

THIẾT KẾ ĐỒ HOẠ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VỚI SỰ HỢP TÁC CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

Nguyễn Thị Minh Thúy¹
Email: thuyntm@hau.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 29/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 15/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 24/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.885

Tóm tắt: Sự phát triển của cuộc cách mạng khoa học công nghệ lần thứ 4.0 với trung tâm là trí tuệ nhân tạo đã làm thay đổi thói quen, tư duy và cách tiếp cận của con người trong nhiều lĩnh vực. Đặc biệt với sự phát triển của internet và các thiết bị di động cá nhân, thói quen tiếp cận của cộng đồng đối với truyền thông xã hội đã mở ra một vai trò nhiệm vụ mới của các nhà thiết kế đồ họa. Bằng các phương pháp nghiên cứu tổng hợp và phân tích các ví dụ thực tiễn, bài viết chỉ ra sự tiến bộ của kỹ thuật số đặc biệt là trí tuệ nhân tạo đã tạo ra nhiều cơ hội cho ngành thiết kế đồ họa trong việc gia tăng sự phong phú cách thức tiếp cận công chúng. Lĩnh vực thiết kế đồ họa ở Việt Nam do đó đứng trước những yêu cầu, thay đổi và cập nhật mới sao cho vừa thích nghi được với dòng chảy tiến bộ của khoa học kỹ thuật mà vẫn phát huy được các giá trị văn hoá truyền thống dân tộc. Việc bổ sung những kiến thức mới về truyền thông xã hội trong bối cảnh cuộc cách mạng kỹ thuật lần thứ 4 diễn ra sâu sắc trên thế giới và ở Việt Nam cũng có thể mang lại nhiều ý nghĩa quan trọng trong giảng dạy và thực hành thiết kế đồ họa ở Việt nam hiện nay.

Từ khoá: truyền thông tương tác, thiết kế đồ họa, đồ họa Việt Nam

I. Đặt vấn đề

Trước đây các chiến dịch truyền thông diễn ra thường đặt trọng tâm vào các sự kiện hoặc các ấn phẩm quảng cáo tại các địa điểm trực tiếp. Nhưng với sự phát triển và gia tăng kinh ngạc của thiết bị di động cá nhân, mạng xã hội và internet trong những năm gần đây đặc biệt

trải qua thời kỳ cách ly xã hội do Covid -19, truyền thông xã hội cho các sự kiện từ văn hoá, xã hội, giáo dục, chính trị... dần trở thành hoạt động chính thức thậm chí là nhiệm vụ được nghĩ đến đầu tiên trong chương trình nghị sự của nhiều lãnh đạo, nhà điều hành các tổ chức doanh nghiệp. Điều này đã được thực hiện với

¹ Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội

sự xuất hiện của nhiều sản phẩm quảng cáo của các thương hiệu và tổ chức có tên tuổi một cách chính thống tên các mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam và thế giới như Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn Tik Tok...

Theo báo cáo Digital 2024, số lượng người sử dụng internet và mạng xã hội đã ở mức gần 2/3 dân số toàn cầu. Cụ thể, 5,04 tỉ người dùng mạng xã hội, tức 62,3% dân số trên thế giới đang dùng một hoặc nhiều mạng xã hội, theo số liệu từ Kepios. Báo cáo cũng cho biết, 73,3% dân số Việt Nam đang dùng mạng xã hội. Mức dân số Việt Nam theo ghi nhận hiện là hơn 99 triệu dân. Trong đó, thời gian trung bình người dùng tại Việt Nam lướt mạng xã hội mỗi ngày là 2 giờ 25 phút, thuộc Top 20 trên thế giới trên cả 2 nền tảng thiết bị di động và máy tính. Tổng chi tiêu cho digital marketing tại Việt Nam hiện nay khoảng 2,5 tỷ USD và có tốc độ tăng trưởng 19%. Như vậy, mỗi năm ở Việt Nam có khoảng 50.000- 60.000 tỷ đồng chi phí dành cho tiếp thị trực tuyến.

Những dữ liệu trên càng củng cố thêm nhận định về sự thay đổi trong tiếp cận của cộng đồng với các thông điệp truyền thông trong đó mạng xã hội nổi lên là một nền tảng có tầm ảnh hưởng và mức độ phổ biến bậc nhất với hầu hết người dùng. Dù vậy, không phải ngẫu nhiên, niềm tin của người tiêu dùng và một số thương hiệu, nhãn hàng đối với các quảng cáo trên mạng xã hội vẫn thấp hơn đáng kể so với các phương thức truyền thông. Bởi lẽ, chính sách quản lý quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội đang có phần lỏng lẻo, nhiều kênh, tài khoản giả mạo sử dụng các hình thức quảng cáo, nội dung độc hại, nhằm nhử để thu hút sự chú ý của người dùng. Vì vậy, bên cạnh việc chờ đợi

những biện pháp quản lý thắt chặt của các cơ quan quản lý nhà nước, việc đánh giá lại vai trò của thiết kế đồ họa trong các sản phẩm của truyền thông xã hội cần được một cách nghiêm túc nhằm tạo ra các sản phẩm truyền thông chính thống có chất lượng, uy tín cho người tiêu dùng.

II. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo hướng kết hợp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả. Ở giai đoạn định tính, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với các chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông xã hội, thiết kế đồ họa, và giảng dạy đại học để thu thập thông tin chuyên sâu về xu hướng, chiến lược và tác động của các hoạt động truyền thông thương hiệu trong môi trường số. Dữ liệu định tính được tổng hợp, mã hóa và sử dụng để xây dựng mô hình khái niệm và phát triển các biến quan sát cho nghiên cứu định lượng.

Giai đoạn định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bảng hỏi với thang đo Likert 5 mức (từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”), bao gồm 30 phát biểu đo lường các khía cạnh như mức độ nhận biết, cảm nhận thẩm mỹ, sự tin cậy và mức độ tương tác của công chúng đối với các hoạt động truyền thông xã hội. Nghiên cứu cũng phân tích các trường hợp điển hình trong 5 năm gần đây, bao gồm các chiến dịch truyền thông trong thời kỳ giãn cách do Covid-19 và các hoạt động trực tiếp như kỷ niệm 80 năm Quốc khánh, nhằm đánh giá tác động thực tiễn của chúng đến mức độ quan tâm và gắn kết của công chúng. Dữ liệu được xử lý bằng các phương pháp thống kê mô tả và phân tích nhân tố để rút ra các kết luận có cơ sở khoa học.

III. Truyền thông xã hội là gì?

“Truyền thông xã hội là các trang web và ứng dụng cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung hoặc tham gia vào mạng xã hội”(social media - Quick search results | Oxford English Dictionary n.d.). Tương tự, theo Kaplan và Haenlein, truyền thông xã hội là “những ứng dụng Internet xây dựng trên nền tảng công nghệ và ý tưởng của Web 2.0, tạo điều kiện cho việc tạo lập và trao đổi thông tin của người dùng”

Mặc dù các học giả cho rằng có sự hiểu biết cố hữu về phương tiện truyền thông xã hội dựa trên công nghệ hiện có, nhưng không có định nghĩa nào được chấp nhận chung về phương tiện truyền thông xã hội là gì, cả về mặt chức năng và lý thuyết, trong các nghiên cứu truyền thông. (Carr and Hayes 2015). Đặc biệt các định nghĩa về truyền thông xã hội cũng như các phương tiện truyền thông xã hội có biểu hiện khác nhau về trọng tâm tại mỗi khía cạnh chuyên ngành của chúng. Howard và Parks (2012) đưa ra một định nghĩa phức tạp hơn về phương tiện truyền thông xã hội bao gồm ba phần: (a) cơ sở hạ tầng thông tin và các công cụ được sử dụng để sản xuất và phân phối nội dung; (b) nội dung có dạng kỹ thuật số của tin nhắn cá nhân, tin tức, ý tưởng và sản phẩm văn hóa; và (c) những người, tổ chức và ngành công nghiệp sản xuất và tiêu thụ nội dung kỹ thuật số. (tr. 362) (Carr and Hayes 2015).

Truyền thông xã hội có thể coi là một miền rất rộng lớn và giao thoa của nhiều lĩnh vực khoa học và xã hội trong đó thiết kế đồ họa nắm giữ một vai trò quan trọng trong sự phát triển vô cùng linh hoạt của nó với việc tổ chức, tạo ra các nội dung kỹ thuật số.

IV. Thiết kế đồ họa truyền thông xã hội tại Việt Nam

Sự phát triển của Internet tại Việt Nam cuối những năm 2000 mở ra một cơ hội lớn chưa từng có trong mọi lĩnh vực nhưng nó cũng đặt ra một thách thức mới trong việc hội nhập và thể hiện bản sắc thông qua những hình ảnh được sử dụng trên các phương tiện truyền thông xã hội trên internet. Theo nghiên cứu từ công ty Q&Me tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh năm 2018, các doanh nghiệp ở Việt Nam đều ưu tiên quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của mình trên mạng xã hội.

Nghiên cứu được thực hiện trên 135 doanh nghiệp và cho thấy rằng việc chọn sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho các chiến dịch quảng cáo của mình chiếm đến 84% và chắc chắn đã tăng nhiều hơn nữa trong những năm gần đây khẳng định tầm quan trọng của loại hình quảng cáo này tại thị trường Việt Nam và người tiêu dùng. (theo Vietnam social network popularity 2018)

Không chỉ ở trong lĩnh vực thương mại, thiết kế đồ họa truyền thông xã hội tại Việt Nam đã từng bước tham gia vào cả một số các hoạt động đoàn thể, chính phủ nhằm nâng cao khả năng tiếp cận của cộng đồng. Nhiều hội nghị, hội thảo có những báo cáo hướng đến thảo luận các vấn đề sáng tạo nội dung, thiết kế đồ họa hình ảnh thông tin nhằm nâng cao chất lượng tuyên truyền các vấn đề chính trị xã hội trong thời kỳ chuyển đổi số. Đồng thời nhiều tài liệu thiết kế đồ họa trực quan đã được sử dụng và trình bày thay cho các nội dung văn bản truyền thống [2],[3]. Có thể nhận thấy thiết kế đồ họa không còn đóng vai trò thứ yếu trong các nội dung tuyên truyền trong cộng đồng xã hội như trước đây mà đã trở thành trọng tâm trao đổi và thảo luận cũng như đóng vai trò quan

trọng trong việc cung cấp các sản phẩm đồ họa trực quan tại các hội nghị đoàn thể tại nhiều đơn vị, tổ chức.

V. Thiết kế đồ họa truyền thông xã hội với sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo

Đối với ngành thiết kế đồ họa, AI sẽ tiếp tục phát triển và đóng vai trò quan trọng. Nhiều công cụ AI được thiết kế dành riêng cho thiết kế đồ họa có thể nâng cao chất lượng làm việc và giúp đưa ra nhiều giải pháp thiết kế đồ họa đa dạng như Looka, Adobe Sensei, Wix ADI... từ đó có thể giúp nhà thiết kế tiết kiệm thời gian, vượt qua những trở ngại để tập trung phát triển tư duy thiết kế và khám phá những sáng tạo mới.

Một trong những nhiệm vụ quan trọng giúp nhà thiết kế đồ họa có thể tạo ra được những sản phẩm chất lượng phù hợp với mục tiêu quảng cáo đó là nắm rõ các thông tin, số liệu mức độ tương tác, phạm vi tiếp cận, người theo dõi, số lượt hiển thị, truy cập, chia sẻ... của người dùng. Đối với các hoạt động quảng cáo trực tiếp truyền thống, công việc này tương đối phức tạp, khó đo lường và phải mất nhiều chi phí. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ đặc biệt là trí tuệ nhân tạo, các công việc thống kê, thậm chí đưa ra các gợi ý nhằm thay đổi điều chỉnh phạm vi, mục tiêu, hình thức... của các chiến dịch quảng cáo truyền thông mạng xã hội đã trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Với sự giúp sức của trí tuệ nhân tạo, không chỉ hỗ trợ về mặt số liệu và thông tin, nhiều phần mềm và công cụ AI trong chuyên môn thiết kế đồ họa đã góp phần làm giảm bớt sức lao động của người thiết kế cho những công việc lặp đi lặp lại, nhàm chán hoặc chủ động sản xuất ra nhiều phương án nội dung, thay đổi các chi tiết nhỏ của thiết kế dưới sự kiểm soát của nhà thiết kế.

5.1 Trí tuệ nhân tạo là gì?

Từ điển Oxford định nghĩa Trí tuệ nhân tạo (AI) là lý thuyết và sự phát triển

của các hệ thống máy tính có khả năng thực hiện các nhiệm vụ thông thường đòi hỏi trí thông minh của con người, chẳng hạn như nhận thức thị giác, nhận dạng giọng nói, ra quyết định và dịch giữa các ngôn ngữ. Hệ thống AI phân tích lượng lớn dữ liệu để xác định các mẫu và xu hướng. Khả năng này cho phép đưa ra quyết định và dự đoán sáng suốt dựa trên thông tin chúng xử lý. Thông qua máy học, hệ thống AI có thể điều chỉnh hành vi của mình dựa trên kinh nghiệm, cải thiện hiệu suất của chúng theo thời gian. Điều này có nghĩa là chúng xử lý càng nhiều dữ liệu thì chúng càng hoàn thành tốt các nhiệm vụ cụ thể. Ngày nay công nghệ AI được áp dụng trong nhiều lĩnh vực để tự động hoá nhiều nhiệm vụ của con người trong tương lai, đã có thể giải phóng hoàn toàn sức lao động của con người trong một số trường hợp. Trong những năm qua, AI đã phát triển đáng kể và bắt đầu được sử dụng trong thiết kế đồ họa với nhiều công cụ hỗ trợ đắc lực..

5.2 Vai trò của nhà thiết kế đồ họa trong sự phát triển của truyền thông xã hội có sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo

Như đã thảo luận ở trên, với sự trợ giúp của AI, dữ liệu về các hoạt động trên các phương tiện truyền thông xã hội liên tục được biên soạn và phân tích. Việc AI đưa ra các gợi ý cho các loại hình phương tiện truyền thông cũng có thể giúp người thiết kế đưa ra quyết định chọn loại sản phẩm thiết kế phù hợp cho loại hình truyền thông xã hội khác nhau như văn bản, hình ảnh động, phim quảng cáo hay các loại hình tương tác khác...

Tuy vậy, người thiết kế không thể thụ động hoặc phụ thuộc hoàn toàn vào công nghệ AI, người thiết kế đồ họa lúc này có vai trò tiếp nhận và chọn lọc thông tin từ đó đưa ra những hình ảnh thiết kế phù hợp đối với phương tiện truyền thông

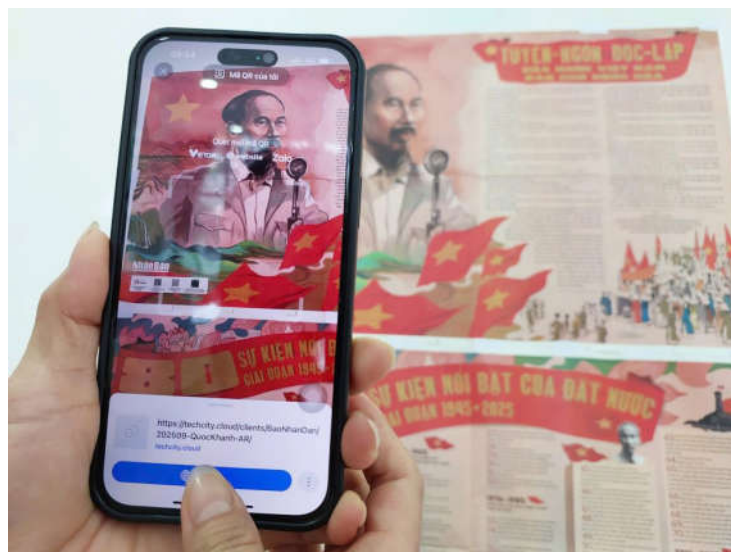
xã hội. Đặc biệt người thiết kế là người chịu trách nhiệm thẩm định, lựa chọn, sử dụng kiến thức và kỹ năng của mình để làm mới hình ảnh quảng bá trên mạng xã hội đảm bảo không vi phạm quyền tác giả, đạo đức nghề nghiệp và tránh đồng dạng hóa phong cách hay rủi ro về tính xác thực văn hóa, định kiến dữ liệu, và sự mờ nhạt bản sắc cá nhân. Từ đó sản phẩm thiết kế đồ họa truyền thông xã hội với sự hỗ trợ của AI mới trở thành một tác phẩm sáng tạo thực sự chứ không chỉ đơn thuần là một sản phẩm của công nghệ.

5.3 Một số thành tựu trong thiết kế đồ họa truyền thông xã hội với sự hỗ trợ của AI ở Việt Nam

Sự tiến bộ của truyền thông mạng xã hội với sự hỗ trợ của công nghệ mà trọng tâm là trí tuệ nhân tạo được thể hiện rõ nét trong chiến dịch phòng ngừa COVID-19 tại Việt Nam trong giai đoạn 2020-2022. Do cách ly xã hội diễn ra nghiêm ngặt cả trên thế giới và Việt Nam nên các chiến dịch truyền thông xã hội phát huy được hiệu quả tối đa. Những hỗ trợ về công nghệ cũng giúp đo lường mức độ tiếp xúc với thông điệp của chiến dịch từ đó phân tích và dự đoán được các phản ứng và hành vi

của cộng đồng từ đó cung cấp các dữ liệu để thực hiện các sản phẩm thiết kế đồ họa phục vụ trên các phương tiện truyền thông xã hội chất lượng và đạt hiệu quả cao. Từ đó việc sử dụng các hình ảnh tình yêu quê hương đất nước, nêu cao tinh thần đoàn kết và tự hào dân tộc cũng là một trong những yếu tố quan trọng tạo ra sự thành công trong các chiến dịch tuyên truyền nâng cao hiểu biết và chung tay đối phó với Covid-19 -chiến dịch được đánh giá là thành công trong thiết kế đồ họa truyền thông xã hội của Việt Nam trong thời kỳ đại dịch. Ngoài ra, trong những năm gần đây quảng cáo thương mại của các thương hiệu, tổ chức và doanh nghiệp trên nền tảng truyền thông xã hội, dưới nhiều công cụ đo lường trong đó có trí tuệ nhân tạo đã nắm bắt xu hướng, thói quen, sở thích và trình độ thẩm mỹ của người Việt để đưa ra những chiến dịch mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc với nhận thức văn hoá chính là nền tảng cốt lõi làm bệ phóng cho những sáng tạo độc đáo. Gần đây nhất việc hợp tác với AI trong các ấn phẩm của các sự kiện lớn của đất nước như 50 năm giải phóng miền nam, thống nhất đất nước, 80 năm Quốc khánh cũng là điểm nhấn đáng chú ý trong lĩnh vực truyền thông xã hội.





Một số hình ảnh thiết kế đồ họa truyền thông xã hội trong Phụ san đặc biệt của báo Nhân dịp 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (30/4/1975-30/4/2025) và 80 năm Quốc khánh Việt Nam dân chủ cộng hoà.

VI. Kết luận

Báo cáo “Thiết kế đồ họa Việt Nam trong thời kỳ của truyền thông xã hội với sự hợp tác của trí tuệ nhân tạo” góp phần mang lại thêm những góc nhìn khoa học trong việc xác định và lý giải những chuyển đổi căn bản của ngành thiết kế đồ họa Việt Nam trước tác động của công nghệ tạo sinh và môi trường số. Bằng việc kết hợp phương pháp nghiên cứu nghệ thuật và lý thuyết truyền thông, báo cáo góp phần xây dựng nền tảng học thuật mới cho việc hiểu và ứng dụng AI trong thiết kế đồ họa Việt Nam, hướng tới một mô hình sáng tạo bền vững, nhân văn và thích ứng với kỷ nguyên công nghệ số.

Thiết kế đồ họa chuyển dịch từ các sản phẩm in ấn truyền thống sang các sản phẩm công nghệ số trên nền tảng truyền thông xã hội là tất yếu khách quan, là động lực quan trọng cho phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập với thế giới trong thời kỳ hiện đại. Tuy nhiên, trong bối cảnh khoa học kỹ thuật và trí tuệ nhân tạo phát triển quá nhanh dẫn đến nhiều bất cập trong yêu cầu thích nghi nhưng vẫn phải đảm bảo

duy trì gìn giữ văn hóa bản sắc dân tộc là một nhiệm vụ còn nhiều khó khăn, phức tạp. Bên cạnh việc chờ đợi các quy định và khung hành lang pháp lý chặt chẽ hơn trong việc quảng cáo và thiết kế đồ họa quảng cáo trên nền tảng số đặc biệt là các phương tiện truyền thông xã hội của các cơ quan có thẩm quyền thì những người làm nghề, học nghề và đào tạo thiết kế đồ họa trong thời kỳ mới cũng cần tự trang bị cho mình những kiến thức cập nhật mới song hành những vấn đề đạo đức và trách nhiệm khi hợp tác làm việc với trí tuệ nhân tạo nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển của thiết kế đồ họa Việt Nam giai đoạn tới.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Carr, Caleb T., and Rebecca A. Hayes. 2015. “Social Media: Defining, Developing, and Divining.” *Atlantic Journal of Communication* 23(1): 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282.
- [2]. “Social Media - Quick Search Results | Oxford English Dictionary.” <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=social+media&tl=true> (August 19, 2024).

- [3]. thanhnieen.vn. 2024. “Thế giới có 5 tỉ người dùng mạng xã hội.” *thanhnieen.vn*. <https://thanhnieen.vn/the-gioi-co-5-ti-nguoi-dung-mang-xa-hoi-185240202182423976.htm> (August 19, 2024).
- [4]. “Vietnam Social Network Popularity 2018.” 2018. *SlideShare*. <https://www.slideshare.net/slideshow/vietnam-social-network-popularity-2018/113140022> (August 19, 2024).
- [5]. Won, J. (2019). A Study on News Graphic Design in Social Media. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(12), 57-67.

VIETNAMESE GRAPHIC DESIGN IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA WITH THE COLLABORATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

*Nguyen Thi Minh Thuy*²

Abstract: *The development of the Fourth Industrial Revolution, centered on artificial intelligence, has profoundly transformed human habits, ways of thinking, and approaches across various fields. In particular, with the growth of the internet and personal mobile devices, the public's habits of engaging with social media have introduced new roles and responsibilities for graphic designers. Through comprehensive research methods and analyses of practical examples, this paper highlights how advancements in digital technology-especially artificial intelligence-have created numerous opportunities for the field of graphic design to expand its ways of reaching and engaging audiences. Consequently, Vietnamese graphic design now faces new demands for adaptation and innovation in order to keep pace with scientific and technological progress while continuing to preserve and promote traditional cultural values. The integration of new knowledge about social media within the context of the Fourth Industrial Revolution, both globally and in Vietnam, thus holds significant importance for the teaching and professional practice of graphic design in Vietnam today.*

Keywords: *graphic design, interactive media, Vietnamese graphics*

² Hanoi University of Architecture