

Thái độ tiếp nhận của sinh viên đối với các sản phẩm truyền thông tạo ra bởi trí tuệ nhân tạo trên nền tảng Tiktok

Ngày nhận bài: 01/06/2025 | Ngày phản biện: 03/06/2025 | Ngày xuất bản: 18/06/2025

Tác giả: Vũ Thị Kim Hoa (Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn); Trương Thị Ánh Tuyết (Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn)

Tóm tắt: Năm 2025, nhân loại đang chứng kiến sự trỗi dậy mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI). Trên các nền tảng mạng xã hội, các sản phẩm truyền thông ứng dụng AI được sử dụng và phát tán ngày càng đa dạng. Từ video ngắn được cá nhân hóa đến từng người dùng, bộ lọc và hiệu ứng sáng tạo, âm nhạc và giọng nói AI, đến các nội dung tin tức, giáo dục, giải trí được sản xuất tự động, AI đang dần trở thành một "nhà biên tập" đắc lực, một "người kể chuyện" tài ba trên nền tảng TikTok. Bài viết này của chúng tôi nhằm khám phá mức độ tiếp xúc và nhận diện của sinh viên đối với các sản phẩm truyền thông do AI tạo ra trên nền tảng TikTok; đánh giá thái độ của sinh viên (về sự tin tưởng, mức độ yêu thích, ý định chia sẻ...) đối với các nội dung này; phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ tiếp nhận như: hiểu biết về AI, nhận thức rủi ro, độ minh bạch nội dung, hình thức thể hiện và đề xuất các định hướng sản xuất nội dung truyền thông sử dụng AI phù hợp với đặc điểm tiếp nhận của người trẻ.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo đang làm thay đổi sâu sắc cách thức sản xuất và phân phối nội dung truyền thông. TikTok là mạng xã hội phổ biến trong giới trẻ, ở đó, các sản phẩm truyền thông được đăng tải tạo ra hoàn toàn hoặc một phần bởi AI ngày càng xuất hiện với tần suất cao. Sự phát triển này đặt ra những câu hỏi quan trọng về cách người dùng, tiếp nhận, đánh giá và tương tác với loại hình nội dung này.

Mặc dù AI mang lại nhiều cơ hội về hiệu suất và sáng tạo, nhưng cũng làm nảy sinh lo ngại về tính xác thực, minh bạch và đạo đức nội dung. Trong khi một số nghiên cứu đã tập trung vào khía cạnh công nghệ và sản xuất, thì góc nhìn từ phía khán giả vẫn còn thiếu hụt. Việc nghiên cứu thái độ tiếp nhận của sinh viên không chỉ giúp hiểu rõ hành vi người dùng mà còn có giá trị định hướng cho các nhà sản xuất nội dung, nhà nghiên cứu truyền thông và cả các nhà hoạch định chính sách truyền thông kỹ thuật số trong bối cảnh AI đang ngày càng thâm nhập vào đời sống hàng ngày.

2. Tổng quan lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan về lý thuyết

2.1.1. Thái độ tiếp nhận sản phẩm truyền thông tạo ra bởi trí tuệ nhân tạo trên mạng xã hội TikTok của sinh viên

Thái độ tiếp nhận được hiểu là một cấu trúc tâm lý bao gồm ba thành tố chính: nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective), và hành vi (behavioral intention), thể hiện phản ứng của cá nhân đối với một đối tượng truyền thông (Eagly & Chaiken, 1993)⁽¹⁾. Trong bối cảnh truyền thông số, thái độ tiếp nhận của sinh viên đối với nội dung do trí tuệ nhân tạo (AI) tạo ra trên TikTok có thể được định nghĩa là:

“Một đánh giá tổng hợp của người học đại học về các nội dung truyền thông do hệ thống AI tạo ra và phân phối trên nền tảng TikTok, thể hiện qua mức độ nhận diện, mức độ tin tưởng, sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực, và ý định tương tác với các nội dung này”⁽²⁾.

Khái niệm này phản ánh sự giao thoa giữa đặc điểm thế hệ (digital natives), tính chất công nghệ của AI (tự động hóa, cá nhân hóa), và định dạng truyền thông đặc trưng của TikTok (video ngắn, lan truyền nhanh). Nó cũng nhấn mạnh đến tính chủ thể hóa trong quá trình tiếp nhận – nơi sinh viên không chỉ tiêu thụ thụ động mà còn tham gia chọn lọc, phản hồi và định hình giá trị của nội dung.

3.1.2. Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) lần đầu tiên được đề xuất bởi Davis (1989). Mô hình Chấp Nhận Công nghệ được hình thành dựa

trên hai yếu tố chính: Nhận thức về tính hữu ích (Perceived usefulness) và nhận thức về tính dễ sử dụng. Hai yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng. TAM đã được sử dụng rộng rãi để kiểm tra hành vi chấp nhận công nghệ của cá nhân trong các loại hệ thống thông tin khác nhau. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) là một trong những lý thuyết phổ biến nhất được sử dụng rộng rãi để giải thích việc sử dụng hệ thống thông tin.

Việc sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cho thấy các yếu tố như nội dung do người dùng tạo, sự vui thích khi sử dụng, cảm giác thuộc về cộng đồng và điều kiện hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định sử dụng TikTok. Trong đó, nội dung do người dùng tạo ra là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là sự vui thích, cảm giác thuộc về, mức độ dễ sử dụng và tính hữu ích⁽³⁾. Ngoài ra, TikTok được đánh giá là một nền tảng học tập tiềm năng nhờ vào tính dễ sử dụng, hữu ích và sự phong phú về nội dung, tác động tích cực đến ý định sử dụng trong môi trường giáo dục⁽⁴⁾. Bên cạnh đó, TikTok cũng được sử dụng trong các hành vi tiêu dùng, chẳng hạn như đặt phòng khách sạn hoặc mua sắm trực tuyến, nhờ vào tính tiện lợi và khả năng tạo ảnh hưởng của người nổi tiếng trên nền tảng này⁽⁵⁾.

Nghiên cứu này của chúng tôi áp dụng lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ để giải thích hành vi tiếp nhận thông tin báo chí trên mạng xã hội của giới trẻ hiện nay qua tính hữu ích và tính dễ sử dụng của ứng dụng này.

3.1.3. Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications Theory)

Được nghiên cứu từ những năm 1940, lý thuyết sử dụng và hài lòng ra đời nhằm tìm hiểu lý do tại sao khán giả lựa chọn các loại hình truyền thông khác nhau, chẳng hạn như nghe radio hoặc đọc báo để thỏa mãn nhu cầu thông tin của mình. Trong gần 100 năm qua, lý thuyết này khi được đón nhận, khi bị nghi ngờ nhưng nó vẫn được và được nhiều nhà khoa học áp dụng và nghiên cứu như Elihu Katz, Jay Blumler và Michael Gurevitch (1974). Họ đã miệt mài tiến hành nghiên cứu về lý do đằng sau việc sử dụng phương tiện truyền thông của khán giả và phát hiện ra nhiều động lực khác nhau cho việc tiêu thụ phương tiện truyền thông.

Lý thuyết sử dụng và hài lòng cho rằng người sử dụng là đối tượng chủ động lựa chọn phương tiện truyền thông và nội dung truyền thông chứ không thụ động tiếp nhận

thông tin trên bất kì phương tiện truyền thông nào mà họ tiếp cận được. Cũng theo quan điểm của các nhà nghiên cứu, người sử dụng biết rõ lý do mà họ chọn phương tiện cũng như nội dung thông tin để tiêu thụ. Lý do đó nhằm thỏa mãn nhu cầu thông tin mà họ đặt ra⁽⁶⁾.

Khi công nghệ phát triển, internet và mạng xã hội ra đời, lý thuyết sử dụng và hài lòng được ứng dụng nghiên cứu vào truyền thông Internet. Kết quả nghiên cứu cho thấy khi tham gia các mạng xã hội, người dùng được thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm thông tin, nhu cầu giải trí, nhu cầu được thể hiện mình và tạo danh tiếng... một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Mạng xã hội với lượng thông tin khổng lồ cập nhật từng phút và với các tính năng tìm kiếm, hỗ trợ sản xuất thông tin đã giúp cho người sử dụng thỏa mãn các nhu cầu đó của họ⁽⁷⁾.

Các nhà nghiên cứu đã dùng lý thuyết sử dụng và hài lòng nghiên cứu về mạng xã hội Tiktok. Kết quả nghiên cứu cho thấy TikTok đạt được nhiều sự thỏa mãn nhất trong số các nền tảng mạng xã hội. TikTok là nơi người dùng có thể tự do tạo bất cứ loại nội dung nào họ muốn. Người dùng vào ứng dụng TikTok để thư giãn, giải trí, cập nhật các xu hướng và biết những gì đang diễn ra trên mạng xã hội. Nhiều tính năng của TikTok như bình luận, thích, chia sẻ, duet, stitch và video trực tiếp giúp cho người dùng dễ dàng tương tác và liên kết tạo ra mối quan hệ. Tiktok cũng rất dễ sử dụng và tiện lợi. Sự tiện lợi là một yếu tố động lực lớn cho nền tảng này⁽⁸⁾.

Trong thời kì công nghệ và kĩ thuật số, lý thuyết sử dụng và hài lòng giúp cho người làm báo, những người làm truyền thông hiểu được nhu cầu của công chúng, hiểu được cách thức công chúng tiếp cận với thông tin để có thể đưa thông tin báo chí lên các mạng xã hội nhằm thu hút công chúng, quảng bá thương hiệu và lan toả tốt hơn những thông tin báo chí cần đưa tới công chúng, đặc biệt là nhóm công chúng trẻ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, cụ thể với kỹ thuật điều tra bảng hỏi là công cụ nghiên cứu chính. Khảo sát được triển khai dưới hai hình thức trực tiếp và trực tuyến trong khoảng thời gian từ tháng 03/2024 đến tháng 03/2025 với chiến lược kết hợp giữa chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện và lựa chọn xác suất. Cụ thể, lựa chọn tại 3 trường đại học tại Hà Nội gồm Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,

Đại học Quốc gia Hà Nội; Học viện Bưu chính Viễn thông, trường Đại học Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh. Số lượng người nhận phiếu 400; số trả lời đủ yêu cầu trong phiếu là 241.

Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 26. Bộ câu hỏi được xây dựng dựa trên lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications Theory), và lý thuyết mô hình chấp nhận TAM. Ngoài ra, nghiên cứu cũng thu thập một số thông tin nhân khẩu học, thói quen sử dụng mạng xã hội và tần suất đọc báo mạng điện tử của đáp viên nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố này với mức độ chấp nhận và hài lòng của công chúng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định thang đo

Trong nghiên cứu này, tác giả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha nhằm kiểm tra xem biến quan sát nào phù hợp, biến quan sát nào không, từ đó thực hiện các bước phân tích tiếp theo. Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được. Ngoài hệ số Cronbach's Alpha hệ số tương quan biến - tổng là một chỉ số được sử dụng để đánh giá mối tương quan giữa từng biến quan sát với các biến còn lại trong thang đo. Nếu biến quan sát có sự tương quan thuận càng mạnh với các biến khác trong thang đo, giá trị Corrected Item - Total Correlation càng cao, biến quan sát đó càng tốt. Một thang đo tốt khi các biến quan sát có giá trị Corrected Item - Total Correlation từ 0.3 trở lên, vì vậy, một biến quan sát sẽ bị loại nếu hệ số tương quan biến - tổng của nó nhỏ hơn 0,3.

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo của thang đo Nhận thức

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	8

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo của thang đo Tình cảm

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo của thang đo Thái độ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

Từ kết quả trên, có thể kết luận rằng các thang đo đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy, có tính nhất quán và độ chính xác của thang đo, đảm bảo rằng các biến quan sát có mức độ liên kết chặt chẽ với nhau và có thể sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

3.2. Thống kê mô tả kết quả khảo sát bằng bảng hỏi

Thống kê mô tả cho thấy được góc nhìn tổng quan về thông tin chung của người trả lời tham gia khảo sát. Với 400 quan sát thu thập được, có đến 258 đáp viên có sử dụng ứng dụng TikTok (93,4%). Sau đây là các đặc trưng của mẫu khảo sát: Đáp viên chủ yếu là sinh viên nữ (72,7%); chủ yếu ở hai thành phố lớn là Hà Nội (82,7%) và thành phố Hồ Chí Minh (11,8%); đa số mẫu trả lời là của các sinh viên đang theo học các chuyên ngành về Truyền thông & Báo chí (39,1%) và Khoa học Tự nhiên & Công nghệ (10,9%), chiếm một nửa mẫu khảo sát. Đây cũng là nhóm đối tượng có nhiều khả năng có thể được tiếp cận, trải nghiệm với các kiến thức, kĩ năng về AI trong quá trình học tập tại môi trường đào tạo.

Với nghiên cứu được thực hiện dựa trên quan sát đối với nhóm đối tượng sinh viên trên ứng dụng TikTok, mẫu khảo sát còn có những đặc điểm sau: Phần lớn sinh viên sử dụng ứng dụng TikTok hàng ngày (78%), với thời gian sử dụng chia đều trong khoảng: dưới 30 phút 19 sinh viên, chiếm (7,9%), 30 phút – 1 giờ 53 sinh viên (21,9%), 1 – 3 giờ là 61 sinh viên (25,3%), trên 3 giờ 106 sinh viên (43,9%), cho thấy sự gắn bó của sinh viên đối với nền tảng;

Khảo sát có đến 188 sinh viên (89,5%) phản hồi “đã từng xem các sản phẩm truyền thông do AI tạo ra trên TikTok”. Kết quả này cho thấy sự xuất hiện phổ biến của nội dung do AI tạo ra tại thời điểm khảo sát. Đồng nghĩa với đó, việc tiêu thụ nội dung do AI tạo ra trên nền tảng này cũng ngày càng tăng.

Khi được hỏi về mức độ nhận biết các sản phẩm truyền thông do AI tạo ra, lần lượt 71 sinh viên lựa chọn câu trả lời là “Dễ nhận biết” chiếm 37,8%; 31 sinh viên lựa chọn trả lời “Rất dễ nhận biết” chiếm 16,5%; 56 sinh viên trả lời có thể nhận biết chiếm 29,8%. Điều này phản ánh thực tế rằng AI đang phổ biến trên các nền tảng số, đặc biệt là

TikTok, dẫn tới phần lớn sinh viên đã có khả năng nhận diện các sản phẩm do AI tạo ra.

25 sinh viên cho rằng bản thân có thể nhận biết được các sản phẩm do AI, dù không chắc chắn (13,3%); 5 sinh viên trả lời không thể nhận biết, chiếm 0,27%. Điều này có thể xuất phát từ sự cải tiến nhanh chóng của AI, khiến các sản phẩm do AI tạo ra ngày càng trở nên tự nhiên và khó phân biệt hơn. Ngoài ra, mức độ tiếp xúc với AI của mỗi sinh viên cũng có thể ảnh hưởng đến khả năng nhận diện này, khi những người thường xuyên sử dụng TikTok có thể quen thuộc hơn với đặc điểm của nội dung AI so với những người ít tiếp cận.

Bên cạnh mức độ nhận thức, nghiên cứu cũng khảo sát thái độ của sinh viên về giá trị và tác động của nội dung sản phẩm truyền thông do AI trên TikTok. Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên có thái độ tương đối tích cực đối với giá trị và tính hữu ích của nội dung AI trên TikTok, với 72 (38,3%) người đồng ý và 55 (29,2%) người trung lập. Điều này cho thấy AI không chỉ được xem như một công cụ tạo nội dung mà còn được công nhận về tiềm năng đóng góp vào hệ sinh thái truyền thông. Tuy nhiên, số lượng sinh viên giữ thái độ trung lập cũng khá cao, cho thấy một bộ phận chưa hoàn toàn xác định được quan điểm của mình. Điều này có thể xuất phát từ sự mới mẻ của công nghệ AI trong sáng tạo nội dung, khiến một số người chưa có đủ trải nghiệm hoặc chưa thực sự cảm nhận được giá trị của nội dung AI trong đời sống hàng ngày.

Một điểm quan trọng khác là khi bàn về rủi ro tiềm ẩn của AI, đặc biệt là vấn đề thông tin không chính xác hoặc gây hiểu nhầm, phần lớn sinh viên thể hiện sự lo ngại. Với 89 (47,3%) sinh viên đồng ý và 43 (22,9%) sinh viên hoàn toàn đồng ý, số lượng sinh viên nhận thức rõ về nguy cơ sai lệch thông tin cao hơn đáng kể so với nhóm trung lập (22 - 11,7% sinh viên). Điều này phản ánh sự cảnh giác của sinh viên đối với nội dung AI, đặc biệt trong bối cảnh thông tin trên TikTok có thể lan truyền nhanh chóng và đôi khi thiếu kiểm chứng.

Ngoài ra, có đến 98 (52,1%) sinh viên đồng ý với quan điểm rằng nội dung AI có thể gây ra những tác động tiêu cực đối với truyền thông và xã hội. Kết quả này củng cố nhận định rằng dù AI có giá trị trong việc sáng tạo nội dung, sinh viên vẫn có nhận thức cao về những hệ lụy mà nó có thể mang lại. Một trong những lo ngại lớn nhất có

thể liên quan đến việc AI tạo ra nội dung giả mạo hoặc bóp méo sự thật, dẫn đến những vấn đề như thao túng dư luận, lan truyền thông tin sai lệch, và ảnh hưởng đến nhận thức của người dùng.

Đáng chú ý, mặc dù sinh viên nhận thức được cả giá trị và rủi ro của AI, nhưng chưa có sự đồng thuận rõ ràng về việc AI có thể được kiểm soát hiệu quả để giảm thiểu tác động tiêu cực hay không. Việc một bộ phận sinh viên giữ thái độ trung lập trong cả hai câu hỏi cho thấy họ có thể vẫn đang quan sát sự phát triển của AI, chưa hoàn toàn tin tưởng hoặc phản đối.

102 (54,3%) sinh viên lựa chọn phương án trung lập khi được hỏi về cảm xúc đối với nội dung của các sản phẩm truyền thông do AI tạo ra; chỉ có 29 (15,4) sinh viên đồng ý và 9 (0,47%) sinh viên hoàn toàn đồng ý rằng họ cảm thấy hứng thú, ngược lại, có 22 (11,7) sinh viên hoàn toàn không hứng thú và 26 (13,8%) sinh viên không hứng thú. Điều này cho thấy phần lớn sinh viên chưa thực sự bị thu hút bởi nội dung AI, và sự quan tâm của họ đối với loại nội dung này còn hạn chế. Sự thờ ơ này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân, chẳng hạn như tính lặp lại của nội dung do AI tạo ra, sự thiếu cá tính, hoặc đơn giản là chưa đủ hấp dẫn so với nội dung do con người sáng tạo.

Nhiều sinh viên bày tỏ cảm giác tiêu cực hoặc chọn hành động lướt qua khi tiếp xúc với nội dung do AI tạo ra. Cụ thể, số lượt chọn trung lập vẫn nhiều nhất với 81 (43%) sinh viên, 75 (39,9%) sinh viên đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý rằng họ cảm thấy tiêu cực, lựa chọn không đồng ý với 23 (12,2%) sinh viên; 9 (0,47%) sinh viên lựa chọn hoàn toàn không đồng ý. Điều này phản ánh rằng có một nhóm sinh viên cảm thấy lo ngại hoặc không thoải mái với nội dung AI, nhưng phần lớn vẫn chưa có quan điểm rõ ràng. Nhóm có cảm xúc tiêu cực có thể lo ngại về tính xác thực, độ chân thực hoặc sự ảnh hưởng của AI đối với sáng tạo nội dung truyền thống. Tuy nhiên, việc số lượng sinh viên giữ quan điểm trung lập vẫn cao cho thấy họ chưa có trải nghiệm đủ sâu để đưa ra kết luận dứt khoát, hoặc họ vẫn đang trong quá trình làm quen với sự hiện diện của AI trong truyền thông.

Điều này càng được khẳng định trong khảo sát ở câu hỏi thứ ba. Khi được hỏi về cảm giác tin tưởng khi tiếp nhận các thông tin có trong các sản phẩm do AI tạo ra, 79 (42%) sinh viên vẫn giữ quan điểm trung lập và không chắc chắn. 61 (32,4%) sinh viên

cảm thấy không tin tưởng; 48 sinh viên dành niềm tin cho thông tin có trong các sản phẩm của AI. Con số này cho thấy mặc dù có sự hoài nghi, vẫn có sinh viên tin tưởng vào độ chính xác của nội dung AI. Sinh viên có sự cân nhắc khi sử dụng thông tin có chứa AI để đưa ra các quyết định quan trọng.

Khi được hỏi về tác động của nội dung sản phẩm truyền thông do AI tạo ra đến quan điểm cá nhân, 83 (44,1%) sinh viên lựa chọn trung lập và 56 (29,8%) sinh viên cho rằng nội dung sản phẩm truyền thông do AI có tác động đến quan điểm cá nhân của họ; 49 (26%) sinh viên cho rằng nội dung sản phẩm truyền thông do AI tạo ra không tác động đến quan điểm của họ. Rõ ràng, sự xuất hiện của AI trong các nội dung được đăng tải trên TikTok có ảnh hưởng đến quan điểm của người dùng, đặc biệt khi số lượng các nội dung chứa AI ngày càng phổ biến và dễ tiếp cận với sinh viên, nhóm đối tượng có kiến thức về công nghệ và có sự năng động, cởi mở hơn với những khái niệm và ứng dụng mới. Dù phần lớn sinh viên chưa quá hứng thú hoặc tin tưởng hoàn toàn, nhưng AI vẫn đang tác động đến cách họ tiếp cận và đánh giá thông tin.

Khi được hỏi về xu hướng tương tác với các nội dung AI thông qua hành động thích, chia sẻ hay bình luận, 106 (56,4%) sinh viên được hỏi thể hiện thái độ chấp nhận với sự hiện diện ngày càng nhiều của loại nội dung này trong đời sống số. Tuy nhiên, sinh viên vẫn có tính chủ động quyền kiểm soát đối với nội dung họ tiếp cận, nhiều người sẵn sàng bỏ qua hoặc báo cáo nếu thấy nội dung AI không phù hợp.

Một điểm quan trọng khác là sự phân hóa trong thái độ đối với các tài khoản chuyên đăng tải nội dung AI. Việc 43 (22,9%) sinh viên không có ý định theo dõi các tài khoản sử dụng các sản phẩm do AI tạo ra cho thấy nội dung do AI tạo chưa thực sự đủ hấp dẫn hoặc có giá trị đặc biệt để người dùng cảm thấy cần gắn bó lâu dài. Tuy nhiên, nhóm 27 (14,7%) sinh viên quan tâm và theo dõi những tài khoản này cũng là một con số đáng kể, phản ánh rằng AI vẫn có một lượng khán giả nhất định, có thể là những người tò mò về công nghệ, thích khám phá nội dung sáng tạo hoặc đang tìm kiếm những trải nghiệm mới mẻ trên nền tảng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy góc nhìn tổng quan Phần lớn sinh viên nhận biết được sự có mặt của AI trong các thông tin hoặc nội dung mà mình xem và sẵn sàng đón nhận các thông tin này nếu thông tin phù hợp. Phần đông các sinh viên ý thức và lo ngại về

các nguy cơ, rủi ro của nội dung từ các sản phẩm truyền thông do AI tạo ra. Họ không hoàn toàn thụ động trong việc tiếp cận với thông tin mà còn cân nhắc trước khi đưa ra những quyết định.

Dữ liệu khảo sát cũng cho thấy sinh viên tiếp cận nội dung AI theo một thái độ khá trung lập: không quá chủ động tìm kiếm, nhưng cũng không tẩy chay hay phản đối mạnh mẽ. AI vẫn chưa trở thành một yếu tố thu hút lớn đối với phần lớn sinh viên trên TikTok, nhưng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, thái độ này có thể thay đổi theo thời gian, đặc biệt nếu các nội dung AI ngày càng tinh vi, sáng tạo hơn và có sự cá nhân hóa cao hơn để phù hợp với sở thích của người dùng.

70 (37,2%) sinh viên chọn trả lời yếu tố "Tiện lợi, nhanh chóng" là lý do hàng đầu khiến người dùng chấp nhận hoặc yêu thích nội dung sản phẩm truyền thông do AI trên TikTok. Điều này phản ánh đặc trưng cơ bản của nền tảng TikTok - nơi ưu tiên tốc độ và tính liên tục trong trải nghiệm người dùng. Đây là một lợi thế lớn của AI trong việc đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nhanh của người dùng TikTok.

Yếu tố "Nội dung sáng tạo, độc đáo" được 46 người lựa chọn. Điều này có thể xuất phát từ việc AI mang đến trải nghiệm mới lạ, gây ấn tượng cho người xem và tạo ra những hiệu ứng độc đáo.

3.3. Thảo luận về thái độ tiếp nhận của sinh viên đối với sản phẩm truyền thông được tạo bởi trí tuệ nhân tạo trên nền tảng TikTok

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng phần lớn sinh viên có thể nhận diện nội dung do AI tạo ra trên TikTok, nhưng mức độ nhận diện này không đồng đều.

Một trong những lý do dẫn đến điều này có thể là do TikTok không luôn gắn nhãn rõ ràng cho nội dung AI. Khi người dùng không biết chắc liệu nội dung họ đang xem có được tạo ra bởi AI hay không, họ dễ dàng tiếp nhận nó mà không đặt quá nhiều câu hỏi. Điều này có thể khiến người dùng dần mất đi khả năng đánh giá và kiểm chứng thông tin, đặc biệt là trong bối cảnh AI ngày càng tinh vi hơn trong việc tạo ra nội dung "trông giống con người".

Một vấn đề quan trọng khác là nguy cơ thao túng thông tin. Khi AI có thể tạo ra nội dung giả mạo hoặc thiếu chính xác, sinh viên có thể vô tình tiếp nhận thông tin sai lệch mà không nhận ra. Điều này đặt ra yêu cầu về việc nâng cao nhận thức của người dùng, đồng thời đòi hỏi các nền tảng truyền thông phải có cơ chế minh bạch hơn trong việc xác định nội dung do AI tạo ra.

Một mặt, họ đánh giá cao những lợi ích mà AI mang lại, như sự tiện lợi, tốc độ tạo nội dung nhanh và khả năng cá nhân hóa nội dung phù hợp với sở thích cá nhân. Khi AI giúp tạo ra những video ngắn hấp dẫn, dễ xem và phù hợp với xu hướng, sinh viên có xu hướng tiếp nhận một cách tự nhiên mà không đặt quá nhiều nghi vấn. AI giúp tối ưu hoá quá trình tạo nội dung, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu giải trí và học tập của sinh viên. Nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng AI có thể mở rộng khả năng tiếp cận thông tin và cá nhân hoá trải nghiệm người dùng, góp phần tăng tính hiệu quả trong truyền thông kỹ thuật số.

Sinh viên cũng có những lo ngại nhất định về tính minh bạch và giá trị nhân văn của nội dung AI. Một số sinh viên cho rằng nội dung do AI tạo ra thường thiếu cảm xúc, không có dấu ấn cá nhân và đôi khi mang tính "công thức" nhiều hơn là sáng tạo thực sự. Đặc biệt, trong các lĩnh vực như báo chí và giáo dục, sinh viên đặt câu hỏi liệu AI có thể thay thế con người trong việc sản xuất nội dung mà vẫn giữ được sự chân thực và khách quan hay không. Dữ liệu phỏng vấn sâu cho thấy nhiều sinh viên coi AI là công cụ hỗ trợ, thay vì thay thế hoàn toàn con người trong sáng tạo nội dung.

Một vấn đề khác là tính tin cậy của nội dung AI. Khi người dùng không thể xác minh nguồn gốc của nội dung, AI có thể trở thành công cụ lan truyền tin giả hoặc gây nhiễu thông tin. Điều này đặc biệt quan trọng khi TikTok là nền tảng nơi nội dung lan truyền nhanh chóng, nhưng không có hệ thống kiểm duyệt thông tin chặt chẽ như báo chí truyền thống. Vì vậy, việc sinh viên có thái độ vừa cởi mở nhưng cũng đầy lo ngại với nội dung AI là hoàn toàn dễ hiểu.

Bàn về khía cạnh hành vi, sinh viên tiếp nhận nội dung AI trên TikTok một cách thận trọng. Đa số không chủ động tìm kiếm mà tiếp xúc thông qua thuật toán gợi ý. Ngay cả khi đã tiếp cận, mức độ tương tác như thả tim, bình luận hay chia sẻ cũng không cao, thể hiện sự dè dặt trong việc tiếp nhận. Một phát hiện quan trọng từ nghiên cứu là

AI trên TikTok không chỉ tạo ra nội dung mà còn quyết định cách nội dung đó được phân phối. Thuật toán AI hoạt động dựa trên lịch sử tương tác của người dùng, từ đó đề xuất nội dung mà họ có nhiều khả năng quan tâm. Điều này mang lại trải nghiệm cá nhân hóa tốt hơn, nhưng cũng có thể dẫn đến những hệ quả không mong muốn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sinh viên có thái độ tiếp nhận khá tích cực và linh hoạt với các sản phẩm được tạo ra bởi trí tuệ nhân tạo (AI) trên TikTok. Kết quả này phản ánh một xu hướng chung trong xã hội khi AI ngày càng đóng vai trò quan trọng trong sáng tạo nội dung, song chưa thể thay thế hoàn toàn con người.

4. Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng sinh viên có thái độ tiếp nhận tích cực đối với các sản phẩm truyền thông do AI tạo ra trên TikTok. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những giới hạn nhất định. Đa số sinh viên nhận định AI chỉ nên đóng vai trò là công cụ hỗ trợ, thay vì thay thế con người, đặc biệt là trong những nội dung đòi hỏi cảm xúc, sự sáng tạo và chiều sâu tư duy. Vì vậy, để tối ưu hóa việc tiếp nhận và sử dụng AI một cách hiệu quả, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị đối với các nhóm đối tượng có liên quan, bao gồm sinh viên, nhà sáng tạo nội dung, nền tảng mạng xã hội, nhà phát triển AI và cơ quan quản lý giáo dục.

4.1. Đối với sinh viên – nhóm đối tượng trung tâm của nghiên cứu

Sinh viên cần chủ động tìm hiểu và trang bị kiến thức về AI trong lĩnh vực truyền thông để có góc nhìn khách quan, tránh tiếp nhận thông tin một cách thụ động. Việc hiểu rõ cách AI hoạt động sẽ giúp sinh viên khai thác các công cụ này một cách hiệu quả, đồng thời hạn chế tác động tiêu cực từ những nội dung không chính xác hoặc mang tính giật gân do AI tạo ra.

Bên cạnh đó, sinh viên cần nâng cao tư duy phản biện và khả năng đánh giá thông tin khi tiếp cận các nội dung do AI tạo ra. Mặc dù AI có thể sản xuất nội dung nhanh chóng, nhưng không phải lúc nào cũng đảm bảo tính chính xác và giá trị nhân văn. Do đó, sinh viên cần rèn luyện thói quen kiểm chứng thông tin trước khi tiếp nhận hoặc chia sẻ, đặc biệt đối với các nội dung liên quan đến tin tức, giáo dục hoặc những vấn đề xã hội nhạy cảm.

Ngoài ra, thay vì chỉ đóng vai trò là người tiêu thụ nội dung, sinh viên có thể tận dụng AI như một công cụ hỗ trợ sáng tạo. Các ứng dụng AI có thể giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất nội dung như chỉnh sửa video, đề xuất xu hướng, tạo phụ đề hoặc hỗ trợ viết kịch bản. Tuy nhiên, yếu tố con người vẫn là cốt lõi để tạo nên một sản phẩm có giá trị. Do đó, sinh viên không nên phụ thuộc hoàn toàn vào AI mà cần kết hợp công nghệ với khả năng tư duy, sáng tạo cá nhân để sản phẩm truyền thông có sự khác biệt và mang dấu ấn riêng.

4. 2. Đối với nhà sáng tạo nội dung trên TikTok và các nền tảng số

Những nhà sáng tạo nội dung, bao gồm các influencer, YouTuber hay TikToker, cần có trách nhiệm trong việc sử dụng AI, đảm bảo tính minh bạch khi ứng dụng công nghệ này vào sản phẩm truyền thông. Khi sử dụng AI để sản xuất nội dung, họ nên công khai mức độ can thiệp của AI để khán giả có thể nhận diện và đánh giá chính xác hơn.

Bên cạnh đó, AI không thể thay thế hoàn toàn sự sáng tạo của con người, đặc biệt là trong những nội dung cần yếu tố cảm xúc và trải nghiệm cá nhân. Vì vậy, nhà sáng tạo cần duy trì sự cân bằng giữa nội dung do AI hỗ trợ và những yếu tố chân thực của con người để sản phẩm có chiều sâu và tính kết nối với khán giả.

4.3. Đối với các nền tảng mạng xã hội như TikTok

Là đơn vị cung cấp môi trường cho sự phát triển của nội dung AI, TikTok và các nền tảng mạng xã hội cần có cơ chế kiểm soát và phân loại rõ ràng nội dung do AI tạo ra. Việc gắn nhãn (label) đối với các video sử dụng AI hoặc hiển thị mức độ AI can thiệp vào nội dung sẽ giúp người dùng có cái nhìn rõ ràng hơn, từ đó tiếp nhận thông tin một cách chủ động và có chọn lọc.

Ngoài ra, nền tảng cần cải thiện thuật toán phân phối nội dung để hạn chế tình trạng khi AI liên tục đề xuất nội dung theo sở thích cá nhân của người dùng mà không cung cấp góc nhìn đa chiều. Điều này đặc biệt quan trọng đối với sinh viên, vì tiếp cận thông tin đa dạng sẽ giúp họ mở rộng tư duy và tránh những quan điểm thiên lệch.

4.4. Đối với nhà phát triển AI

Các công ty công nghệ, tổ chức nghiên cứu AI cần phát triển các mô hình AI theo hướng minh bạch, có trách nhiệm và phù hợp với giá trị nhân văn. AI không chỉ đơn thuần tạo nội dung dựa trên dữ liệu đầu vào mà còn cần được tối ưu hóa để phản ánh đúng các yếu tố cảm xúc và bối cảnh của con người. Điều này sẽ giúp AI trở thành một công cụ hỗ trợ sáng tạo thực sự thay vì chỉ tạo ra nội dung một cách rập khuôn.

Bên cạnh đó, các nhà phát triển cần có cơ chế kiểm soát chặt chẽ hơn đối với AI để tránh việc công nghệ này bị lạm dụng cho mục đích tạo ra nội dung sai lệch, vi phạm bản quyền hoặc gây ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức của người dùng, đặc biệt là nhóm sinh viên và giới trẻ.

4.5. Đối với cơ quan quản lý giáo dục và truyền thông

Trước sự phát triển mạnh mẽ của AI trong lĩnh vực truyền thông, các cơ quan quản lý giáo dục cần đưa kiến thức về AI vào chương trình giảng dạy để giúp sinh viên có sự chuẩn bị tốt hơn. Việc bổ sung các khóa học hoặc chuyên đề về AI trong báo chí, truyền thông số sẽ giúp sinh viên hiểu rõ hơn về cách AI hoạt động, từ đó tiếp nhận và ứng dụng công nghệ này một cách có trách nhiệm.

Ngoài ra, các cơ quan truyền thông và quản lý nội dung số cũng cần có chính sách kiểm duyệt phù hợp đối với các sản phẩm do AI tạo ra, đặc biệt trong bối cảnh AI có thể bị lạm dụng để tạo nội dung giả mạo, bóp méo thông tin hoặc gây ảnh hưởng tiêu cực đến xã hội.

Kết luận

Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) trong lĩnh vực truyền thông đã và đang thay đổi cách con người tiếp cận và tương tác với thông tin. Trên nền tảng TikTok, AI không chỉ đóng vai trò trong việc cá nhân hóa nội dung, mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra các sản phẩm truyền thông, từ chỉnh sửa hình ảnh, dựng video đến tổng hợp nội dung hoàn toàn tự động. Điều này đặt ra nhiều vấn đề liên quan đến nhận thức và thái độ tiếp nhận của người dùng, đặc biệt là sinh viên – nhóm đối tượng trẻ có sự nhạy bén với công nghệ nhưng cũng tiềm ẩn những rủi ro trong việc tiếp thu thông tin từ AI.

Nghiên cứu đã xác định ba yếu tố chính trong thái độ tiếp nhận của sinh viên khi tiếp cận với sản phẩm do AI tạo ra trên TikTok, bao gồm nhận thức, tình cảm và hành vi tiếp nhận. Từ đó, nghiên cứu đi sâu phân tích những yếu tố ảnh hưởng, đồng thời thảo luận và đưa ra những khuyến nghị với từng nhóm đối tượng. Tuy nhiên, do số lượng mẫu khảo sát chỉ dừng lại ở 241 sinh viên phạm vi nghiên cứu vẫn còn hạn chế và chưa thể phản ánh đầy đủ thực tế đa dạng của người dùng TikTok. Bên cạnh đó, một số khía cạnh khác liên quan đến tác động lâu dài của AI đối với hành vi tiếp nhận thông tin vẫn chưa được nghiên cứu sâu. Trong tương lai, việc tiếp tục khai thác và khắc phục những hạn chế còn tồn tại sẽ giúp cung cấp những thông tin giá trị hơn về vai trò của AI trong truyền thông, cũng như tác động của nó đến nhận thức và hành vi của người dùng trên nền tảng số.

*

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

Tài liệu tham khảo

- (1) Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- (2) Chan, C. K. Y., & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: Perceptions, benefits, and challenges in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), Article 35. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>
- (3) Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), Article 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- (4) Lamimi, I. J., Alaoui, S. M., & Ouelfatmi, M. (2024). Bite-sized learning on TikTok: Exploring the platform's educational value within the framework of TAM (Technology Acceptance Theory). *Open Journal of Social Sciences*, 12(4), 228–245. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.124015>
- (5) Tran, P. K. T., Ho-Mai, N. T., Nguyen, V. K., Do, U. T. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2024). Hotel booking intentions in the TikTok era: The role of online celebrity brand equity. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19, 204–220. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2023-0064>
- (6) Potter, W. J. (2012). *Media effects*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781544308500>
- (7) (8) Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges (Bachelor's thesis). Jönköping University.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trong nước:

1. Ho, M.-T., Nguyễn, T. H.-K. & Hoàng, T.-D. (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, 8(8/2024): 80-89.
2. Minh, T. (2024), "Thái độ của người đọc đối với báo chí sử dụng AI," Tạp chí Thông tin & Truyền thông, Hà Nội. <https://ictvietnam.vn/thai-do-cua-nguoi-doc-doi-voi-bao-chi-su-dung-ai-68256.html>

Tài liệu nước ngoài:

1. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
2. Zhang, Y., Lucas, M., Bem-haja, P., & Pedro, L. (2024). The effect of student acceptance on learning outcomes: AI-generated short videos versus paper materials. Computers and Education: Artificial Intelligence, 7, 100286.
3. Chan, C. K. Y., & Hu, W. (2023). Students' Voices on Generative AI: Perceptions, Benefits, and Challenges in Higher Education. arXiv preprint [arXiv:2305.00290](https://arxiv.org/abs/2305.00290).
4. Ajzen, I. & Fishbein, M. J. P. (1975), "A Bayesian analysis of attribution processes."
5. Amazon Web Services, (n.d.). What is Natural Language Processing? Truy cập từ: <https://aws.amazon.com/vi/what-is/nlp/>.
6. Arguedas, A. R. (2024), "Public attitudes towards the use of AI in journalism," Dr. Amy Ross Arguedas, Reuters Institute Digital News Report 2024.
7. DataReportal. Digital 2024: Vietnam. Published January 2024. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>.
8. Davis, F. D. J. M. Q. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," p. 319-340.
9. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley.
10. Kemsley, C. (2023), "Marketers are using AI tools more than most, but upskilling is crucial for progress," LinkedIn Pulse, September. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/marketers-using-ai-tools-more-than-most-upskilling-crucial-kemsley/>.
11. Lanneskog, L. (2023), "The Impact of AI Integration on Audience: A qualitative Study of Young Adults' Perspectives and Attitudes towards the Integration of AI on TikTok," p. 66.