

# Cơ hội và thách thức của ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong truyền thông hình ảnh quốc gia

ThS. VŨ HOÀNG OANH

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

Nhận ngày 7 tháng 1 năm 2026; chấp nhận đăng tháng 3 năm 2026.

**Tóm tắt:** Sự lan tỏa nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) đang tái định hình căn bản cách thức xây dựng hình ảnh quốc gia và thực thi quyền lực mềm trong kỷ nguyên số. Bài viết dựa trên các khung lý thuyết về hình ảnh quốc gia, quyền lực mềm và truyền thông chiến lược nhằm phân tích ba vai trò chủ chốt của AI bao gồm: tự động hóa nội dung, phân tích cảm xúc và sắp xếp thông tin theo thuật toán, như những tài sản chiến lược, đồng thời, cũng là những thách thức tiềm ẩn trong truyền thông quốc gia. Kết quả nghiên cứu cho thấy AI mang lại ba cơ hội quan trọng gồm: (1) tăng tốc và đa dạng hóa sáng tạo nội dung, (2) cá nhân hóa thông điệp truyền thông theo từng phân khúc công chúng và (3) Tăng cường tương tác và trải nghiệm cho công chúng, từ đó, nhấn mạnh nhu cầu xây dựng chiến lược toàn diện và khung pháp lý chặt chẽ nhằm khai thác tối đa tiềm năng AI, đồng thời, kiểm soát hiệu quả các rủi ro trong chiến lược truyền thông hình ảnh quốc gia hiện đại.

**Từ khóa:** trí tuệ nhân tạo; truyền thông hình ảnh quốc gia; quyền lực mềm.

**Abstract:** The rapid diffusion of artificial intelligence (AI) is fundamentally reshaping the ways in which national image is constructed and soft power is exercised in the digital era. Drawing on theoretical frameworks of national image, soft power, and strategic communication, this article analyzes three key roles of AI, including content automation, sentiment analysis, and algorithmic information curation, as both strategic assets and potential challenges in national communication. The findings indicate that AI offers three major opportunities: (1) accelerating and diversifying content creation, (2) personalizing communication messages for different audience segments, and (3) enhancing audience interaction and experience. Accordingly, the study emphasizes the need to develop comprehensive strategies and robust legal frameworks to maximize the potential of AI while effectively managing risks in modern national image communication strategies.

**Keywords:** artificial intelligence; national image communication; soft power.

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và Cách mạng công nghiệp 4.0, việc xây dựng và quản trị hình ảnh quốc gia đã trở thành một trong những nhiệm vụ trọng yếu, góp phần định hình vị thế, sức ảnh hưởng và khả năng cạnh tranh của mỗi quốc gia trên trường quốc tế (Anholt, 2007; Fan, 2010). Hình ảnh quốc gia không chỉ là biểu tượng hay thông điệp truyền thông đơn thuần, mà là tổng hòa của các yếu tố chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội được cộng đồng quốc tế nhận thức và đánh giá (Cull, 2009). Trong tiến trình đó, các hoạt

động truyền thông quảng bá hình ảnh quốc gia, đặc biệt là thông qua báo chí và các nền tảng số, đóng vai trò trung tâm trong việc truyền tải và tái tạo bản sắc quốc gia, qua đó, nâng cao quyền lực mềm và sức hút toàn cầu (Nye, 2004).

Trong bối cảnh hiện nay, bức tranh truyền thông quốc gia đang trải qua những biến đổi sâu sắc dưới tác động của trí tuệ nhân tạo (AI). Sự bùng nổ của công nghệ này không chỉ dừng lại ở vai trò công cụ hỗ trợ, mà đã trở thành yếu tố cốt lõi trong việc hoạch định các chiến lược thông tin và định hình dư luận công

chúng trên quy mô toàn cầu (Lê Văn Chiến, 2025). Cụ thể, sự phát triển của AI, đặc biệt là AI tạo sinh (Generative AI), đang tái cấu trúc toàn diện quy trình truyền thông, từ khâu sản xuất, phân phối đến tiếp nhận. Theo các báo cáo của McKinsey (2024), công nghệ này cho phép các quốc gia sản xuất nội dung với tốc độ chưa từng có, đồng thời cá nhân hóa thông điệp đến từng nhóm công chúng mục tiêu và đo lường hiệu quả tương tác theo thời gian thực. Hơn nữa, tại khâu phân phối, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok hay YouTube đang vận hành dựa trên những “cơ chế thuật toán”. Như nghiên cứu của Gillespie (2013) về sự can thiệp của thuật toán khi ông chỉ ra sự chuyển dịch từ “logic biên tập” (editorial logic) sang “logic thuật toán”, nhấn mạnh các hệ thống này hiện đóng vai trò là những “người gác cổng mới”, chi phối mức độ hiển thị và khả năng lan tỏa của các thông điệp quốc gia tới cộng đồng quốc tế.

Trong ấn phẩm Global Soft Power Index 2023 của Brand Finance, khi bàn về tác động của công nghệ, chuyên gia Peggy Liu đã đưa ra nhận định mang tính cảnh báo: với sự xuất hiện của AI tạo sinh, “mọi thứ sắp thay đổi ở mọi nơi cùng một lúc” (Liu, 2023). Bà cho rằng các quốc gia đang đứng trước hai lựa chọn: tận dụng AI để khuếch đại quyền lực mềm, hoặc phó mặc và có nguy cơ bị các thuật toán định hình lại câu chuyện quốc gia theo hướng bất lợi. Trong bối cảnh đó, việc tích hợp AI vào chiến lược truyền thông hình ảnh quốc gia trở thành đòi hỏi cấp thiết nhằm giúp các quốc gia nâng cao vị thế, quảng bá hình ảnh hiệu quả hơn, đồng thời bảo vệ uy tín trước những mối đe dọa thông tin thời đại số, như thách thức về đạo đức, tính minh bạch, độ tin cậy và nguy cơ thao túng nhận thức công chúng.

Theo đó, nghiên cứu tập trung chỉ ra những cơ hội nổi bật cũng như thách thức đáng chú ý mà AI đem lại trong truyền thông hình ảnh quốc gia giữa bối cảnh chuyển đổi số báo chí và truyền thông toàn cầu.

## 2. Quan niệm về hình ảnh quốc gia

Hình ảnh quốc gia có thể hiểu là nhận thức tổng thể của cộng đồng quốc tế về một quốc gia - bao gồm ấn tượng, thiện cảm, uy tín và bản sắc mà quốc gia đó thể hiện ra bên ngoài. Theo học giả Yin Fan (2010), xây dựng thương hiệu quốc gia (nation branding) liên quan đến “toàn bộ hình ảnh của một quốc gia trên

trường quốc tế, bao phủ các chiều cạnh chính trị, kinh tế và văn hóa”. Nói cách khác, hình ảnh quốc gia không chỉ gói gọn trong quảng bá du lịch hay sản phẩm, mà là tổng hòa danh tiếng quốc gia trên nhiều lĩnh vực. Simon Anholt (2007) - một trong những học giả tiên phong nghiên cứu về hình ảnh và thương hiệu quốc gia - đã đề xuất mô hình “Lục giác cạnh tranh” (Competitive Identity Hexagon) với sáu trụ cột định hình nên hình ảnh quốc gia, bao gồm: (1) Du lịch (thu hút khách quốc tế), (2) Xuất khẩu (thương hiệu sản phẩm quốc gia), (3) Chính phủ (chính sách đối nội, đối ngoại và năng lực lãnh đạo), (4) Đầu tư và nhập cư (môi trường đầu tư, lao động), (5) Văn hóa và di sản (sức hấp dẫn văn hóa, nghệ thuật), và (6) Con người (năng lực, hình ảnh người dân, nhân tài). Anholt nhấn mạnh rằng việc quản lý nhất quán cả sáu khía cạnh này sẽ tạo nên bản sắc cạnh tranh cho quốc gia, giúp nâng cao vị thế và sức hấp dẫn trên trường quốc tế. Anholt cũng nhấn mạnh rằng, việc kiến tạo hình ảnh quốc gia không thể tách rời chiến lược phát triển tổng thể, bao gồm năng lực quản trị nhà nước, sức mạnh văn hóa, sáng tạo chính sách và cách quốc gia thể hiện mình ra bên ngoài. Trong đó, truyền thông đóng vai trò là mắt xích then chốt để truyền tải và tái tạo bản sắc ấy trên trường quốc tế.

## 3. Vai trò và cơ hội của trí tuệ nhân tạo trong truyền thông hình ảnh quốc gia

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo (AI) đang tạo ra những chuyển biến căn bản trong cách thức xây dựng và lan tỏa hình ảnh quốc gia, đặc biệt là khi truyền thông trở thành một thành tố then chốt trong chiến lược quyền lực mềm (Nye, 2004). Dựa trên mô hình mã hóa/ giải mã của Stuart Hall (1980) - với các giai đoạn sản xuất - lưu thông (truyền tải) - tiếp nhận - tái sản xuất, kết hợp với khuôn khổ phân tích truyền thông quốc tế của Castells (2013) về quyền lực mạng, có thể nói AI đang tham gia vào các giai đoạn cốt lõi của quy trình truyền thông hình ảnh quốc gia, bao gồm: sản xuất, phân phối và tiếp nhận - đánh giá.

### 3.1. Tối ưu hóa sản xuất nội dung đa phương tiện

AI đang cách mạng hóa quy trình sản xuất nội dung truyền thông quốc gia thông qua khả năng tự động hóa và cá nhân hóa quy mô lớn. Các công nghệ như tạo sinh hình ảnh, chuyển văn bản thành video (text-to-video) cho phép sản xuất các sản phẩm truyền

thông với chi phí tối ưu và khả năng tùy biến cao. Một số thực tiễn quốc tế đã cho thấy sự hiệu quả của AI trong lĩnh vực này, chẳng hạn:

Tổng cục Du lịch Hàn Quốc (KTO) đã triển khai chiến dịch quảng bá sử dụng công nghệ AI để tái hiện các danh lam thắng cảnh theo phong cách của các danh họa nổi tiếng như Van Gogh hay Monet. Cụ thể, video quảng bá du lịch có tiêu đề “Sẽ ra sao nếu Vincent Van Gogh đến Hàn Quốc? (What If Vincent Van Gogh Visited Korea)” được đăng tải trên kênh YouTube chính thức của Tổng cục Du lịch Hàn Quốc có tên là Imagine Your Korea, trong đó thể hiện các danh lam thắng cảnh của Hàn Quốc được thuật toán AI “vẽ lại” theo phong cách của các họa sĩ bậc thầy như Van Gogh, Claude Monet, Gustav Klimt... Đây được xem là video quảng bá du lịch đầu tiên trên thế giới do AI tạo ra, nằm trong chiến dịch “Năm du lịch Hàn Quốc 2023-2024”, đồng thời là ví dụ tiêu biểu cho việc ứng dụng AI để làm mới các tài nguyên du lịch truyền thống, tạo ra sự tò mò và hứng thú cho công chúng toàn cầu.

Tương tự, tại Trung Quốc, xu hướng số hóa trong ngành công nghiệp văn hóa đã thúc đẩy mạnh mẽ việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI) trong bảo tồn di sản (Trần Thị Thủy, 2025). Điển hình là dự án “Đôn Hoàng Kỹ thuật số”, nơi Viện Nghiên cứu Đôn Hoàng hợp tác với Tencent sử dụng công nghệ phục chế kỹ thuật số để tái tạo các hang động và bích họa với độ chính xác cao, đồng thời ra mắt nền tảng tên tiếng Anh là Digital Library Cave, tích hợp trên WeChat, cho phép người dùng trải nghiệm không gian di sản qua môi trường ảo (Li, 2023). Bên cạnh đó, Bảo tàng Cổ Cung cũng triển khai dự án “Tử Cấm Thành ảo”, tích hợp trò chơi hóa và các ứng dụng di động nhằm chuyển đổi phương thức tiếp cận từ tham quan thụ động sang tương tác chủ động, qua đó thu hút hiệu quả sự quan tâm của khán giả trẻ đối với các giá trị văn hóa truyền thống (Báo Hànội mới, 2023).

Tại UAE, với việc là quốc gia đầu tiên trên thế giới bổ nhiệm một Bộ trưởng Bộ Trí tuệ Nhân tạo (ông Omar Sultan Al Olama) vào năm 2017, quốc gia này đã đưa AI vào các chương trình xúc tiến hình ảnh quốc gia, từ sáng tạo nội dung, quảng bá du lịch bằng mô phỏng nghệ thuật số đến phát triển hình ảnh thương

hiệu quốc gia gắn với thông điệp “quốc gia của tương lai”. Tại UAE, AI không đơn thuần là công cụ hỗ trợ sản xuất nội dung mà đã trở thành nội hàm cốt lõi trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia cũng như định vị thương hiệu quốc gia. Chính phủ nước này sử dụng các thành tựu AI như một minh chứng cho năng lực quản trị, chuyển dịch hình ảnh từ một quốc gia tài nguyên sang đổi mới sáng tạo (Bảo Ngọc, 2024).

Như vậy, ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung và triển khai chiến dịch truyền thông không chỉ giúp các quốc gia tối ưu hóa nguồn lực, mà còn mở rộng khả năng kể chuyện quốc gia theo hướng sinh động, nhất quán và hấp dẫn hơn đối với công chúng toàn cầu. Điều này cho thấy AI đang trở thành một công cụ chiến lược trong việc củng cố quyền lực mềm và nâng cao sức cạnh tranh hình ảnh quốc gia trong môi trường truyền thông số hóa sâu rộng hiện nay.

### ***3.2. Cá nhân hóa thông điệp và tối ưu hóa phân phối nội dung***

Trong giai đoạn phân phối, các thuật toán trên nền tảng số đóng vai trò là những “người gác cổng mới” (Gillespie, 2013), chi phối đáng kể những nội dung thông tin tiếp cận công chúng. AI cho phép các cơ quan truyền thông, thông tin về hình ảnh quốc gia phân tích dữ liệu lớn để thấu hiểu hành vi và thị hiếu của từng nhóm công chúng mục tiêu tại các khu vực địa lý khác nhau.

Nói cách khác, thay vì một thông điệp chung chung cho toàn cầu, AI hỗ trợ tùy biến nội dung để phù hợp với văn hóa và mối quan tâm của người nhận. Có thể nói rằng cá nhân hóa nội dung dựa trên công nghệ tạo ra hiệu ứng tâm lý tích cực, tăng cường mức độ tin cậy (Sundar & Marathe, 2010). Điều này có thể được xem như một hình thức “ngoại giao vi mô” (micro-diplomacy), khi thông điệp quốc gia được điều chỉnh để tiếp cận từng cá nhân một cách tự nhiên và phù hợp nhất (Manor, 2019).

Trong xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm du khách, các quốc gia tiên tiến đang chuyển dịch từ tiếp thị đại trà sang tiếp thị dựa trên dữ liệu lớn. Tại Singapore, Tổng cục Du lịch đã triển khai hệ thống “Mạng lưới Phân tích Du lịch Singapore” (STAN) nhằm tổng hợp và phân tích dữ liệu hành vi du khách. Hệ thống này cho phép phân khúc thị trường chuyên sâu xác định các nhóm chân dung du khách cụ thể như “nhóm đam

mê ẩm thực” hay “nhóm ưa thích mạo hiểm”, lấy đây làm cơ sở cốt lõi để các đơn vị lữ hành thiết kế thông điệp và sản phẩm du lịch có độ chính xác cao (GovInsider, 2018; Singapore Tourism Board, 2021).

Tương tự, Hàn Quốc áp dụng chiến lược “ cá nhân hóa nội dung số” thông qua nền tảng thông minh VisitKorea tái ra mắt vào tháng 7/2023 với tính năng “Travel Planner”. Sử dụng các thuật toán AI, ứng dụng này cho phép người dùng chọn “Sở thích” như “Hal-lyu”, “Lịch sử & Truyền thống”, “Thiên nhiên”... để từ đó thuật toán đưa ra lộ trình du lịch riêng phù hợp với từng du khách (Yim, 2023).

### 3.3. Tăng cường tương tác và trải nghiệm cho công chúng

Sự phát triển và thâm nhập của trí tuệ nhân tạo đã thúc đẩy sự chuyển dịch trong phương thức tiếp nhận thông tin về quốc gia: từ trạng thái quan sát thụ động sang tương tác chủ động.

*Thứ nhất*, đối với hoạt động cung cấp thông tin, các hệ thống AI đàm thoại đang đóng vai trò như những hạ tầng “mềm” của du lịch cũng như truyền thông đối ngoại. Việc tích hợp chatbot và trợ lý ảo trên các cổng thông tin quốc gia không chỉ giải quyết bài toán hỗ trợ du khách 24/7 mà còn đảm bảo tính nhất quán của thông điệp. Theo đó, thay vì chỉ là công cụ trả lời tự động, các hệ thống này có thể được xem là điểm chạm đầu tiên để thể hiện mức độ sẵn sàng và sự thân thiện của quốc gia đối với cộng đồng quốc tế. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp du lịch lớn đã ứng dụng AI nhằm vừa giảm tải áp lực vận hành cho đội ngũ nhân sự, vừa cải thiện chất lượng trải nghiệm của người dùng trong quá trình tiếp cận thông tin về điểm đến và dịch vụ. Chatbot của hãng hàng không KLM Airlines là một ví dụ tiêu biểu. Hệ thống này hỗ trợ người dùng xử lý các yêu cầu liên quan đến thay đổi vé, tra cứu thông tin chuyến bay và giải đáp các câu hỏi thường gặp một cách nhanh chóng và chính xác. Đặc biệt, với khả năng tương tác đa ngôn ngữ, chatbot của KLM góp phần tăng cường khả năng tiếp cận và tạo trải nghiệm thân thiện cho công chúng quốc tế, qua đó gián tiếp củng cố hình ảnh quốc gia gắn với tính chuyên nghiệp, hiện đại và thân thiện trong nhận thức của công chúng toàn cầu.

*Thứ hai*, công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) cũng có những tác động tích cực. Cụ thể,

thực hiện chủ trương của Chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021-2030 (được phê duyệt theo Quyết định số 2026/QĐ-TTg), việc ứng dụng công nghệ số tại các điểm đến trọng điểm đã được đẩy mạnh. Các công nghệ tái tạo không gian 3D và thực tế ảo (VR) hiện cho phép công chúng quốc tế tiếp cận trực quan các di tích quốc gia đặc biệt như Hoàng thành Huế hay Phố cổ Hội An từ xa, qua đó khắc phục rào cản địa lý và kích thích nhu cầu trải nghiệm thực tế. Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Thắm và Đỗ Thị Thúy Anh (2025) chỉ ra rằng, các trải nghiệm nhập vai này giúp khắc phục hạn chế về địa lý, cho phép khán giả “thực hành văn hóa” trong không gian số, từ đó kích thích nhu cầu trải nghiệm thực tế. Đây là minh chứng cho thấy công nghệ không thay thế trải nghiệm thực mà đóng vai trò đòn bẩy để gia tăng sức hút cho điểm đến.

### 4. Thách thức khi ứng dụng AI trong truyền thông quốc gia và gợi ý giải pháp

Bên cạnh cơ hội, việc đưa AI vào chiến lược truyền thông hình ảnh quốc gia cũng kéo theo không ít thách thức, rủi ro phức tạp. Đây là mặt trái cần được nhận diện và quản lý chặt chẽ, nếu không AI có thể phản tác dụng, gây tổn hại đến uy tín và lợi ích quốc gia. Một số thách thức chính có thể kể đến:

#### 4.1. Deepfake, tin giả và thông tin sai lệch

Công nghệ deepfake do AI tạo ra cho phép chỉnh sửa hình ảnh, video, giọng nói với độ chân thực cao, khiến người xem khó phân biệt thật giả. Điều này bị các tác nhân xấu lợi dụng để tạo ra tin giả mạo về lãnh đạo quốc gia, sự kiện chính trị hoặc văn hóa hòng bôi xấu hình ảnh đất nước. Nguy cơ này hiện hữu rõ nét qua các chiến dịch thông tin sử dụng AI tại khu vực Đông Á. Điển hình, báo cáo của Microsoft (2024) xác nhận rằng trong kỳ bầu cử tại Đài Loan năm 2024, nhóm tin tặc Storm-1376 đã sử dụng các phát thanh viên tin tức ảo để phát tán các video bôi nhọ ứng viên và lan truyền tin giả về nội bộ chính trị. Thậm chí, công nghệ Deepfake còn được dùng để giả mạo giọng nói của các ứng viên tranh cử nhằm gây nhiễu loạn thông tin vào phút chót. Đây là minh chứng thực tế cho thấy AI đang được “vũ khí hóa” để can thiệp trực tiếp vào quy trình dân chủ và uy tín quốc gia.

Đối với Việt Nam, nguy cơ các thế lực thù địch sử dụng AI tạo nội dung xuyên tạc lịch sử, chủ quyền

hoặc phát ngôn của lãnh đạo là hiện hữu. Nếu công chúng quốc tế tiếp nhận phải những thông tin giả đó, hình ảnh Việt Nam sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Thách thức đặt ra là, làm sao phát hiện và phản bác kịp thời các sản phẩm deepfake độc hại? Hiện nay, năng lực nhận diện deepfake tự động của các cơ quan còn hạn chế, cần đầu tư phát triển các công cụ kỹ thuật để truy vết, đồng thời phải nâng cao nhận thức cho người xem. Trong khi AI giúp tạo tin giả ngày càng dễ, thì niềm tin của công chúng vào mọi nội dung số sẽ suy giảm, dẫn đến hệ quả xấu cho cả thông tin chính thống. Vì vậy, các quốc gia phải cùng hợp tác thiết lập những tiêu chuẩn quốc tế và chế tài pháp lý chống lại việc sử dụng AI cho mục đích phát tán tin giả cũng như thông tin sai lệch, bảo vệ sự thật trong không gian số.

### **4.2. Thiên lệch thuật toán và hiệu ứng “buồng vang”**

Về mặt kỹ thuật, các hệ thống AI hoạt động dựa trên việc tối ưu hóa thuật toán từ dữ liệu lịch sử, do đó tiềm ẩn nguy cơ thiên lệch (bias) trong quy trình phân phối nội dung. Theo phân tích của các nhà nghiên cứu, các thuật toán gợi ý trên mạng xã hội thường ưu tiên hiển thị nội dung tương thích với hành vi quá khứ của người dùng nhằm tối đa hóa thời gian tương tác. Cơ chế này vô tình tạo ra các “buồng vọng thông tin” (echo chambers) hay “bong bóng lọc” (filter bubbles), nơi người dùng bị cô lập trong các luồng quan điểm đồng chiều, làm suy giảm khả năng tiếp cận thông tin đa chiều, đồng thời củng cố các định kiến sẵn có.

Thực trạng này đặt ra thách thức lớn đối với công tác truyền thông hình ảnh quốc gia. Các thông điệp tích cực về một quốc gia có nguy cơ bị “bỏ qua” bởi các thuật toán nếu chúng không phù hợp với hệ quy chiếu của những nhóm công chúng vốn đã mang định kiến tiêu cực. Nguy hiểm hơn, nếu dữ liệu huấn luyện AI thiếu tính đại diện, các mô hình này có thể tái sản xuất các khuôn mẫu văn hóa sai lệch về một dân tộc hoặc vùng miền. Như cảnh báo trong Khuyến nghị về Đạo đức Trí tuệ nhân tạo của UNESCO (2021), sự rập khuôn này khi được khuếch đại bởi tốc độ lan truyền của AI sẽ gây ra những tổn hại khó đảo ngược đối với uy tín và nỗ lực xây dựng thương hiệu quốc gia.

Trong quảng bá văn hóa, nếu dùng AI mà thiếu sự kiểm soát chặt chẽ, có thể xảy ra trường hợp AI hiểu sai giá trị văn hóa bản địa. Thực tế, AI không thực sự “hiểu” văn hóa, mà nó chỉ lắp ghép dựa trên dữ liệu sẵn có. Vì vậy, rất dễ xảy ra trường hợp AI vẽ áo dài Việt Nam nhưng lại có cổ áo dựng đứng giống sườn xám Trung Quốc, hay thêm thắt lưng to bản kiểu Nhật; hoặc một video quảng bá du lịch miền núi phía Bắc hùng vĩ nhưng AI lại tự động ghép nền nhạc Nhã nhạc cung đình Huế. Những sự kết hợp khắp khiên này nhìn qua thì có vẻ đậm chất Á Đông, nhưng thực chất lại làm sai lệch hoàn toàn bản sắc và đặc trưng vùng miền của Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế. Do đó, thách thức là phải kiểm soát chất lượng và khách quan của AI: cần cung cấp cho AI dữ liệu huấn luyện đa dạng, chuẩn xác, thiết lập các tiêu chí để thuật toán không phân biệt đối xử nội dung, cũng như luôn có sự kiểm duyệt của con người trước khi phát hành thông điệp do AI tạo ra. Như Peggy Liu (2024) cảnh báo trong báo cáo của Brand Finance, AI hiện vẫn thiếu sự thấu cảm và nhạy cảm văn hóa mà con người có, nên không thể phó mặc hoàn toàn cho AI việc “kể chuyện quốc gia” nếu không muốn rủi ro sai lệch thông điệp.

### **4.3. Vấn đề đạo đức và minh bạch trong sử dụng AI**

Việc ứng dụng AI trong hoạt động truyền thông không chỉ mang lại những cơ hội đáng kể trong tối ưu hóa quy trình và nâng cao hiệu quả tiếp cận công chúng, mà đồng đặt ra nhiều vấn đề đạo đức cần được nhận diện và xem xét một cách toàn diện.

*Thứ nhất*, về minh bạch nội dung: Công chúng có quyền được biết, liệu các sản phẩm truyền thông như bài viết, hình ảnh, video về quốc gia có được tạo ra hoặc can thiệp bởi AI hay không. Nếu việc này không được công khai, khi bị phát hiện, người tiếp nhận thông tin có thể cảm thấy bị đánh lừa, từ đó làm suy giảm niềm tin và gây phản tác dụng trong truyền thông.

*Thứ hai*, liên quan đến quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân: Việc phân tích dư luận và cá nhân hóa thông điệp đòi hỏi AI phải xử lý khối lượng lớn dữ liệu người dùng. Hoạt động này phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp lý, điển hình như Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân tại Việt

Nam hay GDPR (Quy định bảo vệ dữ liệu chung) tại Châu Âu. Việc thu thập quá mức hoặc sử dụng dữ liệu sai mục đích - chẳng hạn lén lút khai thác dữ liệu hành vi của du khách để phục vụ các mục đích thông tin điều hướng - không chỉ vi phạm đạo đức mà còn có thể khiến quốc gia bị gán nhãn là “thiếu tôn trọng nhân quyền” hoặc “giám sát cực đoan”, tạo ra rào cản tâm lý đối với du khách và nhà đầu tư quốc tế.

*Thứ ba*, về trách nhiệm xã hội trong nội dung truyền thông: Sản phẩm truyền thông do AI tạo ra có khả năng ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi một bộ phận lớn công chúng tiếp nhận thông tin, từ đó có khả năng ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức về một dân tộc. Vì vậy, cần đảm bảo các nội dung truyền thông về hình ảnh quốc gia đảm bảo tính chuẩn xác, nhân văn và không kích động thù hận hay định kiến. Việc lan truyền các nội dung độc hại như tin giả, thông tin kích động, ... về các lãnh thông qua hệ thống AI cần được kiểm soát và ngăn chặn kịp thời.

Một thách thức đáng chú ý khác là trách nhiệm giải trình. Trong trường hợp AI sản xuất nội dung sai lệch gây thiệt hại cho các hoạt động đối ngoại, câu hỏi đặt ra là ai chịu trách nhiệm - cơ quan chủ quản (nhà nước), đơn vị triển khai hay các hệ thống AI? Hiện nay, tại Việt Nam và nhiều quốc gia đang phát triển, khung pháp lý đối với vấn đề này vẫn chưa thực sự hoàn thiện so với tốc độ phát triển của công nghệ (như Đạo luật AI của EU). Ví dụ, nếu một chatbot giới thiệu du lịch Việt Nam cung cấp thông tin sai lệch về chủ quyền lãnh thổ cho du khách nước ngoài, việc thiếu quy trình xác định trách nhiệm pháp lý rõ ràng sẽ khiến quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông trở nên lúng túng, làm suy giảm tính chuyên nghiệp của bộ máy quản lý nhà nước. Do đó, việc xây dựng khung đạo đức và hành lang pháp lý cho ứng dụng AI trong báo chí - truyền thông là yêu cầu cấp thiết. Hướng dẫn đạo đức AI của UNESCO (2021) đã nhấn mạnh các nguyên tắc minh bạch, trách nhiệm giải trình, tính bao hàm và bảo đảm con người là trung tâm. Theo đó, Việt Nam cũng cần sớm ban hành bộ quy tắc ứng xử hoặc hướng dẫn chuyên biệt dành cho cơ quan truyền thông khi triển khai công nghệ AI, nhằm bảo đảm công nghệ hỗ trợ và nâng cao năng lực con người, thay vì thay thế hoặc

làm suy giảm vai trò của con người trong quá trình truyền thông.

## 5. Kết luận

Trí tuệ nhân tạo đang và sẽ tiếp tục định hình căn bản phương thức truyền thông và xây dựng hình ảnh quốc gia trong kỷ nguyên số. Công nghệ này tạo điều kiện để nâng cao năng lực quyền lực mềm thông qua việc đa dạng hóa phương thức biểu đạt, cá nhân hóa thông điệp theo từng nhóm công chúng, cũng như mở rộng khả năng tiếp cận vượt qua giới hạn về địa lý và ngôn ngữ. Nhìn từ góc độ truyền thông đối ngoại, AI hỗ trợ tối ưu hóa quy trình sáng tạo nội dung, tăng cường độ chính xác trong phân tích dư luận và nâng cao hiệu quả lan tỏa các giá trị văn hóa - xã hội mang tính đại diện cho quốc gia.

Các nghiên cứu và thực tiễn quốc tế cho thấy xu hướng các quốc gia triển khai AI như một cấu phần chiến lược trong chính sách truyền thông và xây dựng hình ảnh quốc gia, nhằm củng cố vị thế trong môi trường cạnh tranh biểu tượng và nhận thức toàn cầu (Nye, 2004; Anholt, 2007). Việc ứng dụng AI trong số hóa di sản văn hóa, phát triển hệ thống truyền thông tương tác, hay triển khai các nền tảng tự động hóa nội dung truyền thông đối ngoại đã cho thấy những kết quả tích cực về khả năng tiếp cận, mức độ tham gia của công chúng quốc tế và hiệu quả truyền thông tổng thể.

Đối với Việt Nam, bối cảnh này mở ra tiềm năng đáng kể trong việc nâng cao hiệu lực truyền thông đối ngoại và củng cố hình ảnh quốc gia trong giai đoạn hội nhập sâu rộng. Tuy nhiên, những cơ hội này đồng thời đi kèm với các yêu cầu nghiêm ngặt liên quan đến quản trị dữ liệu, bảo đảm đạo đức trong truyền thông, phát triển hạ tầng công nghệ và năng lực nhân lực. Vì vậy, việc ứng dụng AI trong xây dựng hình ảnh quốc gia cần được định hướng bởi các nguyên tắc minh bạch, trách nhiệm giải trình và lấy con người làm trung tâm (UNESCO, 2021), nhằm bảo đảm sự bền vững và hài hòa giữa đổi mới công nghệ và giá trị cốt lõi của chính sách truyền thông quốc gia.

Tóm lại, truyền thông hình ảnh quốc gia trong thời đại AI là một trận địa mới đầy tiềm năng nhưng cũng nhiều thách thức. Các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam có cơ hội vươn lên ngang tầm

thế giới nếu biết tận dụng AI để kể câu chuyện của mình một cách sáng tạo và hiệu quả hơn. Song điều đó chỉ thành hiện thực khi chúng ta chuẩn bị kỹ lưỡng về chiến lược, con người, công nghệ và hành lang pháp lý. Với quyết tâm đổi mới sáng tạo, gắn liền với bản sắc và giá trị cốt lõi dân tộc, Việt Nam hoàn toàn có thể bước vào kỷ nguyên truyền thông số với một hình ảnh quốc gia tỏa sáng, tự tin và đáng tin cậy. AI không nằm ngoài tầm kiểm soát của chúng ta - trái lại, nếu được dẫn dắt đúng hướng, AI sẽ trở thành “người đồng hành” giúp Việt Nam viết tiếp câu chuyện thương hiệu quốc gia trong thế kỷ 21 một cách đầy thuyết phục./

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
2. Báo Hà Nội mới. (2023). *Trung Quốc ứng dụng công nghệ số trong bảo tồn di tích văn hóa*. <https://hanoimoi.vn/trung-quoc-ung-dung-cong-nghe-so-trong-bao-ton-di-tich-van-hoa-438180.html>
3. Bảo Ngọc. (2024). *Thấy gì từ tham vọng dẫn đầu về AI của UAE*. *VnEconomy*. <https://vneconomy.vn/techconnect/thay-gi-tu-tham-vong-dan-dau-ve-ai-cua-uae.htm>
4. Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
5. Chính phủ. (2023). *Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân*.
6. Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. USC Center on Public Diplomacy.
7. Gillespie, T. (2013). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
8. GovInsider. (2018). *How the Singapore Tourism Board uses data to personalise tourism*. <https://govinsider.asia/int/en/article/how-the-singapore-tourism-board-uses-data-to-personalise-tourism>
9. Korea Tourism Organization. (2023). *Năm du lịch Hàn Quốc 2023-2024*. <https://english.visitkorea.or.kr/>
10. Lê Văn Chiến. (2025). *Tác động của trí tuệ nhân tạo đến hoạt động lãnh đạo, quản lý khu vực công*. *Tạp chí Lý luận Chính trị*, 573, 27–30.
11. Li, H. (2023, April 28). *Digital caves bring history alive*. *Daily China*. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202304/28/WS644b3358a310b6054fad05d1.html>
12. Liu, P. (2023). *Soft power and the rise of AI*. In *Global Soft Power Index 2023* (p. 22). Brand Finance. <https://brandfinance.com/insights/soft-power-and-the-rise-of-ai>
13. Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan.
14. McKinsey Company. (2024). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>
15. Microsoft Threat Analysis Center. (2024). *Same targets, new playbooks: East Asia threat actors employ unique methods*. Microsoft. <https://www.microsoft.com/en-us/security/security-insider/threat-landscape/east-asia-threat-actors-employ-unique-methods>
16. Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). (2022). *The 6th Tourism Promotion Basic Plan (2023-2027)*. Government of the Republic of Korea.
17. Nguyễn Hồng Thắm, & Đỗ Thị Thúy Anh. (2025). *Ứng dụng công nghệ số trong tái hiện di sản lịch sử, văn hóa: Từ trải nghiệm sáng tạo đến kho tư liệu đào tạo mỹ thuật ứng dụng*. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, 11(1), 50–60.
18. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs. Singapore Tourism Board. (2021). *Stan - The brains behind tourism transformation*. <https://www.stb.gov.sg>
19. Tạp chí Công Thương. (2025, ngày 4 tháng 10). *Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong nâng cao trải nghiệm du lịch và hỗ trợ khách hàng*. <https://tapchicongthuong.vn/ung-dung-tri-tue-nhan-tao-trong-nang-cao-trai-nghiem-du-lich-va-ho-tro-khach-hang-161948.htm>
20. Thủ tướng Chính phủ. (2021). *Quyết định số 2026/QĐ-TTg ngày 02/12/2021 phê duyệt Chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021-2030*.
21. UNESCO. (2021). *Khuyến nghị về Đạo đức của Trí tuệ nhân tạo*. <https://unesco.org/>
22. Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). *Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage*. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322.
23. Yim, S.-H. (2023, July 20). *VisitKorea launches travel itinerary app for travelers to Korea*. *Korea JoongAng Daily*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/07/20/culture/food-Trip/visitkorea-korea-tourism-organization-traveling-in-korea/20230720210542395.html>
24. Fan, Y. (2010). *Branding the nation: What is being branded?* *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 5–14.