự phát triển của loại hình AI này chính là ChatGPT, chatbot phổ biến nhất hiện nay⁽¹⁾.

Bên cạnh trí tuệ nhân tạo tạo sinh, các loại hình AI khác cũng dần được khám phá và đi vào sử dụng. Nổi bật trong số đó là trí tuệ nhân tạo tìm kiếm thông

tin (Information Retrieval AI) giúp người làm công tác báo chí, truyền thông thuận tiện hơn trong việc tiếp cận và sàng lọc thông tin. AI trong tìm kiếm thông tin sử dụng các thuật toán học máy, mạng nơ-ron nhân tạo và các mô hình ngôn ngữ tự nhiên (NLP- Natural Language Processing) để hiểu và phân tích dữ liệu từ các nguồn thông tin phong phú⁽²⁾. Trí tuệ nhân tạo này còn sử dụng khả năng "học sâu" (Deep Learning) để hiểu trọn vẹn hơn ngữ nghĩa của các từ khóa và ngữ cảnh của truy vấn tìm kiếm⁽³⁾.

Không chỉ cung cấp thông tin mà khách hàng tìm kiếm, những công cụ AI này còn cung cấp các liên kết truy cập trực tiếp đến các nguồn tài liệu đã được tham khảo để tổng hợp thông tin cho khách hàng. Vì vậy, trí tuệ nhân tạo tìm kiếm thông tin vượt trội hơn trí tuệ nhân tạo tạo sinh về khả năng tra cứu và xác thực thông tin, giúp người làm báo chí - truyền thông và công chúng có thể dễ dàng nhận diện các thông tin sai lệch, tin giả hoặc không chính xác, từ đó, tạo ra

những sản phẩm thông tin đảm bảo chất lượng hơn. Các công cụ tìm kiếm AI phổ biến trên thị trường Việt Nam hiện nay phải kể đến Websearch thuộc nền tảng tích hợp AI - Poe của Quora và Microsoft Bing của Microsoft. Ngoài ra, Open AI cũng mới cho ra mắt công cụ AI tìm kiếm thông tin vào năm nay - SearchGPT, dự đoán sẽ được sử dụng rộng rãi trong tương lai⁽⁴⁾.

Trong báo chí - truyền thông, AI chính là người trợ lý hoàn hảo, nhất là trong quá trình tổ chức thông tin sao cho phù hợp với sự thay đổi trong tiếp cận thông tin của công chúng. AI có khả năng thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu từ các bài viết, nghiên cứu và dự án liên quan. Từ đó giúp những nhà sáng tạo nội dung tìm nguồn cảm hứng và mở rộng ý tưởng. Chẳng hạn, AI có thể quét qua hàng loạt bài viết về một chủ đề cụ thể, từ đó gợi ý các xu hướng mới, chủ đề được quan tâm hoặc những góc nhìn độc đáo mà người viết có thể chưa nghĩ tới. Ví dụ như Websearch, một công cụ hữu ích giúp người dùng tìm kiếm thông tin trên Internet một cách nhanh chóng. Nó cho phép nhập từ khóa hoặc câu hỏi để tìm kiếm các thông tin liên quan, đồng thời cung cấp các liên kết trực tiếp đến nguồn thông tin được sử dụng trong kết quả phản hồi. Từ đó, chất lượng và tính xác thực của nguồn thông tin được đảm bảo hơn.

Đặc biệt, AI còn có khả năng điều chỉnh giọng nói để đảm bảo tính nhất quán với mục tiêu của người viết. AI cũng hỗ trợ trong việc chọn lọc từ ngữ phù hợp, một yếu tố thiết yếu để tối ưu hóa nội dung cho công cụ tìm kiếm (SEO). AI có thể phân tích từ khóa, dự đoán xu hướng tìm kiếm và đưa ra những đề xuất giúp nội dung của bạn dễ dàng tiếp cận hơn trên các công cụ tìm kiếm như Google. Nhờ tối ưu hóa nội dung bằng các từ khóa phổ biến, nội dung được sản xuất ra có thể xếp hạng cao và tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu hơn. AI còn hỗ trợ tạo nhiều nội dung đa phương tiện như video, hình ảnh và âm thanh. Các công cụ AI có thể tự động chuyển đổi nội dung văn bản thành video, thiết kế hình ảnh động hoặc tạo podcast, giúp mở rộng khả năng tiếp cận của nội dung và đáp ứng đa dạng nhu cầu của người dùng. Ngoài ra, dịch thuật tự động đang ngày càng trở nên chính xác và hữu ích hơn, giúp các tổ chức truyền thông dễ dàng tiếp cận độc giả quốc tế. AI cũng hỗ trợ tạo nội dung đa ngôn ngữ, giúp mở rộng phạm vi tìm kiếm

thông tin, tạo nên sự đa dạng và chuyên sâu của sản phẩm được phát hành.

2. Hỗ trợ sáng tạo và nâng cao chất lượng nội dung báo chí

Một trong những tính năng mạnh mẽ của AI là khả năng phân tích và tìm kiếm thông tin từ hàng triệu nguồn khác nhau trên Internet. Vì vậy, khi người làm trong lĩnh vực báo chí - truyền thông cần khai thác một chủ đề nhất định, AI có thể nhanh chóng cung cấp các thông tin liên quan, từ các bài viết trước đó, các nghiên cứu khoa học, báo cáo ngành, cho đến các bài đăng trên mạng xã hội cũng như phân tích về xu hướng đang thịnh hành. Ngoài ra, các nguồn thông tin mà AI có thể truy cập không giới hạn quốc gia. Chính vì vậy, AI có thể phát huy vai trò trong việc hỗ trợ phân tích và so sánh các góc nhìn của thế giới về chủ đề cần tìm kiếm, cũng như phân tích các yếu tố lịch sử hoặc xã hội tác động đến vấn đề hiện tại. Từ đó, giúp nhà báo có cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề đang được nghiên cứu và có thêm nhiều ý tưởng để phát triển nội dung.

Bên cạnh khả năng cung cấp thông tin giúp người làm truyền thông - báo chí tìm thêm nhiều nguồn cảm hứng, Emotional AI, hay còn gọi là AI cảm xúc, đang mở ra nhiều lợi ích trong việc sáng tạo nội dung. Được phát triển từ những năm 1990 bởi giáo sư Rosalind Picard tại Viện Công nghệ Massachusetts, công nghệ này có khả năng nhận biết, diễn giải và thậm chí mô phỏng các cảm xúc con người một cách chân thật. Trong bối cảnh báo chí hiện đại, Emotional AI không chỉ là công cụ phân tích thuần túy mà còn là một phương thức can thiệp sâu vào trải nghiệm thông tin của độc giả. Các nhà báo có thể sử dụng công nghệ này để cải thiện lối viết, đánh giá phản ứng cảm xúc của độc giả, thậm chí điều chỉnh nội dung một cách chính xác và phù hợp hơn với cách tiếp nhận thông tin của độc giả, từ đó đánh giá hiệu suất sản xuất thông tin⁽⁵⁾.

Hơn thế nữa, Emotional AI còn mang lại tiềm năng trong việc tạo ra các sản phẩm truyền thông được cá nhân hóa dựa trên giọng điệu truyền tải mà tệp khách hàng mục tiêu ưa chuộng. Công nghệ này có thể phân tích dữ liệu từ các phản hồi, hành vi đọc, và xu hướng cảm xúc của độc giả để đưa ra các gợi ý phù hợp. Ví dụ, đối với nhóm độc giả trẻ, yêu thích sự sáng tạo và năng động, nội dung có thể được điều

chính sang phong cách trẻ trung, hài hước. Ngược lại, với nhóm độc giả quan tâm đến các vấn đề xã hội sâu sắc, Emotional AI có thể giúp sản xuất nội dung với giọng điệu nghiêm túc, đầy tính nhân văn. Forbes, tạp chí kinh tế nổi tiếng thế giới, là một ví dụ minh họa tiêu biểu cho việc phát triển và ứng dụng AI trong lĩnh vực báo chí, khi đã cho ra đời công cụ AI riêng có tích hợp Emotional AI mang tên Bertie. Nhờ đó, Bertie có khả năng hỗ trợ phóng viên bằng cách đề xuất tiêu đề, đoạn dẫn nhập và các ý nội dung phụ dựa trên chủ đề mà người viết đang quan tâm, từ đó giúp rút ngắn thời gian sản xuất và nâng cao chất lượng bài viết⁽⁶⁾.

Việc tạo ra các sản phẩm truyền thông được cá nhân hóa không chỉ nâng cao sự kết nối cảm xúc giữa thương hiệu và độc giả mà còn làm tăng tính thuyết phục của thông điệp. Một bài báo hoặc chiến dịch truyền thông sử dụng giọng điệu truyền tải đúng với sở thích của độc giả mục tiêu sẽ dễ dàng truyền tải thông tin hơn, thậm chí thúc đẩy hành động, như việc chia sẻ nội dung, tham gia vào các hoạt động xã hội hoặc ủng hộ một quan điểm. Emotional AI, nhờ đó, trở thành một công cụ mạnh mẽ không chỉ trong việc nâng cao chất lượng nội dung mà còn trong việc xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa truyền thông và độc giả.

3. Nâng cao khả năng tương tác với công chúng và phân tích phản hồi

AI không chỉ hỗ trợ sáng tạo nội dung mà còn đóng vai trò quan trọng trong đảm bảo khả năng tương tác với công chúng, giúp người làm báo chí - truyền thông hiểu rõ hơn về cách mà nội dung của họ được tiếp nhận. Nhờ khả năng xử lý dữ liệu lớn và phân tích kỹ càng, các công cụ AI như BuzzSumo, Talkwalker, Brandwatch và Sprinklr có thể quét qua hàng triệu lượt tương tác, bình luận, và đánh giá trên mạng xã hội, website, hoặc các nền tảng khác. Từ đó, giúp người viết tìm ra những xu hướng nổi bật và cải thiện nội dung của mình. Ví dụ, trong chủ đề tranh cử tổng thống Mỹ, AI có thể quét qua các nguồn tin tức và bài viết từ các nền tảng như Twitter, Facebook và các trang tin tức lớn như CNN hay New York Times. AI sẽ phân loại các thông tin theo mức độ phổ biến và sự tương tác của người dùng, giúp người làm truyền thông nắm bắt được những vấn đề được quan tâm nhiều nhất.

Đồng thời, AI cũng có thể nhận diện được những

cách thức trình bày nội dung mà công chúng ưa chuộng, như các bài viết súc tích, dễ hiểu, có điểm nhấn vào những câu chuyện cá nhân hay sự kiện thực tế, thay vì chỉ đưa ra thông tin khô khan và mang tính hàn lâm. Việc sắp xếp thông tin theo mức độ phổ biến và phản hồi của công chúng giúp nhà báo không chỉ cải thiện chất lượng nội dung mà còn dễ dàng tạo ra những bài viết phù hợp hơn với nhu cầu và sự quan tâm của độc giả.

Bên cạnh đó, AI còn hỗ trợ theo dõi xu hướng phản hồi theo thời gian. Điều này giúp các nhà báo và người làm truyền thông biết được nội dung nào đang trở nên "nóng" và gây chú ý, từ đó điều chỉnh lịch xuất bản hoặc thay đổi chiến lược tiếp cận một cách linh hoạt. Ví dụ, khi phát hiện một bài viết hoặc chiến dịch truyền thông đang nhận được sự quan tâm đặc biệt, họ có thể nhanh chóng tạo thêm nội dung mở rộng hoặc tổ chức các buổi thảo luận trực tuyến để duy trì tương tác với công chúng.

Ngoài ra, AI cũng phát huy tối đa khả năng phân tích phản hồi của người đọc. Những công nghệ này giúp xử lý khối lượng lớn dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm bình luận, đánh giá, và thảo luận trên mạng xã hội. Thay vì chỉ dừng lại ở việc thu thập thông tin, AI còn phân tích sâu sắc các sắc thái cảm xúc của độc giả. Một trong những tính năng nổi bật của AI là khả năng nhận diện cảm xúc từ phản hồi. Công cụ AI có thể đánh giá liệu một bài viết nhận được sự đón nhận tích cực, tiêu cực, hay trung lập. Ví dụ, khi có hàng ngàn bình luận trên một bài báo, AI có thể nhanh chóng phân loại và xác định những yếu tố được yêu thích hoặc cần cải thiện. Ngoài ra, AI còn hỗ trợ nhà báo điều chỉnh nội dung bằng cách đưa ra các khuyến nghị dựa trên phản hồi thực tế, chẳng hạn như thay đổi giọng văn, bổ sung thông tin hoặc nhấn mạnh các yếu tố độc giả quan tâm. Không chỉ dừng lại ở phân tích phản hồi cá nhân, AI còn có khả năng xác định xu hướng chung, giúp các tòa soạn và người làm truyền thông định hình chiến lược nội dung phù hợp hơn. Ví dụ, công cụ AI như Bizfly AI có thể gợi ý các chủ đề đang được thảo luận rộng rãi hoặc các góc nhìn mới để khai thác hiệu quả hơn các vấn đề thời sự. Điều này không chỉ cải thiện chất lượng nội dung mà còn giúp báo chí trở nên gần gũi và tương tác tốt hơn với độc giả.

4. Định hình lại vai trò của nhà báo - người làm truyền thông trong kỷ nguyên số

Trong kỷ nguyên số, AI ra đời đã làm tăng hiệu quả lao động cho nhà báo và những người làm truyền thông. Nó đã, đang và sẽ định vị lại vị trí, vai trò của họ trong hiện tại và tương lai.

Thực tế, AI có thể tham gia vào tất cả các khâu trong quy trình sản xuất một tác phẩm báo chí hay một sản phẩm truyền thông. Tốc độ, cường độ và hiệu suất sản xuất của nó có thể nhanh, nhiều gấp trăm, thậm chí gấp nghìn lần con người. Chính vì vậy, những nhà báo và những người làm truyền thông, nếu chỉ biết làm việc như một cái máy, làm theo khuôn mẫu cho sẵn chắc chắn sẽ bị AI đào thải.

Tuy nhiên, dù có ưu việt đến đâu, AI cũng không thể thay thế được con người một cách hoàn toàn. Những gì mà AI không làm được thì chính là mảnh đất màu mỡ để con người phát huy vai trò của mình. AI không hạ bệ mà góp phần nâng cấp con người, nâng cấp hiệu quả của các tác phẩm báo chí cũng như các sản phẩm truyền thông sao cho bắt kịp, đón trước nhu cầu ngày càng cao của công chúng, của thời đại.

Dù được sử dụng phổ biến nhất nhưng đa số các công cụ trí tuệ nhân tạo tạo sinh không có khả năng truy cập vào các nguồn tài liệu học thuật, điều này khiến cho thông tin mà chúng cung cấp trở nên thiếu căn cứ và không đáng tin cậy. Chính vì vậy, khi các bài báo được viết hoặc biên tập chủ yếu dựa vào AI tạo sinh mà không có sự can thiệp của con người, thông tin có thể bị bóp méo, dẫn đến việc phát tán những tin tức sai lệch. Nếu một tổ chức truyền thông phụ thuộc quá mức vào AI và để xảy ra sự cố với thông tin không chính xác, điều này có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến danh tiếng của họ. Chẳng hạn, khi một trang tin tức lớn sử dụng AI để tạo ra nội dung mà không có sự kiểm tra kỹ lưỡng, họ có thể đưa ra các thông tin sai lầm, ảnh hưởng đến cách mà công chúng nhìn nhận về họ, dẫn đến việc mất niềm tin từ phía độc giả. Những khiếm khuyết này của AI đòi hỏi nhà báo và những người làm truyền thông ngoài những kỹ năng về nghiệp vụ, cần phải am hiểu những kiến thức liên ngành có tính chuyên sâu, học thuật để tăng tính chân thực, thuyết phục cho các tác phẩm báo chí và sản phẩm truyền thông.

Trong báo chí - truyền thông, như đã nói, AI có thể sản xuất tin bài với tốc độ, cường độ nhanh, số lượng

lớn nhưng nó vẫn là cái máy chỉ làm được những gì được lập trình sẵn. Một ví dụ là việc sử dụng các công cụ như Automated Insights để tự động hóa việc viết các bài báo thể thao hoặc báo cáo tài chính. Mặc dù công nghệ này có thể tiết kiệm thời gian, nhưng nó cũng có thể dẫn đến việc bỏ qua các chi tiết quan trọng mà chỉ con người mới có thể phát hiện được. AI cũng không thể hiện được cảm xúc phần nộ, bất bình hay xúc động, đồng tình, đồng cảm, thấu hiểu. AI có thể viết được tin, bài nhưng không thể đưa ra chính kiến, quan điểm, lập trường. AI cũng không có khả năng phân tích, đánh giá và phản biện, không thể đi đến tận nơi xảy ra sự kiện để thu thập bằng chứng cụ thể xác thực, đề sống và trải nghiệm thực tế và đưa hơi thở cuộc sống vào trong tác phẩm báo chí, sản phẩm truyền thông của mình. Về điểm này, có thể thấy đất sống của nhà báo và những nhà truyền thông là mệnh mông. Trên mảnh đất ấy, nhà báo và những người làm truyền thông có thể thỏa sức sáng tạo, phát huy năng lực bản thân nếu họ có đủ bản lĩnh, trí tuệ, đạo đức. Một nhà báo, một nhà truyền thông vừa có trình độ chuyên môn, có khối óc thông minh, tinh táo, sáng tạo; vừa có sự đam mê, nhiệt huyết, say nghề, dám xông pha, lăn xả vì nghề; vừa có trái tim ấm nóng, biết yêu thương, đồng cảm, thấu hiểu thì chắc chắn sẽ không có một công cụ AI nào có thể thay thế được.

Cũng như bất kỳ loại hình công nghệ nào khác, AI chỉ thực sự phát huy hết tiềm năng khi chúng ta biết cách kiểm soát nó. Một khi để AI kiểm soát ngược lại, những hệ lụy không mong muốn sẽ xuất hiện. Trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, nơi mà uy tín là ưu tiên hàng đầu, việc lạm dụng hoặc tin tưởng mù quáng vào AI có thể dẫn đến những thông tin sai lệch. Không phải kết quả nào của AI cũng đáng tin cậy. Có những công cụ đã lỗi thời hoặc không được cập nhật thường xuyên, dẫn đến việc thông tin được cung cấp không còn phù hợp với thực tế. Cho nên, nếu những người làm báo chí - truyền thông không có khả năng làm chủ AI, không có kiến thức về công nghệ thông tin, không ngừng bắt kịp, đi trước tốc độ phát triển không ngừng nghỉ của AI để sử dụng, điều khiển nó thì cũng sẽ bị đào thải. Muốn vậy, nhà báo và những người làm truyền thông phải là những người đi đầu trong chuyển đổi số, có kiến thức, trình độ cao về công nghệ thông tin.

Do vậy, để đảm bảo AI được sử dụng một cách

hiệu quả trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, cần phải có sự can thiệp và kiểm soát của con người. Việc kết hợp trí tuệ nhân tạo với trí tuệ, trái tim, vốn sống của con người không chỉ giúp cải thiện chất lượng nội dung mà còn đảm bảo rằng thông tin được kiểm chứng và đáng tin cậy. Ví dụ, nhiều tổ chức truyền thông hiện nay đang sử dụng AI để phân tích dữ liệu và tìm kiếm xu hướng, nhưng đồng thời vẫn giữ vai trò của nhà báo trong việc viết và biên tập nội dung. Điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả làm việc mà còn giữ được chất lượng và độ tin cậy của thông tin.

Không còn đơn giản chỉ là người viết và sản xuất nội dung, các nhà báo hay những nhà truyền thông hiện nay nên kết hợp AI vào quy trình làm việc của mình, tận dụng những lợi thế của AI để tăng tốc độ sản xuất cũng như tối ưu hóa chất lượng nội dung và hiệu rõ hơn về hành vi của độc giả.

5. Tiết kiệm thời gian, chi phí, nhân lực, tăng hiệu suất sản xuất tin tức

Với trí tuệ nhân tạo tạo sinh, theo báo cáo của nhóm phóng viên The Associated Press - Hoa Kỳ tìm hiểu về ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong ngành báo chí, loại hình AI này được sử dụng phổ biến nhất hiện nay trong việc sản xuất nội dung văn bản, chỉnh sửa văn bản và tóm tắt bài viết. Cụ thể, các công cụ AI tạo sinh như GPT-3 và GPT-4 đã chứng tỏ khả năng đáng kể trong việc tạo ra các bài viết tự động với chất lượng gần như tương đương với nội dung do con người viết. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn hỗ trợ các nhà báo trong việc tạo ra nội dung một cách nhanh chóng và hiệu quả. The Associated Press, một trong những hãng thông tấn lớn nhất thế giới, đã dùng AI để sản xuất hơn 3.000 bản tin tài chính mỗi quý, tiết kiệm hàng ngàn giờ làm việc cho các phóng viên làm việc tại đây⁽⁷⁾.

Ngoài việc tạo ra các bài viết mới, trên thị trường còn xuất hiện rất nhiều công cụ sử dụng AI để phân tích văn bản và đưa ra các đề xuất chỉnh sửa, giúp người dùng viết rõ ràng, chính xác và hiệu quả hơn. Điển hình như Grammarly, Quillbot, Hemingway và ProWritingAid sử dụng các thuật toán AI để phát hiện lỗi ngữ pháp, chính tả và đề xuất các cách sửa chữa, giúp cải thiện chất lượng nội dung của người viết. Các công cụ này không chỉ giúp tối ưu hóa ngữ pháp mà còn cải thiện cấu trúc câu, từ đó giúp bài viết trở nên dễ hiểu và mạch lạc hơn.

Một trong những lợi ích rõ rệt của AI là khả năng tự động hóa quy trình sản xuất nội dung. Thay vì phải viết từng bài báo hoặc tin tức thủ công, các công cụ AI tạo sinh có thể tạo ra những bản nháp ban đầu nhanh chóng dựa vào ý tưởng của người sản xuất. Điều này giúp tiết kiệm rất nhiều thời gian và nhân lực, vì các nhà báo có thể dành ít thời gian hơn cho việc viết lách và tập trung vào những công việc đòi hỏi sự sáng tạo và phân tích sâu sắc hơn.

Không dừng lại ở đó, AI còn đóng vai trò quan trọng trong việc phiên âm và hỗ trợ dịch tự động, góp phần nâng cao hiệu quả công việc của nhà báo và người làm truyền thông. Otter là một trong những công cụ trí tuệ nhân tạo điển hình giúp ghi âm và phiên âm cuộc họp, phỏng vấn hoặc cả các cuộc trò chuyện. Với khả năng tích hợp với các nền tảng như Zoom, Otter cung cấp bản ghi và phiên âm theo thời gian thực, giúp người làm truyền thông tiết kiệm thời gian trong việc ghi chép. Các tính năng của Otter như tìm kiếm từ khóa, đánh dấu đoạn văn bản quan trọng và chia sẻ bản ghi cũng hỗ trợ tối đa trong việc quản lý nội dung. Nhờ đó, công cụ này giúp người viết dễ dàng tiếp cận thông tin và sử dụng các trích đoạn chính xác mà không cần phải mất thời gian cho việc làm lại từ đầu.

Whisper, một loại hình AI khác được phát triển bởi OpenAI, cũng là một công cụ mạnh mẽ trong việc chuyển đổi lời nói từ nhiều ngôn ngữ khác nhau thành văn bản. Đặc biệt hơn cả, Whisper còn có khả năng phiên dịch tự động. Đặc biệt hữu ích khi phải làm việc trong điều kiện ghi âm không lý tưởng, ví dụ như có tiếng ồn hoặc chất lượng âm thanh kém, Whisper giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao chất lượng dịch thuật, từ đó hỗ trợ công việc sản xuất nội dung và phân tích dữ liệu trong ngành báo chí.

Trong truyền thông, AI có thể được sử dụng để lên ý tưởng, lập kế hoạch và tối ưu hóa một chiến dịch. Nếu bạn đang chạy một chiến dịch, thì AI là công cụ hữu ích để nghiên cứu từ khóa (keyword), tạo văn bản quảng cáo (ad text) và xây dựng trang đích (landing page). Nó cũng có thể cho bạn ý tưởng về cách phân tích trang web của đối thủ cạnh tranh. Lợi ích của AI so với các phương pháp marketing truyền thống là rất lớn. Nó giúp tiết kiệm thời gian, khám phá những ý tưởng mới và tập trung nhiều hơn vào các hoạt động thú vị của marketing, đồng thời tự

động hóa các tác vụ có thể ít thú vị hơn.

Thời gian tiết kiệm được thông qua việc sử dụng AI đúng cách trong hoạt động tiền xử lý và xử lý hậu kỳ khi bài viết được xuất bản còn giúp những người làm báo chí - truyền thông nâng cao hơn chất lượng sản phẩm. Họ có thể dành khoảng thời gian tiết kiệm được đó để nghiên cứu bài viết sâu hơn và mang lại chất lượng nội dung tốt hơn.

6. Tạo ra các sản phẩm báo chí - truyền thông sáng tạo

Trong các tòa soạn, AI được coi như một công cụ sáng tạo, người trợ lý đắc lực của một biên tập. Cách sử dụng AI chủ yếu liên quan đến hoạt động tiền xử lý (chẳng hạn như lên ý tưởng và thực hiện các nghiên cứu ban đầu trước khi viết một câu chuyện) và xử lý hậu kỳ (chẳng hạn như tạo bài đăng cho mạng xã hội, tóm tắt và tối ưu hóa một câu chuyện). Vì bộ phận sản xuất thường chịu trách nhiệm đưa ra những ý tưởng mới, nên việc hội ý với AI, chẳng hạn như với ChatGPT, cũng có thể là một ý tưởng hay. Với khả năng lên ý tưởng và nghiên cứu như thế, AI sẽ thay thế Google trong tương lai.

Bằng cách tích hợp AI vào quy trình sản xuất, các nhà báo không chỉ nâng cao chất lượng nội dung văn bản mà còn có thể dễ dàng tạo ra các sản phẩm truyền thông sáng tạo khác như video, podcast, và nhiều hình thức nội dung tương tác khác. AI mang lại những công cụ hỗ trợ mạnh mẽ giúp tối ưu hóa quy trình sáng tạo, giảm bớt công sức và thời gian cho người làm truyền thông.

Đối với video, công nghệ AI như Magisto và Pictory có thể tự động chỉnh sửa video, từ việc cắt ghép cảnh quay đến việc thêm nhạc nền và các hiệu ứng đặc biệt. Các công cụ này sử dụng các thuật toán học máy để nhận diện các đoạn video quan trọng, tự động thêm các yếu tố sáng tạo giúp video trở nên sinh động và thu hút hơn mà không cần sự can thiệp quá nhiều từ người biên tập. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn nâng cao tính tương tác với khán giả, đặc biệt trong việc tạo các video ngắn dễ dàng tiếp cận và chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội.

Còn với podcast, các công cụ như Descript mang lại khả năng tự động chuyển đổi âm thanh thành văn bản, đồng thời cho phép chỉnh sửa, phân tích nội dung và tối ưu hóa cách thức phát âm. Ngoài ra, Descript còn cung cấp các tính năng tối ưu như tìm kiếm từ

khóa trong các bản ghi và chỉnh sửa trực quan giúp các nhà sản xuất podcast có thể nhanh chóng tinh chỉnh nội dung, đồng thời đảm bảo rằng âm thanh và nội dung hấp dẫn, dễ đáp ứng nhu cầu và sở thích của khán giả một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. The Economist, tạp chí kinh tế - chính trị hàng đầu thế giới, đã công khai tích hợp AI vào quy trình sản xuất podcast bằng cách sử dụng Descript⁽⁸⁾. Một số podcast của họ hiện nay thậm chí có phần chỉnh âm và biên tập hoàn toàn do AI đảm nhiệm.

Tóm lại, sự ra đời của trí tuệ nhân tạo (AI) đã đặt ra nhiều thách thức cho lĩnh vực báo chí - truyền thông. Tuy nhiên, đứng trước cái mới với nhiều thách thức đó, nếu những người làm báo chí - truyền thông biết nhanh nhạy, sáng tạo, vừa giỏi chuyên môn, tâm huyết với nghề, vừa biết làm chủ công nghệ thông tin thì sẽ biến cái mới thành cái quen thuộc, biến thách thức thành cơ hội. AI lúc đó, không còn là trở ngại mà trở thành công cụ đắc lực góp phần nâng tầm nhà báo và những người làm truyền thông, giúp nâng cao chất lượng, hiệu quả của các tác phẩm báo chí và các sản phẩm truyền thông trong xu hướng phát triển của thời đại./.

(1) Hồ Tùng Mạnh, Nguyễn Tô Hồng Kông, Hoàng Tùng Dương (2024), *Ảnh hưởng của các sản phẩm trí tuệ nhân tạo tạo sinh lên ngành báo chí và truyền thông: Hành vi và kinh tế báo chí*, Tạp chí Thông tin và Truyền thông, số 8. tr.80-89.

(2) Aliya Anam Shoukat Ali, V. K. Shandilya (2021), *AI-Natural Language Processing (NLP)*, International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), Tập 9, số 8. tr.135-140.

(3) Thái Thị Cẩm Trang (2023), *Thái độ và kỳ vọng của sinh viên sư phạm tiếng Anh đối với ChatGPT: nghiên cứu tại Trường Đại học Sư phạm Hà Nội*, Tạp chí Giáo dục, Tập 23. số 10. tr.51-56.

(4) Hayden Field (2024), *Open AI announces a search engine called SearchGPT; Alphabet shares dip*, <http://www.cnbc.com>, truy cập ngày 12/12/2024.

(5) Hồ Mạnh Tùng, Lê Bùi Ngọc Thắng (2023), *AI cảm xúc và đạo đức nhà báo*, Tạp chí Thông tin và Truyền thông, số 6. tr.2-6.

(6) Naomi Eide (2019), *All about 'Bertie': Overhauling CMS technology at Forbes*, <http://www.ciodive.com>, truy cập ngày 12/12/2024.

(7) Nicole Meir (2015), *Automated earnings stories multiply*, <http://ap.org>, truy cập ngày 12/12/2024.

(8) The Economist (2024), *How are we using AI?*, <http://myaccount.economist.com>, truy cập ngày 12/12/2024.