

Hành vi tiếp nhận sản phẩm truyền thông tạo sinh bởi AI của công chúng trẻ hiện nay

Ngày nhận bài: 16/12/2025 | Ngày phản biện: 22/12/2025 | Ngày xuất bản: 07/01/2026

Tác giả: Vũ Thị Kim Hoa (Trường Đại học KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội); Nguyễn Đức Việt (Trường Đại học KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội)

Tóm tắt: Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo (AI) đã tạo ra một thế hệ các sản phẩm truyền thông mới được sản xuất hoàn toàn hoặc một phần bởi công nghệ AI như tin tức, hình ảnh, video cho đến nội dung quảng cáo... Trong bối cảnh đó, sinh viên trở thành đối tượng quan trọng để nghiên cứu khả năng thích ứng với các sản phẩm truyền thông do AI tạo ra. Bài viết này nhằm phân tích mức độ nhận biết, thái độ và hành vi tiếp nhận của công chúng trẻ đối với nội dung truyền thông được tạo sinh bởi AI, đồng thời xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình thích ứng, bao gồm nhận thức về tính hữu ích, niềm tin vào độ xác thực, kỹ năng truyền thông số và năng lực phản biện thông tin. Từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực nhận diện và ứng xử có trách nhiệm với nội dung AI của công chúng trẻ hiện nay.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo tạo sinh đang làm thay đổi sâu sắc cách thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận thông tin trong môi trường truyền thông hiện đại. Các sản phẩm truyền thông được tạo sinh bởi trí tuệ nhân tạo (AI) ngày càng phổ biến trên nhiều nền tảng, từ tin tức, hình ảnh, video đến nội dung quảng cáo, qua đó mở ra những khả năng sáng tạo mới nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều vấn đề về tính xác thực, minh bạch và niềm tin của công chúng. Trong bối cảnh đó, công chúng trẻ nổi lên như nhóm tiên phong trong việc tiếp xúc, đánh giá và tương tác với các nội dung do AI tạo sinh. Họ không chỉ là người tiêu thụ thông tin mà còn là chủ thể đồng kiến tạo trong các không gian truyền thông số. Việc nghiên cứu cách thức nhóm công chúng này nhận biết, hình thành thái độ và hành vi tiếp nhận đối với sản phẩm truyền

thông tạo sinh có ý nghĩa quan trọng trong việc hiểu rõ cơ chế thích ứng của thể hệ trẻ với công nghệ AI, đồng thời góp phần định hướng giáo dục truyền thông số và xây dựng môi trường thông tin minh bạch, có trách nhiệm trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo.

2. Truyền thông tạo sinh: Khái niệm, đặc trưng và xu hướng phát triển

Sự phát triển nhanh chóng của AI trong thập kỷ qua đã mở ra một kỷ nguyên mới cho hoạt động truyền thông và sản xuất nội dung. Các hệ thống như GPT-3, DALL.E, Midjourney và Sora đã thể hiện khả năng tái tạo và sáng tạo nội dung ngôn ngữ, hình ảnh và video ở cấp độ con người. Điều này dẫn đến sự thay đổi sâu sắc trong cách con người tạo ra, phân phối và tiếp nhận thông tin, đặt nền móng cho sự hình thành của khái niệm truyền thông tạo sinh. Như Dwivedi và các cộng sự (2023) nhấn mạnh: "Sự xuất hiện của các công nghệ trí tuệ nhân tạo tạo sinh như GPT-3, DALL.E và các hệ thống tương tự đã mở ra một kỷ nguyên mới trong việc sáng tạo nội dung, làm thay đổi cách thức cá nhân và tổ chức sản xuất, phân phối và tiếp nhận thông tin"⁽¹⁾.

Khác với truyền thông truyền thống, truyền thông tạo sinh nhấn mạnh đến tính đồng sáng tạo giữa con người và máy, đến khả năng học hỏi và phản hồi theo thời gian thực, đến việc tái cấu trúc vai trò của người làm truyền thông trong bối cảnh kỹ thuật số hiện nay. Hệ thống AI tạo sinh làm thay đổi bản chất của quá trình giao tiếp và biểu đạt thông tin, mở ra một dạng hệ sinh thái truyền thông được trung gian bởi AI mới. Truyền thông tạo sinh còn là nền tảng của hệ sinh thái nội dung tạo sinh, trong đó việc tạo nội dung được điều phối bởi dữ liệu và thuật toán học sâu. Như vậy, truyền thông tạo sinh có thể được định nghĩa là: "Một mô hình truyền thông trong đó con người và hệ thống trí tuệ nhân tạo cùng tham gia vào quá trình sáng tạo, phân phối và phản hồi thông tin, tạo nên hệ sinh thái truyền thông có tính tương tác, học hỏi và sáng tạo liên tục".

Một trong những đặc trưng nổi bật của truyền thông tạo sinh là tính đồng sáng tạo, khi con người và trí tuệ nhân tạo cùng tham gia vào quá trình kiến tạo nội dung. Như Dwivedi và các cộng sự (2023) nhận định: "AI tạo sinh cho phép đồng sáng tạo nội dung, trong đó con người và hệ thống AI cùng nhau tạo ra văn bản, hình ảnh hoặc video, chuyển đổi quá trình sáng tạo từ trí tuệ cá nhân sang trí tuệ lai giữa người và máy"⁽²⁾. Tương tự, Floridi và Chiriatti (2020) cũng nhấn mạnh rằng: "Các hệ thống AI

như GPT-3 không phải là 'người sáng tạo', mà là 'đồng tác giả', hợp tác với con người bằng cách tăng cường năng lực sáng tạo của họ"⁽³⁾. Quá trình này giúp người làm truyền thông chuyển đổi vai trò từ người sáng tạo nội dung sang người điều phối sáng tạo, trong đó con người và AI phối hợp để hình thành giá trị nội dung theo định hướng chiến lược. Đặc trưng đồng sáng tạo này không chỉ làm tăng tốc độ sản xuất thông tin và mở rộng năng lực sáng tạo của tổ chức, cá nhân, mà còn thúc đẩy quá trình lan tỏa nội dung trong môi trường truyền thông kỹ thuật số.

Tính cá nhân hóa sâu được xem là một trong những đặc trưng cốt lõi của truyền thông tạo sinh. Như Kietzmann và cộng sự (2018) nhận định: "Cá nhân hóa được dẫn dắt bởi trí tuệ nhân tạo cho phép thương hiệu truyền tải thông điệp phù hợp với từng cá nhân, qua đó nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng và tăng hiệu quả truyền thông"⁽⁴⁾. Thông qua khả năng phân tích và xử lý khối lượng dữ liệu lớn, các hệ thống AI có thể kiến tạo thông điệp phù hợp và tự động hóa quy trình sáng tạo, qua đó đáp ứng nhu cầu truyền thông tức thời của tổ chức và doanh nghiệp. Ở cấp độ người dùng, cơ chế cá nhân hóa giúp tối ưu hóa trải nghiệm tiếp nhận thông tin khi mỗi cá nhân nhận được nội dung sát với nhu cầu, sở thích và ngữ cảnh riêng. Ở cấp độ tổ chức, cá nhân hóa được khai thác như một công cụ chiến lược nhằm nâng cao mức độ gắn kết của người dùng và hiệu quả truyền thông. Theo Bleier và Eisenbeiss (2015), "quảng cáo cá nhân hóa giúp tăng tính liên quan của thông điệp và khả năng thuyết phục, qua đó nâng cao hiệu quả tiếp thị của doanh nghiệp"⁽⁵⁾. Có thể thấy, tính cá nhân hóa trong truyền thông tạo sinh mang bản chất lưỡng diện: vừa nâng cao trải nghiệm của công chúng thông qua khả năng cung cấp nội dung phù hợp, vừa tối ưu hóa mục tiêu chiến lược và quyền lực truyền thông của tổ chức trong môi trường dữ liệu hóa.

Một đặc điểm đáng chú ý khác là tính phản xạ và khả năng học hỏi liên tục của hệ thống tạo sinh. Các hệ thống tạo sinh hiện nay phân tích, đánh giá, học hỏi từ những phản hồi của người dùng để cải thiện thông điệp và chất lượng thông tin theo bối cảnh, cảm xúc và phản ứng của công chúng. Tuy nhiên, đặc tính này cũng đòi hỏi các nguyên tắc đạo đức và tính minh bạch cao, để đảm bảo người dùng biết rõ nguồn gốc và mức độ can thiệp của AI trong nội dung họ tiếp nhận.

Tóm lại, truyền thông tạo sinh là một dạng truyền thông kết hợp giữa sức sáng tạo của con người và khả năng xử lý, học hỏi của trí tuệ nhân tạo. Nó vừa mang tính tự động,

vừa mang tính nhân bản, phản ánh xu hướng hội tụ giữa trí tuệ con người và trí tuệ máy trong quá trình tạo ra và chia sẻ thông tin.

Trong bối cảnh hiện nay, truyền thông tạo sinh đang bước vào giai đoạn phát triển nhanh chóng và được dự báo sẽ định hình lại toàn bộ hệ sinh thái truyền thông toàn cầu trong thập kỷ tới. Một xu hướng nổi bật là sự chuyển dịch vai trò của trí tuệ nhân tạo từ công cụ hỗ trợ kỹ thuật sang cộng sự sáng tạo của con người. Kietzmann và Pitt (2023) khẳng định, "Các hệ thống trí tuệ nhân tạo tạo sinh ngày càng tham gia sâu vào quá trình sáng tạo nội dung - từ việc hình thành ý tưởng, viết kịch bản cho đến dự đoán phản ứng của công chúng - qua đó tái cấu trúc cách thức nội dung tiếp thị được sản xuất và phân phối"⁽⁶⁾. Ở Việt Nam, xu hướng này thể hiện rõ qua hoạt động thử nghiệm sử dụng AI của các tòa soạn. Tại VietnamPlus: "Tòa soạn cũng chủ động áp dụng công nghệ tự động (Automation) và trí tuệ nhân tạo (AI) vào việc sản xuất các sản phẩm báo chí. Sử dụng trí tuệ nhân tạo sinh (IGen AI) để tạo ảnh minh họa, vẽ biểu đồ; xây dựng hệ thống kiểm tra chính tả, gợi ý từ khóa được tích hợp sẵn trong CMS. Chatbot được "tiến hóa" lên loa thông minh sử dụng trợ lý ảo tiếng Việt"⁽⁷⁾, tại báo Tuổi Trẻ "Báo cũng đang triển khai chat Tuổi trẻ trong nội bộ để phát triển đề tài từ nguồn dữ liệu của báo như một PV đề xuất một đề tài mới thì phải nắm được thông tin các bài viết đã xuất bản liên quan để phát triển nội dung mới chứng không phải lặp lại"⁽⁸⁾... Những thực hành này cho thấy AI đang dần trở thành đối tác đồng hành sáng tạo, giúp người làm truyền thông tập trung hơn vào tư duy chiến lược, quản trị nội dung và yếu tố nhân văn thay vì các tác vụ kỹ thuật lặp lại.

Xu hướng thứ hai của truyền thông tạo sinh là sự tích hợp đa phương thức và tương tác giữa con người và máy. Sự phát triển của các hệ thống AI đa phương thức cho phép kết hợp văn bản và hình ảnh trong cùng một chuỗi giao tiếp, tạo nên trải nghiệm truyền thông liền mạch, sinh động và giàu cảm xúc. OpenAI (2023) khẳng định: "Chúng tôi giới thiệu GPT-4, một mô hình đa phương thức quy mô lớn có khả năng tiếp nhận đầu vào là hình ảnh và văn bản, đồng thời tạo đầu ra dưới dạng văn bản"⁽⁹⁾. Điều đó cho thấy sự mở rộng rõ rệt từ năng lực xử lý ngôn ngữ sang khả năng tích hợp nhiều dạng dữ liệu đầu vào. Tương tự, Ramesh và các cộng sự (2021) mô tả DALL•E là "một mô hình tự hồi quy gồm 12 tỷ tham số, được huấn luyện để tạo ra hình ảnh từ các mô tả bằng văn bản"⁽¹⁰⁾, minh chứng cho khả năng hợp nhất ngôn ngữ và hình ảnh trong cùng một hệ thống tạo sinh. Ở bình diện ứng dụng, Dwivedi và các cộng sự

(2023) cho rằng “AI tạo sinh đánh dấu một bước tiến quan trọng hướng tới tương tác đa phương thức và thích ứng theo ngữ cảnh giữa con người và máy, trong đó các hệ thống AI không chỉ xử lý ngôn ngữ mà còn có khả năng phản hồi thông qua nhiều hình thức biểu đạt khác nhau”⁽¹¹⁾, qua đó tăng cường kết nối giữa con người và công nghệ trong môi trường truyền thông số. Tại Việt Nam, xu hướng này được thể hiện qua việc các nền tảng như TikTok, Zalo AI và FPT.AI tích hợp các mô hình tạo sinh đa phương thức, cho phép người dùng tương tác đồng thời với văn bản, hình ảnh, âm thanh và video trong cùng một trải nghiệm truyền thông: “Người dùng Việt Nam ngày càng tương tác với các dạng nội dung tạo sinh và đa phương thức trên các nền tảng như TikTok, Zalo và các công cụ giao tiếp tích hợp AI, thể hiện xu hướng kết hợp văn bản, âm thanh, hình ảnh và video trong cùng một trải nghiệm truyền thông tương tác”⁽¹²⁾. VnExpress⁽¹³⁾ hay VnEconomy⁽¹⁴⁾ ứng dụng AI tạo sinh hình ảnh và giọng nói để sản xuất video tin tức tự động. Những ứng dụng này minh chứng cho quá trình hội tụ giữa sáng tạo nội dung và trí tuệ nhân tạo trong truyền thông số hiện đại.

Thứ ba, truyền thông tạo sinh hướng đến mức độ cá nhân hóa toàn diện, trong đó dữ liệu hành vi và tương tác của người dùng được AI phân tích để xây dựng hồ sơ tâm lý, sở thích và nhu cầu thông tin của từng nhóm công chúng. Như Kietzmann và Pitt (2023)⁽¹⁵⁾ khẳng định, AI tạo sinh tận dụng dữ liệu quy mô lớn và các tương tác của người dùng để tạo ra nội dung có mức độ cá nhân hóa cao, điều chỉnh thông điệp phù hợp với sở thích, cảm xúc và ngữ cảnh của từng cá nhân. Bổ sung quan điểm này, Kaptein, Parvinen và Pöyry (2022) cho rằng “công nghệ cá nhân hóa sử dụng dữ liệu hành vi và tâm lý để điều chỉnh thông điệp thuyết phục, thích ứng chiến lược truyền thông với đặc điểm tính cách của từng người dùng”⁽¹⁶⁾. Cơ chế này khiến AI không chỉ dự đoán hành vi mà còn phản ánh cấu trúc văn hóa - nhận thức của xã hội thông qua dữ liệu huấn luyện, từ đó định hình lại cách công chúng tiếp nhận và phản hồi thông tin. Tại Việt Nam, các cơ quan báo chí sử dụng AI nhằm cá nhân hóa toàn diện. Ví dụ, tại VnExpress “Để làm chủ dữ liệu mà không phải phụ thuộc vào bên thứ ba, báo xây dựng ba hệ thống: phân tích nội dung VnExpress Analytics, dữ liệu độc giả Audience Data Platform, và dữ liệu quảng cáo. Từ đó tòa soạn có thể phân loại độc giả theo tần suất truy cập, mức độ tương tác (cuộn trang, tỷ lệ thoát), hành vi theo thiết bị, địa lý và nguồn truy cập. Hệ thống cũng đo được hiệu quả quảng cáo ở từng vị trí hiển thị”⁽¹⁷⁾. Điều này cho thấy, tính cá nhân hóa trong truyền thông tạo sinh không chỉ

nâng cao khả năng tiếp cận và trải nghiệm thông tin của công chúng, mà còn là công cụ chiến lược giúp các tổ chức truyền thông và doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả tương tác và doanh thu.

Thứ tư, truyền thông tạo sinh đang phát triển mạnh theo hướng đề cao đạo đức và tính minh bạch. Tính minh bạch là điều kiện nền tảng để duy trì niềm tin giữa con người và hệ thống trí tuệ nhân tạo trong môi trường truyền thông hậu sự thật. Hiện nay, các tổ chức truyền thông quốc tế và các tập đoàn công nghệ lớn như BBC, Reuters, OpenAI và Adobe đã ban hành các bộ nguyên tắc về đạo đức và minh bạch trong ứng dụng AI, nhấn mạnh việc gắn nhãn nội dung do AI tạo sinh và công khai mức độ can thiệp của máy⁽¹⁸⁾. Những nguyên tắc này đang dần được thể chế hóa trong hệ thống truyền thông công châu Âu nhằm đảm bảo tính minh bạch và đạo đức trong sử dụng truyền thông tạo sinh.

Cuối cùng, truyền thông tạo sinh đang kéo theo sự tái cấu trúc sâu sắc của nghề nghiệp truyền thông. Sự phát triển nhanh của các công cụ như ChatGPT, Gemini hay Copilot khiến yêu cầu nghề nghiệp chuyển từ kỹ năng thao tác sang năng lực quản lý sáng tạo, hiểu biết về dữ liệu và đạo đức công nghệ. Báo cáo của UNESCO (2023) khẳng định sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo tạo sinh đang làm biến đổi các nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông, đòi hỏi những năng lực mới về hiểu biết dữ liệu, giám sát sáng tạo và trách nhiệm đạo đức⁽¹⁹⁾.

Như Kietzmann và Pitt (2023) phân tích: “Trí tuệ nhân tạo tạo sinh đang tái định hình các ngành nghề trong lĩnh vực marketing và truyền thông, chuyển vai trò của con người từ việc sản xuất nội dung thủ công sang giám sát sáng tạo và quản trị chiến lược”⁽²⁰⁾. Sự phát triển nhanh chóng của các công cụ như ChatGPT, Gemini hay Copilot đang khiến yêu cầu nghề nghiệp chuyển dịch từ kỹ năng thao tác sang năng lực quản lý sáng tạo, hiểu biết về dữ liệu và đạo đức công nghệ. Theo UNESCO (2023): “Sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo tạo sinh đang làm biến đổi các nghề nghiệp trong lĩnh vực truyền thông, đòi hỏi những năng lực mới về hiểu biết dữ liệu, giám sát sáng tạo và trách nhiệm đạo đức”⁽²¹⁾. Các vị trí nghề nghiệp mới như chiến lược gia nội dung AI, chuyên gia truyền thông dựa trên dữ liệu hay chuyên gia đạo đức AI đang trở thành xu hướng nổi bật trong ngành công nghiệp truyền thông toàn cầu. Theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới, AI tạo sinh được kỳ vọng sẽ tạo ra những biến đổi sâu sắc đối với các nghề nghiệp thâm dụng tri thức và dựa trên nội dung, đặc biệt trong các lĩnh vực truyền

thông, báo chí, thông tin và công nghiệp sáng tạo. Thay vì dẫn đến sự thay thế việc làm một cách đơn tuyến, các công nghệ AI đang tái cấu trúc công việc thông qua việc tự động hóa một phần các nhiệm vụ, đồng thời tái định nghĩa yêu cầu kỹ năng và vai trò nghề nghiệp⁽²²⁾.

Tại Việt Nam, các trường đào tạo báo chí - truyền thông như Học viện Báo chí và Tuyên truyền⁽²³⁾ và Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐHQGHN)⁽²⁴⁾ đã có hướng tích hợp nội dung "AI trong truyền thông" và "Kỹ năng sáng tạo nội dung số" vào chương trình đào tạo từ năm 2024. Những chuyển đổi này cho thấy quá trình tái cấu trúc chuẩn năng lực của lực lượng lao động truyền thông tương lai, trong đó con người tiếp tục giữ vai trò trung tâm trong hệ sinh thái sáng tạo được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo.

Từ các đặc trưng và xu hướng trên, có thể khẳng định rằng truyền thông tạo sinh mở rộng về công nghệ và chuyển đổi mô hình giao tiếp, tạo môi trường con người và AI cùng kiến tạo ý nghĩa, ngôn ngữ và giá trị văn hóa. Mô hình này hứa hẹn mang lại hiệu quả sáng tạo, tốc độ và cá nhân hóa cao, đồng thời đặt ra những thách thức về đạo đức, minh bạch và bản sắc con người. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu truyền thông tạo sinh không chỉ giúp hiểu rõ sự thay đổi của hệ sinh thái truyền thông hiện đại, mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho việc định hướng hành vi công chúng trẻ trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo.

3. Đặc điểm tiếp nhận truyền thông số của công chúng trẻ

Sự trỗi dậy của công chúng trẻ trong kỷ nguyên truyền thông số là một biểu hiện xã hội - truyền thông tiêu biểu của thế kỷ XXI. Thế hệ Gen Z và Gen Alpha trưởng thành trong môi trường truyền thông kết nối toàn diện. Họ không chỉ tiêu thụ nội dung mà còn "sáng tạo, tái tạo và chia sẻ ở mức độ chưa từng có"⁽²⁵⁾, qua đó trở thành những chủ thể tích cực của văn hóa truyền thông số. Pew Research Center (2022) khẳng định trong báo cáo của mình: "truyền thông số đã trở thành không gian chủ đạo, ở đó giới trẻ học hỏi, kết nối và thể hiện bản thân"⁽²⁶⁾.

Trong môi trường truyền thông số toàn diện, bản sắc cá nhân không mang tính ổn định mà được thể hiện qua nhiều lớp không gian và ngữ cảnh, cộng thêm khả năng tùy biến nội dung và nhịp tương tác cao của các nền tảng như TikTok, Instagram,

Telegram... Mỗi người trẻ có thể đồng thời tồn tại trong nhiều cộng đồng, vai trò và thậm chí là với nhiều phiên bản bản thân khác nhau. Ví dụ, Nhiều TikToker Việt Nam cùng lúc hoạt động trong nhiều cộng đồng như Booktok (đọc sách), Foodtok (ẩm thực) và Healingtok (chia sẻ cảm xúc)... Họ cũng có thể sử dụng các tài khoản khác nhau, mỗi tài khoản là một phiên bản bản thân để tương tác với nhóm người xem khác nhau: "Qua hơn 6 năm sử dụng TikTok, gần đây có thêm Instagram reels, mình được khai sáng rất nhiều"⁽²⁷⁾.

Việc kiến tạo bản sắc trở thành một quá trình tương tác liên tục giữa công nghệ, cộng đồng và cảm xúc. Sự thật không còn đồng nghĩa với hiện thực vốn có mà được định nghĩa lại như một trạng thái của tính minh bạch và đồng cảm cảm xúc.

Hành vi tiêu thụ và sản xuất nội dung của nhóm công chúng trẻ thường gắn liền với tính đa hoạt động và nhịp độ cao. Họ sử dụng nhiều hoạt động trên nhiều nền tảng khác nhau với nhịp độ cao như xem video trực tuyến, xem mạng xã hội, trò chơi điện tử và các nội dung số khác. Bên cạnh đó, các định dạng video ngắn như TikTok đặc biệt được ưa chuộng, khi nền tảng này được xác định là một trong những nền tảng phát triển nhanh nhất trong giới thanh thiếu niên: "Tiện lợi là thế nhưng sự đa dạng và "muôn hình vạn trạng" của các video được đăng tải vẫn mang nhiều bất cập ẩn mình, ảnh hưởng trực tiếp lên đời sống giới trẻ nói riêng cũng như người dùng mạng hội nói chung"⁽²⁸⁾. Trong thực tế, các chiến dịch Biti's: Đi để trở về và Vinamilk: Green Horizon đã tận dụng hiệu quả định dạng video ngắn và thông điệp cô đọng, vừa thu hút sự chú ý, vừa truyền tải giá trị tri thức và cảm xúc tích cực. Những chiến dịch này cũng đã được phát trên nhiều kênh, nhiều nền tảng để tăng độ tiếp xúc và nhận diện với giới trẻ. Vì vậy đã đạt được hiệu quả khá cao khi tiếp xúc với công chúng trẻ.

Công chúng trẻ ngày nay còn tích cực tham gia sản xuất nội dung⁽²⁹⁾. Nhờ sự phổ cập của công cụ sáng tạo dễ dùng và mạng xã hội, việc tạo dựng một đoạn video, một meme (hình ảnh chế) hay một bản chỉnh sửa âm thanh trở nên đơn giản, họ có khả năng tốt trong việc biểu đạt bản thân và tham gia vào chuỗi lan tỏa ý nghĩa để trở thành đồng tác giả trong việc kiến tạo thông tin và văn hoá. Hiện tượng song ca (duet), biến tấu (remix), ghép nối (stitch) hay phản ứng video (reaction) trên các nền tảng như TikTok, Instagram Reels hay Youtube Shorts cho thấy một logic mới của truyền thông đương đại: ý nghĩa của nội dung không còn cố định trong sản phẩm gốc,

mà được kiến tạo thông qua chuỗi phản hồi, tương tác và tái sáng tạo của cộng đồng người dùng. Mỗi lượt chia sẻ, chỉnh sửa hay phản ứng đều góp phần tái định nghĩa thông điệp ban đầu, biến quá trình truyền thông thành một mạng lưới đối thoại liên tục giữa người sáng tạo, công chúng và thuật toán.

Việc học tập và tiếp nhận tri thức của công chúng trẻ cũng đã thay đổi mạnh mẽ dưới ảnh hưởng của truyền thông số. Họ tiếp cận tri thức không chỉ qua sách hoặc giáo trình mà qua các dòng nội dung ngắn, trực quan và phi chính thống, từ các video trên TikTok cho đến infographic hoặc podcast học thuật phổ thông. Họ sẵn sàng học từ những người ảnh hưởng có chuyên môn, từ cộng đồng học tập trực tuyến, và thậm chí từ các công cụ AI hỗ trợ: “Thực ra mình chọn ngành học hiện tại là nhờ được truyền cảm hứng bởi clip TikTok của một chị cựu sinh viên. Video đến rất tình cờ nhưng hấp dẫn mình đến lạ, nên mình đã lưu lại, ngày qua ngày tìm tòi nhiều hơn. Đến bây giờ, khi nhìn lại, mình rất hài lòng với những gì mình đã và đang trải nghiệm trên giảng đường đại học cùng ngành học mà mình đam mê”⁽³⁰⁾.

Có thể thấy, công chúng trẻ trong bối cảnh truyền thông số là nhóm công chúng đặc biệt, họ vừa là người sáng tạo vừa là người tiêu thụ; vừa là người điều khiển lại vừa là người bị điều khiển, vừa mang tính cá nhân hóa vừa mang tính cộng đồng. Họ không còn phù hợp với mô hình công chúng đại chúng của truyền thông truyền thống, mà vận hành theo mô hình công chúng kết nối: mỗi cá nhân là một nút giao tiếp, vừa nhận, vừa phát, vừa phân tích thông tin trong một chuỗi liên kết phức hợp. Nhóm công chúng này đặt ra yêu cầu mới cho nghiên cứu và thực hành truyền thông: từ việc hiểu hành vi tiêu thụ đơn thuần sang việc nhận diện động lực cảm xúc, cơ chế thuật toán và năng lực tham gia của họ trong quá trình đồng kiến tạo thông tin.

4. Nhận diện hành vi tiếp nhận sản phẩm truyền thông tạo sinh bởi AI của công chúng trẻ

Sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo tạo sinh đang làm thay đổi căn bản quy trình sản xuất, phân phối và tiếp nhận thông tin trong truyền thông hiện đại. Các mô hình như ChatGPT, DALL.E, Sora hay Claude thể hiện khả năng sáng tạo ngôn ngữ, hình ảnh và video gần tương đương con người, khiến ranh giới giữa người sáng tạo và công cụ trở nên mờ nhạt. Trong bối cảnh đó, công chúng trẻ nổi lên như nhóm tiên

phong trong tiếp nhận và thử nghiệm nội dung do AI tạo ra. Ở Việt Nam, sinh viên và nhà sáng tạo nội dung trên nền tảng TikTok, YouTube hay Midjourney đã chủ động sử dụng AI để sáng tác, học tập và sản xuất video, phản ánh sự dịch chuyển từ người tiêu thụ sang đồng sáng tạo nội dung truyền thông.

Phân tích trong nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa khảo sát định lượng và phỏng vấn sâu bán cấu trúc nhằm đảm bảo cả chiều rộng và chiều sâu của dữ liệu. Phần định lượng được tiến hành với 288 người trẻ Việt Nam trong độ tuổi 18-25, sinh sống tại ba thành phố lớn: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, thu thập dữ liệu trong quý I năm 2025.

Bảng hỏi khảo sát được xây dựng nhằm đo lường các biến nhận thức và hành vi liên quan đến việc tiếp nhận sản phẩm truyền thông tạo sinh bởi AI, bao gồm:

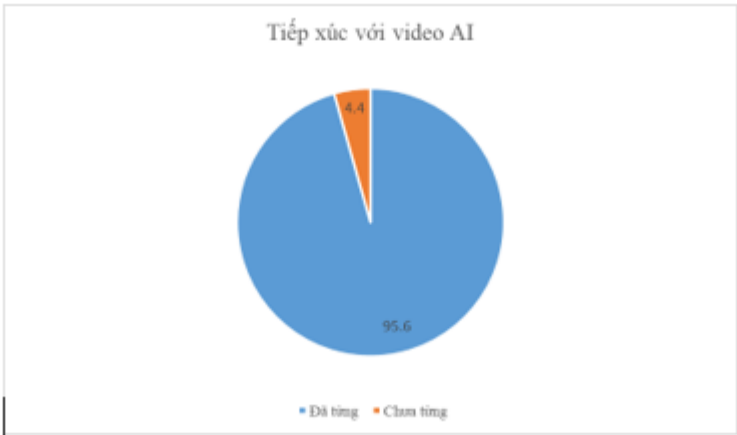
- 1) Niềm tin cảm nhận: mức độ tin tưởng của người trẻ đối với nội dung do AI tạo ra;
- 2) Cảm nhận xác thực: khả năng nhận biết và đánh giá tính xác thực của sản phẩm AI;
- 3) Nhận thức minh bạch: mức độ người tham gia nhận thấy sự rõ ràng về nguồn gốc và quy trình tạo nội dung AI;
- 4) Ý định tương tác: xu hướng chia sẻ, bình luận hoặc sử dụng lại nội dung AI;
- 5) Mức độ hiểu biết về AI: nhận thức và kỹ năng của người trẻ trong việc sử dụng, đánh giá và kiểm chứng công nghệ AI.

Song song với đó, 35 cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc được tiến hành với những người trẻ trong độ tuổi 18-25, được lựa chọn từ nhóm đã tham gia khảo sát nhằm đảm bảo tính liên kết dữ liệu. Các đối tượng phỏng vấn có sự đa dạng về giới tính, nghề nghiệp và mức độ tiếp xúc với công nghệ AI, bao gồm sinh viên các ngành truyền thông, công nghệ, kinh tế, nghệ thuật, cùng một số người sáng tạo nội dung hoạt động trên TikTok và YouTube.

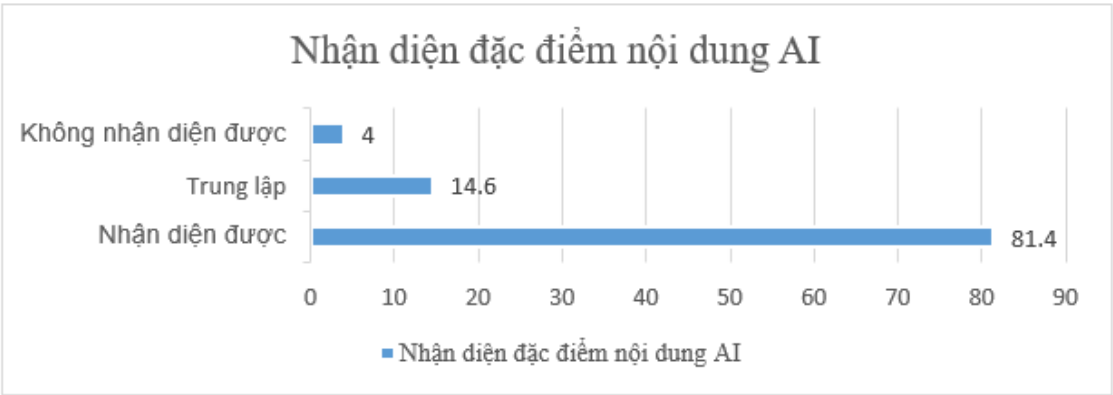
Phỏng vấn tập trung vào việc khám phá cách công chúng trẻ diễn giải, cảm nhận và thương lượng ý nghĩa xã hội của nội dung do AI tạo sinh. Dữ liệu định tính được xử lý bằng phân tích chủ đề, qua đó đối chiếu và bổ sung cho kết quả định lượng, giúp nhận diện sâu hơn các mô hình nhận thức, thái độ và hành vi tiếp nhận của giới trẻ trong

môi trường truyền thông được dẫn dắt bởi trí tuệ nhân tạo.

Kết quả khảo sát cho thấy 95,6% người trẻ đã từng tiếp xúc với sản phẩm truyền thông tạo sinh bởi AI, và 81,4% trong số đó cho biết họ có thể nhận diện nội dung AI thông qua các dấu hiệu thẩm mỹ và kỹ thuật đặc trưng như giọng nói thiếu cảm xúc, ánh nhìn không tự nhiên hoặc nhịp dựng hình bất thường.



Bảng 1: Tỷ lệ người trẻ đã từng tiếp xúc với sản phẩm AI



Bảng 2: Tỷ lệ người trẻ có thể nhận diện được nội dung do AI tạo ra

Những phát hiện này cho thấy công chúng trẻ đã phát triển một tập hợp hành vi và năng lực tiếp nhận mới trong môi trường truyền thông tạo sinh, bao gồm:

- Hình thành năng lực nhận diện công nghệ: khả năng phát hiện và giải mã đặc trưng của nội dung do AI tạo ra;
- Khả năng đánh giá phản biện: đánh giá giá trị và độ tin cậy của sản phẩm truyền thông AI;

- Nhận thức cảm quan - kỹ thuật: phân biệt nội dung AI dựa trên trải nghiệm trực quan kết hợp hiểu biết công nghệ.

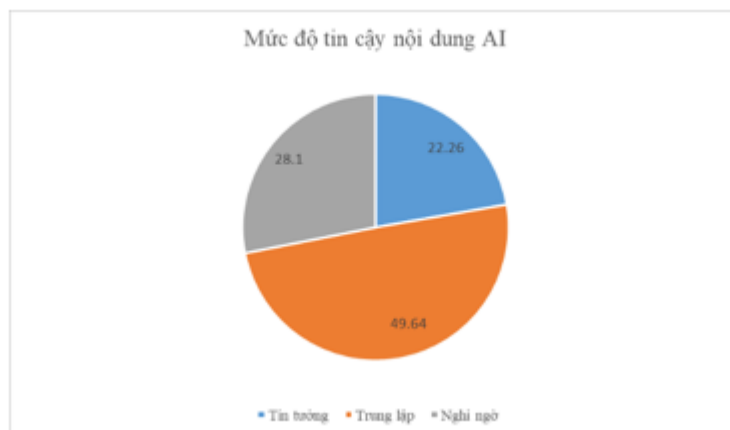
Những năng lực này phản ánh một dạng văn hóa tiếp nhận công nghệ đặc trưng của công chúng trẻ trong kỷ nguyên truyền thông trí tuệ nhân tạo.

Một người tham gia phỏng vấn (nữ, 21 tuổi) chia sẻ:

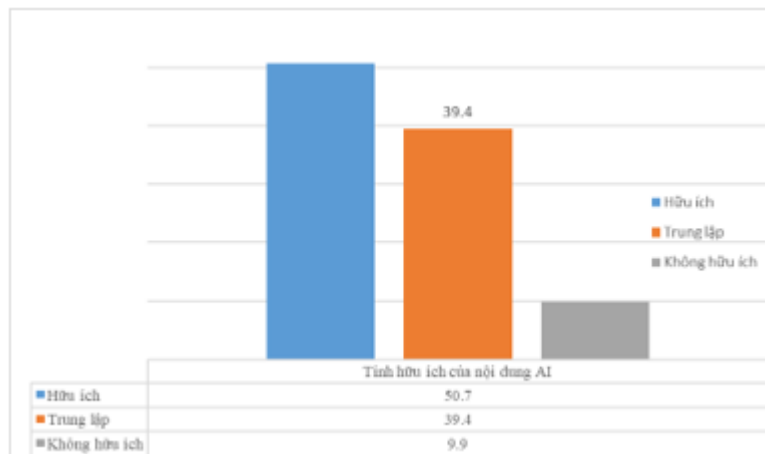
“Em không ghét nội dung AI, nhưng em thích khi người ta nói rõ là AI tạo ra. Nếu họ giấu, em thấy bị lừa, dù nội dung hay đến đâu”.

Lời chia sẻ phản ánh nhu cầu minh bạch và đạo đức thông tin của công chúng trẻ: họ sẵn sàng chấp nhận AI nếu được công khai, nhưng sẽ phản ứng tiêu cực nếu cảm thấy bị che giấu. Điều này hoàn toàn phù hợp với khung lý thuyết Đạo đức nhận thức của Floridi (2021)⁽³¹⁾, trong đó tính minh bạch là điều kiện thiết yếu để duy trì niềm tin giữa con người và hệ thống trí tuệ nhân tạo.

Một kết quả quan trọng từ khảo sát cho thấy 22,26% người trẻ tin tưởng nội dung do AI tạo sinh, trong khi 28.1% tỏ ra nghi ngờ và số còn lại 49,64% giữ thái độ trung lập;



Bảng 3: Mức độ tin cậy nội dung do AI tạo ra



Bảng 4: Tính hữu ích của nội dung AI tạo ra

Đáng chú ý, 50,7% đánh giá nội dung AI hữu ích trong thực tiễn học tập và thông tin; số người trẻ cho rằng không hữu ích chỉ chiếm 9,9%.

Điều này phản ánh niềm tin chức năng thay vì niềm tin cảm xúc: công chúng tin vào năng lực xử lý thông tin của AI, nhưng hoài nghi yếu tố nhân bản.

Dữ liệu phỏng vấn sâu củng cố kết quả này: một người tham gia (nữ, 21 tuổi) cho biết “AI viết nhanh và đúng, nhưng không có cảm xúc như người thật”, trong khi một sinh viên khác (nam, 22 tuổi) cho rằng “AI phù hợp với nội dung học tập, chứ nghệ thuật thì vô hồn”.

Quan sát trong bối cảnh Việt Nam, khi người đọc tin tưởng hơn với nội dung AI về công nghệ và giáo dục, nhưng nghi ngờ ở các lĩnh vực nhân văn, nghệ thuật và chính trị.

Trong khảo sát, 78,0% người tham gia ủng hộ gắn nhãn nội dung do AI tạo sinh, và 65,0% cho rằng nhãn minh bạch làm gia tăng niềm tin vào thông điệp.



Bảng 5: Tỷ lệ ủng hộ gắn nhãn nội dung do AI tạo ra

Phân tích tương quan cho thấy nhận thức minh bạch có quan hệ chặt với niềm tin thông tin và ý định tương tác.

Điều này khẳng định vai trò bảo chứng xã hội của minh bạch: khi nguồn gốc được công khai, người xem xem đó như bằng chứng về trách nhiệm.

Một người được phỏng vấn (nữ, 20 tuổi) nói: "Nếu video ghi 'AI tạo', em không thấy sợ mà thấy tôn trọng. Còn không nói thì em thấy bị lừa".

Từ đây có thể thấy minh bạch không chỉ là yếu tố đạo đức, mà còn là chiến lược truyền thông hiệu quả: nó chuyển đổi trạng thái nhận thức của công chúng từ phòng thủ sang hợp tác. Khi AI được nhìn nhận như một tác nhân sáng tạo có giới hạn và được kiểm soát, công chúng sẵn sàng tiếp nhận hơn.

Phân tích phân nhóm cho thấy những người từng sử dụng AI chiếm 41% có thái độ tích cực và mức độ tin tưởng cao hơn đáng kể so với nhóm chưa từng sử dụng. Họ mô tả AI như công cụ hỗ trợ, như bạn đồng hành sáng tạo và thường ít lo ngại về việc bị thao túng. Trong khi đó, nhóm chưa từng sử dụng lại biểu hiện nỗi lo kiểm soát sợ bị lộ dữ liệu hoặc lo AI thay con người.

Điều này khẳng định mức hiểu biết và năng lực sử dụng AI là biến phân hoá hành vi tiếp nhận quan trọng. Giới trẻ càng hiểu cách AI hoạt động, càng có xu hướng đánh giá nó theo tiêu chí công năng và sáng tạo, thay vì đạo đức trừu tượng. Như vậy, có thể thấy trải nghiệm thực hành AI giúp chuyển hoá nỗi sợ công nghệ thành hứng thú công nghệ, thúc đẩy hành vi học tập và sáng tạo.

Một điểm nổi bật từ dữ liệu định tính là công chúng trẻ không tiếp nhận thụ động. Khi biết nội dung do AI tạo, họ không tẩy chay mà điều chỉnh mục tiêu tiếp nhận: dùng để học, tìm cảm hứng, hoặc thử tạo phiên bản khác. Các hành vi như lưu video AI để học theo, dùng AI tạo meme từ nội dung sẵn có, hay remix hình ảnh AI thành sản phẩm cá nhân trở nên phổ biến.

Một sinh viên (nữ, 22 tuổi) chia sẻ:

“AI làm ảnh đẹp, em dùng để chỉnh lại theo ý mình, giống như AI làm nền, em thêm phần con người.”

Điều này thể hiện hành vi tiếp nhận mang tính đồng sáng tạo: công chúng không chỉ đọc thông điệp mà còn tái định nghĩa, chỉnh sửa, và phản hồi bằng chính công cụ AI.

Đây là minh chứng cho văn hóa tham gia trong truyền thông hiện đại: người dùng vừa là người sáng tạo, vừa là người giám sát đạo đức của nội dung.

Thực tiễn quan sát cho thấy, các sản phẩm truyền thông tạo sinh mang tính hợp tác giữa con người và trí tuệ nhân tạo có xu hướng được công chúng tiếp nhận tích cực hơn so với các nội dung được tạo dựng hoàn toàn bởi AI. Trong bối cảnh TikTok Việt Nam, một số định dạng nội dung kể chuyện do con người đảm nhiệm, kết hợp với yếu tố minh họa hoặc hỗ trợ hình ảnh từ AI, dường như đạt mức độ tương tác cao hơn về mặt bình luận, lượt chia sẻ và phản hồi cảm xúc. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng nhận định này hiện mới dựa trên quan sát định tính, do nghiên cứu chưa thu thập được dữ liệu định lượng đối sánh một cách hệ thống giữa các nhóm nội dung.

Phản hồi của người xem cho thấy nội dung được đồng kiến tạo bởi con người và AI thường được đánh giá là vừa mang tính hiện đại, vừa duy trì được cảm giác chân thực và gần gũi. Ngược lại, các sản phẩm do AI tạo sinh hoàn toàn thường bị cảm nhận như thiếu chiều sâu cảm xúc, mang tính cơ giới hóa cao. Cách đánh giá này gợi ý rằng yếu tố con người vẫn giữ vai trò then chốt trong việc tạo lập sự tin cậy và kết nối cảm xúc, ngay cả trong các hệ sinh thái truyền thông ngày càng được thuật toán hóa.

5. Kết luận

Kết quả khảo sát và phỏng vấn cho thấy công chúng trẻ hiện nay đang hình thành một kiểu hành vi tiếp nhận mới: chấp nhận có điều kiện. Họ không chống đối AI, nhưng

yêu cầu tính minh bạch, kiểm chứng và giá trị nhân bản. Họ tin AI ở năng lực xử lý thông tin nhưng đòi hỏi yếu tố con người trong cảm xúc và đạo đức. Họ đồng sáng tạo cùng AI, nhưng vẫn khẳng định quyền kiểm soát và sở hữu nội dung của bản thân.

Điều này hàm ý rằng trong truyền thông tạo sinh, niềm tin không còn là trạng thái tĩnh, mà là quá trình thương lượng xã hội liên tục giữa công nghệ, người sáng tạo và công chúng. Với truyền thông truyền thống niềm tin được duy trì và củng cố thông qua các cơ chế xã hội, quy định, chuẩn mực thể chế, thì truyền thông tạo sinh niềm tin hình thành khi công chúng thấy quy trình sản xuất và mục đích sử dụng AI được công khai, có thể kiểm chứng.

Công chúng trẻ với năng lực công nghệ cao, cảm quan đạo đức rõ ràng và thói quen phản xạ kỹ thuật số là nhóm tiên phong trong việc thiết lập chuẩn mực mới cho hành vi tiếp nhận. Họ là người đọc thông minh của kỷ nguyên AI, vừa biết cách khai thác, vừa biết cách giám sát công nghệ. Từ kết quả này, có thể khẳng định rằng hành vi tiếp nhận sản phẩm truyền thông tạo sinh bởi AI không chỉ phản ánh thái độ đối với công nghệ, mà còn thể hiện mức độ trưởng thành văn hoá và đạo đức truyền thông của thế hệ trẻ Việt Nam, một thế hệ vừa cởi mở với sáng tạo, vừa có khả năng bảo vệ giá trị con người trong môi trường truyền thông được dẫn dắt bởi trí tuệ nhân tạo./.

*

Nội dung nghiên cứu này, trong khuôn khổ đề tài của sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội mã số SV2025.36.

Tài liệu tham khảo

(1), (2), (11) Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

(Nếu ChatGPT viết thì sao? Góc nhìn liên ngành về cơ hội, thách thức và hệ quả của AI tạo sinh đối thoại đối với nghiên cứu, thực tiễn và chính sách. Tạp chí Quản lý Thông tin Quốc tế, 71, 102642), tr.2, 5, 4.

(3) Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, (GPT-3: Bản chất, phạm vi, giới hạn và hệ quả. Tạp chí Minds and Machines) 30(4), tr.687. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>

(4) Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, (Trí tuệ nhân tạo trong quảng

cáo: Cách các nhà tiếp thị có thể khai thác AI trong hành trình khách hàng. Tạp chí Nghiên cứu Quảng cáo) 58(3), tr.264.

<https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>

(5) Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. Journal of Retailing, (Tầm quan trọng của niềm tin đối với quảng cáo trực tuyến được cá nhân hóa) 91(3), 391.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>

(6), (15), (20) Kietzmann, J., & Pitt, L. (2023). Generative artificial intelligence: Applications and implications for marketing. Journal of Business Research, (AI tạo sinh và tương lai của công việc trong ngành marketing. Tạp chí Nghiên cứu Kinh doanh) 157, 113553. 164, 113987), tr.2, 4.

(7)<https://dhtn.ttxvn.org.vn/tintuc/bao-dien-tu-vietnamplus-no-luc-sang-tao-tren-khong-gian-so-17452>

(8)<https://vjst.vn/thuc-tien-va-hieu-qua-ung-dung-ai-tai-cac-co-quan-bao-chi-viet-nam-56795.html>

(9) OpenAI. (2023). GPT-4 Technical Report. [arXiv:2303.08774](https://arxiv.org/abs/2303.08774). (Báo cáo kỹ thuật. tr. 1) <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.08774>

(10) Ramesh, A., Pavlov, M., Goh, G., Gray, S., & Radford, A. (2021). Zero-Shot Text-to-Image Generation. [arXiv:2102.12092](https://arxiv.org/abs/2102.12092). (Tạo hình ảnh từ văn bản trong thiết lập zero-shot. tr.1).

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.12092>

(12) We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Vietnam. DataReportal, tr.25.

Truy cập: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>

(13) <https://vnexpress.net/app-vnexpress-bo-sung-tinh-nang-doc-nhanh-ung-dung-ai-4730853.html>

(14) <https://vnexpress.net/toa-soan-bao-can-dung-ai-de-giai-bai-toan-song-con-4904107.html>

(16) Kaptein, M., Parvinen, P., & Pöyry, E. (2022). Personalized persuasion: The effects of tailoring persuasive appeals to the individual's personality. Journal of Interactive Marketing, 58, 32–47. (Trí tuệ nhân tạo tạo sinh: Ứng dụng và những hàm ý đối với marketing, tr.33)

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.03.004>

(17)<https://vnexpress.net/bao-chi-khai-thac-du-lieu-de-giu-chan-doc-gia-4904574.html>

(18) Adobe. (2023). Content Authenticity Initiative: Standards for transparency in AI-generated media. (Sáng kiến xác thực nội dung: Các tiêu chuẩn về tính minh bạch trong nội dung do AI tạo sinh.)

<https://contentauthenticity.org>

(19), (21) UNESCO. (2023). Guidelines for the Governance of Generative AI in Media and Information Literacy (Bộ hướng dẫn quản trị AI tạo sinh trong giáo dục hiểu biết truyền thông và thông tin) (tr.14)

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386693>

(22) World Economic Forum. (2025). Future of Jobs Report 2025. (Báo cáo về Tương lai của Việc làm năm 2025) <https://www.weforum.org/publications/series/future-of-jobs/>

(23)<https://nhandan.vn/can-doi-moi-toan-dien-cong-tac-dao-tao-can-bo-bao-chi-truyen-thong-trong-ky-nguyen-moi-post885189.html>

(24)<https://ussh.vnu.edu.vn/vi/news/dao-tao/vien-dao-tao-bao-chi-va-truyen-thong-35-nam-kien-tao-va-doi-moi-de-tien-phong-23390.html>

(25) Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide (pp. 3–4). New York University Press. (Văn hoá hội tụ: Nơi truyền thông cũ và truyền thông mới va chạm/giao thoa”, tr.3). Nhà xuất bản Đại học New York).

(26) Common Sense Media. (2022). The Common Sense census: Media use by tweens and teens (Điều tra dân số Common Sense: Việc sử dụng phương tiện truyền thông của trẻ em và thanh thiếu niên) <https://www.commonsensemedia.org/research>

(27) Pew Research Center. (2022). Teens, social media and technology 2022. (Thanh thiếu niên, mạng xã hội và công nghệ năm 2022) <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

(28), (30) <https://dantri.com.vn/nhip-song-tre/mang-xa-hoi-video-ngan-dang-anh-huong-ra-sao-toi-gioi-tre-20221128205722073.htm>

(29) <https://vnexpress.net/sang-tao-noi-dung-mang-xa-hoi-tu-dam-me-den-nghe-tay-phai-4775901.html>

(31) Floridi, L. (2018). Soft ethics, the governance of the digital and the General Data Protection Regulation. Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, (Đạo đức mềm, quản trị không gian số và Quy định chung về bảo vệ dữ liệu. Các công trình nghiên cứu của Hiệp hội Hoàng gia Anh - Khoa Toán học, Vật lý và Khoa học Kỹ thuật) 376(2133), 20180081. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0081>