

AI và ngành Truyền thông Đa phương tiện: Góc nhìn từ sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Nguyễn Hương Giang

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo (AI) bùng nổ, tác động sâu rộng đến nhiều ngành nghề nói chung, và Truyền thông Đa phương tiện nói riêng, nghiên cứu nhằm khảo sát nhận thức, thái độ và hành vi sử dụng AI của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng (HIU). Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thu thập thông tin thông qua khảo sát bằng bảng hỏi và phân tích dữ liệu dựa trên Excel và R Programming. Kết quả cho thấy đa phần sinh viên có nhận thức tích cực, sẵn sàng học hỏi AI, tuy nhiên khả năng áp dụng AI vào các công việc truyền thông còn hạn chế. Một số sinh viên phản đối việc sử dụng AI, hoặc lo ngại AI sẽ thay thế hoàn toàn con người. Nghiên cứu đề xuất nhà trường cần xem xét đánh giá thấu đáo sự cần thiết của việc đưa AI vào chương trình đào tạo.

Từ khóa: Truyền thông Đa phương tiện, trí tuệ nhân tạo, tác động của AI, nhận thức của sinh viên, hành vi

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuối năm 2022, OpenAI công bố ChatGPT (GPT-3.5), một chatbot tương tác ở dạng hỏi đáp và đưa ra phản hồi bằng ngôn ngữ tự nhiên. Chỉ sau 2 tháng ra mắt, ChatGPT đã cán mốc 100 triệu người dùng, và đến tháng 4 năm 2023, ChatGPT đã đạt 800 triệu người dùng hoạt động hàng tuần [1]. Tháng 2/2023, Google đầu tư vào Anthropic, công ty phát hành Claude. Tháng 6/2023, Google Brain và DeepMind hợp tác phát triển hệ thống Gemini. Ngoài ra, Meta (Facebook) phát triển Llama và Mistral AI xây dựng Mistral. Các công ty tên tuổi lớn trong ngành công nghệ liên tục cải tiến các mô hình ngôn ngữ lớn, tung ra các phiên bản thông minh hơn, đưa AI nhúng sâu vào nhiều lĩnh vực, ngành nghề và tạo tác động xã hội mạnh mẽ. Không ngoài dòng chảy đó, lĩnh vực Truyền thông Đa phương tiện đã và đang chứng kiến sự biến đổi sâu rộng, từ sản xuất nội dung đến kỹ năng nghề nghiệp. Các công cụ AI cho phép người dùng viết tin, viết kịch bản; tạo giọng nói tự nhiên từ văn bản; soạn nhạc, sản xuất hình ảnh và video từ mô tả ngôn ngữ, etc. Tuy nhiên, việc sử dụng AI cũng đặt ra các vấn đề về bản quyền, đạo đức, tính minh bạch, trách nhiệm, và vai trò của con người trong hệ sinh thái truyền thông số [2, 3]. Trong bối cảnh trên, sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện đứng trước thách thức lớn khi bước chân vào thị trường lao động. Liệu nhu cầu nhân sự đối với ngành này có

giảm sút hay không? Sinh viên cần chuẩn bị kỹ năng và tâm thế thế nào?

Tại Việt Nam, các nghiên cứu hiện nay về nhận thức và hành vi sử dụng AI trong lĩnh vực truyền thông ở nhóm sinh viên vẫn còn hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào AI trong giáo dục, như nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công cụ AI trong học tập của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh” của nhóm tác giả Trường Đại học Tài chính - Marketing [4]. Trong khi đó, truyền thông đa phương tiện có tốc độ chuyển đổi số cao nhưng chưa được khảo sát sâu từ góc nhìn của người học. Vì thế, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ nhận thức, thái độ và hành vi sử dụng AI của sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng (HIU). Từ đó, nghiên cứu cung cấp một bức tranh toàn cảnh về khả năng tiếp cận và thích ứng công nghệ của sinh viên, cũng như nhu cầu đào tạo thực tế để hỗ trợ nhà trường trong việc xem xét cải tiến chương trình đào tạo phù hợp với bối cảnh truyền thông số đang thay đổi nhanh chóng.

2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Tổng quan tài liệu

Theo báo cáo thường niên của McKinsey, năm 2023 là năm đột phá của AI tạo sinh [5]. Theo đó,

Tác giả liên hệ: Nguyễn Hương Giang

Email: giangnh@hiu.vn

khoảng 60% các tổ chức được khảo sát cho biết thường xuyên sử dụng AI trong công việc, phổ biến nhất là tiếp thị và quảng bá sản phẩm. Các ứng dụng của AI trải rộng trên nhiều lĩnh vực, như sáng tạo nội dung, báo chí, quảng cáo, truyền thông, tương tác cộng đồng, và thực tế ảo (VR) [6]. AI cũng đang thách thức các nhà thiết kế truyền thống qua việc tạo ra hình ảnh và video từ văn bản [7]. Ở khía cạnh tích cực, AI nâng cao năng suất làm việc, hỗ trợ các chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông tập trung vào tư duy và sáng tạo. Nhưng ngược lại, AI cũng đe dọa những vị trí việc làm cấp thấp hay có quy trình lặp đi lặp lại [8]. AI đang định hình lại bối cảnh truyền thông, mang đến cả cơ hội và thách thức [9]. Như vậy, để tồn tại, nhân sự ngành truyền thông cần được đào tạo về AI và tập trung phát triển các đặc tính riêng thuộc về con người mà AI không thể sao chép.

Trong giáo dục, các công trình nghiên cứu đề cập AI như một công cụ hỗ trợ học tập. Olanipekun cho rằng AI có thể phát triển năng lực phân tích nội dung truyền thông, và chương trình giảng dạy truyền thông tích hợp AI là phương pháp hiệu quả để thúc đẩy việc giáo dục AI trong truyền thông một cách có đạo đức [10].

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về giáo dục ngành truyền thông gắn với AI còn hạn chế. Một số tham luận, hội thảo tập trung chủ yếu vào tác động của AI đối với báo chí [11, 12], nhưng chưa đi sâu vào thái độ và hành vi của sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Russell và Norvig định nghĩa Trí tuệ nhân tạo (AI) là một ngành khoa học nghiên cứu và phát triển các hệ thống bắt chước hoặc tăng cường năng lực trí tuệ của con người, như giải quyết vấn đề và xử lý ngôn ngữ tự nhiên [13]. Trong khi đó, AI literacy là tập hợp các năng lực cho phép cá nhân giao tiếp và tạo ra nội dung bằng AI. Long & Magerko nhấn mạnh đến khả năng hiểu cơ chế AI, và nhận thức phê phán về tác động của AI với xã hội [14]. Điều này là cơ sở để phân tích sự khác biệt giữa “sử dụng AI” và “sử dụng AI có trách nhiệm” trong sinh viên.

Phần lớn các nghiên cứu hành vi người dùng trong lĩnh vực công nghệ đều nhấn mạnh đến nhận thức và thái độ trong việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. Mô hình chấp nhận công nghệ Technology Acceptance Model (TAM) chỉ rõ hai yếu tố quyết định là tính hữu ích và tính dễ sử dụng [15]. Nghiên

cứu của nhóm tác giả Daniel Otto áp dụng mô hình TAM để phân tích sự chấp nhận của sinh viên về hệ thống phản hồi dựa trên AI cho thấy: Nhìn chung, hệ thống phản hồi AI được đánh giá tích cực, nhưng công nghệ AI chưa được tích hợp hoàn toàn vào môi trường đại học [16].

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mục tiêu nghiên cứu nhằm tìm hiểu (1) Sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng đang sử dụng các công cụ AI như thế nào? (2) Nhận thức và thái độ của sinh viên về AI và ứng dụng của nó trong ngành. Do đó, đối tượng của nghiên cứu là sinh viên hệ đại học chính quy, ngành Truyền thông Đa phương tiện tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thông qua bảng hỏi khảo sát để thu thập thông tin cần thiết. Công thức Cochran [17] được dùng để tính cỡ mẫu khảo sát, và được hiệu chỉnh theo quần thể hữu hạn (Finite Population Correction - FPC) vì số lượng sinh viên ngành Truyền thông có hạn và không phải quá lớn.

Bước 1: Tính cỡ mẫu ban đầu (quần thể vô hạn)

$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Bước 2: Hiệu chỉnh cho quần thể hữu hạn

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Trong đó:

N: Kích thước quần thể (hữu hạn, nhỏ)

n_0 : Cỡ mẫu nếu quần thể vô hạn.

n: Cỡ mẫu cần thiết sau khi hiệu chỉnh.

z (Z-score) tương ứng với mức tin cậy 95% trong phân phối chuẩn.

p(1-p): Phương sai của phân phối nhị thức. Chọn p = 0.5 (mức bất định cao nhất) để đảm bảo cỡ mẫu an toàn.

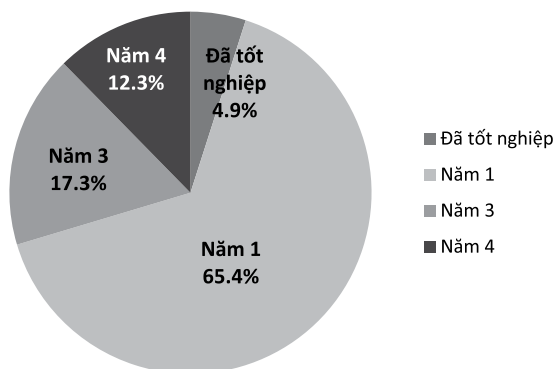
e: Sai số mong muốn.

Tác giả kỳ vọng khảo sát ngẫu nhiên 100 mẫu. Kết quả thu về 81 phiếu trả lời, tương đương khoảng tin cậy 95% ± 9% ~ 10%, phù hợp với nghiên cứu khảo sát thăm dò bước đầu. Sau khi thu thập thông tin cần thiết, tác giả dùng phần mềm Excel và R Programming để phân tích, tập trung vào thống kê mô tả, đo lường mức độ nhận thức, thái độ, hành vi của sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện, HIU đối với việc sử dụng AI trong học tập và làm việc.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

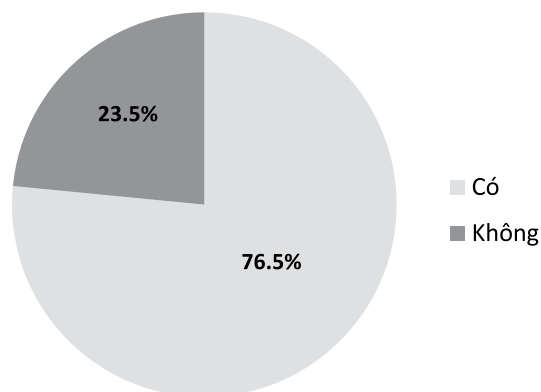
4.1. Thông tin chung

Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên năm nhất tham gia khảo sát nhiều nhất, khoảng 65.4% (Hình 1). Tỷ lệ này phản ánh rõ mức hồi đáp và sự quan tâm đến AI ở sinh viên năm nhất, phù hợp với quá trình bùng nổ và phổ biến của AI hiện nay.



Hình 1. Tỷ lệ sinh viên các năm tham gia khảo sát

Trong 81 sinh viên tham gia khảo sát, 76.5% sinh viên cho biết từng được giới thiệu AI trong chương trình học (Hình 2). Kết quả hoàn toàn phù hợp khi phần lớn đối tượng tham gia khảo sát đều được tác giả yêu cầu tìm hiểu thêm về AI trong lớp học phần. Tuy nhiên trong chương trình đào tạo ngành Truyền thông Đa phương tiện trước đây không có học phần nào liên quan đến AI.

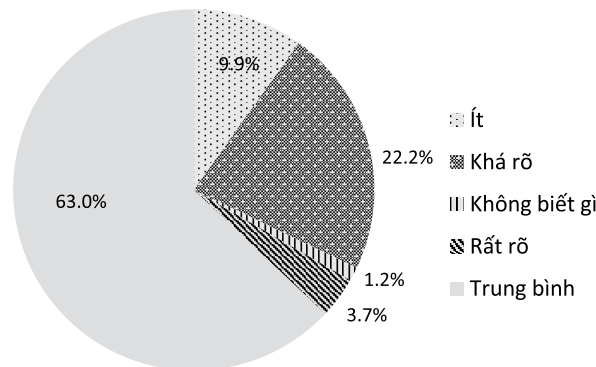


Hình 2. Sinh viên có được giới thiệu về AI trong chương trình học

Bảng 1. Nhận thức của sinh viên về AI trong Truyền thông

STT	Nhận thức của sinh viên về AI trong Truyền thông	Không đồng ý	Đồng ý một phần	Đồng ý
1	Tôi hiểu khái niệm cơ bản về trí tuệ nhân tạo (AI)	8 (9.9%)	22 (27.1%)	51 (63%)
2	Tôi biết AI đang được sử dụng trong ngành Truyền thông Đa phương tiện	7 (8.6%)	14 (17.3%)	60 (74.1%)
3	Tôi biết AI có thể hỗ trợ viết nội dung, thiết kế đồ họa, dựng video...	10 (12.3%)	8 (9.9%)	63 (77.8%)

Trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo bùng nổ và các phiên bản cải tiến liên tục cập nhật, thì hầu hết sinh viên đều biết sử dụng một số công cụ AI. Tuy nhiên độ am hiểu đa phần ở mức trung bình chiếm 63%, chỉ 22.2% tự tin biết khá rõ, và 3.7% sinh viên biết rất rõ. Ngoài ra, một số ít sinh viên không biết gì về AI, nhưng tỷ lệ này không đáng kể, chỉ 1.2% (Hình 3).

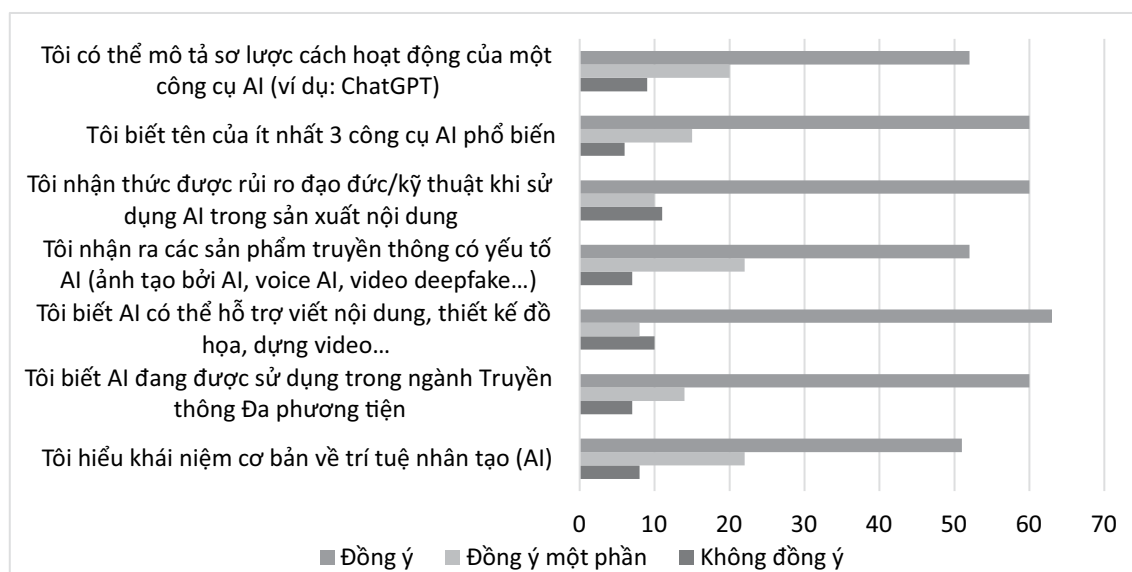


Hình 3. Mức độ am hiểu về AI trong sinh viên

4.2. Nhận thức về AI trong truyền thông

Dữ liệu thu được từ 81 phiếu khảo sát cho thấy sinh viên nhận thức được về ứng dụng AI trong truyền thông. Phần lớn sinh viên tham gia khảo sát đều hiểu khái niệm cơ bản về trí tuệ nhân tạo và biết AI đang được sử dụng trong ngành Truyền thông Đa phương tiện với tỷ lệ lần lượt là 63% và 74.1% đồng ý. Gần 80% sinh viên nhận dạng được ứng dụng cụ thể của AI trong truyền thông như hỗ trợ viết nội dung, thiết kế đồ họa, dựng video. Bên cạnh đó, sinh viên cũng có thể nhận ra các sản phẩm truyền thông có yếu tố AI (ảnh tạo bởi AI, voice AI, video deepfake...). Kết quả cho thấy sự chủ động tiếp cận và mức độ tìm hiểu ban đầu của sinh viên đối với khả năng ứng dụng AI trong ngành học. Khảo sát sâu về thuật ngữ kỹ thuật và giới hạn đạo đức trong sử dụng AI phần nào cho thấy sinh viên có nhận thức về cơ hội và rủi ro từ AI với trên 70% đồng ý và hơn 12% đồng ý một phần (Bảng 1 và Hình 4).

STT	Nhận thức của sinh viên về AI trong Truyền thông	Không đồng ý	Đồng ý một phần	Đồng ý
4	Tôi nhận ra các sản phẩm truyền thông có yếu tố AI (ảnh tạo bởi AI, voice AI, video deepfake...)	7 (8.6%)	22 (27.2%)	52 (64.2%)
5	Tôi nhận thức được rủi ro đạo đức/kỹ thuật khi sử dụng AI trong sản xuất nội dung	11 (13.6%)	10 (12.3%)	60 (74.1%)
6	Tôi biết tên của ít nhất 3 công cụ AI phổ biến	6 (7.4%)	15 (18.5%)	60 (74.1%)
7	Tôi có thể mô tả sơ lược cách hoạt động của một công cụ AI (ví dụ: ChatGPT)	9 (11.1%)	20 (24.7%)	52 (64.2%)



Hình 4. Nhận thức về AI trong Truyền thông

4.3. Thái độ của sinh viên

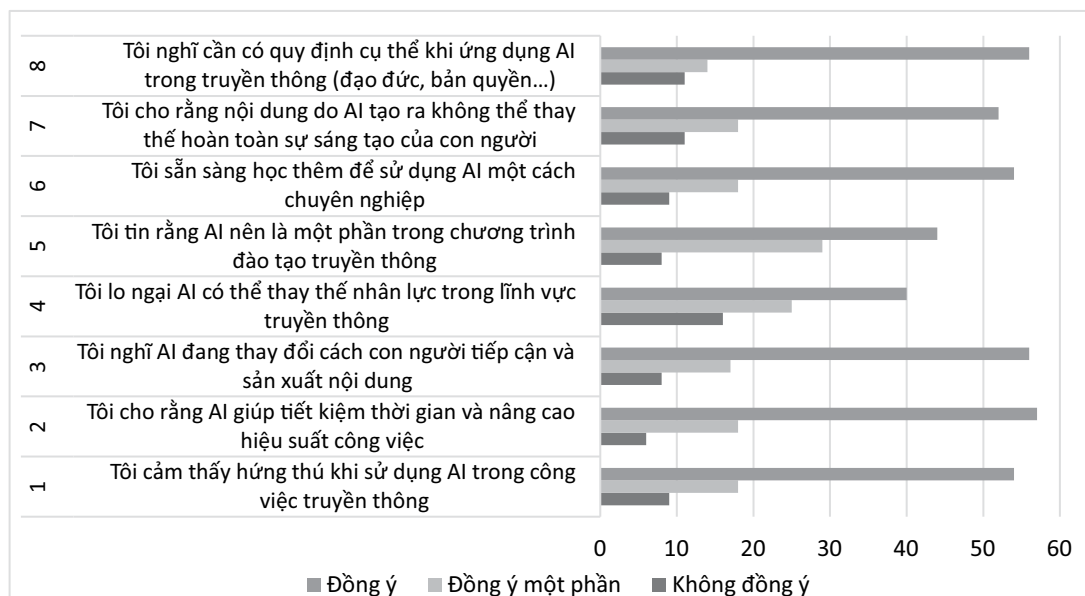
Ở khía cạnh thái độ, gần 70% sinh viên được khảo sát cảm thấy hứng thú khi sử dụng AI trong công việc truyền thông. 69% sinh viên cho rằng AI đang thay đổi cách con người tiếp cận và sản xuất nội dung, giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu suất công việc. Gần 50% sinh viên lo lắng việc AI có thể thay thế con người trong vai trò sáng tạo. Nhưng phần lớn sinh viên, chiếm khoảng 64.2% nhận thức rằng AI

không thể thay thế hoàn toàn sự sáng tạo của con người, và 22.2% đồng ý một phần điều này. Vì thế, sinh viên khẳng định sẵn sàng học thêm để sử dụng AI một cách chuyên nghiệp và tin rằng AI nên là một phần trong chương trình đào tạo truyền thông. Bên cạnh đó, 69.1% sinh viên đồng ý và 17.3% sinh viên đồng ý một phần về việc cần có quy định cụ thể khi ứng dụng AI trong sản xuất nội dung truyền thông để minh bạch đạo đức và bản quyền (Bảng 2 và Hình 5).

Bảng 2. Thái độ của sinh viên đối với AI trong Truyền thông

STT	Thái độ của sinh viên đối với AI trong Truyền thông	Không đồng ý	Đồng ý một phần	Đồng ý
1	Tôi cảm thấy hứng thú khi sử dụng AI trong công việc truyền thông	9 (11.1%)	18 (22.2%)	54 (66.7%)
2	Tôi cho rằng AI giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu suất công việc	6 (7.4%)	18 (22.2%)	57 (70.4%)
3	Tôi nghĩ AI đang thay đổi cách con người tiếp cận và sản xuất nội dung	8 (9.9%)	17 (21%)	56 (69.1%)
4	Tôi lo ngại AI có thể thay thế nhân lực trong lĩnh vực truyền thông	16 (19.7%)	25 (30.9%)	40 (49.4%)

STT	Thái độ của sinh viên đối với AI trong Truyền thông	Không đồng ý	Đồng ý một phần	Đồng ý
5	Tôi tin rằng AI nên là một phần trong chương trình đào tạo truyền thông	8 (9.9%)	29 (35.8%)	44 (54.3%)
6	Tôi sẵn sàng học thêm để sử dụng AI một cách chuyên nghiệp	9 (11.1%)	18 (22.2%)	54 (66.7%)
7	Tôi cho rằng nội dung do AI tạo ra không thể thay thế hoàn toàn sự sáng tạo của con người	11 (13.6%)	18 (22.2%)	52 (64.2%)
8	Tôi nghĩ cần có quy định cụ thể khi ứng dụng AI trong truyền thông (đạo đức, bản quyền...)	11 (13.6%)	14 (17.3%)	56 (69.1%)



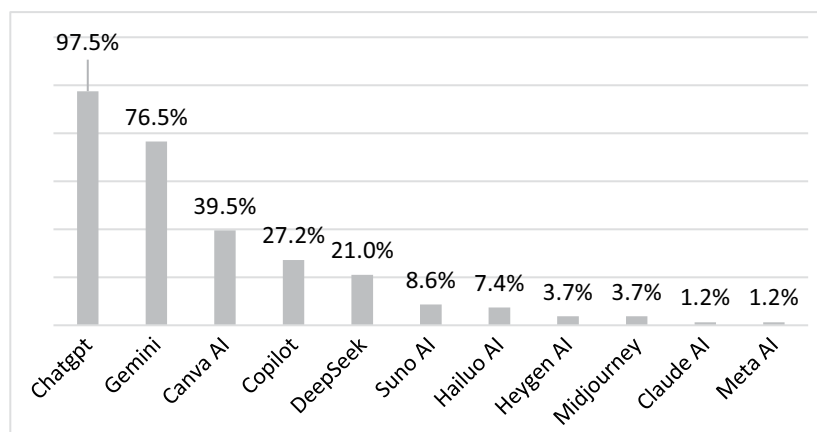
Hình 5. Thái độ của sinh viên đối với AI trong Truyền thông

4.4. Hành vi sử dụng AI

Với gần 70% sinh viên tham gia khảo sát hứng thú sử dụng AI trong truyền thông, thì 97.5% sinh viên thường xuyên sử dụng ChatGPT, gần 80% sinh viên sử dụng Gemini, và gần 40% sinh viên sử dụng Canva AI. Một số sinh viên cũng biết đến Copilot, DeepSeek hay các công cụ tạo hình ảnh, âm nhạc và làm Video như Midjourney, Hailuo, Suno...nhưng không đáng kể (Hình 6 và Hình 7).



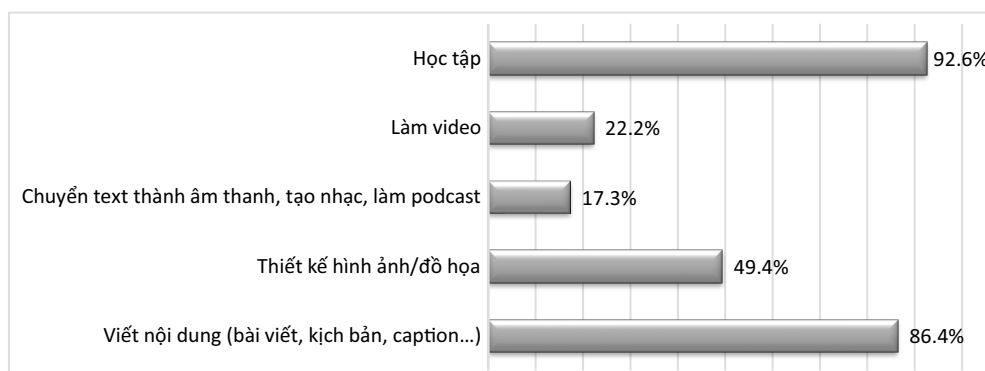
Hình 6. Các công cụ AI mà sinh viên thường sử dụng



Hình 7. Mức độ sử dụng thường xuyên của SV đối với công cụ AI

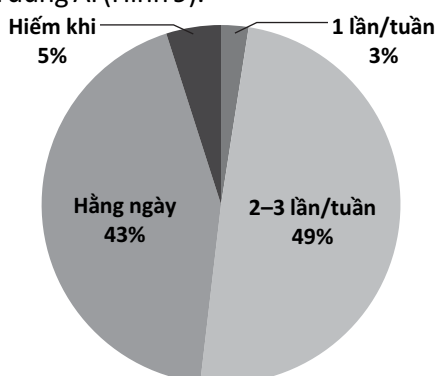
Tỉ lệ rất cao đối với ChatGPT, Gemini, và Canva AI hoàn toàn lý giải được khi gần 92.6% sinh viên sử dụng AI cho học tập và 86.4% cho viết nội dung, kể đến là gần 50% sinh viên sử dụng AI để thiết kế

hình ảnh, đồ họa. Không nhiều, nhưng đã có một bộ phận sinh viên dùng AI để làm video, đạt khoảng 22.2% và 17.3% dùng AI cho âm thanh (Hình 8).



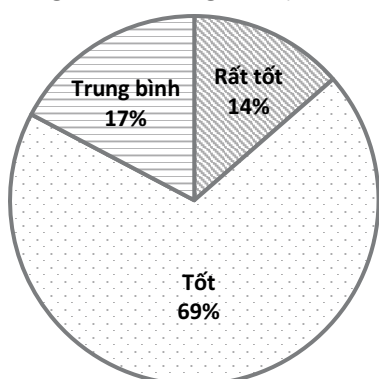
Hình 8. Mục đích sử dụng AI trong sinh viên

Nhìn chung, sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện tại trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng có nhận thức tốt về AI, và thường xuyên sử dụng một số ứng dụng phổ biến, với tỷ lệ dùng AI hàng ngày là 43% và từ 2 - 3 lần một tuần đạt 49%. Chỉ có khoảng 5% số lượng sinh viên khảo sát cho biết hiếm khi dùng AI (Hình 9).



Hình 9. Tần suất sử dụng AI

Ở mức độ học tập thì chất lượng nội dung do AI tạo ra đáp ứng được nhu cầu của sinh viên. 69% sinh viên cho rằng nội dung do AI tạo ra ở mức độ tốt. 14% sinh viên đánh giá rất tốt. Chỉ 17% nghĩ rằng AI tạo ra nội dung ở mức trung bình (Hình 10).



Hình 10. Chất lượng nội dung do AI tạo ra

Như vậy, khảo sát sơ bộ cho thấy, sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, hầu hết đều biết, nhận thức và sử dụng AI trong học tập. Tuy nhiên, vẫn còn một số ít nghe nói đến AI nhưng hiếm khi dùng AI.

5. KẾT LUẬN

81 phiếu khảo sát thu về chưa thể phản ánh hết quan điểm của toàn bộ sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Tuy nhiên các số liệu thu được phần nào cho thấy bức tranh toàn cảnh về việc AI tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của sinh viên. Mặc dù đa số sinh viên bày tỏ thái độ tích cực, thường xuyên sử dụng một số công cụ AI trong học tập, song kết quả cũng đưa ra một số góc nhìn cần chú ý xem xét.

- Một số sinh viên dù nghe đến AI nhưng không thích và hiếm khi dùng AI. Điều này cho thấy khoảng cách giữa nhận thức chung và hiểu biết cụ thể, phản ánh tình trạng tiếp nhận sự phát triển của công nghệ mang tính trào lưu, chưa gắn với chuyên môn cụ thể.
- Một số sinh viên lo ngại AI sẽ thay thế con người và cơ hội việc làm trong ngành Truyền thông bị thu hẹp, cho thấy sự thiếu tự tin về làm chủ công nghệ và chưa hiểu thấu đáo vai trò hỗ trợ của AI hơn là thay thế trong các ngành thiên về sáng tạo.

Đa phần sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện, HIU bày tỏ sự sẵn sàng học hỏi AI, tuy nhiên khả năng áp dụng AI vào các công việc truyền thông như sản xuất video, phân tích dữ liệu, xây dựng chiến lược truyền thông còn hạn chế. Điều này do thiếu định hướng và sự hướng dẫn chuyên sâu từ chương trình đào tạo.

Từ kết quả trên, cùng với các ý kiến cá nhân của sinh viên thu thập được từ khảo sát, để khai thác tối đa tiềm năng AI, và chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng về kiến thức và kỹ năng để bước chân vào thị trường lao động đầy cạnh tranh, thì cần thiết xem xét

chương trình đào tạo hay các hoạt động workshop, câu lạc bộ, cuộc thi chuyên sâu về AI. Điều này sẽ giúp sinh viên tiếp cận, hiểu đúng, biết cách sử dụng có trách nhiệm đối với các công cụ AI và nâng cao sự sáng tạo trong môi trường truyền thông số hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Shubham Singh, *ChatGPT Statistics (2025)* - Daily & Monthly Active Users, Demandsage.com. 2025.
- [2] A. McStay, *Emotional AI: The Rise of Empathic Media*, Sage Publications, 2023.
- [3] F. Marconi, *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, Columbia University Press, 2020.
- [4] D. T. Chung, N. C. M. Thành, N. V. A. Thư, H. D. Trinh, V. T. T. Trinh, "Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công cụ AI trong học tập của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15(6), 112-125, 2024. <https://doi.org/10.52932/jfm.v15i6.544>.
- [5] McKinsey & Company, *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*, McKinsey Report, 2023.
- [6] Van Esch, P., & Stewart Black, J, "Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing," *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203, 2021. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- [7] Barade, "The Impact of AI Technology on Multimedia Designers," *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2023.
- [8] E.A.L. Jiménez & T. Ouariachi, "An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 4 June 2021; 19 (2): 249-267. <https://doi.org/10.1108/JICES-03-2020-0034>.
- [9] Abed, N., & Farrokhi, N, "The Role of Artificial Intelligence in Media Communications," *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 3(3), 1-9, 2025.
- <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.3.3.3>.
- [10] S.O. Olanipekun, "AI as a media literacy educational tool: Developing critical technology awareness", *GSC Advanced Research and Reviews*, 21(03), 281-292, 2024. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.21.3.0495>
- [11] P. T. M. Liên, "Trí tuệ nhân tạo (AI) và những vấn đề đặt ra trong đào tạo nguồn nhân lực báo chí, truyền thông hiện nay", *Tạp chí Cộng sản*, 2025.
- [12] T. Trần, "Tác động của AI đối với báo chí: Thách thức và cơ hội," *Viện Hàn Lâm Khoa học Xã hội Việt Nam*, 2024.
- [13] Russell, S., & Norvig, P., *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th US ed.), 2022.
- [14] Long, D., & Magerko, B., "What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations," *In Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20)*, Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1-16, 2020. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>.
- [15] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340, 1989. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- [16] Daniel Otto et al., "Student Acceptance of AI-based Feedback Systems: An Analysis based on the Technology Acceptance Model (TAM)," *Conference: 18th International Technology, Education and Development ConferenceAt: Valencia, Spain*, 2024. DOI:10.21125/inted.2024.0973.
- [17] Cochran, W.G., *Sampling Techniques*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.

AI and the multimedia communication: Perspectives of students from Hong Bang International University

Nguyen Huong Giang

ABSTRACT

In the context of the rapid development of Artificial Intelligence (AI), which is profoundly affecting various industries in general, and Multimedia Communication in particular, this research aims to consider awareness, attitudes, and AI's usage behaviors among students at Hong Bang International University.

The research uses a quantitative method, collecting data through a questionnaire and analyzing responses using Excel, and R programming. The findings indicate that most students have a positive perception of AI and are willing to learn about it. However, their ability to apply AI to communication-related tasks remains limited. Some students even show resistance to AI or express concerns that AI may replace human roles. The research recommends that the university carefully consider the necessity of integrating AI into the academic curriculum.

Keywords: *Multimedia Communication, impact of AI, student's perception, behavior*

Received: 3/6/2025

Revised: 5/9/2025

Accepted for publication: 11/9/2025