VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY
UNIVERSITY OF LANGUAGE AND INTERNATIONAL STUDIES
FACULTY OF ENGLISH LANGUAGE TEACHER EDUCATION

BÀI 5: BÁO CÁO DỰ ÁN SÁNG TẠO NỘI DUNG SỐ CÓ SỰ HỖ TRỢ CỦA AI TẠO SINH

Môn học: Nhập môn công nghệ số và ứng dụng trí tuệ nhân tạo

Họ và tên: Lê Ngọc Anh Thư

MSV: 25040195

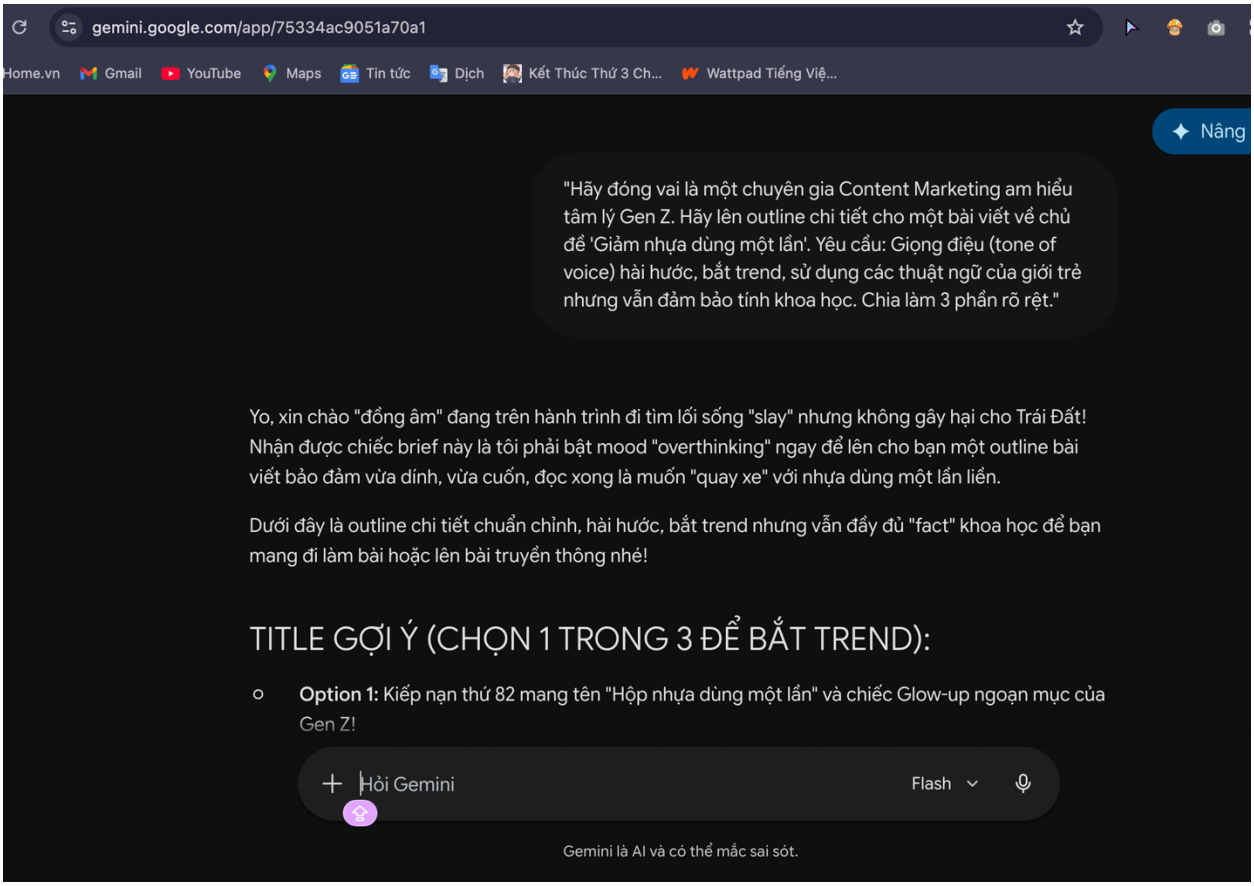
- **Tên dự án:** Chiến dịch nội dung số "Sống Xanh Cùng Gen Z"
- **Sản phẩm đầu ra:** Bộ Infographic truyền thông và Bài viết chuyên sâu.
- **Mục tiêu:** Nâng cao nhận thức của giới trẻ về việc giảm thiểu rác thải nhựa dùng một lần bằng cách tiếp cận hiện đại, hài hước và khoa học.

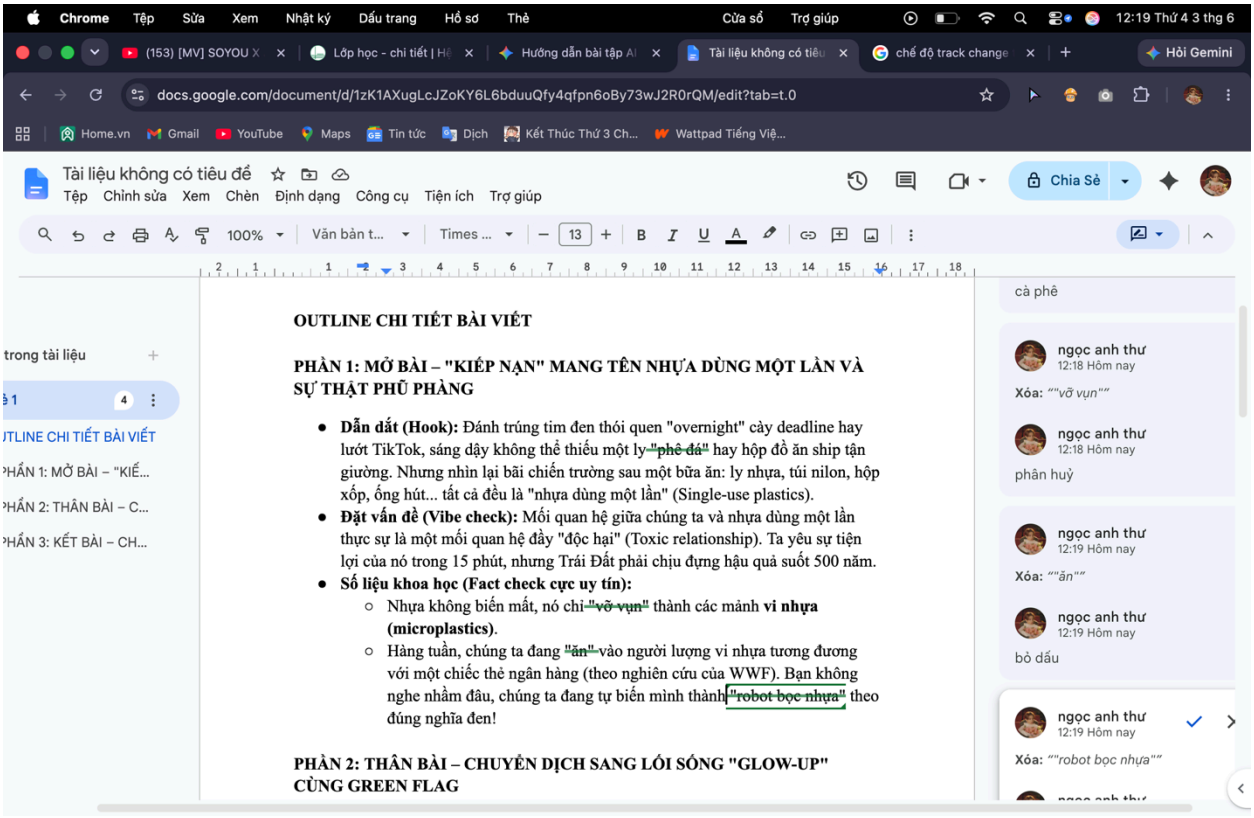
PHẦN 1: QUÁ TRÌNH SÁNG TẠO VÀ TÍCH HỢP AI

Dự án được thực hiện dựa trên nguyên tắc phối hợp chặt chẽ giữa công nghệ và tư duy con người, trong đó đầu ra của AI chiếm khoảng 40% (vai trò gợi ý, tạo khung thô) và đóng góp sáng tạo cá nhân chiếm 60% (vai trò biên tập, sửa lỗi, định hình cá tính).

1. Giai đoạn 1: Lên ý tưởng và Xây dựng nội dung (Google Gemini)

- **Prompt sử dụng:** *"Hãy đóng vai là một chuyên gia Content Marketing am hiểu tâm lý Gen Z. Hãy lên outline chi tiết cho một bài viết về chủ đề 'Giảm nhựa dùng một lần'. Yêu cầu: Giọng điệu (tone of voice) hài hước, bắt trend, sử dụng các thuật ngữ của giới trẻ nhưng vẫn đảm bảo tính khoa học. Chia làm 3 phần rõ rệt."*
- **Kết quả từ AI:** Google Gemini đã cung cấp một bộ khung outline gồm 3 phần với các tiêu đề phụ khá bắt mắt như: "Kiếp nạn thứ 82", "Flex lối sống Glow-up", "Challenge 7 ngày bớt nhựa" và gợi ý tích hợp số liệu vi nhựa của tổ chức WWF.
- **Quá trình chỉnh sửa và tích hợp cá nhân:** Dù outline của AI có cấu trúc tốt, tuy nhiên văn phong phần thô do máy tạo ra vẫn bị rập khuôn, một số từ lóng (slang) bị cũ hoặc dùng sai ngữ cảnh khiến câu văn thiếu tự nhiên. Người viết đã tiến hành viết lại 60% nội dung: chỉnh sửa lại giọng điệu sao cho mượt mà, lồng ghép trải nghiệm thực tế của bản thân về thói quen gọi đồ ăn công nghệ tại Việt Nam, và tái cấu trúc các luận điểm khoa học thành những thông điệp ngắn gọn, sắc bén hơn để phù hợp với định dạng Infographic.

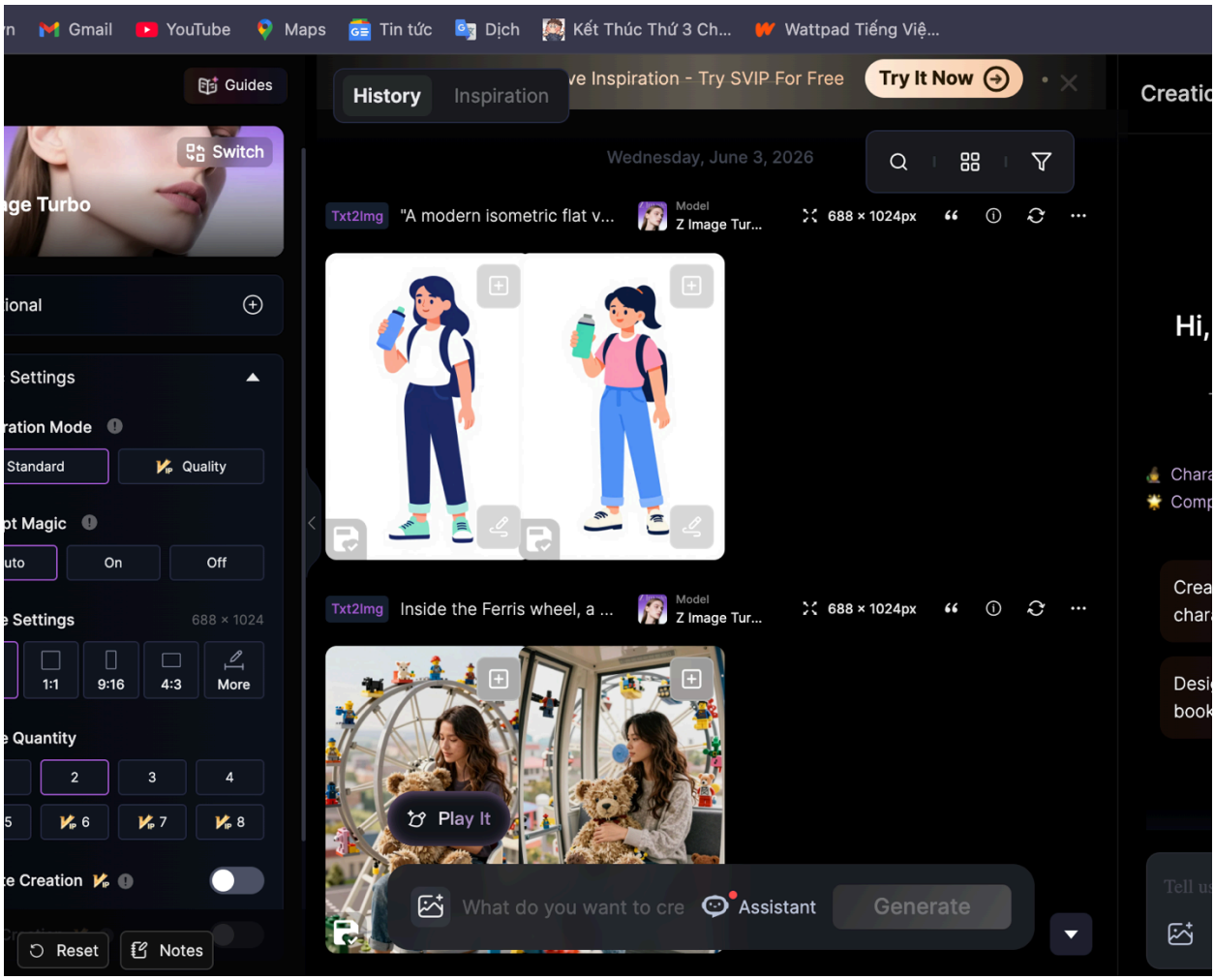

gemini.google.com/app/75334ac9051a70a1
Home.vn
Gmail
YouTube
Maps
Tin tức
Dịch
Kết Thúc Thứ 3 Ch...
Wattpad Tiếng Việ...
Nâng
"Hãy đóng vai là một chuyên gia Content Marketing am hiểu tâm lý Gen Z. Hãy lên outline chi tiết cho một bài viết về chủ đề 'Giảm nhựa dùng một lần'. Yêu cầu: Giọng điệu (tone of voice) hài hước, bắt trend, sử dụng các thuật ngữ của giới trẻ nhưng vẫn đảm bảo tính khoa học. Chia làm 3 phần rõ rệt."
Yo, xin chào "đồng âm" đang trên hành trình đi tìm lối sống "slay" nhưng không gây hại cho Trái Đất! Nhận được chiếc brief này là tôi phải bật mood "overthinking" ngay để lên cho bạn một outline bài viết bảo đảm vừa dính, vừa cuốn, đọc xong là muốn "quay xe" với nhựa dùng một lần liền.
Dưới đây là outline chi tiết chuẩn chỉnh, hài hước, bắt trend nhưng vẫn đầy đủ "fact" khoa học để bạn mang đi làm bài hoặc lên bài truyền thông nhé!
TITLE GỢI Ý (CHỌN 1 TRONG 3 ĐỂ BẮT TREND):
Option 1: Kiếp nạn thứ 82 mang tên "Hộp nhựa dùng một lần" và chiếc Glow-up ngoạn mục của Gen Z!
Hỏi Gemini
Flash
Gemini là AI và có thể mắc sai sót.

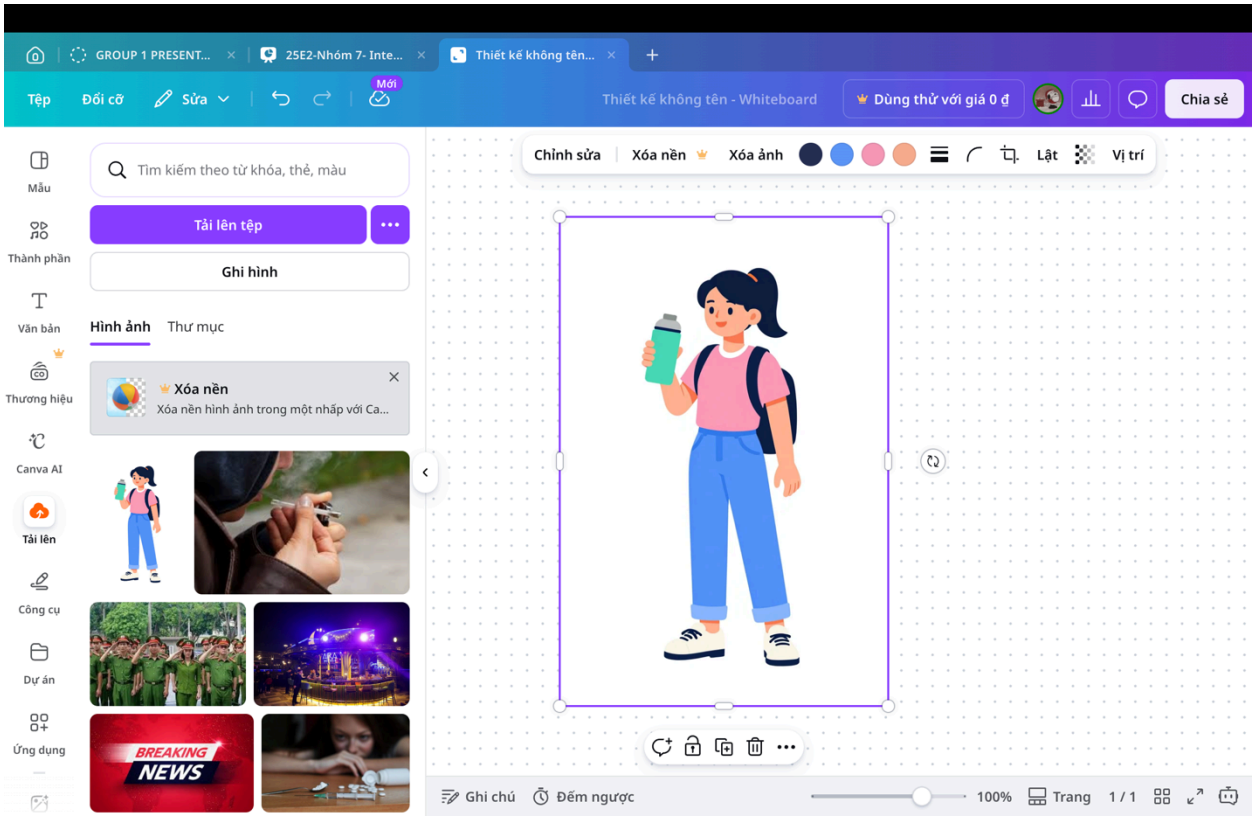


2. Giai đoạn 2: Thiết kế hình ảnh minh họa (Midjourney)

- **Prompt sử dụng:** *"A modern isometric flat vector illustration of a Gen Z Vietnamese student holding a stylish reusable thermos, eco-friendly lifestyle, vibrant pastel colors, clean white background, minimalist digital art style --ar 16:9"*
- **Kết quả từ AI:** Midjourney trả ra kết quả là các bức ảnh vector có màu sắc rất hiện đại, chuyển màu pastel mượt mà, đúng chuẩn thẩm mỹ thiết kế hiện nay. Tuy nhiên, hình ảnh gặp lỗi kinh điển của AI tạo hình: cấu trúc các ngón tay của nhân vật bị méo mó, thừa ngón và chiếc bình nước giữ nhiệt trông thô kệch, chưa giống thực tế.
- **Quá trình chỉnh sửa và tích hợp cá nhân:** Người viết đã tải hình ảnh về, sử dụng phần mềm đồ họa tách nền để loại bỏ các chi tiết thừa. Tiếp theo, sử dụng kỹ năng thiết kế cá nhân để vẽ lại thủ công cấu trúc bàn tay cho cân đối, đồng thời chỉnh

sửa chiếc bình nước thô sơ ban đầu thành một chiếc ly giữ nhiệt thời trang có dán các sticker "Sống Xanh" sinh động, biến sản phẩm từ một bức ảnh AI vô hồn thành một artwork có câu chuyện riêng.

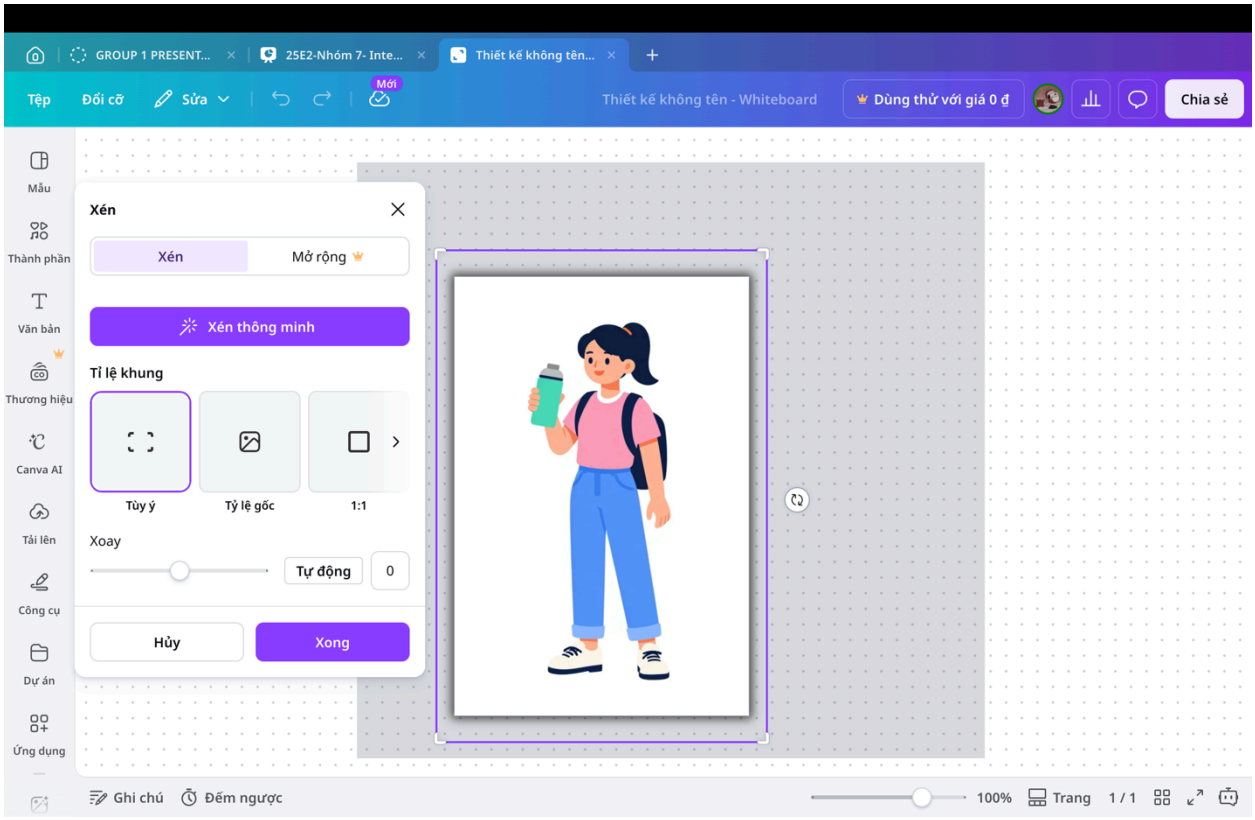




3. Giai đoạn 3: Thiết kế sản phẩm cuối và Dàn trang (Canva AI)

- **Phương thức thực hiện:** Sử dụng tính năng "Magic Design" của Canva, tải phần văn bản đã được biên tập ở Giai đoạn 1 lên hệ thống và áp dụng từ khóa định hình phong cách "Eco-friendly Infographic".
- **Kết quả từ AI:** Canva tự động đề xuất một số template bố cục thô và gợi ý bảng màu xanh lá - beige. Tuy nhiên, bố cục tự động bị dàn trải đều, không tạo được phân cấp thị giác (Visual Hierarchy) và toàn bộ font chữ bị lỗi hiển thị dấu tiếng Việt.
- **Quá trình chỉnh sửa và tích hợp cá nhân:** Người viết đã thay thế toàn bộ font chữ lỗi sang các font hiện đại hỗ trợ tiếng Việt tốt như *Montserrat* và *Be Vietnam Pro*. Tiếp theo, tiến hành sắp xếp lại tỷ lệ các khối chữ, chèn hình ảnh nhân vật đã được tối ưu hóa ở Giai đoạn 2 vào vị trí trung tâm để tạo điểm nhấn hút mắt, bổ

sung các đường kẻ, mũi tên điều hướng để người đọc dễ dàng theo dõi mạch nội dung của Infographic.



Giai đoạn 4: Hoàn thành sản phẩm cuối



PHẦN 2: SO SÁNH VÀ PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ CỦA CÁC CÔNG CỤ AI

Qua quá trình thực hiện dự án thực tế, hiệu quả của 3 công cụ AI tạo sinh được phân tích và so sánh định lượng như sau:

Tiêu chí so sánh	Google Gemini (AI Văn bản)	Midjourney (AI Hình ảnh)	Canva AI (AI Thiết kế)
Độ chính xác & Phù hợp	**Khá tốt:** Hiểu văn cảnh tiếng Việt, cấu trúc bài logic nhưng giọng điệu đôi chỗ còn máy móc.	**Trung bình:** Tính nghệ thuật rất cao nhưng thường xuyên sai sót ở các chi tiết vật lý nhỏ.	**Khá:** Đề xuất được layout nhanh nhưng tính tùy biến thấp, hay lỗi font bản địa.
Khả năng tiết kiệm thời gian	Rút ngắn **70%** thời gian nghiên cứu và lên khung ý tưởng ban đầu.	Rút ngắn **60%** thời gian phác thảo (sketching) ý tưởng hình ảnh.	Rút ngắn **40%** thời gian dựng layout nền tảng ban đầu.
Mức độ phụ thuộc vào con người	**Thấp:** Cần con người biên tập lại văn phong và kiểm chứng thông tin.	**Cao:** Bắt buộc con người phải can thiệp đồ họa để sửa các lỗi hiển thị thô.	**Cao:** Đòi hỏi tư duy thẩm mỹ của người thiết kế để tái cấu trúc lại bố cục.

Nhận định chuyên sâu về sự thay đổi quy trình sáng tạo:

Sự xuất hiện của AI tạo sinh đã dịch chuyển hoàn toàn cột mốc xuất phát của người làm nội dung số. Quy trình truyền thống thường bắt đầu từ con số 0 (đứng trước một trang giấy trắng/màn hình trống và loay hoay tìm ý tưởng), dẫn đến hội chứng "bí ý tưởng".

Khi có AI, quy trình chuyển thành từ $1 \rightarrow 10$. AI đóng vai trò như một người cộng sự động não (Brainstorming partner) cung cấp cho chúng ta "mức nền 1" – một bản phác thảo thô ngay lập tức. Công việc cốt lõi của người sáng tạo lúc này là sàng lọc, phản

biện, lồng ghép trải nghiệm thực tế và mài giũa để đưa sản phẩm đạt tới "mức 10" hoàn thiện. Sự thay đổi này giải phóng con người khỏi các tác vụ lặp đi lặp lại mang tính cơ học, cho phép tập trung năng lượng vào tư duy chiến lược và sáng tạo chuyên sâu.

PHẦN 3: VAI TRÒ CỦA AI TRONG QUÁ TRÌNH SÁNG TẠO VÀ CÁC VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC

1. Phân tích vai trò: Điểm mạnh và Hạn chế của AI

- **Điểm mạnh:** AI có khả năng xử lý và tổng hợp dữ liệu với tốc độ vượt trội. Nó giúp người sáng tạo đa dạng hóa góc nhìn, gợi ý những hướng tiếp cận mà một cá nhân có thể bỏ sót. Trong dự án này, nếu không có gợi ý của Gemini về cách dùng ẩn dụ "Red flag / Green flag", bài viết có thể đã đi theo lối mòn giáo điều, khô khan.
- **Hạn chế lớn nhất:** AI thiếu vắng hoàn toàn "trải nghiệm sống" và "sự thấu cảm". Thuật toán tạo văn bản bản chất là việc dự đoán từ ngữ tiếp theo dựa trên xác suất thống kê, do đó nó không thể tự sinh ra những câu chuyện có chiều sâu cảm xúc, những góc nhìn mang tính cá nhân hóa hay sự dí dỏm tự nhiên của con người. Nếu người dùng copy-paste 100% đầu ra của AI, sản phẩm sẽ trở nên vô hồn và bị bão hòa giữa hàng vạn nội dung số khác trên Internet.

2. Các vấn đề đạo đức cần cân nhắc (Critical Thinking)

- **Vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ (Copyright infringement):** Các mô hình AI tạo hình như Midjourney được huấn luyện dựa trên hàng tỷ tác phẩm có sẵn của các nghệ sĩ khắp thế giới mà phần lớn chưa có sự đồng thuận hay cơ chế chi trả bản quyền rõ ràng. Việc sử dụng nguyên bản sản phẩm của AI để truyền thông hay thương mại hóa vô hình trung đẩy người dùng vào vùng xám đạo đức, xâm phạm chất xám của cộng đồng sáng tạo. Để giải quyết, người làm nội dung cần có ý thức "tái thiết kế" sâu (Deep redesign) để biến đổi sản phẩm, biến nó thành một chất liệu mới mang dấu ấn cá nhân.

- **Sự lười biếng nhận thức (Cognitive Laziness):** Khi công nghệ trở nên quá tiện lợi, người sáng tạo đối mặt với nguy cơ lười suy nghĩ, lười phản biện và dễ dàng chấp nhận những kết quả trung bình do AI cung cấp. Điều này lâu dần sẽ làm thui chột tư duy phản biện độc lập của người trẻ. Luôn giữ tinh thần hoài nghi lành mạnh và làm chủ công cụ là nguyên tắc cốt lõi khi làm việc với trí tuệ nhân tạo.

KẾT LUẬN

Sử dụng AI tạo sinh không phải là một lối tắt để lười biếng, mà là một đòn bẩy công nghệ mạnh mẽ nếu biết sử dụng đúng cách. Sản phẩm truyền thông "Sống Xanh Cùng Gen Z" là minh chứng cho thấy: Khi năng lực tự động hóa của AI được kết hợp hài hòa với tư duy phản biện, sự thấu cảm và cá tính độc bản của con người, chúng ta sẽ tạo ra được những sản phẩm nội dung số vừa có hiệu suất cao, vừa chạm được tới trái tim người đọc.