

NĂNG LỰC HIỂU BIẾT TRÍ TUỆ NHÂN TẠO, KỸ NĂNG ĐẶT CÂU LỆNH VÀ NIỀM TIN VÀO NỘI DUNG AI CỦA SINH VIÊN TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG BỐI CẢNH VĂN HÓA THỊ GIÁC ĐƯƠNG ĐẠI

Nguyễn Mai Phương¹, Võ Hoàng Khoa¹

Tóm tắt: Sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative Artificial Intelligence) đang tái cấu trúc môi trường giáo dục đại học và hệ sinh thái truyền thông số, đặc biệt trong lĩnh vực sản xuất nội dung thị giác. Đối với sinh viên ngành Truyền thông số, AI không còn chỉ là công cụ hỗ trợ kỹ thuật mà đã trở thành một tác nhân tham gia trực tiếp vào quá trình sáng tạo nội dung, thiết kế hình ảnh và tổ chức trải nghiệm truyền thông đa nền tảng. Trong bối cảnh đó, năng lực hiểu biết trí tuệ nhân tạo (AI literacy), kỹ năng đặt câu lệnh (prompt engineering) và niềm tin vào nội dung do AI tạo ra trở thành những thành tố quan trọng phản ánh khả năng thích ứng của người học trong môi trường văn hóa thị giác đương đại. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tường thuật (narrative review) nhằm tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế giai đoạn 2020–2026 liên quan đến AI literacy, kỹ năng tương tác với AI tạo sinh, hành vi tiếp nhận nội dung AI và các vấn đề đạo đức truyền thông. Kết quả cho thấy AI literacy đang chuyển từ năng lực công nghệ sang một dạng năng lực văn hóa mới; đồng thời, kỹ năng đặt câu lệnh nổi lên như một năng lực sáng tạo số cốt lõi trong tương tác người – AI. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra nghịch lý giữa mức độ sử dụng AI ngày càng cao với năng lực kiểm chứng, tư duy phản biện và đánh giá độ tin cậy nội dung còn hạn chế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất tích hợp AI literacy, prompt literacy, visual literacy và đạo đức AI vào đào tạo Truyền thông số nhằm phát triển năng lực sáng tạo có trách nhiệm trong bối cảnh truyền thông đương đại.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo; AI literacy; kỹ năng đặt câu lệnh; niềm tin vào nội dung AI; văn hóa thị giác.

1. MỞ ĐẦU

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative Artificial Intelligence) đang tạo ra những biến đổi sâu sắc trong môi trường giáo dục đại học và hệ sinh thái truyền thông số toàn cầu. Các công cụ AI như ChatGPT, Midjourney, DALL·E, Adobe Firefly hay Runway không chỉ hỗ trợ xử lý thông tin mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất nội dung văn bản, hình ảnh, video và các sản phẩm truyền thông đa phương tiện. Trong bối cảnh đó, AI không còn được nhìn nhận như một công cụ hỗ trợ kỹ thuật đơn thuần mà đang dần trở thành một tác nhân đồng sáng tạo trong môi trường

¹ Trường Đại học Gia Định, TP. Hồ Chí Minh

truyền thông số, làm thay đổi cấu trúc thực hành sáng tạo, phương thức tiếp cận tri thức và hành vi tiếp nhận nội dung của người học (Kasneci et al., 2023 [7]; Wang, Rau, & Yuan, 2023 [24]). Tại Việt Nam, xu hướng này cũng đang diễn ra mạnh mẽ trong bối cảnh chuyển đổi số giáo dục đại học, khi AI được xác định là một trong những công nghệ trọng điểm thúc đẩy đổi mới phương pháp dạy học và phát triển năng lực số cho người học (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2023 [1]).

Đối với sinh viên ngành Truyền thông số, sự chuyển dịch này mang ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi đây là nhóm người học vừa là chủ thể tiếp nhận thông tin, vừa trực tiếp tham gia vào quá trình thiết kế truyền thông, sáng tạo hình ảnh, xây dựng nội dung quảng bá và phát triển các sản phẩm truyền thông đa nền tảng. Trong môi trường truyền thông thị giác đương đại, việc sử dụng AI không chỉ đòi hỏi kỹ năng thao tác công nghệ mà còn yêu cầu năng lực hiểu biết về nguyên lý hoạt động của AI, khả năng tương tác hiệu quả với hệ thống tạo sinh, kỹ năng kiểm soát đầu ra và ý thức trách nhiệm trong sử dụng nội dung số (Long & Magerko, 2020 [9]; Ng et al., 2021 [15]). Nguyễn Văn Cường (2023 [14]) cho rằng sự phát triển của AI trong giáo dục đang đặt người học vào vị thế chủ động hơn, đòi hỏi năng lực tương tác, đánh giá và thích ứng với công nghệ thay vì chỉ tiếp nhận tri thức theo mô hình truyền thống.

Ở góc độ văn hóa, sự tham gia của AI vào quá trình tạo lập hình ảnh đang đặt ra những thay đổi đáng kể trong cách hình ảnh được sản xuất, lưu thông và tiếp nhận. Mirzoeff (2015 [11]) cho rằng văn hóa thị giác không chỉ là tập hợp của hình ảnh mà còn là hệ thống kiến tạo nhận thức xã hội thông qua hình ảnh. Khi AI có khả năng tạo ra nội dung thị giác với mức độ chân thực cao, công nghệ này không chỉ làm thay đổi công cụ sáng tạo mà còn can thiệp vào cách con người hiểu, đánh giá và tin tưởng vào nội dung truyền thông. Trong bối cảnh Việt Nam, Nguyễn Thị Thu Hà (2024 [13]) cho rằng AI đang làm thay đổi phương thức đào tạo trong các ngành truyền thông và thiết kế, khi công nghệ không chỉ hỗ trợ sản xuất nội dung mà còn tác động trực tiếp đến tư duy sáng tạo và hành vi tiếp nhận thông tin của sinh viên.

Trong bối cảnh đó, ba thành tố nổi lên như những vấn đề học thuật đáng chú ý gồm: năng lực hiểu biết trí tuệ nhân tạo (AI literacy), kỹ năng đặt câu lệnh (*prompt engineering skills*) và niềm tin vào nội dung do AI tạo ra (*trust in AI-generated content*). Long và Magerko (2020 [9]) cho rằng AI literacy là tập hợp các năng lực giúp cá nhân hiểu cách AI vận hành, tương tác với hệ thống và đánh giá kết quả đầu ra. Trong khi đó, sự phát triển của AI tạo sinh đã khiến kỹ năng đặt câu lệnh trở thành một năng lực mới mang tính chiến lược, quyết định hiệu quả giao tiếp và đồng sáng tạo giữa con người với hệ thống AI (Qian, 2025 [19]; Woo et al., 2026 [25]). Đồng thời, mức độ tin tưởng vào nội dung AI đang trở thành một vấn đề đáng quan tâm khi nhiều nghiên cứu cho thấy người học có xu hướng tiếp nhận AI như một nguồn tri thức đáng tin cậy nhưng chưa có đủ năng lực kiểm chứng và phân biện (Digital Education Council, 2024 [4]; Yang et al., 2025 [26]). Trong nước, Phạm Thị Hương và cộng sự (2024 [18]) cũng ghi nhận rằng sinh viên Việt

Nam có xu hướng sử dụng AI ngày càng thường xuyên trong học tập nhưng khả năng đánh giá độ tin cậy của thông tin do AI cung cấp vẫn còn hạn chế.

Mặc dù AI literacy đã được nghiên cứu rộng rãi trong giáo dục đại học, các nghiên cứu tích hợp đồng thời ba thành tố nói trên trong bối cảnh đào tạo sinh viên ngành Truyền thông số, đặc biệt từ góc nhìn văn hóa thị giác, vẫn còn tương đối hạn chế, nhất là tại Việt Nam. Trần Thị Minh Đức (2024 [21]) cho rằng AI đang tái cấu trúc thực hành sáng tạo nội dung của sinh viên, song các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tiếp cận từ góc độ công nghệ hoặc giáo dục, chưa phân tích đầy đủ mối quan hệ giữa hiểu biết AI, kỹ năng tương tác với hệ thống tạo sinh và niềm tin vào nội dung AI trong môi trường truyền thông thị giác. Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết của việc hệ thống hóa các nghiên cứu hiện có nhằm làm rõ cấu trúc năng lực thích ứng của sinh viên ngành Truyền thông số trong bối cảnh truyền thông số đương đại.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tổng quan tường thuật (narrative review) nhằm tổng hợp, phân tích và diễn giải các công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế liên quan đến AI literacy, kỹ năng đặt câu lệnh (prompt engineering), niềm tin vào nội dung do AI tạo ra và các vấn đề đạo đức truyền thông trong bối cảnh giáo dục đại học và truyền thông số. Dữ liệu được thu thập từ các cơ sở dữ liệu học thuật như Google Scholar, Scopus, Crossref cùng một số tạp chí khoa học chuyên ngành trong nước, với các từ khóa tìm kiếm gồm *AI literacy*, *artificial intelligence in education*, *prompt engineering*, *trust in AI-generated content*, *visual culture*, *digital media education*, *AI ethics* và các từ khóa tiếng Việt tương ứng. Nghiên cứu ưu tiên các tài liệu công bố trong giai đoạn 2020–2026, đặc biệt từ năm 2023 trở đi, nhằm phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của AI tạo sinh trong giáo dục và truyền thông. Các tài liệu được lựa chọn theo các tiêu chí: (1) liên quan trực tiếp đến AI literacy, năng lực số hoặc tương tác người–AI; (2) nghiên cứu về AI tạo sinh, kỹ năng prompt hoặc sáng tạo nội dung số; (3) đề cập đến niềm tin, hành vi kiểm chứng hoặc phản biện nội dung AI; (4) thuộc các lĩnh vực giáo dục đại học, truyền thông, thiết kế hoặc văn hóa thị giác. Các tài liệu trùng lặp, thiếu độ tin cậy học thuật hoặc không liên quan trực tiếp đến chủ đề được loại trừ. Dữ liệu sau đó được xử lý bằng phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis) nhằm nhận diện các trục nội dung chính, bao gồm AI literacy, kỹ năng đặt câu lệnh, niềm tin vào nội dung AI, văn hóa thị giác và đạo đức truyền thông số, từ đó xây dựng cơ sở lý luận và khung khái niệm cho nghiên cứu.

Từ tổng quan các nghiên cứu, bài viết hướng đến làm rõ sự chuyển dịch của AI literacy từ năng lực công nghệ sang năng lực văn hóa; xác lập kỹ năng đặt câu lệnh như một năng lực sáng tạo số mới; phân tích nghịch lý giữa mức độ tiếp cận AI cao với năng lực phản biện còn hạn chế; đồng thời đề xuất một khung khái niệm phục vụ định hướng đào tạo sinh viên ngành Truyền thông số trong bối cảnh văn hóa thị giác đương đại.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Văn hóa thị giác đương đại và sự tái cấu trúc nhận thức trong môi trường AI

Khái niệm văn hóa thị giác (visual culture) xuất hiện như một hướng tiếp cận liên ngành trong nghiên cứu truyền thông, mỹ học, xã hội học và nghiên cứu văn hóa, nhấn mạnh vai trò trung tâm của hình ảnh trong việc kiến tạo tri thức, nhận thức xã hội và hành vi truyền thông. Theo Nicholas Mirzoeff, văn hóa thị giác không đơn thuần là tập hợp các hình ảnh hiện diện trong đời sống, mà là toàn bộ hệ thống “cách nhìn” (ways of seeing) mà qua đó con người tiếp nhận, diễn giải và kiến tạo thế giới xã hội. Như vậy, hình ảnh không chỉ mang chức năng minh họa mà trở thành một thiết chế văn hóa có khả năng tổ chức nhận thức, định hình cảm xúc và ảnh hưởng đến hành vi truyền thông.

Trong bối cảnh đương đại, khái niệm này cần được mở rộng thành văn hóa thị giác đương đại (contemporary visual culture), phản ánh sự chuyển dịch từ môi trường hình ảnh truyền thống sang hệ sinh thái hình ảnh số, nơi hình ảnh được sản xuất, phân phối và tiêu thụ thông qua nền tảng số, thuật toán và trí tuệ nhân tạo. Nếu ở giai đoạn truyền thông đại chúng, hình ảnh chủ yếu được sản xuất bởi các chủ thể chuyên môn như nhiếp ảnh gia, nhà thiết kế, đài truyền hình hoặc cơ quan báo chí, thì trong môi trường truyền thông số hiện nay, bất kỳ cá nhân nào cũng có thể trở thành nhà sản xuất nội dung thị giác thông qua điện thoại thông minh, nền tảng mạng xã hội hoặc các công cụ AI tạo sinh. Điều này dẫn đến sự dân chủ hóa sản xuất hình ảnh, đồng thời làm thay đổi bản chất của hình ảnh từ “dấu vết hiện thực” sang “thực thể được kiến tạo bằng dữ liệu”.

Theo Lev Manovich, trong văn hóa số, hình ảnh ngày càng vận hành như dữ liệu thuật toán hơn là bản ghi phản ánh hiện thực khách quan. Quan điểm này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh AI tạo sinh như ChatGPT, Midjourney, DALL·E, Runway hay Adobe Firefly, khi hình ảnh có thể được tạo ra hoàn toàn từ văn bản mô tả mà không cần tồn tại nguyên mẫu ngoài đời thực. Đây là bước chuyển căn bản của văn hóa thị giác đương đại: hình ảnh không còn chỉ là phương tiện ghi nhận mà trở thành sản phẩm của quá trình tính toán, mô phỏng và tổng hợp dữ liệu.

Từ góc độ truyền thông, văn hóa thị giác đương đại còn gắn với sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin. Người dùng hiện nay không chỉ “xem” hình ảnh mà liên tục tương tác với hình ảnh thông qua cơ chế chia sẻ, chỉnh sửa, remix, bình luận và tái sản xuất nội dung trên các nền tảng số. Henry Jenkins gọi đây là đặc trưng của văn hóa hội tụ (convergence culture), nơi ranh giới giữa người sản xuất và người tiếp nhận truyền thông ngày càng bị xóa mờ. Trong môi trường này, hình ảnh trở thành công cụ giao tiếp xã hội, định vị bản sắc cá nhân và kiến tạo ảnh hưởng truyền thông.

Sự phát triển của AI tiếp tục làm thay đổi sâu sắc cấu trúc này. Nếu trước đây năng lực thị giác chủ yếu liên quan đến khả năng thiết kế, đọc hiểu và diễn giải hình ảnh, thì

hiện nay người học còn phải đối diện với các vấn đề như hình ảnh tổng hợp (synthetic imagery), deepfake, thao túng thị giác và nội dung được cá nhân hóa bởi thuật toán. Điều này khiến văn hóa thị giác đương đại không chỉ là môi trường thẩm mỹ mà còn là môi trường nhận thức đầy tính tranh chấp, nơi vấn đề xác thực, niềm tin và đạo đức truyền thông trở nên trung tâm.

Trong bối cảnh Việt Nam, sự phát triển mạnh mẽ của TikTok, Facebook, Instagram, YouTube Shorts, cùng sự phổ biến nhanh của các công cụ AI tạo sinh, đã khiến sinh viên ngành Truyền thông số trở thành nhóm tiếp xúc trực tiếp với môi trường văn hóa thị giác mới này. Họ vừa là người tiêu thụ nội dung, vừa là người sáng tạo nội dung, đồng thời là những chủ thể sẽ tham gia vào thị trường lao động truyền thông số. Vì vậy, đào tạo ngành Truyền thông số không thể chỉ dừng ở việc trang bị kỹ năng kỹ thuật như thiết kế đồ họa, dựng phim, biên tập nội dung hay quản trị nền tảng số, mà cần mở rộng sang đào tạo năng lực văn hóa thị giác số.

Mối liên hệ giữa văn hóa thị giác đương đại và đào tạo Truyền thông số tại Việt Nam thể hiện ở ít nhất ba phương diện.

Thứ nhất, phương diện năng lực nghề nghiệp. Sinh viên Truyền thông số hiện không chỉ cần biết tạo nội dung đẹp về mặt hình thức mà còn phải hiểu cách hình ảnh tác động đến nhận thức công chúng, cách thuật toán ưu tiên nội dung và cách AI ảnh hưởng đến hành vi tiếp nhận truyền thông. Điều này đòi hỏi chương trình đào tạo phải tích hợp visual literacy như một năng lực cốt lõi.

Thứ hai, phương diện năng lực sáng tạo. Trong môi trường AI, sáng tạo không còn là thao tác trực tiếp trên phần mềm mà increasingly chuyển sang mô hình đồng sáng tạo giữa con người và hệ thống AI. Điều này khiến prompt literacy, tư duy hình ảnh và năng lực kiểm soát đầu ra trở thành kỹ năng thiết yếu của người học Truyền thông số.

Thứ ba, phương diện đạo đức truyền thông. Khi hình ảnh AI có thể tạo ra cảm giác chân thực cao nhưng chứa thông tin sai lệch, sinh viên cần được đào tạo về kiểm chứng nội dung, trách nhiệm truyền thông và đạo đức AI. Đây là yêu cầu đặc biệt cấp thiết tại Việt Nam, nơi đào tạo truyền thông số đang tăng trưởng nhanh nhưng khung tích hợp AI ethics vẫn chưa đồng đều giữa các cơ sở đào tạo.

Từ những phân tích trên, có thể thấy văn hóa thị giác đương đại không chỉ là bối cảnh lý thuyết của nghiên cứu mà là nền tảng trực tiếp để tái cấu trúc mục tiêu đào tạo ngành Truyền thông số tại Việt Nam. Trong môi trường mà hình ảnh được tạo lập, thao túng và lưu thông bằng thuật toán, năng lực của sinh viên không thể chỉ dừng ở “biết sử dụng công cụ”, mà cần phát triển thành khả năng đọc hiểu hình ảnh, cộng tác với AI, kiểm chứng nội dung và sáng tạo có trách nhiệm.

2.2. AI literacy như một năng lực văn hóa mới

Từ tổng quan các nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng năng lực hiểu biết trí tuệ nhân tạo (*AI literacy*) đang vượt ra khỏi phạm vi của một kỹ năng công nghệ thuần túy để trở

thành một dạng năng lực văn hóa mới trong xã hội số. Nếu trước đây năng lực số chủ yếu được hiểu như khả năng sử dụng công cụ công nghệ để truy cập, xử lý và chia sẻ thông tin, thì trong bối cảnh AI tạo sinh, yêu cầu đối với người học đã thay đổi đáng kể. Sinh viên không chỉ cần biết cách sử dụng công cụ mà còn phải hiểu cách hệ thống AI vận hành, nhận diện giới hạn công nghệ, đánh giá độ tin cậy của nội dung đầu ra và có khả năng tương tác hiệu quả với hệ thống tạo sinh. Long và Magerko (2020 [9]) cho rằng AI literacy bao gồm nhận thức về nguyên lý hoạt động của AI, khả năng giao tiếp với hệ thống và đánh giá kết quả đầu ra. Ng và cộng sự (2021 [15]) tiếp tục mở rộng khái niệm này theo hướng tích hợp giữa tri thức công nghệ, kỹ năng thực hành, tư duy phân biện và trách nhiệm xã hội.

Trong bối cảnh AI tạo sinh phát triển mạnh, AI literacy không còn chỉ gắn với hiểu biết kỹ thuật mà còn liên quan trực tiếp đến năng lực thích ứng với môi trường tri thức mới. Kasneci và cộng sự (2023 [7]) cho rằng AI đang tái cấu trúc căn bản môi trường giáo dục đại học khi người học không chỉ tiếp cận công nghệ như một công cụ tra cứu mà còn như một đối tác tham gia vào quá trình hình thành tri thức. Điều này cho thấy AI literacy cần được tiếp cận như một năng lực nhận thức mở rộng, nơi con người không chỉ sử dụng công nghệ mà phải học cách cộng tác với công nghệ trong quá trình học tập và sáng tạo. Trong bối cảnh Việt Nam, Bộ Giáo dục và Đào tạo (2023 [1]) đã xác định AI là một trong những công nghệ cốt lõi trong chuyển đổi số giáo dục đại học, nhấn mạnh yêu cầu phát triển năng lực số, tư duy công nghệ và khả năng thích ứng của người học trong môi trường giáo dục mới.

Trong lĩnh vực Truyền thông số, yêu cầu này trở nên đặc biệt quan trọng bởi AI tham gia trực tiếp vào quá trình tạo lập nội dung truyền thông thị giác. Sinh viên không chỉ sử dụng AI để tìm kiếm thông tin mà còn khai thác AI trong thiết kế hình ảnh, xây dựng video, biên tập nội dung truyền thông và phát triển các sản phẩm sáng tạo số. Điều này khiến AI literacy không chỉ là năng lực công nghệ mà còn là năng lực nghề nghiệp gắn với thực hành sáng tạo truyền thông. Trong bối cảnh Việt Nam, Nguyễn Văn Cường (2023 [14]) cho rằng sự phát triển của AI trong giáo dục đang buộc người học phải chuyển từ vị trí tiếp nhận tri thức thụ động sang chủ thể học tập có khả năng tương tác, phân biện và làm chủ công nghệ. Nguyễn Thị Thu Hà (2024 [13]) cũng cho rằng AI đang làm thay đổi cấu trúc đào tạo trong các ngành sáng tạo, đặc biệt là truyền thông và thiết kế, khi công nghệ không chỉ hỗ trợ thao tác kỹ thuật mà còn can thiệp trực tiếp vào tư duy sáng tạo và cách thức sản xuất nội dung.

Ở góc độ văn hóa thị giác, AI literacy cần được mở rộng sang khả năng đọc hiểu và diễn giải nội dung hình ảnh do AI tạo ra. Mirzoeff (2015 [11]) cho rằng hình ảnh không chỉ mang chức năng minh họa mà còn là công cụ kiến tạo nhận thức xã hội. Khi AI có thể tạo ra hình ảnh với độ chân thực cao, người học cần phát triển năng lực không chỉ “biết dùng AI” mà còn “biết đọc AI”, tức khả năng nhận diện tính xác thực, hiểu ngữ cảnh tạo lập và đánh giá tác động truyền thông của nội dung thị giác số. Trong nước, Nguyễn Thị

Hồng Vân và cộng sự (2024 [16]) cũng cảnh báo rằng nếu thiếu năng lực kiểm chứng và đọc hiểu công nghệ, sinh viên có thể dễ dàng tiếp nhận hoặc tái sản xuất nội dung sai lệch do AI tạo ra. Từ góc nhìn này, AI literacy không đơn thuần là năng lực công nghệ mà là một năng lực văn hóa tổng hợp, kết nối giữa hiểu biết công nghệ, tư duy phản biện, visual literacy và trách nhiệm truyền thông.

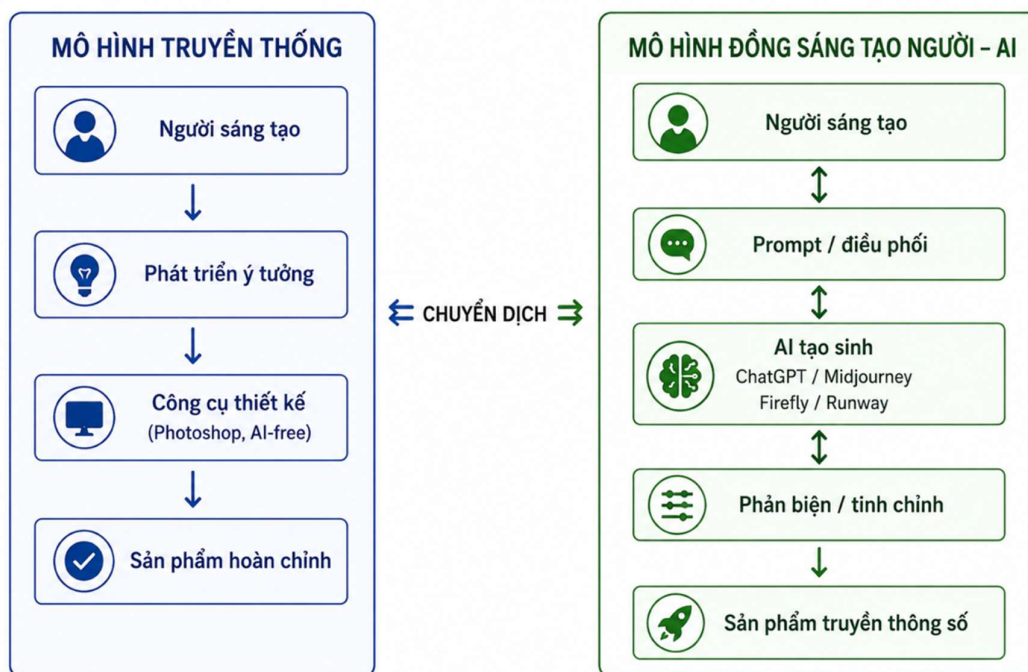
2.3. Kỹ năng đặt câu lệnh như một năng lực sáng tạo số mới

Sự phát triển của AI tạo sinh đã làm thay đổi đáng kể logic sáng tạo trong môi trường truyền thông số, khi chất lượng đầu ra không còn phụ thuộc hoàn toàn vào kỹ năng thao tác trực tiếp trên công cụ thiết kế mà ngày càng gắn với khả năng giao tiếp hiệu quả với hệ thống AI thông qua ngôn ngữ lệnh. Trong bối cảnh này, kỹ năng đặt câu lệnh (prompt engineering) không chỉ là thao tác kỹ thuật, mà là một năng lực sáng tạo số mới, kết hợp giữa tư duy logic, khả năng cấu trúc yêu cầu, hình dung đầu ra và điều chỉnh quá trình tương tác với hệ thống tạo sinh.

Qian (2025) cho rằng prompt engineering là một chiến lược nhận thức trong tương tác người-AI, nơi người dùng đóng vai trò định hướng, thiết lập ngữ cảnh và kiểm soát kết quả đầu ra. Đối với sinh viên ngành Truyền thông số, kỹ năng này đặc biệt quan trọng vì AI hiện diện trong nhiều công đoạn như phát triển ý tưởng, viết nội dung, tạo hình ảnh, dựng video và sản xuất nội dung đa nền tảng. Điều này cho thấy năng lực sáng tạo trong môi trường AI không chỉ nằm ở khả năng sử dụng phần mềm, mà còn ở năng lực điều phối quá trình đồng sáng tạo với hệ thống trí tuệ nhân tạo.

Từ góc độ đào tạo, kỹ năng đặt câu lệnh cần được tiếp cận như một thành tố của prompt literacy, gắn với năng lực ngôn ngữ sáng tạo, tư duy phản biện và khả năng kiểm soát nội dung số. Đây là một năng lực cần được tích hợp vào chương trình đào tạo Truyền thông số nhằm đáp ứng sự chuyển dịch của thực hành sáng tạo trong kỷ nguyên AI.

Từ những phân tích trên, có thể nhận thấy rằng sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo tạo sinh không chỉ làm thay đổi công cụ hỗ trợ sáng tạo mà còn tái cấu trúc toàn bộ quy trình thực hành sáng tạo trong lĩnh vực truyền thông số. Nếu trước đây con người giữ vai trò trung tâm tuyệt đối trong toàn bộ chuỗi sáng tạo, thì trong môi trường AI, quá trình này đang chuyển dịch sang mô hình tương tác cộng tác giữa con người và hệ thống tạo sinh. Để làm rõ sự thay đổi này, nghiên cứu đề xuất mô hình chuyển dịch từ sáng tạo truyền thống sang mô hình đồng sáng tạo giữa con người và AI như sau:



Hình 1. Sự chuyển dịch từ mô hình sáng tạo truyền thống sang mô hình đồng sáng tạo người - AI. Nguồn: Tác giả xây dựng

Mô hình trên cho thấy AI đã làm thay đổi vai trò của người sáng tạo từ chủ thể trực tiếp tạo tác sang người điều phối, phản biện và kiểm soát quá trình sáng tạo, phản ánh sự chuyển dịch từ tư duy sử dụng công cụ sang tư duy đồng sáng tạo với công nghệ.

2.4. Niềm tin vào nội dung AI và nghịch lý phản biện

Một phát hiện đáng chú ý từ tổng quan nghiên cứu là sự gia tăng mức độ tin tưởng của sinh viên đối với nội dung do trí tuệ nhân tạo tạo ra, song song với sự thiếu hụt năng lực kiểm chứng và đánh giá phản biện. Trong môi trường giáo dục đại học hiện nay, AI ngày càng được sử dụng như một công cụ hỗ trợ học tập phổ biến, từ tìm kiếm thông tin, hỗ trợ viết học thuật đến phát triển ý tưởng sáng tạo. Tuy nhiên, mức độ tiếp cận công nghệ cao không đồng nghĩa với khả năng hiểu biết sâu sắc về cơ chế vận hành, giới hạn hay mức độ tin cậy của hệ thống AI. Điều này hình thành nên một nghịch lý học thuật đáng quan tâm, đặc biệt trong lĩnh vực Truyền thông số, nơi nội dung được tạo lập không chỉ phục vụ học tập mà còn có khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến công chúng.

Digital Education Council (2024 [4]) cho thấy AI đã trở thành công cụ học tập phổ biến với tỷ lệ sử dụng rất cao trong sinh viên đại học. Tuy nhiên, Vieriu và Petrea (2025 [23]) cho rằng việc sử dụng thường xuyên không phản ánh đầy đủ mức độ hiểu biết thực chất về AI. Phần lớn người học tiếp cận AI như một công cụ cung cấp kết quả nhanh, nhưng chưa nhận thức đầy đủ về khả năng thiên lệch dữ liệu, sai lệch thông tin hay giới

hạn nhận thức của mô hình. Yang và cộng sự (2025 [26]) gọi đây là “nghịch lý AI literacy”, khi người học có thể thành thạo thao tác sử dụng nhưng lại thiếu năng lực phân biệt hệ thống.

Trong lĩnh vực Truyền thông số, vấn đề này trở nên nghiêm trọng hơn bởi nội dung AI không chỉ tồn tại dưới dạng văn bản mà còn xuất hiện dưới dạng hình ảnh, video, đồ họa và các sản phẩm truyền thông đa phương tiện có tính thuyết phục trực quan cao. Martín-Moncunill và Alonso Martínez (2025 [10]) cho thấy sinh viên có xu hướng tin tưởng vào nội dung AI nhưng thiếu chiến lược xác minh hệ thống; phần lớn hoạt động kiểm chứng chủ yếu mang tính cảm tính hoặc đối chiếu sơ bộ. Điều này làm gia tăng nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch, đặc biệt trong môi trường số nơi tốc độ sản xuất và chia sẻ nội dung diễn ra gần như tức thời.

Trong bối cảnh Việt Nam, hiện tượng này cũng bắt đầu được ghi nhận. Phạm Thị Hương và cộng sự (2024 [18]) cho rằng sinh viên Việt Nam có xu hướng sử dụng AI ngày càng phổ biến nhưng năng lực đánh giá độ tin cậy thông tin còn hạn chế. Nguyễn Thị Hồng Vân và cộng sự (2024 [16]) cũng cảnh báo rằng việc thiếu năng lực kiểm chứng thông tin số có thể khiến người học dễ dàng tiếp nhận và tái sản xuất các nội dung sai lệch do AI tạo ra. Đối với sinh viên Truyền thông số, đây không chỉ là vấn đề học thuật mà còn là nguy cơ nghề nghiệp, bởi sản phẩm truyền thông có khả năng tác động trực tiếp đến nhận thức công chúng.

Ở góc độ văn hóa thị giác, niềm tin vào nội dung AI còn liên quan đến khả năng tiếp nhận hình ảnh như bằng chứng trực quan. Mirzoeff (2015 [11]) cho rằng hình ảnh có khả năng định hình nhận thức xã hội mạnh mẽ vượt ra ngoài chức năng minh họa thông thường. Khi AI có thể tạo ra hình ảnh chân thực nhưng không phản ánh sự thật, niềm tin thị giác trở thành một vấn đề cần được xem xét nghiêm túc. Người nghiên cứu cho rằng trong bối cảnh này, niềm tin vào AI không nên được hiểu như sự chấp nhận công nghệ, mà cần được phát triển theo hướng niềm tin có kiểm chứng, gắn với năng lực phản biện, xác minh và đánh giá nội dung truyền thông số.

Từ kết quả tổng quan, có thể thấy một nghịch lý nổi bật trong môi trường giáo dục truyền thông số hiện nay: mức độ tiếp cận và sử dụng AI của sinh viên ngày càng gia tăng, nhưng năng lực kiểm chứng, đánh giá độ tin cậy và phản biện nội dung lại chưa phát triển tương xứng. Điều này cho thấy việc sử dụng AI không đồng nghĩa với việc hình thành năng lực hiểu biết AI một cách đầy đủ. Mối quan hệ nghịch chiều này được khái quát trong mô hình sau:



Hình 2. Nghịch lý AI literacy trong môi trường truyền thông số

Nguồn: Tác giả xây dựng

Mô hình này cho thấy thách thức cốt lõi không nằm ở mức độ tiếp cận công nghệ, mà ở khoảng cách giữa khả năng sử dụng AI và năng lực phản biện nội dung—một vấn đề đặc biệt quan trọng trong đào tạo truyền thông số.

2.5. Tác động của AI đối với kỹ năng nghề nghiệp và năng lực phản biện của sinh viên ngành Truyền thông số trong thực tiễn đào tạo hiện nay

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo đang tạo ra những chuyển dịch căn bản trong cấu trúc kỹ năng nghề nghiệp của sinh viên ngành Truyền thông số. Nếu trước đây năng lực nghề nghiệp trong lĩnh vực này chủ yếu được xác định thông qua khả năng sử dụng phần mềm chuyên môn, kỹ năng thiết kế đồ họa, biên tập video, viết nội dung truyền thông và vận hành các nền tảng số, thì hiện nay AI đang tái định nghĩa nhiều thành tố cốt lõi của quá trình sáng tạo truyền thông. Công cụ AI không chỉ hỗ trợ tự động hóa các thao tác kỹ thuật mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình hình thành ý tưởng, tạo lập nội dung và tối ưu hóa sản phẩm truyền thông. Điều này dẫn đến sự chuyển dịch từ mô hình lao động sáng tạo dựa trên thao tác thủ công sang mô hình lao động sáng tạo dựa trên điều phối hệ thống trí tuệ nhân tạo.

Trong thực tiễn đào tạo ngành Truyền thông số hiện nay, tác động dễ nhận thấy nhất của AI là sự thay đổi cấu trúc kỹ năng nghề nghiệp. Trước đây, sinh viên thường được

đánh giá dựa trên mức độ thành thạo công cụ như Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere, After Effects hoặc kỹ năng viết nội dung số theo phương thức truyền thống. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của ChatGPT, Midjourney, Adobe Firefly, Runway hay Canva AI, nhiều công đoạn từng đòi hỏi thời gian và kỹ năng kỹ thuật cao nay có thể được rút ngắn đáng kể. Ví dụ, việc xây dựng ý tưởng nội dung truyền thông, phát triển storyboard, tạo concept hình ảnh, viết caption quảng bá, thậm chí dựng video thử nghiệm có thể được AI hỗ trợ gần như tức thời. Điều này làm giảm giá trị tuyệt đối của kỹ năng thao tác kỹ thuật thuần túy, đồng thời gia tăng vai trò của các năng lực mới như tư duy chiến lược nội dung, kỹ năng điều phối sáng tạo, prompt engineering và khả năng đánh giá chất lượng đầu ra.

Sự chuyển dịch này đặt ra một thay đổi quan trọng trong khái niệm “kỹ năng nghề nghiệp” của sinh viên Truyền thông số. Người học không còn chỉ là người trực tiếp tạo tác sản phẩm truyền thông mà dần trở thành người kiến tạo chiến lược, điều phối quá trình đồng sáng tạo giữa con người và AI. Trong môi trường này, năng lực nghề nghiệp không còn được đo bằng tốc độ thao tác phần mềm hay khả năng tái hiện kỹ thuật, mà bằng khả năng xác định vấn đề truyền thông, xây dựng ngữ cảnh lệnh hiệu quả, kiểm soát định hướng sáng tạo và điều chỉnh kết quả đầu ra theo mục tiêu truyền thông cụ thể. Đây là một sự dịch chuyển từ “technical execution skills” sang “creative orchestration skills” – từ kỹ năng thực thi kỹ thuật sang năng lực điều phối sáng tạo.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội mở rộng năng lực nghề nghiệp, AI cũng tạo ra nguy cơ làm suy giảm một số kỹ năng nền tảng nếu quá trình đào tạo không được tái cấu trúc phù hợp. Trong thực tế, nhiều sinh viên có xu hướng sử dụng AI như công cụ tạo đáp án nhanh thay vì công cụ hỗ trợ tư duy. Khi AI có thể viết nội dung, đề xuất ý tưởng, chỉnh sửa văn bản hoặc tạo hình ảnh gần như tức thì, người học dễ rơi vào trạng thái phụ thuộc công nghệ, làm suy giảm năng lực hình thành ý tưởng độc lập, khả năng phát triển logic truyền thông và quá trình thử nghiệm sáng tạo vốn là nền tảng của đào tạo truyền thông. Điều này đặc biệt đáng lo ngại trong các học phần liên quan đến thiết kế sáng tạo, xây dựng chiến dịch truyền thông và sản xuất nội dung số, nơi giá trị cốt lõi không nằm ở kết quả cuối cùng mà ở quá trình tư duy sáng tạo.

Một tác động sâu sắc khác của AI là đối với năng lực phản biện (critical literacy) của sinh viên. Trong lĩnh vực Truyền thông số, phản biện không chỉ là khả năng đánh giá thông tin mà còn bao gồm khả năng phân tích thông điệp, nhận diện thao túng truyền thông, đánh giá tính xác thực hình ảnh và hiểu được cơ chế sản xuất nội dung số. Tuy nhiên, AI tạo sinh đang tạo ra một nghịch lý đáng chú ý: càng dễ tiếp cận tri thức thì nhu cầu tư duy độc lập càng có nguy cơ suy giảm. Khi ChatGPT cung cấp câu trả lời trôi chảy, logic và thuyết phục về mặt ngôn ngữ, sinh viên có thể hình thành xu hướng mặc nhiên xem nội dung AI như nguồn tri thức đáng tin cậy mà thiếu hoạt động kiểm chứng học thuật.

Trong môi trường truyền thông thị giác, nguy cơ này còn lớn hơn bởi hình ảnh AI thường tạo cảm giác chân thực cao. Một poster, hình minh họa hoặc video do AI tạo ra có thể đạt chất lượng thẩm mỹ tốt nhưng chứa những sai lệch về ngữ cảnh, biểu tượng

văn hóa hoặc thông tin thực tế. Nếu thiếu năng lực đọc hiểu hình ảnh và tư duy phản biện thị giác, sinh viên rất dễ tiếp nhận hoặc tái sử dụng nội dung sai lệch mà không nhận ra vấn đề. Đây là thách thức đặc biệt nghiêm trọng đối với sinh viên Truyền thông số, bởi sản phẩm của họ không chỉ phục vụ học tập mà còn có khả năng tác động đến nhận thức xã hội và công chúng truyền thông.

Trong thực tiễn đào tạo tại Việt Nam, vấn đề này càng trở nên đáng chú ý do tốc độ phổ biến AI trong sinh viên thường nhanh hơn tốc độ điều chỉnh chương trình đào tạo. Nhiều sinh viên đã sử dụng AI như một công cụ thường nhật trong học tập, nhưng chương trình đào tạo chưa kịp tích hợp đầy đủ AI literacy, prompt literacy, visual verification hay AI ethics như các năng lực chính thức. Điều này tạo ra khoảng trống giữa thực hành công nghệ và năng lực học thuật. Sinh viên có thể thành thạo sử dụng công cụ nhưng chưa hiểu nguyên lý vận hành của AI, chưa nhận diện được bias dữ liệu, chưa có kỹ năng kiểm chứng nội dung và chưa được trang bị chuẩn mực đạo đức trong sử dụng nội dung AI.

Từ góc nhìn đào tạo, AI vì vậy vừa là cơ hội vừa là phép thử đối với giáo dục Truyền thông số. Nếu được tích hợp hợp lý, AI có thể giúp sinh viên tăng tốc sáng tạo, mở rộng khả năng thử nghiệm ý tưởng và nâng cao năng suất sản xuất nội dung. Ngược lại, nếu AI chỉ được sử dụng như công cụ tạo kết quả nhanh, nó có thể làm xói mòn năng lực tư duy độc lập, giảm chiều sâu phân biện và tạo ra thế hệ người học “thành thạo công cụ nhưng phụ thuộc công nghệ”. Vì vậy, thách thức cốt lõi không phải là có sử dụng AI hay không, mà là đào tạo sinh viên biết cộng tác với AI một cách có phản biện, có kiểm chứng và có trách nhiệm nghề nghiệp.

2.6. Thách thức đạo đức trong văn hóa thị giác đương đại

Bên cạnh việc mở rộng khả năng sáng tạo và tối ưu hóa quy trình sản xuất nội dung, trí tuệ nhân tạo đồng thời đặt ra những thách thức đạo đức sâu sắc đối với môi trường văn hóa thị giác đương đại. Người nghiên cứu cho rằng vấn đề không nằm ở bản thân công nghệ AI, mà nằm ở cách công nghệ được tích hợp vào thực hành học thuật và sáng tạo mà thiếu những chuẩn mực kiểm soát phù hợp. Trong lĩnh vực Truyền thông số, nơi hình ảnh, video và nội dung truyền thông giữ vai trò trung tâm, AI không chỉ là công cụ hỗ trợ mà đã trở thành một tác nhân có khả năng can thiệp trực tiếp vào quá trình tạo lập ý nghĩa truyền thông.

Một trong những vấn đề nổi bật là sự mơ hồ về quyền tác giả và tính nguyên bản của sản phẩm sáng tạo. Các hệ thống AI tạo sinh được huấn luyện trên khối dữ liệu khổng lồ, trong đó có nhiều nội dung mang bản quyền, nhưng người dùng cuối thường không có khả năng nhận diện nguồn gốc dữ liệu hay mức độ tái sử dụng của hệ thống. Paul (2015 [17]) cho rằng nghệ thuật số luôn đặt ra câu hỏi về quyền tác giả và tính nguyên bản; với AI tạo sinh, câu hỏi này trở nên phức tạp hơn khi ranh giới giữa sáng tạo cá nhân và nội dung tổng hợp từ dữ liệu huấn luyện ngày càng mờ nhạt. Petricini và cộng sự (2025 [20])

cũng nhấn mạnh rằng ranh giới giữa sử dụng AI như công cụ hỗ trợ hợp lý và hành vi phụ thuộc công nghệ hoặc vi phạm đạo đức học thuật ngày càng khó xác định.

Một thách thức nghiêm trọng khác là sự phát triển của công nghệ *deepfake* và nguy cơ thao túng truyền thông. Chesney và Citron (2019 [3]) cảnh báo rằng khi hình ảnh và video có thể bị giả lập với độ chân thực cao, niềm tin của công chúng vào bằng chứng thị giác sẽ suy giảm đáng kể. Trong bối cảnh Truyền thông số, đây là nguy cơ đặc biệt nghiêm trọng bởi hình ảnh không chỉ là phương tiện truyền tải thông tin mà còn là công cụ định hình cảm xúc, thái độ và hành vi công chúng.

Trong bối cảnh Việt Nam, vấn đề đạo đức AI cũng đang trở thành chủ đề được quan tâm trong giáo dục và truyền thông. Lê Thị Thanh Hương (2024 [8]) cho rằng việc ứng dụng AI trong giáo dục và truyền thông cần đi kèm với khung đạo đức công nghệ nhằm bảo đảm tính minh bạch, trách nhiệm học thuật và chuẩn mực nghề nghiệp. Trần Văn Nam (2024 [22]) cũng cảnh báo nguy cơ phụ thuộc công nghệ trong học tập nếu người học thiếu khả năng đánh giá và sử dụng AI có trách nhiệm.

Người nghiên cứu cho rằng đối với sinh viên Truyền thông số, đạo đức AI không thể chỉ được tiếp cận như một nội dung bổ trợ, mà cần trở thành một thành tố cốt lõi trong đào tạo. Trong môi trường truyền thông thị giác đương đại, năng lực sáng tạo không chỉ được đo bằng tốc độ sản xuất nội dung hay khả năng sử dụng công cụ, mà còn bằng mức độ minh bạch, trách nhiệm và ý thức xã hội trong sử dụng AI.

2.7. Mô hình khái niệm đề xuất

Từ quá trình tổng hợp các nghiên cứu trong nước và quốc tế về AI literacy, kỹ năng đặt câu lệnh, niềm tin vào nội dung AI và đạo đức truyền thông, nghiên cứu đề xuất một mô hình khái niệm nhằm lý giải cấu trúc năng lực thích ứng của sinh viên ngành Truyền thông số trong bối cảnh văn hóa thị giác đương đại.

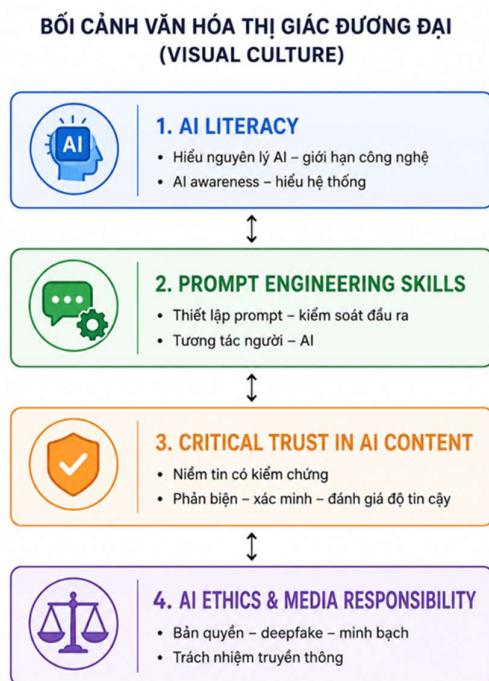
Mô hình này cho thấy năng lực thích ứng với môi trường AI không thể được hiểu như một tập hợp kỹ năng công nghệ riêng lẻ, mà là một cấu trúc tích hợp đa chiều bao gồm hiểu biết công nghệ, năng lực sáng tạo, khả năng phản biện và ý thức trách nhiệm truyền thông. Quan điểm này cũng phù hợp với định hướng chuyển đổi số giáo dục đại học tại Việt Nam, nơi AI được xác định là công nghệ cốt lõi thúc đẩy đổi mới phương pháp đào tạo và phát triển năng lực số cho người học (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2023 [1]).

Khởi điểm của mô hình là AI literacy, đóng vai trò nền tảng tri thức, giúp sinh viên hiểu nguyên lý hoạt động của AI, nhận diện giới hạn công nghệ và phát triển khả năng tương tác với hệ thống tạo sinh (Long & Magerko, 2020 [9]; Ng et al., 2021 [15]). Trên nền tảng đó, kỹ năng đặt câu lệnh hình thành như năng lực sáng tạo số trực tiếp, nơi sinh viên sử dụng ngôn ngữ để định hướng AI trong quá trình tạo lập nội dung (Qian, 2025 [19]).

Tuy nhiên, việc sử dụng AI hiệu quả không thể tách rời khỏi năng lực phản biện và niềm tin có kiểm chứng. Sinh viên cần có khả năng đánh giá độ tin cậy của nội dung, kiểm chứng thông tin và phát hiện các sai lệch hoặc thao túng truyền thông (Yang et al.,

2025 [26]; Nguyễn Thị Hồng Vân và cộng sự, 2024 [16]). Thành tố cuối cùng là đạo đức AI và trách nhiệm truyền thông, đóng vai trò khung điều tiết toàn bộ hành vi sáng tạo, bảo đảm tính minh bạch, trách nhiệm nghề nghiệp và chuẩn mực đạo đức trong môi trường truyền thông số (Lê Thị Thanh Hương, 2024 [8]; Petricini et al., 2025 [20]).

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trong nước và quốc tế về AI literacy, kỹ năng đặt câu lệnh, niềm tin vào nội dung AI và đạo đức truyền thông, nghiên cứu cho rằng năng lực thích ứng của sinh viên ngành Truyền thông số trong bối cảnh văn hóa thị giác đương đại cần được tiếp cận như một cấu trúc tích hợp đa chiều thay vì các kỹ năng công nghệ rời rạc. Từ đó, bài viết đề xuất mô hình khái niệm về hệ sinh thái năng lực của sinh viên Truyền thông số trong bối cảnh AI như sau:



Hình 3. Mô hình hệ sinh thái năng lực thích ứng của sinh viên Truyền thông số trong bối cảnh AI. Nguồn: Tác giả xây dựng

Mô hình khái niệm này cho thấy năng lực thích ứng của sinh viên trong kỷ nguyên AI không thể được hiểu đơn thuần như kỹ năng công nghệ, mà là một hệ sinh thái tích hợp giữa hiểu biết công nghệ, sáng tạo số, tư duy phản biện và trách nhiệm đạo đức truyền thông.

3. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy sự phát triển của trí tuệ nhân tạo đang đặt ra yêu cầu tái cấu trúc năng lực đào tạo đối với sinh viên ngành Truyền thông số. Trong môi trường

truyền thông thị giác đương đại, AI literacy không còn chỉ được hiểu như năng lực sử dụng công nghệ, mà cần được mở rộng thành một cấu trúc năng lực tích hợp bao gồm hiểu biết công nghệ, năng lực đọc hiểu hình ảnh số, tư duy phản biện, khả năng kiểm chứng nội dung và trách nhiệm truyền thông.

Tổng quan nghiên cứu đồng thời chỉ ra rằng kỹ năng đặt câu lệnh đang nổi lên như một năng lực sáng tạo số quan trọng trong tương tác người-AI, trong khi niềm tin vào nội dung AI lại đặt ra nghịch lý đáng chú ý giữa mức độ tiếp cận công nghệ cao và hạn chế trong năng lực phản biện. Đối với sinh viên Truyền thông số, đây không chỉ là vấn đề kỹ năng học tập mà còn liên quan trực tiếp đến năng lực nghề nghiệp trong môi trường sản xuất nội dung số.

Từ các kết quả này, nghiên cứu đề xuất định hướng tích hợp AI literacy, prompt literacy, visual literacy và đạo đức AI vào chương trình đào tạo Truyền thông số như một hệ năng lực thích ứng mới. Trong nghiên cứu tiếp theo, việc bổ sung khảo sát thực nghiệm với sinh viên hoặc đánh giá năng lực ứng dụng AI trong bối cảnh đào tạo cụ thể sẽ góp phần củng cố giá trị thực chứng và mở rộng khả năng ứng dụng của khung khái niệm được đề xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2023), *Chương trình chuyển đổi số trong giáo dục đại học giai đoạn 2023–2030*, Hà Nội: Bộ Giáo dục và Đào tạo.
2. Candy, L., & Edmonds, E. (2018), *The creative process in digital art*, Springer.
3. Chesney, R., & Citron, D. K. (2019), Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security, *California Law Review*, 107(6), pp.1753–1820.
4. Digital Education Council (2024), *Global AI student survey 2024: Higher education perspectives on artificial intelligence adoption*, Digital Education Council Report.
5. Jenkins, H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press.
6. Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., ... Kasneci, G. (2023), ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education, *Learning and Individual Differences*, 103, 102274.
7. Lê Thị Thanh Hương (2024), *Đạo đức công nghệ và trách nhiệm học thuật trong bối cảnh ứng dụng trí tuệ nhân tạo tại giáo dục đại học Việt Nam*, Tạp chí Giáo dục, 24(8), tr.45–52.
8. Long, D., & Magerko, B. (2020), *What is AI literacy? Competencies and design considerations*, Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp.1–16.

9. Martín-Moncunill, D., & Alonso Martínez, L. (2025), *Student trust and verification behavior toward AI-generated academic content*, *Computers & Education: Artificial Intelligence*, 8, p.100312.
10. Mirzoeff, N. (2015), *How to see the world*, Pelican Books.
11. Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021), AI literacy: Definition, teaching, evaluation and ethical issues, *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, p.100041.
12. Nguyễn Thị Hồng Vân, Trần Minh Châu, & Lê Quốc Anh (2024), Năng lực kiểm chứng thông tin số của sinh viên trong bối cảnh ứng dụng trí tuệ nhân tạo, *Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam*, 20(4), tr.88–96.
13. Nguyễn Thị Thu Hà (2024), *Trí tuệ nhân tạo và chuyển đổi phương thức đào tạo trong lĩnh vực truyền thông sáng tạo*, *Tạp chí Truyền thông*, 6, tr.34–41.
14. Nguyễn Văn Cường (2023), *Chuyển đổi vai trò người học trong giáo dục đại học dưới tác động của trí tuệ nhân tạo*, *Tạp chí Giáo dục*, 23(12), tr.15–22.
15. Paul, C. (2015). *Digital art* (3rd ed.). Thames & Hudson.
16. Petricini, M., Romano, A., & De Luca, P. (2025). Ethical boundaries of generative AI use in higher education. *AI & Society*, 40(2), pp.455–472.
17. Phạm Thị Hương, Nguyễn Minh Tú, & Lê Quang Huy (2024), *Hành vi sử dụng trí tuệ nhân tạo của sinh viên đại học Việt Nam trong môi trường học tập số*, *Tạp chí Khoa học Giáo dục*, 18(3), tr.66–74.
18. Qian, Y. (2025), *Prompt engineering as a cognitive strategy in human–AI interaction*, *Computers & Education: Artificial Intelligence*, 7, 100287.
19. Trần Thị Minh Đức (2024), *Trí tuệ nhân tạo và sự thay đổi thực hành sáng tạo nội dung số của sinh viên*, *Tạp chí Nghiên cứu Truyền thông và Thiết kế*, 2(1), tr.52–61.
20. Trần Văn Nam (2024), *Nguy cơ phụ thuộc công nghệ trong học tập đại học dưới tác động của trí tuệ nhân tạo*, *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 9(2), tr.101–109.
21. Vieriu, D., & Petrea, M. (2025), *AI adoption without critical literacy: Emerging paradoxes in higher education*, *Education and Information Technologies*, 30(4), pp.3891–3910.
22. Wang, X., Rau, P. L. P., & Yuan, T. (2023), *Measuring AI literacy: Competency frameworks and learner adaptation*, *Computers in Human Behavior*, 145, p.107761.
23. Woo, H., Kim, J., & Park, S. (2026), *Prompt engineering training and creative self-efficacy among university students*, *Journal of Educational Technology & Society*, 29(1), pp.112–126.
24. Yang, L., Chen, Z., & Morris, M. (2025), *The AI literacy paradox in higher education*, *British Journal of Educational Technology*, 56(2), pp.421–439.

AI LITERACY, PROMPT ENGINEERING SKILLS, AND TRUST IN AI-GENERATED CONTENT AMONG DIGITAL MEDIA STUDENTS IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY VISUAL CULTURE

Nguyen Mai Phuong, Vo Hoang Khoa

Abstract: *The rapid advancement of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) is fundamentally reshaping higher education and the digital media ecosystem, particularly in the field of visual content production. For Digital Media students, AI is no longer merely a technical support tool but has become an active agent directly involved in content creation, image design, and the construction of multi-platform communication experiences. In this context, AI literacy, prompt engineering skills, and trust in AI-generated content have emerged as critical dimensions reflecting students' adaptability within the contemporary visual culture environment. This study employs a narrative review approach to synthesize and analyze domestic and international studies published between 2020 and 2026 concerning AI literacy, human interaction with generative AI systems, user trust in AI-generated content, and ethical issues in digital communication. The findings indicate that AI literacy is evolving from a technological competency into a new form of cultural competency in the digital age. At the same time, prompt engineering has emerged as a core digital creative skill in human–AI interaction. However, the review also reveals a notable paradox: while students' use of AI continues to increase significantly, their capacity for content verification, critical thinking, and evaluation of information reliability remains limited. Based on these findings, the study proposes the integration of AI literacy, prompt literacy, visual literacy, and AI ethics into Digital Media education curricula in order to foster responsible creative competencies and better prepare students for the evolving contemporary media environment.*

Keywords: *artificial intelligence; AI literacy; prompt engineering; trust in AI-generated content; visual culture.*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 08-01-2026; ngày phản biện đánh giá: 26-01-2026; ngày chấp nhận đăng: 10-3-2026)