

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**



HOÀNG TÙNG*,** , NGUYỄN TÔ HỒNG KÔNG* , HOÀNG TÙNG DƯƠNG**

*Trung tâm Nghiên cứu xã hội liên ngành, Trường đại học Phenikaa, Hà Nội

**Viện Triết học, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, Hà Nội

Sự thâm nhập của trí tuệ nhân tạo (AI) tạo sinh vào ngành báo chí đã tạo nên sự thay đổi về xu hướng tiêu thụ và sản xuất thông tin. Cụ thể, có 5 thay đổi trong xu hướng hành vi tiêu thụ và sản xuất thông tin như sau: việc tạo ra nội dung trở nên dễ dàng và đa dạng hơn; AI tạo sinh có thể là tiếp điểm mới của con người đối với dòng chảy của tin tức; ranh giới mờ giữa người tiêu thụ thông tin và người sản xuất thông tin; sự thuận tiện, dễ dàng trong việc tạo ra giá trị gia tăng cho các nội dung; sự thay đổi quá trình sáng tạo và thậm chí là định nghĩa về sự sáng tạo trong nghề báo chí. Từ 5 thay đổi trong hành vi trên, những ảnh hưởng lên kinh tế báo chí của AI tạo sinh đã được phân tích. Các phân tích chạm tới cả mặt tích cực của AI tạo sinh trong việc giảm chi phí và tăng giá trị của nội dung tin tức, cũng như những vấn đề đáng lo ngại đối với việc giảm doanh thu của báo chí: vấn đề tìm kiếm không nhấp chuột, bản quyền, đối tượng tiếp cận thông tin, kiểm soát chất lượng và nguồn tin. Những vấn đề trên cho thấy sự quan trọng trong việc sử dụng AI tạo sinh một cách có trách nhiệm xã hội và điều này đặt ra những câu hỏi đáng suy nghĩ cho toàn xã hội.

Tóm tắt:

- AI tạo sinh trong ngành báo chí và ứng dụng:

- + Thay đổi xu hướng tiêu thụ và sản xuất thông tin.
- + 5 thay đổi lớn: dễ dàng và đa dạng trong việc tạo nội dung, AI trở thành tiếp điểm mới cho dòng chảy tin tức, ranh giới mờ giữa tiêu thụ và sản xuất thông tin, thuận tiện trong tạo giá trị gia tăng, thay đổi quá trình sáng tạo và định nghĩa về sáng tạo.
- + Ứng dụng: Sản xuất, chỉnh sửa, tóm tắt văn bản, thu thập thông tin, dịch thuật, chuyển đổi âm thanh thành văn bản.

- Làn sóng AI tạo sinh:

- + ChatGPT, Bard, Gemini, Claude, Copilot, LLaMA và nhiều công cụ khác đã thay đổi cách tạo và tương tác với thông tin.
- + AI tạo sinh giúp tự động hóa báo cáo, hỗ trợ điều tra và tạo ra nhiều loại nội dung.

- Thay đổi hành vi và thói quen:

- + Dễ dàng và đa dạng trong tạo nội dung.
- + AI tạo sinh có thể thay thế mạng xã hội làm tiếp điểm cho dòng chảy tin tức.
- + Người tiêu thụ dễ dàng trở thành người sản xuất nội dung.
- + Tạo giá trị gia tăng cho nội dung truyền thông thuận tiện hơn.
- + Thay đổi quá trình sáng tạo và định nghĩa sáng tạo trong báo chí.

- Kinh tế báo chí và AI tạo sinh:

- + Giảm chi phí và tạo giá trị gia tăng.
- + Rủi ro từ tìm kiếm không nhấp chuột, bản quyền, kiểm soát chất lượng và đối tượng tiếp cận thông tin.
- + Quan ngại về độ chính xác và thông tin sai lệch.
- + Cần đảm bảo sử dụng AI tạo sinh một cách có trách nhiệm và đạo đức.



Làn sóng trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong ngành báo chí

Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (*Generative AI- AI tạo sinh*) là một loại công nghệ trí tuệ nhân tạo có khả năng tạo ra nội dung mới dưới dạng văn bản, hình ảnh, âm thanh và video dựa trên dữ liệu mà chúng đã được huấn luyện. Ví dụ điển hình nhất chính là ChatGPT - một công cụ chatbot do OpenAI phát triển và giới thiệu vào cuối năm 2022 với khả năng xử lý ngôn ngữ tự nhiên và cho phép chúng trò chuyện như con người. Chỉ trong vòng hai tháng kể từ khi ra mắt, ChatGPT ghi nhận đến 100 triệu người dùng, và trung bình một tuần số người dùng công cụ này cũng xấp xỉ 100 triệu [1, 2]. Các công ty công nghệ lớn khác nhanh chóng tham gia cạnh tranh với các mô hình AI tạo sinh của riêng họ: Bard và sau đó là Gemini từ Google, Claude từ Anthropic, Copilot từ Microsoft, và các mô hình nguồn mở như LLaMA từ Meta, chưa kể đến các sản phẩm tìm kiếm mới như Perplexity, trải nghiệm trình duyệt như Arc - một loạt công cụ đã biến đổi cách người dùng cuối tạo ra hoặc tương tác với thông tin.

Trên thực tế, mặc dù các phiên bản của công nghệ này đã tồn tại từ năm 2018 nhưng đến cuối năm 2022 chúng mới đột nhiên trở nên phổ cập. Một mặt, AI tạo sinh có thể tự động hóa các báo cáo thường kỳ, tạo ra các bản tin từ dữ liệu có cấu trúc, và thậm chí hỗ trợ trong việc báo chí điều tra bằng cách sàng lọc qua các bộ dữ liệu lớn. Ví dụ, công cụ này có thể giúp nhà báo sản xuất nhanh các báo cáo tài chính, tóm tắt sự kiện thể thao, hoặc cập nhật thời tiết, cho phép các nhà báo tập trung vào những câu chuyện phức tạp và tinh vi hơn. Mặt khác, các sản phẩm AI tạo sinh cũng đẩy lên các lo ngại nghiêm trọng về độ chính xác, nguồn gốc, và sự công nhận đối với thông tin nguồn, cũng như rủi ro trong việc tạo ra và phát tán thông tin sai lệch [3]. Thêm vào đó, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ AI, bao gồm AI tạo sinh, đang tiếp tục thúc đẩy quá trình

“nền tảng hóa” ngành báo chí và cho phép một số công ty công nghệ duy trì quyền kiểm soát của họ đối với các kênh thông tin hiện nay [4].

Với những thay đổi về mặt khoa học công nghệ và bài học từ sự gián đoạn do mạng xã hội gây ra về cách khán giả tương tác và tiêu thụ thông tin, trong hơn một năm qua, ngành công nghiệp tin tức trên thế giới đã ra sức tìm hiểu về tầm ảnh hưởng của các công nghệ mới tới quy trình thu thập, sản xuất và phân phối tin tức, cũng như các sản phẩm và trải nghiệm người dùng [5]. Trên cơ sở hiểu rằng mô hình kinh doanh báo chí vốn đã bấp bênh và phụ thuộc nhiều vào giá trị của tài sản trí tuệ, bài báo này điềm mặt các vấn đề đạo đức và thực tiễn chính xung quanh việc phát triển sử dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh một cách có trách nhiệm. Thông qua thăm dò thực tiễn ứng dụng công nghệ này trên thế giới, bài báo liên hệ với bối cảnh tại Việt Nam và gợi mở một số ý nghĩa chính sách.

Thực tiễn về ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong ngành báo chí

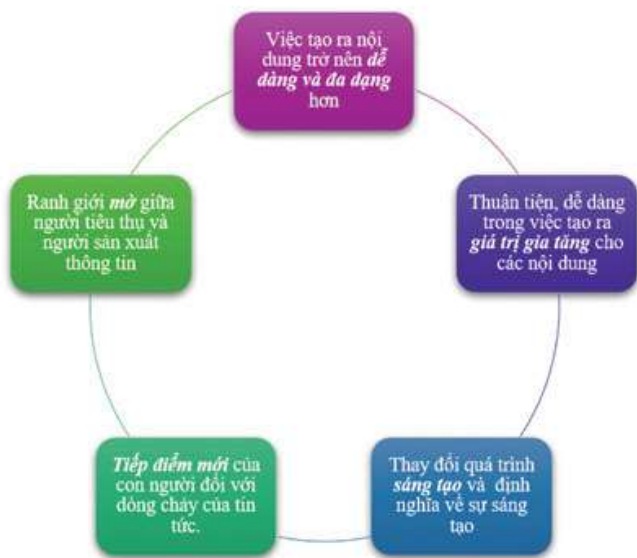
Trong báo cáo về chủ đề này thực hiện bởi nhóm phóng viên của The Associated Press (tổ chức báo chí được thành lập năm 1846 tại Mỹ, hiện phân phối tin tức cho hơn 1 tỷ người mỗi ngày), năm 2024, kết quả điều tra trong ngành báo chí cho thấy trí tuệ nhân tạo tạo sinh đang được sử dụng phổ biến nhất hiện nay trong việc sản xuất nội dung văn bản, chỉnh sửa văn bản, tóm tắt bài viết, thu thập thông tin, dịch thuật, chuyển đổi lời nói hoặc âm thanh thành văn bản, viết lại văn bản cho một phương tiện truyền thông khác (ví dụ: sản xuất kịch bản) hoặc để giảm biệt ngữ hoặc tạo ra thông cáo báo chí, và kiểm tra sự thật [5]. Ví dụ, Otter và Whisper là hai công cụ trí tuệ nhân tạo chuyên về gỡ băng (transcription). Trong đó, Otter (<https://otter.ai/>) có thể ghi âm, phiên âm và đồng bộ hóa với các công cụ như Zoom để cung cấp bản ghi và phiên âm theo thời gian thực. Nó cũng cung cấp các tính năng như

tìm kiếm từ khóa, đánh dấu đoạn văn bản quan trọng, và chia sẻ bản ghi với người khác. Tương tự, Whisper (<https://openai.com/index/whisper/>) có thể chuyển đổi lời nói từ nhiều ngôn ngữ khác nhau thành văn bản, hỗ trợ nhiều ứng dụng như tạo phụ đề, phiên âm cuộc họp, và dịch tự động. Nó được thiết kế để hoạt động với độ chính xác cao, ngay cả khi có tiếng ồn hoặc các điều kiện ghi âm không lý tưởng. Các chức năng đó hỗ trợ một cách hữu ích trong việc dịch thuật và phiên âm văn bản hay nội dung cuộc họp, đóng góp một phần cho quy trình sản xuất nội dung.

Ảnh hưởng đến ngành báo chí

Hành vi, thói quen của nhà báo và người tiêu thụ tin tức

Sự ra đời của AI tạo sinh đã và đang tạo ra những thay đổi cụ thể trong hành vi và thói quen tiêu thụ cũng như sản xuất tin tức. Những nội dung chúng ta tạo ra, cách chúng ta tạo ra nó, cách người dùng tiêu thụ những nội dung đó, và những gì người dùng mong đợi từ nội dung đó đang thay đổi nhanh chóng và liên tục. Hình 1 đưa ra 5 xu hướng thay đổi về hành vi, thói quen của người tiêu thụ và sản xuất tin tức.



Hình 1: 5 xu hướng thay đổi trong hành vi, thói quen của người sản xuất và người tiêu thụ tin tức.

Thứ nhất, AI tạo sinh khiến việc tạo ra nội dung hoặc tổng hợp thông tin trở nên dễ dàng hơn và đa dạng hơn. Điều này là vì AI tạo sinh không chỉ tạo ra thông tin dưới dạng văn bản mà có thể giúp tạo ra hình ảnh, audio, video một cách dễ dàng. Hơn nữa, AI tạo sinh cũng giúp con người tiếp cận thông tin từ ngôn ngữ khác cũng thuận tiện hơn so với các công cụ dịch thuật và tìm kiếm trước đây. Điều này đúng với tất cả nhân tố trong hệ sinh thái truyền thông mới (người thu thập, người sản xuất, người biên tập, người tiêu dùng, v.v...).

Thứ hai, cũng giống như việc mạng xã hội trở thành nơi thuận tiện nhất để con người tương tác với tin tức trong giai đoạn 10 năm vừa qua, AI tạo sinh, với các sản phẩm phái sinh như trợ lý ảo, có thể thay thế mạng xã hội và trở thành tiếp điểm của con người đối với dòng chảy của tin tức. Nếu như trước thời Internet, con người phải mua báo giấy, và thường chỉ đọc, xem tin vào thời gian nhất định trong ngày, thì ngày nay, với mạng xã hội và các nền tảng, con người chủ yếu tiếp cận tin tức qua các nền tảng, ứng dụng thông minh và mạng xã hội. Trong nhánh triết học về khoa học tư duy, công nghệ được hiểu là các công cụ giúp con người thực hiện các quá trình tư duy như lên kế hoạch, định hướng, giải quyết vấn đề, v.v... [6] Rõ ràng, một mặt, AI tạo sinh giúp chúng ta tiếp cận thông tin dễ dàng và có định hướng hơn, nhưng mặt khác, ý lại vào các công cụ này có thể mang tới những tác hại sâu xa đối với khả năng tư duy của một người cũng như của cả xã hội [7].

Thứ ba, các tính năng của AI tạo sinh cho phép người tiêu thụ nội dung có thể dễ dàng trở thành người sản xuất nội dung. Xu hướng này vốn đã có sẵn với mạng xã hội các công nghệ quanh nó, nhưng với AI tạo sinh, việc tổng hợp thông tin nhanh chóng từ các nguồn đa dạng như bài báo khoa học, trang thông tin chính thống, ảnh nghệ thuật, thơ ca, v.v... [8] khiến một bộ phận người

tiêu thụ có thể tiến gần tới trình độ hay chuyên môn của người sản xuất nội dung chuyên nghiệp.

Thứ tư, AI tạo sinh và các thuật toán thông minh khác khiến việc tạo ra các giá trị gia tăng cho các sản phẩm truyền thông trở nên thuận lợi hơn. Ví dụ, với các ứng dụng AI cho phép chuyển âm thanh thành văn bản cho phép việc sản xuất phụ đề cho video nhanh chóng hơn. Hoặc việc AI tạo sinh có thể tạo ra khuôn mặt nhân tạo tổng hợp (mặt synthetic) có thể khiến nhiều nội dung thông tin được truyền tải mà không cần tới phát thanh viên. Ta có thể lấy ví dụ như cuộc trò chuyện của nhà báo Tạ Bích Loan với AI trong ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam 21/6/2024.

Thứ năm, với tư cách là một ngành nghề đòi hỏi sự sáng tạo, nhạy bén cao, sự thâm nhập của AI tạo sinh có thể làm thay đổi sâu sắc quá trình sáng tạo của người làm báo, hoặc có thể tạo ra sự định nghĩa lại về thế nào là sáng tạo [9]. CEO của hãng sản xuất chip điện tử số một thế giới NVIDIA, Jensen Huang trong một cuộc phỏng vấn gần đây đã nói rằng: “AI sẽ không lấy mất công việc của bạn. Người dùng AI sẽ lấy mất công việc của bạn”. Rõ ràng, đối với ngành báo chí trên thế giới và cũng như ở Việt Nam, AI tạo sinh tạo ra áp lực lớn hơn từ nhiều phía đối với sản xuất thông tin. Việc dùng AI tạo sinh thế nào để đảm bảo sự sáng tạo, năng suất, tính mới, tính độc đáo, cũng như đảm bảo các yêu cầu về pháp lý, bản quyền, tính trung thực sẽ là một bài toán lớn cho ngành báo chí trong thời gian tới.

Các thay đổi về hành vi, thói quen của người tiêu dùng và sản xuất sẽ ảnh hưởng trực tiếp lên nguồn doanh thu của báo chí. Phân tiếp theo sẽ làm rõ hơn những ảnh hưởng này.

Kinh tế báo chí và AI tạo sinh

Về chi phí làm tin tức và tăng giá trị của nội dung

Rõ ràng với các tính năng của mình và việc con người ngày càng nhuần nhuyễn hơn trong việc sử dụng AI tạo sinh [10], có thể thấy rằng AI tạo sinh có tiềm năng to lớn trong việc giảm chi phí sản xuất nội dung cho ngành báo chí. Và các sản phẩm mà báo chí tạo ra có thể đạt thêm các hiệu ứng về giá trị gia tăng như là việc có thêm các hình ảnh, con số phụ họa, có tính thẩm mỹ cao hơn. Việc AI tạo sinh giúp quá trình dịch từ ngôn ngữ khác trở nên thuận tiện, tự nhiên hơn, cũng là một cơ hội cho các nhà báo trong việc tiếp cận các tin tức nóng bỏng tới từ nước ngoài.

Hơn thế nữa, ranh giới mờ giữa người tiêu thụ và người sản xuất thông tin cũng là một cơ hội cho các cơ quan báo chí trong việc tìm kiếm và tiếp cận các tài năng làm nội dung. Và chính việc thông tin do máy tạo ra trở

nên phổ biến cũng có thể khiến cho nhu cầu tiêu thụ những góc nhìn độc đáo của con người trở nên cao hơn. Ta có thể lấy ví dụ, mặc dù với các công nghệ tự động và sự tràn lan sử dụng các con số thống kê để phân tích các cầu thủ đá bóng, thì tiếng nói và góc nhìn của những cựu cầu thủ lại ngày càng trở nên quan trọng trong truyền thông về bóng đá.

Ở một góc độ khác, với sự tiến bộ của công nghệ và sự ra đời của các công nghệ phái sinh, hỗ trợ cho AI tạo sinh như RAG (retrieval augmented generation - tăng cường khả năng truy vấn thông tin của mô hình AI tạo sinh), những rủi ro tới từ việc sinh ra thông tin sai lệch của AI tạo sinh có thể được hạn chế phần nào.

Vấn đề tìm kiếm không nhấp chuột (Zero-click search)

Bảng 1: Ảnh hưởng của hành vi con người lên kinh tế báo chí

STT	Những thay đổi trong xu hướng hành vi của người làm báo và người tiêu thụ tin tức	Ảnh hưởng lên kinh tế báo chí	
1	Việc tạo ra nội dung trở nên dễ dàng và đa dạng hơn.	Giảm chi phí sản xuất nội dung. Giảm chi phí tạo ra giá trị gia tăng cho nội dung.	Vấn đề tìm kiếm không nhấp chuột (Zero-click search)
2	Tiếp điểm mới của con người đối với dòng chảy của tin tức	Tim kiếm, tiếp cận tài năng làm nội dung.	Vấn đề về kiểm soát: chất lượng thông tin và nguồn thông tin
3	Ranh giới mờ giữa người tiêu thụ thông tin và người sản xuất thông tin	AI tạo sinh giúp các nguồn tin có thể tiếp cận trở nên đa dạng hơn.	Vấn đề về đối tượng tiếp cận thông tin
4	Thuận tiện, dễ dàng trong việc tạo ra giá trị gia tăng cho các nội dung	Công nghệ tăng cường truy xuất thông tin có thể khiến AI tạo sinh chính xác hơn.	Vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ
5	Thay đổi quá trình sáng tạo và thậm chí là định nghĩa về sự sáng tạo		

Doanh thu báo chí rõ ràng có thể thay đổi bởi những biến thiên trong xu hướng thay đổi hành vi con người trong tiếp cận với thông tin do AI tạo sinh tạo ra. Chẳng hạn với các trợ lý ảo có thể tổng hợp tin tức trong thời gian thực, hay gần đây là phiên bản GPT-4o với khả năng tương tác qua giọng nói, vì vậy, trong tương lai không xa, AI tạo sinh có thể thay thế mạng xã hội và trở thành tiếp điểm của con người đối với dòng chảy của tin tức. Và ảnh hưởng của nó đã dần xuất hiện: Các cơ quan và nền tảng báo chí điện tử lo ngại sâu sắc về việc AI tạo sinh sẽ làm trầm trọng thêm xu hướng tìm kiếm không nhấp chuột (zero-click search), khi các công cụ chatbot đưa ra thông tin yêu cầu mà không dẫn người dùng đến trang tin tức thực tế. Xu hướng này đã tăng đều đặn kể từ năm 2019 [4]. Một nghiên cứu năm 2022 cho thấy một nửa số tìm kiếm AI tạo sinh của Google là tìm kiếm không nhấp chuột và chỉ một phần nhỏ người dùng Facebook nhấp vào nội dung trong bảng tin của họ [11]. Theo nghiên cứu do TS. Anya Schiffrin, ĐH Columbia University và các cộng sự, mỗi năm số tiền các công ty như Meta hay Google “nợ” các tổ chức báo chí tại Mỹ có thể lên tới gần 14 tỷ đô la Mỹ mỗi năm

[12]. Đây là số tiền các nhà khoa học kết luận sau khi phân tích về cách giá trị các nội dung được phổ biến trên các mạng xã hội và nền tảng tìm kiếm. Thế độc quyền của Google và mạng xã hội như Meta, X, trong việc phổ biến nội dung đã và đang trở thành mối quan tâm của các chính phủ trên thế giới [13]. Sự ra đời của AI tạo sinh càng làm mối quan ngại này trở nên cấp thiết.

Vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ

Các công ty AI đang xây dựng hệ thống của họ dựa trên việc thu thập quy mô lớn tài sản trí tuệ và sử dụng nội dung báo chí mà không hề đền bù hay trả phí cho các nguồn thông tin đó. Điều này vượt xa việc chỉ là tập hợp các sự kiện và trái ngược với chi phí lớn mà các nhà báo đưa tin phải trả ra. Báo chí là một phần thiết yếu của nhiều bộ dữ liệu nền tảng được sử dụng để phát triển và huấn luyện các hệ thống trí tuệ nhân tạo tạo sinh. Tin tức chiếm một nửa trong số 10 trang web hàng đầu trong dữ liệu huấn luyện của một tập dữ liệu Google được sử dụng để huấn luyện một số mô hình ngôn ngữ lớn (LLM) phổ biến nhất [14]. Tin tức cũng chiếm gần một nửa trong số 25 trang web được đại diện nhiều nhất trong Colossal Clean Crawled Corpus, một bản chụp

Không phải tất cả các thách thức mà AI tạo sinh đưa ra cho ngành báo chí đều xuất phát từ những tiêu cực gây ra bởi AI tạo sinh, thách thức đó còn đến từ việc AI tạo sinh - một cách tích cực - đã đưa ra một phương pháp mới giúp con người tiếp cận và tạo ra thông tin một cách nhanh hơn. Ngành báo chí cần có những cách tiếp cận mới để theo kịp với sự phát triển này, ví dụ như cần đào tạo cho những chủ thể hoạt động trong ngành thích ứng và sử dụng tốt công cụ AI tạo sinh. Ngành báo chí cũng có thể tập trung hơn vào việc tìm hiểu, lấy thông tin trên thực tế, hay nhanh chóng hơn trong việc đề ra các vấn đề mới xuất hiện và sẽ sớm nảy sinh ở trong xã hội. Đó vốn là các chức năng của ngành báo chí, mà trong đó con người vẫn đang chiếm ưu thế hơn AI.

của tập dữ liệu Common Crawl nguồn mở được lọc để giữ lại các nguồn tiếng Anh chất lượng cao và loại bỏ nội dung chất lượng thấp và có vấn đề như ngôn từ tục tĩu và lời nói độc địa [15].

Vấn đề về đối tượng tiếp cận thông tin

Vấn đề đối tượng nào nên được tiếp cận với loại thông tin nào cũng là một vấn đề cần lưu ý. Trong khi trong báo chí hiện nay, có một số báo hướng đến đối tượng cụ thể là trẻ em, từ đó đưa ra những nội dung phù hợp và ngôn từ phù hợp. Các AI tạo sinh, mặt khác, lại không chọn lựa trong các vấn đề mà chúng trả lời và trong việc đưa ra những câu trả lời, và chúng cũng không biết người hỏi có thể là một trẻ vị thành niên, đòi hỏi câu từ phải phù hợp. Điều này vừa tạo ra khả năng có những thông tin sai lầm, làm ảnh hưởng đến quá trình phát triển nhận thức của trẻ, vừa tạo ra khó khăn cho những trang báo hướng đến đối tượng trẻ em khi mà AI tạo sinh vô cùng tiện dụng, và những thông tin, hình ảnh do AI tạo sinh tạo nên có thể là hấp dẫn trẻ em hơn là thông tin hình ảnh được các nhà báo tạo nên.

Vấn đề về kiểm soát chất lượng và nguồn thông tin

Uy tín là vấn đề tối quan trọng đối với ngành báo chí. Với vai trò là cơ quan giúp xã

hội sàng lọc và tiếp cận tới thông tin [16, 17], việc đảm bảo chính xác, kịp thời trong thông tin đưa ra là một tiêu chí quan trọng của báo chí. Điều này được đảm bảo bằng việc phải có các nguồn xác thực hay có những bằng chứng, những nhân vật, hay quan điểm rõ ràng. Tuy nhiên, với phiên bản hiện tại của AI tạo sinh, đảm bảo tính xác thực và chống lại sự sai lệch sẽ có thể là một chi phí lớn đối với ngành báo chí. Các thông tin do AI tạo sinh hiện nay đã được chỉ ra là có những sai sót đáng kể, và điều này có thể vừa tạo ra những thông tin sai lầm, vừa làm giảm uy tín, độ chính xác của những mạng lưới báo điện tử sử dụng các công cụ AI tạo sinh để làm việc cho mình, như trường hợp của CNET [18].

Những thông tin sai lầm có thể đến từ sai sót của hệ thống AI tạo sinh - như trường hợp AI tạo sinh được CNET sử dụng ở trên, hoặc đến từ những từ những tấn công bên ngoài nhằm vào hệ thống AI tạo sinh này - vốn rất có khả năng xảy ra: khi Chat GPT 4 vừa ra đời, một thử nghiệm an ninh đã vượt qua hàng rào an ninh của hệ thống này, làm cho công cụ này đưa ra các tuyên bố kỳ thị, các email lừa đảo và các thông tin cổ vũ bạo lực. Như vậy, các cuộc tấn công này có thể nhằm



bắt các AI tạo sinh đưa ra các thông tin sai lầm, không hợp với các tiêu chuẩn đạo đức.

Ngoài việc bị ảnh hưởng về chất lượng thông tin nếu sử dụng các AI tạo sinh làm công cụ của mình. Trong một viễn cảnh khi các AI tạo sinh được sử dụng như là một công cụ chính để cập nhật tin tức, tạo ra tin tức, sự chính xác nói chung của toàn bộ nền báo chí cũng sẽ bị ảnh hưởng khi các công cụ AI tạo sinh viết ra những thông tin sai lầm, và các thông tin sai lầm này lại được trở thành thông tin để các thông tin sai lầm khác được sinh ra từ nó bằng các AI tạo sinh khác.

Về nguồn thông tin, AI tạo sinh đã được cho là có thể được sử dụng để tạo ra những thông tin tuyên truyền hướng tới mục đích chính trị với sức thuyết phục cao [19]. Điều này có thể ảnh hưởng đến nền báo chí Việt Nam - đặc biệt là những tờ báo gắn liền với mục tiêu bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng và Nhà nước Việt Nam - khi các AI này được sử dụng để tạo nên những bài báo nhằm mục đích chống phá Đảng và Nhà nước. Các công

cụ AI tạo sinh khác như deepfakes cũng có thể được các đối tượng lợi dụng nhằm làm ra những hình ảnh, hay các tập tin đa phương tiện giả để thực hiện mục tiêu truyền thông bản - khi mà các hình ảnh, âm thanh được tạo ra bởi các AI tạo sinh này đem đến mức độ chân thực cao, như đã chỉ ra ở trên.

Một chiều hướng khác mà AI tạo sinh có thể gây nên ảnh hưởng tiêu cực đó là các công cụ này, trong khi lấy thông tin từ các trang mạng để trả lời các vấn đề được hỏi, có thể lấy thông tin từ những trang web chống phá, đưa thông tin xuyên tạc vốn tồn tại rất nhiều trên các trang mạng [20]

và từ những thông tin chống phá này tạo ra những thông tin chống phá khác.

Kết luận

Như vậy, AI tạo sinh là một công nghệ mới ra đời trong thời gian gần đây, đã đạt đến khả năng sáng tạo nhất định và tiếp cận đến một số lượng người dùng khổng lồ. Sự ra đời của AI tạo sinh đã đem lại một số tiện ích và đã được ứng dụng vào một số công đoạn ngành báo chí, làm tăng khả năng sản xuất nội dung cho ngành này. AI tạo sinh xuất hiện cũng đã kéo theo những sự thay đổi trong thói quen và hành vi của các chủ thể hoạt động trong ngành báo chí và các đối tượng được ngành báo chí

hướng đến. Những sự thay đổi này trực tiếp dẫn đến một số vấn đề về mặt kinh tế cho ngành báo chí nói chung và báo chí Cách mạng Việt Nam nói riêng, đó là các vấn đề về chi phí làm tin tức và tăng giá trị của nội dung, vấn đề về tìm kiếm không nhấp chuột, các vấn đề bản quyền và sở

hữu trí tuệ, về đối tượng tiếp cận thông tin, về kiểm soát chất lượng và nguồn thông tin. Để giải quyết các vấn đề này, chúng tôi đưa ra một số gợi ý như sau:

Thứ nhất, cần phải đưa ra các biện pháp thích hợp để đòi lại quyền lợi cho những chủ sở hữu bản quyền thông tin và tài sản trí tuệ mà AI tạo sinh đã sử dụng nhưng không phải trả phí. Các biện pháp này có thể đến từ việc đánh thuế lên các chủ sở hữu, hoặc những người đang sử dụng AI tạo sinh này và đưa ra các thuật toán làm cho AI tạo sinh này phải trích nguồn các thông tin một cách cụ thể. Hoặc việc đầu tư vào tạo

ra phiên bản AI tạo sinh riêng có khả năng tăng cường truy vấn thông tin liên quan tới từng tổ chức báo chí cũng là một giải pháp về mặt kỹ thuật nên được chú ý tới.

Thứ hai, cần phải đưa ra các biện pháp nhằm kiểm soát chất lượng các nguồn thông tin, đảm bảo tính tin cậy cho các thông tin được AI tạo sinh đưa ra. Các AI tạo sinh cũng cần có các giải pháp lập trình, huấn luyện tốt hơn, tránh đưa các thông tin không hợp chuẩn mực và giá trị xã hội phù hợp với điều kiện Việt Nam. Các nhà thiết kế AI tạo sinh cũng cần đưa ra cách thức nhằm làm cho các AI tạo sinh này đưa các thông tin phù hợp với lứa tuổi người dùng hơn.

Thứ ba, ngành báo chí cần đưa ra các biện pháp để thích ứng với sự dung hợp AI tạo sinh vào đời sống hàng ngày. Không phải tất cả các thách thức mà AI tạo sinh đưa ra cho ngành báo chí đều xuất phát từ những tiêu cực gây ra bởi AI tạo sinh, thách thức đó còn đến từ việc AI tạo sinh - một cách tích cực - đã đưa ra một phương pháp mới giúp con người tiếp cận và tạo ra thông tin một cách nhanh hơn. Ngành báo chí cần có những cách tiếp cận mới để theo kịp với sự phát triển này, ví dụ như cần đào tạo cho những chủ thể hoạt động trong ngành thích ứng và sử dụng tốt công cụ AI tạo sinh. Ngành báo chí cũng có thể tập trung hơn vào việc tìm hiểu, lấy thông tin trên thực tế, hay nhanh chóng hơn trong việc đề ra các vấn đề mới xuất hiện và sẽ sớm nảy sinh ở trong xã hội. Đó vốn là các chức năng của ngành báo chí, mà trong đó con người vẫn đang chiếm ưu thế hơn AI. ■ THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG

Tài liệu tham khảo:

1. Cerullo, M. *ChatGPT is growing faster than TikTok*. 2023 [cited 2024 June 6]; Available from: <https://www.cbsnews.com/news/chatgpt-chatbot-tiktok-ai-artificial-intelligence>.
2. Porter, J. *ChatGPT continues to be one of the fastest-growing services ever*. 2023 [cited 2024 June 6]; Available from: <https://www.theverge.com/2023/11/6/23948386/chatgpt-active-user-count-openai-developer-conference>.
3. Vuong, Q.-H. and M.-T. Ho, *Abundance of words versus poverty of mind: the hidden human costs co-created with LLMs*. *AI & SOCIETY*, 2024.
4. Radsch, C.C. *Can journalism survive AI? 2024* [cited 2024 June 6]; Available from: <https://www.brookings.edu/articles/can-journalism-survive-ai/>.
5. Diakopoulos, N., et al., *Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem*. 2024, Associated Press: New York.
6. Ho, M.-T. and Q.-H. Vuong, *Five premises to understand human-computer interactions as AI is changing the world*. *AI & SOCIETY*, 2024.
7. Ho, M.-T., P. Mantello, and M.-T. Ho, *An analytical framework for studying attitude towards emotional AI: The three-pronged approach*. *Methods X*, 2023. 10.
8. Fui-Hoon Nah, F., et al., *Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration*. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 2023. 25(3): p. 277-304.
9. Amankwah-Amoah, J., et al., *The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda*. *International Journal of Information Management*, 2024. 79: p. 102759.
10. Mantello, P., et al., *Machines that feel: behavioral determinants of attitude towards affect recognition technology—upgrading technology acceptance theory with the mindsponge model*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2023. 10(1): p. 430.
11. Blog, S. *Zero-Clicks Study*. *Original Research & Studies 2022* [cited 2024 June 6]; Available from: <https://www.semrush.com/blog/zero-clicks-study/>.
12. Schiffrin, A. and H. Mateen. *Google and Meta Owe US Publishers \$14 Billion a Year*. 2023 [cited 2024 July 02]; Available from: <https://www.techpolicy.press/google-and-meta-owe-us-publishers-14-billion-a-year/>.
13. Papaevangelou, C., *Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism*. *Digital Journalism*, 2023: p. 1-22.
14. Schaul, K., S.Y. Chen, and N. Tiku. *Inside the secret list of websites that make AI like ChatGPT sound smart*. 2023 [cited 2024 June 6]; Available from: <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2023/ai-chatbot-learning/>.
15. Dodge, J., et al., *Documenting Large Webtext Corpora: A Case Study on the Colossal Clean Crawled Corpus*. 2021, Cornell University arXiv.
16. Ho, M.-T. and T.H.-K. Nguyen, *Bài toán về hệ thống hóa quá trình sàng lọc thông tin trước sự trỗi dậy của thuật toán thông minh Tạp chí Thông Tin & Truyền Thông*, 2024(March/2024).
17. Vuong, Q.H., *Mindsponge theory*. 2022: Walter de Gruyter GmbH.
18. Christian, J. *CNET's Article-Writing AI Is Already Publishing Very Dumb Errors*. *Futurism 2023* [cited 2024 July 02]; Available from: <https://futurism.com/cnet-ai-errors>.
19. Goldstein, J.A., et al., *How persuasive is AI-generated propaganda? PNAS Nexus*, 2024. 3(2): p. pgae034.
20. Trần Tiến Duẩn. *Báo điện tử đấu tranh phản bác những luận điệu sai trái, phản động trên mạng xã hội hiện nay*. *Báo ĐTDCSVN 2021* [cited 2024 Tháng 7 ngày 2]; Available from: <https://dangcongsan.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/bao-dien-tu-dau-tranh-phan-bac-nhung-luan-dieu-sai-trai-phan-dong-tren-mang-xa-hoi-hien-nay-596988.html>.