

Tác động của trí tuệ nhân tạo đến hoạt động của người làm truyền thông doanh nghiệp

ThS. NGUYỄN ĐÌNH THÀNH

Công ty Cổ phần Elite PR School; Email: thanh@eliteprschool.edu.vn

Tóm tắt: Bài viết tập trung phân tích tác động của trí tuệ nhân tạo (AI), đặc biệt là AI tạo sinh (Generative AI), đến công việc của người làm truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam. Tác giả tổng hợp các nghiên cứu quốc tế và trong nước, chỉ ra những ứng dụng điển hình của AI trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp, từ hoạch định chiến lược đến sáng tạo nội dung, cá nhân hóa thông điệp, tương tác khách hàng. Kết quả khảo sát thực tế từ 153 người làm truyền thông doanh nghiệp chuyên nghiệp tại Việt Nam (tháng 5/2025) cho thấy, đa số đã sử dụng AI thường xuyên trong công việc và không cho rằng AI có thể thay thế hoàn toàn con người. Bài báo đề xuất 6 nguyên tắc □Cùng với AI□ (Co-Approaches) như cộng tác, cùng sáng tạo, cùng kiểm soát□ nhằm giúp người làm truyền thông nâng cao tính chủ động, tăng cường hiệu quả truyền thông trong kỷ nguyên công nghệ số.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo; AI; truyền thông doanh nghiệp; người làm truyền thông.

1. Tổng quan nghiên cứu về tác động của trí tuệ nhân tạo (AI) trong truyền thông doanh nghiệp

Trí tuệ nhân tạo đã được phát triển trên thế giới từ thập niên 50 của thế kỷ trước. Đến những năm giữa thập niên 2010, trí tuệ nhân tạo ngày càng được ứng dụng vào doanh nghiệp (từ truyền thông đến marketing) để tự động hóa và tối ưu hiệu suất ở một số công đoạn như tìm kiếm, tổng hợp thông tin cũng như tự động hóa việc gửi thư, tương tác với khách hàng, tự động tạo ra các chiến dịch quảng cáo cũng như một số tác vụ khác của marketing (tất cả các hoạt động này thường được gọi chung là martech). Ngành kinh tế dựa trên công nghệ này phát triển từ năm 2011 và tới năm 2023 vị trí của ngành đã được khẳng định với việc thành lập Mạng lưới Đổi mới sáng tạo (ĐMST) quốc gia MarTech Việt Nam (Vietnam MarTech Network)⁽¹⁾.

Tháng 11 năm 2022, sự ra mắt của chat GPT (công ty Open AI) với những công năng vượt trội của mình đã làm thay đổi dòng chảy của truyền thông trong xã hội nói chung và truyền thông doanh nghiệp nói riêng. Chat GPT đã làm thay đổi hành vi của người dùng với khả năng tìm kiếm thông tin nhanh, chính xác và giúp người dùng sản xuất các bài viết với chất lượng cao, tốc độ nhanh và chi phí rẻ (có phiên bản miễn phí). Một báo cáo của McKinsey ước tính rằng AI tạo sinh có thể đóng góp tới 4,4 nghìn tỷ đô la năng suất toàn cầu hàng năm⁽²⁾. Theo phân tích, marketing và bán hàng là một trong bốn nhóm chức năng kết hợp lại có thể mang tới ước tính

75% giá trị đó⁽³⁾. Theo báo cáo năm 2024 của McKinsey, việc áp dụng AI trong quảng cáo có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi lên đến 30% so với phương pháp truyền thống.

Một số nghiên cứu về tác động của AI tới ngành truyền thông và marketing đã chỉ ra những đóng góp của AI vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như dự báo trước nhu cầu của khách hàng, phân tích *insight*, cá nhân hóa thông điệp và sản phẩm, tự động hóa hoạt động sáng tạo và sản xuất các sản phẩm truyền thông marketing. □ Các nghiên cứu này tập trung vào khía cạnh AI hỗ trợ marketing và kinh doanh. Một số nghiên cứu đáng chú ý như *Exploring the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies* (Vai trò của AI trong chiến lược Marketing số) của nhóm tác giả Jawad Tauheed 1, Aumir Shabbir 1, Muhammad Shahid Pervez 1 tại đại học Gulf College, Oman, năm 2024 cho thấy □các công cụ và công nghệ do AI được các nhà tiếp thị kỹ thuật số sử dụng có thể cải thiện việc lập kế hoạch, nhắm mục tiêu và tối ưu hóa chiến dịch trong lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số, dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và tăng trưởng kinh doanh□⁽⁴⁾.

Tác giả Fauziya Njeru (2023) trong bài viết *A Review of Artificial Intelligence and its Application in Business* (Tổng quan về AI và các ứng dụng trong kinh doanh) tập trung phân tích các đóng góp của AI vào việc nâng cao hiệu quả của marketing và truyền thông, tương tác với khách hàng, hỗ trợ ra quyết định và đánh giá rủi ro. Tuy nhiên, các bài báo này không tập trung vào việc

AI đang thực sự được ứng dụng vào truyền thông doanh nghiệp như thế nào.

Bài báo *Artificial Intelligence applications and effects on business communication among marketing professionals* (Ứng dụng và ảnh hưởng của AI trong kinh doanh truyền thông với những nhà marketing chuyên nghiệp) của tác giả Dadua, Nikisha Dolicanae D. (2024) khảo sát 290 người làm marketing chuyên nghiệp, đề cập khá toàn diện đến hiệu quả của AI trong truyền thông doanh nghiệp từ giảm rào cản giao tiếp trong truyền thông nội bộ, cải thiện hiệu suất và hiệu quả truyền thông doanh nghiệp. Tác giả cũng đề xuất một số hoạt động đào tạo về AI, đặc biệt là cần gắn AI với văn hóa doanh nghiệp để đảm bảo được sự đồng thuận khi triển khai. Getchell, K., Bucher, H., & Rademacher và các cộng sự (2022) cũng đã nghiên cứu, phân tích về việc AI đang làm thay đổi vai trò truyền thống của người làm truyền thông doanh nghiệp như thế nào. Không còn chỉ là người viết hay tổ chức thông điệp, ngày nay, người làm truyền thông doanh nghiệp đang dẫn dắt và kiểm soát quá trình ra quyết định của AI. Trong truyền thông nội bộ, AI giúp phân tích và cá nhân hóa truyền thông nội bộ dựa trên dữ liệu hành vi, dự báo phản ứng của nhân viên. Trong truyền thông đối ngoại, AI nâng cao năng suất và hiệu quả truyền thông. AI không chỉ là công cụ mà còn là một người cộng tác⁽⁵⁾.

Tại Việt Nam, tác động của AI với truyền thông doanh nghiệp cũng được chú ý trong nhiều năm trở lại đây. Tuy nhiên, không có nhiều bài báo tập trung vào lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp. Hầu hết các tài liệu về ứng dụng của AI trong doanh nghiệp thường tập trung về mặt chủ đề vào AI trong quản trị và marketing doanh nghiệp. Công ty nghiên cứu thị trường Decision lab cũng đã công bố một báo cáo về tình trạng ứng dụng AI trong ngành marketing tại Việt Nam tính đến giữa năm 2024. Báo cáo nhận định rằng, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam đang trong giai đoạn khám phá và thử nghiệm AI trong marketing. Chỉ một số ít đã hoàn toàn tích hợp AI vào các quy trình tiếp thị⁽⁶⁾.

Từ đó, có thể thấy, chưa có nghiên cứu về vấn đề: ở Việt Nam, giới truyền thông chuyên nghiệp đang sử dụng AI như thế nào và người làm truyền thông doanh nghiệp chuyên nghiệp cần chú ý đến những gì để sử dụng AI hiệu quả hơn trong doanh nghiệp. Trong bài này, tác giả đã thực hiện nghiên cứu khảo sát trên nhóm đối tượng người làm truyền thông tại Việt Nam để làm rõ các giả thuyết nghiên cứu bao gồm: Một là, Trí tuệ nhân tạo có tác động mạnh đến hoạt động của người làm

truyền thông tại Việt Nam. Hai là, Người làm truyền thông chuyên nghiệp ở Việt Nam không lo ngại bị thay thế bởi AI. Ba là, Người làm truyền thông ở Việt Nam đang có những hoạt động cụ thể để tự nâng cấp mình để không bị thay thế bởi AI trong tương lai.

2. Kết quả nghiên cứu về tác động của AI với người làm truyền thông tại Việt Nam

Để tìm hiểu về thực trạng sử dụng AI ở những người làm truyền thông doanh nghiệp chuyên nghiệp tại Việt Nam, tác giả đã tiến hành nghiên cứu bảng hỏi với 153 người làm truyền thông chuyên nghiệp tại Việt Nam (trong Quý 1, 2025). Thành phần của những người tham gia khảo sát là những người đang trực tiếp làm truyền thông doanh nghiệp hoặc marketing trong doanh nghiệp, 52,94% người trả lời đang làm quản lý chung về truyền thông, marketing. Điều này cho thấy ranh giới giữa 2 chuyên môn này ở doanh nghiệp Việt Nam hiện không còn rõ rệt. Có tới 94% người trả lời đang làm công tác truyền thông một cách chuyên nghiệp phụ trách truyền thông đối ngoại và truyền thông nội bộ của doanh nghiệp. Về trình độ học vấn, lực lượng truyền thông doanh nghiệp tuyệt đại đa số là người có trình độ học vấn cao 33,33% có trình độ sau đại học và 62,75% có trình độ đại học. Các lĩnh vực truyền thông cũng đa dạng như sản xuất; kinh doanh; tài chính ngân hàng; chăm sóc sức khỏe, y tế, làm đẹp; tư vấn đào tạo; nhà hàng khách sạn và nhiều lĩnh vực khác như agency, giáo dục, công nghệ), NGO, thời trang □ Điều này chứng tỏ hoạt động truyền thông doanh nghiệp được chú ý và phát triển rộng khắp trong các ngành kinh tế tại Việt Nam. Vị trí làm việc trải dài từ cán bộ lãnh đạo (Director) đến quản lý (Manager) và nhân viên.

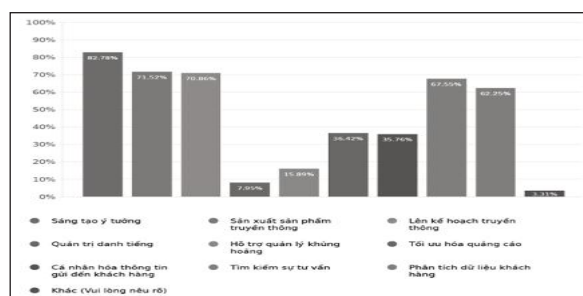
Những phát hiện chính của nghiên cứu tập trung vào các nội dung như: mức độ sử dụng AI của những người làm truyền thông chuyên nghiệp ở Việt Nam; mức độ sử dụng AI của người làm truyền thông và những lĩnh vực, công việc đang được ứng dụng AI nhiều nhất.

Cụ thể, có tới hơn 79% người làm truyền thông chuyên nghiệp có sử dụng AI một cách thường xuyên và rất thường xuyên. AI không còn là một khái niệm xa lạ trong công việc với giới truyền thông tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy 100% người được hỏi cho biết AI đang tác động đến hoạt động truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam, trong đó, 48,37% cho rằng tác động nhiều. 13,07% cho rằng, AI là không thể thiếu trong công việc.

Các phần việc AI đang tỏ ra hữu hiệu nhất là sáng tạo ý tưởng, sản xuất các sản phẩm truyền thông, lên kế

hoạch, tìm kiếm sự tư vấn.

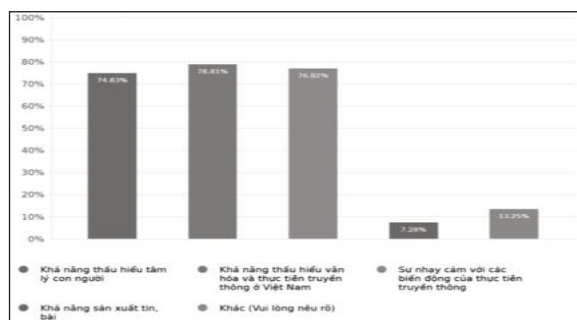


Hình minh họa 1: Các phần việc AI hỗ trợ những người làm việc trong lĩnh vực truyền thông chuyên nghiệp ở Việt Nam

Bên cạnh đó, 42,28% người được hỏi cho rằng AI hỗ trợ họ nhiều trong công việc. Nhưng cũng có chừng ấy người cho rằng chỉ hỗ trợ ở mức độ vừa phải. Như vậy, ứng dụng AI trong truyền thông doanh nghiệp còn có nhiều dư địa phát triển.

Khi được hỏi những người làm truyền thông chuyên nghiệp ở Việt Nam có lo ngại bị thay thế bởi AI hay không, kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 6,54% người được hỏi chọn câu trả lời là không rõ; 83,66% trả lời không và có 9,8% cho rằng là có. Như vậy, không tồn tại tâm lý lo ngại rằng con người sẽ bị thay thế bởi AI trong lĩnh vực truyền thông.

Đâu là các lý do mà AI không thay thế được con người? Trong một bài báo gần đây trên tạp chí kinh tế VnEconomy với tiêu đề: *Ứng dụng AI vào marketing: Doanh nghiệp Việt cần cẩn thận để không "phân tác dụng"*, nhiều chuyên gia đã chia sẻ suy nghĩ của mình về việc sử dụng AI trong doanh nghiệp. Ông Hoàng Trung Dũng, Chủ tịch Học viện Kingsman, nhấn mạnh rằng marketing vẫn cần sự sáng tạo, kết nối cảm xúc với khách hàng và quản lý thương hiệu - những yếu tố mà AI chưa thể làm tốt như con người, khả năng sáng tạo đột phá và kết nối cảm xúc với khách hàng vẫn là thế mạnh mà con người đảm nhận tốt hơn. Ông Andy Vũ, CEO của DigiMind Group cho rằng các yếu tố như hiểu biết thị trường, kinh nghiệm lãnh đạo và bối cảnh văn hóa, xã hội cũng cần được cân nhắc⁽⁷⁾. Học giả Yuval Noah Harari cho rằng việc trí tuệ cảm xúc là yếu tố giúp con người khó có thể bị thay thế bởi AI. Chuyên gia AI, Kai-Fu Lee lập luận rằng AI không thể thay thế những phẩm chất độc đáo của con người như tình yêu, lòng trắc ẩn, sự đồng cảm, sáng tạo, tự nhận thức và kết nối cảm xúc⁽⁸⁾. Tác giả đề xuất một số lý do về việc AI không thể thay thế được người làm truyền thông. Những người làm truyền thông chuyên nghiệp Việt Nam được hỏi:



Hình minh họa 2: Những lý do mà những người làm truyền thông chuyên nghiệp tin tưởng để khẳng định AI không thay thế được con người

Khả năng thấu hiểu văn hóa và thực tiễn truyền thông tại Việt Nam là lý do chính yếu nhất. Các ý kiến khác là khả năng thấu hiểu tâm lý con người và sự nhạy cảm với các biến động của thực tiễn truyền thông.

Đại đa số người làm truyền thông lựa chọn khả năng AI có thể làm được một phần công việc của người làm truyền thông (chiếm 78,23%). Phần lớn người được hỏi chọn phương án nâng cao năng lực sử dụng AI của chính mình (39,60%) và tìm ra các AI có thể làm được các công việc mình đang phải làm để có thời gian làm các việc có giá trị hơn (41,61%). Kết quả khảo sát về những trở ngại chính khi áp dụng AI vào truyền thông cho thấy chi phí đầu tư mua AI là trở ngại lớn nhất, sau đó là khả năng học hỏi công nghệ mới của cá nhân.

3. Một số đề xuất nâng cao hiệu quả sử dụng AI của người làm truyền thông trong tương lai

Từ kết quả nghiên cứu thu được, tác giả đề xuất 6 nguyên tắc tiếp cận để người làm truyền thông chuyên nghiệp có thể hợp tác hiệu quả với AI như sau:

Cùng hợp tác - Collaboration: Con người cần hợp tác với AI trong công việc của mình. Hãy sử dụng AI như một công cụ hỗ trợ mình trong công việc, mời AI tham gia vào các công đoạn khác nhau của công việc truyền thông. Mời AI tham gia vào công việc hàng ngày sẽ giúp công cụ này hiểu hơn cách suy nghĩ của ta cũng như hiểu hơn về môi trường truyền thông trong đó ta đang làm việc và từ đó AI có thể đưa ra những gợi ý này càng xác đáng.

Chính sự cộng tác giữa người - AI mới tạo ra các sản phẩm có tính độc đáo cao, phù hợp với người tiêu dùng. Nếu chỉ con người làm, thì điều này sẽ mất quá nhiều thời gian, sự phối hợp người - AI sẽ rút gọn thời gian sản xuất, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm.

Cùng triển khai - Cooperation: Để làm vừa lòng khách hàng với yêu cầu ngày càng cao, cần cùng triển khai với AI để tương tác kịp thời nhất với công chúng

mục tiêu. Thực tế cho thấy, trong nhiều phiên live stream của doanh nghiệp, nhiều KOLs do không có thời gian hoặc không chú ý hoặc không có đủ kiến thức đã không trả lời các câu hỏi của khách hàng tiềm năng, điều này không chỉ gây thiệt hại về doanh số mà còn tạo cảm giác không thoải mái thậm chí khó chịu ở các khách hàng. AI có thể hỗ trợ trả lời mọi nơi, mọi lúc các comment, bình luận, câu hỏi của khách hàng dựa trên bộ câu hỏi có sẵn, các tài liệu đủ dạng, đủ loại được cung cấp.

Cùng sáng tạo - Co creation: Có những thời điểm nhà làm truyền thông có ý tưởng và chỉ có thể mô tả bằng chữ viết. Khi đó, các hình ảnh minh họa, video, bản nhạc do AI sáng tạo ra có thể trở thành những công cụ minh họa của một ý tưởng truyền thông do con người tạo ra. Những lời gạch đầu dòng của người làm truyền thông có thể được đào sâu, được phát triển thành sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh bởi AI. Có thể liên tưởng tới hình ảnh của một bài hát do người làm thơ lại được AI phổ nhạc giống như sự kết hợp trên thực tế của một nhà thơ và một nhạc sĩ. Sản phẩm cuối cùng được giới thiệu tới khách hàng chính là một sản phẩm đồng sáng tạo giữa người và AI.

Cùng tranh hợp - Co competition (người với máy vừa hợp tác vừa cạnh tranh với nhau). Trong một số trường hợp, khách hàng có thể tự do lựa chọn giữa phương án của người làm truyền thông và phương án của trí tuệ nhân tạo trả lời khi được hỏi về chủ đề này. Tính hai mặt vừa hợp tác vừa cạnh tranh này làm cho thị trường trở nên sôi động hơn và người làm truyền thông cũng phải tìm cách sáng tạo hơn.

Cùng kiểm soát - Co control: AI là sản phẩm được tạo bởi chuyên gia từ một số quốc gia nhất định. AI mang theo mình những triết lý, tư tưởng, văn hóa, quan điểm, nhận định, thậm chí là định kiến, phân biệt đối xử của quốc gia (nơi có công ty tạo ra AI) hoặc của các dữ liệu dựa trên đó AI được huấn luyện. Người làm truyền thông chuyên nghiệp cần phối hợp với AI để kiểm soát tính đúng đắn, chính xác và công bằng, cân bằng của thông tin. Ở điểm này, AI hết sức hữu hiệu bởi khả năng tìm kiếm thông tin, tổng hợp, phân tích, so sánh và tìm ra các điểm khác biệt, điểm xung đột trong các văn bản, giúp con người chỉnh sửa.

Cùng chung sống - Cohabitation: Cuối cùng, chúng ta thấy rằng, người làm truyền thông không cần, không nên và cũng không thể loại bỏ AI khỏi công việc của mình. Công ty Neuralink của tỷ phú Elon Musk thậm chí còn tiến hành cấy chip vào não người để hỗ trợ con người trong nhiều tác vụ. Vì vậy, không có lý

do gì con người không học cách cùng "chung sống hòa bình" với máy. Chung sống hòa bình chính là giải pháp cần thiết cho sự phát triển trường tồn của loài người.

4. Kết luận

Trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo đang ngày càng phát triển và tác động sâu rộng đến đời sống kinh tế - xã hội, lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp cũng không nằm ngoài guồng xoáy chuyển mình. Nghiên cứu cho thấy, AI không những đang được ứng dụng rộng rãi mà còn làm thay đổi cách thức người làm truyền thông tiếp cận công việc: từ những khâu sáng tạo, lập kế hoạch cho đến tương tác và phân tích hành vi công chúng. Tuy nhiên, AI không thể thay thế hoàn toàn con người bởi những yếu tố then chốt như: sự thấu cảm, kiến thức ngữ cảnh, tư duy phản biện, hiểu biết văn hóa bản địa.

Bài viết khẳng định rằng, thay vì đối đầu hay né tránh, người làm truyền thông chuyên nghiệp cần chủ động học cách hợp tác và kiểm soát AI. Sáu nguyên tắc đề xuất - từ cùng hợp tác (collaboration) đến cùng chung sống (cohabitation) - không chỉ là định hướng chiến lược mà còn là kim chỉ nam để thích nghi, nâng cao năng lực cá nhân và nâng tầm vai trò của người làm truyền thông trong kỷ nguyên số./.

(1) <https://martech.org.vn/thought-leadership/ra-mat-mang-luoi-doi-moi-sang-tao-quoc-gia-martech-viet-nam-1.html>, truy cập 14/05/2025.

(2) <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>

(3) *How generative AI can boost consumer marketing*, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>, truy cập 05/05/2025

(4) *Exploring the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies*, https://www.researchgate.net/publication/380010386_Exploring_the_Role_of_Artificial_Intelligence_in_Digital_Marketing_Strategies

(5) Getchell, K., Bucher, H., & Rademacher, M. A. (2022). *Artificial intelligence in business communication: The changing landscape of research and teaching*. Business and Professional Communication Quarterly

(6) "State of AI in Marketing in Vietnam" report (2024), MMA Global and Decision Lab, <https://www.mmaglobal.com/documents/state-ai-marketing-vietnam-2024>, truy cập 05/05/2025

(7) Ứng dụng AI vào marketing: Doanh nghiệp Việt cần cẩn thận để không "phản tác dụng", <https://vneconomy.vn/techconnect/ung-dung-ai-vao-marketing-doanh-nghiep-viet-can-can-than-de-khong-phan-tac-dung.htm>, truy cập ngày 14 tháng 5 năm 2025

(8) https://youtu.be/zZs447dgMjg?si=ASEBbTfzy_zBYmaD