

Truyền thông trong kỷ nguyên AI - xu hướng và thách thức

TS. TRẦN THỊ MAI DUNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: maidungxb@gmail.com

Nhận ngày 15 tháng 5 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 7 năm 2025.

Tóm tắt: AI ngày càng đóng vai trò quan trọng trong định hướng thông tin cho công chúng. Mối quan hệ chủ thể truyền thông AI và công chúng được thiết lập theo xu hướng mới, đồng thời đặt ra những thách thức và rủi ro từ ứng dụng AI. Bằng phương pháp phân tích định tính, định lượng, bài viết tập trung vào ba vấn đề chính: (1) Phân tích tác động của AI đến truyền thông, trong đó tập trung phân tích sự thay đổi trong cách công chúng tiếp nhận thông tin; (2) Những thách thức và rủi ro khi công chúng phụ thuộc vào AI; (3) Giải pháp cân bằng lợi ích, kiểm soát rủi ro hướng tới sự phát triển bền vững.

Từ khóa: kỷ nguyên AI; truyền thông.

Abstract: Artificial Intelligence (AI) is playing an increasingly important role in shaping information for the public. The relationship between AI as a communication agent and the public is being redefined along new trends, while also posing challenges and risks arising from AI applications. Using both qualitative and quantitative research methods, this article focuses on three core issues: (1) Analyzing the impact of AI on communication, particularly the shift in how the public receives information; (2) Exploring the risks and challenges posed when the public becomes dependent on AI; (3) Proposing solutions to balance the benefits and mitigate the risks.

Keywords: AI era; communication.

1. Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng trí tuệ nhân tạo (AI) trong những năm gần đây tác động mạnh mẽ đến mọi mặt đời sống xã hội. Các công cụ AI như ChatGPT, Gemini và các thuật toán gợi ý đã tạo ra những thay đổi sâu sắc trong cách con người tiếp cận và tiêu thụ thông tin. Hiện nay, các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, TikTok, Twitter, Wechat, Zalo đang tích cực áp dụng AI để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng thông qua sức mạnh của thuật toán AI để phân tích hành vi, sở thích và cảm xúc của người dùng từ đó đề xuất nội dung phù hợp. Tuy nhiên, bên cạnh những tiện ích vượt trội, việc "tùy chỉnh" quá mức dòng chảy thông tin theo các thuật toán cá nhân hóa cũng dẫn đến hiện tượng tiêu cực về minh bạch thông tin, kiểm soát nhận thức xã hội. Trên cơ sở làm rõ tác động của trí tuệ nhân tạo đối với lĩnh vực truyền thông, bài viết phân tích những thách thức và rủi ro đặt ra khi công chúng ngày

càng lệ thuộc về hệ thống thông tin do AI vận hành, từ đó đề xuất các giải pháp góp phần xây dựng một môi trường truyền thông minh bạch, đa chiều và phát triển bền vững trong thời đại trí tuệ nhân tạo.

2. Sự tác động của AI đến truyền thông

2.1. AI tham gia trực tiếp vào quy trình truyền thông

Theo Claude E. Shannon and Warren Weaver, mô hình truyền thông truyền thống được định hình qua cấu trúc với sự tham gia của yếu tố như người gửi, thông điệp, kênh, người nhận⁽¹⁾. Sự xuất hiện của AI đã đánh dấu sự thay đổi đáng kể. AI đóng vai trò như một người trung gian tham gia vào quá trình này.

Hiện nay, AI đã trở thành một phần thiết yếu trong quy trình làm báo hiện đại.

Theo kết quả khảo sát 2023 của Hội Nhà báo Việt Nam và Hội truyền thông số Việt Nam, khoảng 25% cơ quan báo chí Việt Nam ứng dụng AI trong quản lý

vận hành, đặc biệt là sản xuất tin tức. 36/46 cơ quan báo chí được khảo sát đang ứng dụng AI đã tự xây dựng hệ thống để vận hành, còn lại sử dụng dịch vụ thuê ngoài⁽²⁾. Ở phương Tây, theo Báo cáo "Generating Change" (2023) của JournalismAI - một sáng kiến toàn cầu do Trung tâm nghiên cứu báo chí Polis thuộc Trường Kinh tế và Chính trị London (LSE) thực hiện với sự hỗ trợ từ Google News Initiative, có khoảng 90% các tòa soạn trên toàn thế giới đã sử dụng AI trong ít nhất một khâu của quy trình sản xuất tin tức. Về sản xuất nội dung, 90% tòa soạn sử dụng AI hỗ trợ việc viết tiêu đề, tóm tắt nội dung, kiểm tra thông tin, dịch thuật tự động và viết bài cơ bản về tài chính, thể thao. AI hỗ trợ phóng viên tổng hợp tin tức nhanh hơn, nâng cao năng suất. Về phân phối tin tức, 80% tòa soạn ứng dụng AI vào cá nhân hóa bản tin, tối ưu hóa nội dung cho SEO, chuyển văn bản thành giọng nói, lập lịch đăng tải lên mạng xã hội⁽³⁾.

Việc ứng dụng AI mang đến nhiều lợi ích. AI cho phép báo chí tiếp cận độc giả theo cách hoàn toàn mới. Nhờ thuật toán phân tích hành vi người dùng, các tòa soạn có thể gửi nội dung phù hợp với từng cá nhân, gia tăng khả năng giữ chân và tương tác. Các nền tảng báo chí nổi tiếng như The New York Times, BBC hay Reuters đều đã triển khai hệ thống khuyến nghị nội dung dựa trên AI. Ngoài ra, việc sử dụng AI giúp các tòa soạn tối ưu hóa nguồn lực, giảm bớt chi phí nhân sự cho các khâu kỹ thuật, hỗ trợ xử lý khối lượng lớn thông tin trong thời gian ngắn.

2.2. Thay đổi cách tiếp nhận thông tin của công chúng

Theo dự đoán của Gartner (2024), đến năm 2026, lưu lượng sử dụng công cụ tìm kiếm truyền thống sẽ giảm 25% khi đa số người dùng chuyển sang sử dụng chatbot AI và các trợ lý ảo⁽⁴⁾. Điều này không chỉ phản ánh sự dịch chuyển trong hành vi người dùng mà còn đặt ra vấn đề về sự biến đổi mô hình truyền thông. Các xu hướng tiếp nhận thông tin mới thông tin qua AI xuất hiện.

Một là, sự nổi lên của "công thông tin" AI làm thay đổi căn bản cách công chúng tiếp cận và tiêu dùng thông tin. Biểu hiện rõ nét của xu hướng hướng này là các chatbot AI, tiêu biểu là ChatGPT, Gemini. Tính đến tháng 5/2025, ChatGPT có gần 800 triệu người dùng hoạt động hàng tuần và khoảng 122,58 triệu

người dùng hàng ngày. Chỉ tính riêng tháng 3/2025, tweb ChatGPT đã ghi nhận 4,5 tỷ lượt truy cập và xử lý hơn 1 tỷ truy vấn mỗi ngày⁽⁵⁾.

Sự tăng trưởng nhanh chóng phản ánh việc AI được công chúng chấp nhận rộng rãi, đặc biệt là công chúng trẻ và trung niên. Theo báo cáo ChatGPT Statistics (2025), phần lớn người dùng ChatGPT độ tuổi từ 18 đến 34, chiếm 54,85% tổng số người dùng. Những người làm việc ở độ tuổi trung niên (35-54) chiếm một tỷ lệ đáng kể - 31,91% người dùng. 18,4% số người dùng còn lại là người lớn tuổi từ 55 tuổi trở lên⁽⁶⁾.

Hai là, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm thành nguồn tin chính. Sự chuyển dịch trong thói quen tiếp nhận thông tin đang định hình lại bối cảnh báo chí truyền thông toàn cầu. Nghiên cứu chỉ ra rằng, chỉ 22% người dùng hiện tại coi website hoặc ứng dụng báo chí là nguồn tin chính, giảm 10% so với năm 2018. Thay vào đó, đa số độc giả (khoảng 78%) đang sử dụng các nền tảng trung gian như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm hoặc ứng dụng tổng hợp tin tức.

Xu hướng này đặc biệt rõ nét ở nhóm người trẻ tuổi đang có xu hướng ngày càng xa rời các thương hiệu tin tức truyền thống. Thay vì truy cập trực tiếp vào các tờ báo uy tín, họ có xu hướng tiếp cận tin tức thông qua các kênh gián tiếp như YouTube, Tiktok, hoặc thậm chí qua tin nhắn riêng tư như WhatsApp, Telegram⁽⁷⁾. Nhìn chung, xu hướng của giới trẻ thể hiện sự yêu thích đối với nội dung được tạo bởi người có tầm ảnh hưởng (influencer) hoặc những người sáng tạo nội dung trẻ tuổi - những người thường đưa tin theo góc nhìn cá nhân, thiếu tính cân bằng so với báo chí chính thống.

Tuy nhiên, các quốc gia Bắc Âu là trường hợp ngoại lệ. Như Phần Lan, Na Uy và Thụy Điển, tỷ lệ người dùng truy cập trực tiếp vào website báo chí vẫn duy trì ở mức cao (45%)⁽⁸⁾. Điểm khác biệt này nhờ vào chiến lược hạn chế số lượng video được đăng lên các nền tảng như Facebook và YouTube, niềm tin vào hệ thống truyền thông và báo chí minh bạch. Điều này cho thấy, mặc dù xu hướng chung là giảm sự phụ thuộc vào các kênh truyền thông truyền thống, nhưng mức độ thay đổi lại phụ thuộc vào văn hóa tin tức và môi trường truyền thông của từng quốc gia. Sự thay đổi này đặt ra nhiều thách thức cho các tòa soạn, đặc biệt

trong việc duy trì doanh thu từ quảng cáo và xây dựng lòng tin của độc giả. Nếu không có chiến lược thích ứng kịp thời, các thương hiệu báo chí có nguy cơ bị lu mờ trước sự cạnh tranh từ các nền tảng mạng xã hội và nội dung do người dùng tự tạo.

Ba là, tương tác đa phương thức (multimodal AI). Người dùng có xu hướng tương tác nhiều hơn với video tin tức. Theo Báo cáo tổng hợp của Reuters Institute (2024), YouTube và Facebook là những nền tảng quan trọng nhất đối với video tin tức trực tuyến nói chung. Tuy nhiên có sự khác biệt trên thị trường. Facebook là nền tảng phổ biến nhất đối với tin tức video ở Philippines, YouTube ở Hàn Quốc, X (trước đây gọi là Twitter) và TikTok có thị phần lớn ở Nigeria và Indonesia. YouTube, TikTok và Instagram là nền tảng thu hút những người dưới 25 tuổi. Những người xem lớn tuổi vẫn thích tiêu thụ nhiều video thông qua các Web tin tức, mặc dù phần lớn cho biết họ chủ yếu truy cập video thông qua các nền tảng của bên thứ ba. Tin tức video thu hút công chúng vì ba nguyên nhân cơ bản: Một, công chúng cảm thấy tin tưởng. Những nội dung không qua kiểm duyệt khiến công chúng cảm thấy chân thật hơn so với thông tin truyền thống; Hai, sự tiện lợi trong tiếp nhận thông tin. Một lý do được đưa ra là video tin tức thường ngắn gọn, được các thuật toán nền tảng đề xuất dựa trên hiểu biết sở thích cá nhân người dùng. Thứ ba, các nền tảng video xã hội được đánh giá cao vì những góc nhìn đa dạng⁽⁸⁾.

3. Ứng dụng AI - thách thức và rủi ro đối với truyền thông

Sự phát triển nhanh chóng của AI đã mang đến những chuyển biến sâu sắc trong lĩnh vực truyền thông, đặc biệt là truyền thông số. Bên cạnh những tiềm năng vượt trội, việc ứng dụng AI cũng đặt ra nhiều thách thức và rủi ro nghiêm trọng đối với đạo đức báo chí, độ tin cậy thông tin, cũng như vai trò của con người trong quy trình truyền thông.

Thứ nhất, độ tin cậy thông tin khó kiểm chứng. Ảo giác AI (AI Hallucination) là thuật ngữ mô phỏng khái niệm "ảo giác" (hallucination) trong Y học, khi não bộ con người tạo ra nhận thức không tồn tại trong thực tế. Theo đó, AI tạo ra thông tin sai lệch, không có cơ sở trong dữ liệu huấn luyện, nhưng trình bày chúng như sự thật⁽¹⁰⁾. Đây là lỗi kỹ thuật do giới hạn của mô hình ngôn ngữ (LLM), thiếu cơ sở dữ liệu và không có cơ

chế kiểm chứng thực tế qua cơ sở dữ liệu ngoại tuyến. Vì vậy, độ tin cậy về thông tin do AI cung cấp có thể không chính xác. Tuy nhiên, việc công chúng ngày càng lệ thuộc vào AI có thể để lại những hệ quả nghiêm trọng. Theo khảo sát của Pew Research Center (2024) tại Hoa Kỳ, có đến 50% người trưởng thành nhận định AI nhất định ảnh hưởng tiêu cực đến thông tin mà công chúng tiếp cận trong 20 năm tới, trong đó 24% đánh giá là "rất tiêu cực" và 26% là "phần nào tiêu cực". Ngược lại, chỉ 10% cho rằng AI sẽ đem lại tác động tích cực, trong khi 23% cho rằng ảnh hưởng sẽ ở mức cân bằng, và 16% không chắc chắn⁽¹¹⁾. Tỷ lệ đánh giá tiêu cực phản ánh phần nào làn sóng nghi ngờ độ tin cậy thông tin do AI cung cấp.

Thứ hai, sử dụng deepfake thao túng dư luận. Deepfake (ghép từ "deep learning" + "fake") là công nghệ tổng hợp phương tiện truyền thông (media synthesis) sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để tạo ra hình ảnh, video hoặc âm thanh giả mạo nhưng giống như thật bằng cách thay thế khuôn mặt, giọng nói hoặc hành động của người này sang người khác. Công nghệ Deepfake cũng có những ứng dụng tích cực trong nhiều ngành công nghiệp, bao gồm phim ảnh, phương tiện giáo dục và truyền thông kỹ thuật số, trò chơi và giải trí, phương tiện truyền thông xã hội và chăm sóc sức khỏe, khoa học vật liệu và nhiều lĩnh vực kinh doanh khác, như thời trang và thương mại điện tử. Nhưng nếu kiểm soát không tốt, deepfake có thể làm khủng hoảng truyền thông xã hội, đặc biệt là trong những thời điểm nhạy cảm về chính trị, quân sự, xã hội. Deepfake nhắm vào các nền tảng truyền thông xã hội là nơi thông tin sai lệch dễ dàng lan truyền. Nếu như ảo giác AI làm xói mòn niềm tin vào các hệ thống tạo nội dung, thì deepfake lại là mối đe dọa trực tiếp đến an ninh truyền thông và ổn định xã hội. Theo kết quả công bố của VMware, deepfake được sử dụng như một phần của cuộc tấn công mạng, tăng 13% so với 2021. Trong đó, email là phương thức được sử dụng nhiều nhất, chiếm tới 78% cuộc tấn công deepfake⁽¹²⁾.

Thứ ba, cá nhân hoá nội dung qua thuật toán AI dẫn đến hiện tượng phân cực nhóm. Khi thông tin bị hiệu chỉnh quá mức sẽ trở nên cực đoan. Các học giả đã đưa ra khái niệm "bong bóng lọc" (Filter bubble) và "phòng vang" (Echo chamber) để chỉ hiện tượng công chúng chỉ tiếp cận với thông tin phù hợp quan điểm,

sở thích và niềm tin cá nhân. Điều này dẫn đến một thế giới thông tin bị cô lập và người dùng chỉ nghe thấy những gì họ muốn nghe. Phòng vang là một hiệu ứng mới nổi, chẳng hạn như tiếp xúc có chọn lọc, lầy lan và phân cực nhóm⁽¹³⁾. Theo lý thuyết phân cực nhóm, một phòng vang hoạt động dựa trên cơ chế củng cố một ý kiến có trong nhóm. Các phòng vang đã tồn tại ở nhiều dạng phương tiện truyền thông trực tuyến khác nhau như blog, diễn đàn, các trang mạng xã hội □ Nguyên tắc hoạt động của phòng vang được xem xét ở hai khía cạnh khác nhau: 1) tính đồng nhất trong các tương tác liên quan đến một chủ đề cụ thể và 2) chủ đích truyền bá thông tin từ các nguồn có cùng quan điểm. Vì vậy, phòng vang hạn chế khả năng tiếp cận thông tin đa chiều và ảnh hưởng tiêu cực tới tư duy phản biện. AI cũng có thể bị lợi dụng để thao túng dư luận qua các chiến dịch thông tin sai lệch quy mô lớn, như tạo và lan truyền các deepfake hoặc tin giả có chủ đích trên mạng xã hội.

Thứ tư, ngoài những lo ngại về nội dung, khía cạnh kinh tế - xã hội cũng là một trọng tâm đáng chú ý. Theo khảo sát của Pew Research Center (2024) tại Hoa Kỳ, 59% người được hỏi cho rằng AI sẽ dẫn đến tình trạng mất việc làm trong ngành báo chí, trong khi chỉ 5% tin rằng AI có thể tạo ra nhiều công việc hơn. Điều này cho thấy sự hoài nghi về khả năng chuyển đổi nghề nghiệp trong bối cảnh công nghệ thay thế con người ở những vị trí đặc thù, như nhà báo điều tra hay biên tập viên. Đồng thời, khoảng 41% người Mỹ nhận định AI hiện nay làm kém hơn con người trong việc viết một bài báo hoàn chỉnh, so với chỉ 19% tin rằng AI làm tốt hơn và 20% đánh giá ở mức tương đương⁽¹⁴⁾. Dù AI có khả năng tổng hợp và phản hồi nhanh, xã hội vẫn đề cao vai trò của con người trong việc xử lý bối cảnh, kiểm định thông tin và thể hiện trách nhiệm xã hội. Vấn đề đặt ra là nhà báo hay biên tập viên sử dụng AI như thế nào.

4. Cân bằng lợi ích, kiểm soát rủi ro hướng tới sự phát triển bền vững trong hoạt động truyền thông

Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong truyền thông không còn là câu chuyện của tương lai. AI trở thành lực lượng lao động đang hiện diện trong quy trình sản xuất tin tức. Lợi ích mà AI mang lại cần được cân bằng, giảm thiểu rủi ro như thông tin sai lệch,

deepfake, hay suy thoái niềm tin. Do đó, hệ sinh thái ứng dụng AI lành mạnh trong truyền thông cần dựa trên ba trụ cột chính: công nghệ kiểm soát, quản lý chặt chẽ và nâng cao dân trí số.

Trong bối cảnh bùng nổ thông tin giả mạo, việc phát triển các công cụ kiểm chứng thông tin tự động dựa trên AI trở thành tuyến phòng thủ để bảo vệ công chúng và hệ sinh thái truyền thông. Chương trình XAI (Explainable Artificial Intelligence) do Dapra đề xuất mô hình hoạt động để AI không chỉ đưa ra kết quả mà còn cung cấp quá trình làm việc đưa ra kết quả để người dùng biết. Trên các nền tảng tin tức do AI tạo ra, XAI giúp người dùng và biên tập viên kiểm chứng nguồn và logic nội dung. Một số công cụ Google¹⁵ SynthID (DeepMind) hay OpenAI Watermarking cho phép nhúng mã nhận dạng kỹ thuật số vào nội dung do AI tạo ra (văn bản, hình ảnh, video) giúp các nền tảng, người dùng nhận diện AI. Google phát triển công cụ *Azure AI* phân tích, gắn nhãn nội dung độc hại hay sử dụng Blockchain để xác thực nguồn gốc hình ảnh, video.

Khung pháp lý quốc gia, quốc tế đang hình thành tạo khung pháp lý kiểm soát thực trạng phát sinh từ sử dụng AI. Ngày 13/3/2024, Nghị viện của Liên minh châu Âu (EU) chính thức thông qua đạo luật quản lý AI - Đạo luật trí tuệ nhân tạo EU (EU Artificial Intelligence Act) - đặt nền tảng pháp lý đầu tiên trên thế giới quản lý lĩnh vực công nghệ mới nổi và các hoạt động đầu tư có liên quan. Các quốc gia như Hoa Kỳ, Trung Quốc bổ sung khung pháp lý quản lý AI. Chính phủ Trung Quốc ban hành quy định tạm thời về quản lý dịch vụ AI tạo sinh (生成式人工智能服务管理暂行办法) có hiệu lực từ 15/8/2023, yêu cầu tuân thủ những giá trị quốc gia, chặn thông tin nhạy cảm chính trị, đồng thời công ty AI phải xin cấp phép từ Cục Quản lý an mạng trước khi ra mắt sản phẩm. Luật An ninh mạng Trung Quốc (中华人民共和国网络安全法), Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân (中华人民共和国个人信息保护法) quy định nghiêm khắc về cách thu thập và sử dụng thông tin trên các nền tảng công nghệ AI. Ở Hoa Kỳ, theo Báo cáo pháp luật Hoa Kỳ của FPF, các quy định liên quan được xây dựng theo từng bang và địa phương, với hơn 45 bang đã ban hành các dự luật AI như New York City Local Law 144, Illinois HB 3773, Georgia HB 887, Colorado AI Act hay Cal-

ifornia AB 2930⁽¹⁾ Hầu hết các luật và đề xuất của tiểu bang Hoa Kỳ đều tập trung vào việc sử dụng các hệ thống hoặc công cụ AI trong các lĩnh vực quan trọng như việc làm, giáo dục, nhà ở và dịch vụ tài chính⁽¹⁵⁾. Tại Anh, Chính phủ đang xem xét sửa đổi Luật Bản quyền, Thiết kế và Sáng chế (Copyright, Designs and Patents Act - CDPA) liên quan đến trí tuệ nhân tạo. Ở Việt Nam, Nhà nước trong lộ trình hoàn thiện Luật Công nghiệp công nghệ số, xem xét hợp nhất Luật An ninh mạng và Luật An toàn thông tin mạng thành Luật An ninh mạng 2025 để bảo vệ không gian số.

Đẩy mạnh giáo dục về nhận thức truyền thông được xác định là trụ cột chiến lược trong bảo vệ không gian thông tin. Mục tiêu nhằm nâng cao dân trí số, đặc biệt là giới trẻ - nhóm đối tượng dễ bị tổn thương bởi tin giả AI. UNESCO đề cao cách tiếp cận nhân văn đối với trí tuệ nhân tạo (AI), nhấn mạnh vai trò của công nghệ này trong việc giải quyết các bất bình đẳng liên quan đến khả năng tiếp cận tri thức, nghiên cứu, sự đa dạng trong biểu đạt văn hóa. Quan điểm AI cho tất cả⁽¹⁶⁾ hướng tới mọi người đều có cơ hội thụ hưởng thành quả của cuộc cách mạng công nghệ.

Ngày nay, AI không chỉ còn là một công cụ hỗ trợ, mà đang dần giữ vai trò quan trọng cho dòng chảy thông tin hiện đại. Với khả năng lựa chọn, đề xuất và kiểm soát nội dung, AI ảnh hưởng trực tiếp đến cách con người tiếp cận và hiểu biết thế giới. Do đó, việc xây dựng một mô hình truyền thông bền vững đòi hỏi sự cân bằng hợp lý giữa lợi ích vượt trội mà AI mang lại và những rủi ro tiềm ẩn. Điều này đòi hỏi sự tham gia của nhiều bên: đơn vị công nghệ cần minh bạch thuật toán; quản lý nhà nước hệ thống pháp quy kiểm soát chặt chẽ, báo chí, truyền thông cần phát huy vai trò phản biện, đồng thời hướng dẫn công chúng tiếp nhận thông tin một cách có trách nhiệm. Cân bằng giữa hiệu suất công nghệ và giá trị truyền thông cốt lõi là chìa khóa để xây dựng hệ sinh thái truyền thông bền vững trong kỷ nguyên số.⁽¹⁷⁾

(1) Claude E. Shannon and Warren Weaver (1964), *Lý thuyết toán học về truyền thông* (The Mathematical Theory of Communication), The University of Illinois press, Urban, p.7-8.

(2) Mạnh Chung (2024), *Nguồn thu từ AI với các tòa soạn báo Việt Nam*, Tạp chí điện tử Kinh tế Việt Nam, <https://vneconomy.vn/nguon-thu-tu-ai-voi-cac-toa-soan-bao-viet-nam.htm>

(3) Trung tâm nghiên cứu báo chí Polis thuộc Trường Kinh tế và Chính trị London LSE (2023), *Báo cáo tổng quan về báo chí AI* (JournalismAI³ Generating Change Report) <https://programmes.ftstrategies.com/insights/an-overview-of-the-launch-of-journalism-ai-generating-change-article>.

(4) Gartner data and analytics (2024), *Garner dự đoán lượng người truy vấn công cụ tìm kiếm sẽ giảm 25% vào năm 2026 do Chatbox AI và các trợ lý ảo khác* (Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents), <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>

(5) Shubham Singh (2025), ChatGPT Statistics 2025 □ DAU&MAU Data, <https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>

(6) Shubham Singh (2025), *Thông kê ChatGPT (2025): Dữ liệu toàn cầu DAU&MAU* (Chat GPT Statistics (2025): DAU&MAU Data Worldwide), <https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>

(7) Reuters Institute (2024): *Báo cáo tin tức kỹ thuật số 2024* (Digital News Report 2024), p.11-14.

(8) Reuters Institute (2024): *Báo cáo tin tức kỹ thuật số 2024* (Digital News Report 2024), p.78, 94, 106.

(9) Reuters Institute (2024): *Báo cáo tin tức kỹ thuật số 2024* (Digital News Report 2024), p.16.

(10) IBM (2023), *Ảo giác AI là gì?* (What are AI hallucination?), <https://www.ibm.com/think/topics/ai-hallucinations>

(11) Pew Research Centre (2025): *Người Mỹ phần lớn dự đoán trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ gây ra tác động tiêu cực đối với tin tức và các nhà báo* (Americans largely foresee AI having negative effects on news, journalists), <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-largely-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists/>

(12) Hoàng Sĩ Tương (2023), *Deepfake - mối đe dọa nổi trong an ninh mạng*, Tạp chí điện tử Thông tin và truyền thông, <https://ictvietnam.vn/deepfake-moi-de-doa-moi-noi-trong-an-ninh-mang-57913.html>

(13) Matteo Cinelli, Gianmarco De Francisci, et al. (2021), *Hiện tượng phòng vang tác động đến mạng xã hội* (The echo chamber effect on social media), Computer Science, <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>

(14) Pew Research Centre (2025), *Người Mỹ phần lớn dự đoán trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ gây ra tác động tiêu cực đối với tin tức và các nhà báo* (Americans largely foresee AI having negative effects on news, journalists), <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-largely-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists/>

(15) Tatiana Rice, Jordan Francis, Keir Lamont (2024), *Pháp luật về AI tại Hoa Kỳ* (U.S.State AI Legislation), FPF U.S. Legislation Report, p.4-8.