

Chiến lược quan hệ công chúng trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo: Cơ hội, thách thức và đạo đức

Ngày nhận bài: 09/10/2025 | Ngày phản biện: 15/10/2025 | Ngày xuất bản: 24/10/2025

Tác giả: Lê Thị Minh Huyền (Học viện Phụ nữ Việt Nam)

Tóm tắt: Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) và tự động hóa đang dẫn đến những biến đổi mạnh mẽ trong lĩnh vực quan hệ công chúng (PR). Việc ứng dụng AI không chỉ mở ra các cơ hội chiến lược mới trong hoạch định dữ liệu hóa, quản trị khủng hoảng, cá nhân hóa truyền thông và đo lường hiệu quả mà còn đặt ra những thách thức đạo đức nghiêm trọng liên quan đến minh bạch thuật toán, thiên lệch dữ liệu, quyền riêng tư, trách nhiệm pháp lý và kiểm soát rủi ro nghề nghiệp. Bài báo phân tích có hệ thống các cơ hội, thách thức và nền tảng lý luận về đạo đức nghề nghiệp PR trong bối cảnh AI. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất khung chiến lược PR tích hợp gồm ba thành tố: duy trì đối thoại cân bằng giữa tổ chức và công chúng, phát triển năng lực quản trị dữ liệu chiến lược, đồng thời, xây dựng hệ thống kiểm soát đạo đức toàn diện nhằm làm cơ sở cho việc tái cấu trúc lý luận PR hiện đại trong kỷ nguyên số và toàn cầu hóa.

Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI) và tự động hóa đã tạo ra những biến đổi sâu sắc trong hệ sinh thái truyền thông toàn cầu. Với khả năng học máy, học sâu, xử lý ngôn ngữ tự nhiên và phân tích dữ liệu lớn, AI không còn chỉ là công cụ kỹ thuật mà đã trở thành một nhân tố chiến lược trong quản trị truyền thông, đặc biệt trong lĩnh vực quan hệ công chúng (PR). Nếu trước đây, PR chủ yếu dựa vào sáng tạo nội dung, hoạt động báo chí và tương tác mạng xã hội thủ công, thì nay AI đã tham gia toàn diện vào quy trình hoạch định chiến lược, giám sát dư luận, cá nhân hóa thông điệp và quản trị khủng hoảng.

Tại Việt Nam, khi tiến trình chuyển đổi số quốc gia được thúc đẩy mạnh mẽ, ứng dụng AI trong báo chí, truyền thông và PR đang phát triển nhanh ở các tổ chức truyền thông lớn, cơ quan báo chí và doanh nghiệp tập đoàn. Nhiều nền tảng như ChatGPT, Brandwatch, Talkwalker, Midjourney hay Hootsuite AI được sử dụng để tự động hóa sáng tạo nội dung, phân tích dư luận, giám sát khủng hoảng và tối ưu hóa truyền thông hướng công chúng. Các cơ quan lớn như Thông tấn xã Việt Nam, VietnamNet, VnExpress, Báo Nhân Dân, cùng các tập đoàn như Vingroup, Viettel, FPT đang từng bước tích hợp AI vào quy trình truyền thông hiện đại.

Tuy nhiên, cùng với cơ hội là những thách thức đạo đức mới ngày càng phức tạp. Câu hỏi đặt ra là làm thế nào để đảm bảo tính minh bạch khi AI trở thành “tác nhân phi nhân lực” tham gia biên tập và kiểm soát nội dung; trách nhiệm nghề nghiệp được phân định ra sao giữa hệ thống tự động và chuyên gia PR; và liệu dữ liệu công chúng có được bảo vệ an toàn trong quá trình phân tích quy mô lớn hay không. Vấn đề càng cấp thiết khi hệ thống pháp lý Việt Nam hiện mới dừng ở mức khung định hướng, thiếu những chuẩn mực cụ thể điều chỉnh hành vi đạo đức trong ứng dụng AI nghề nghiệp.

Trong khi các chuẩn mực đạo đức AI toàn cầu đã bước đầu định hình với những nguyên tắc như minh bạch, công bằng, trách nhiệm và bảo vệ dữ liệu, Việt Nam vẫn đang trong quá trình xây dựng nền tảng lý luận và hành lang pháp lý tương ứng. Sự can thiệp ngày càng sâu của AI vào PR đặt ra nhu cầu cấp bách về quy tắc nghề nghiệp mang tính chuyên biệt, đảm bảo sự cân bằng giữa đổi mới công nghệ và giá trị nhân bản trong truyền thông.

Trên cơ sở đó, việc nghiên cứu có hệ thống các cơ hội chiến lược, nguy cơ đạo đức và xây dựng khung lý luận tích hợp cho ngành PR Việt Nam trong bối cảnh AI – tự động hóa trở thành đòi hỏi học thuật và thực tiễn cấp thiết. Bài viết này hướng tới lấp đầy khoảng trống đó thông qua việc phân tích thách thức lý luận và đạo đức, đồng thời đề xuất định hướng khung chiến lược PR tích hợp phục vụ quản trị truyền thông minh trong kỷ nguyên chuyển đổi số.

1. AI và chuyển hóa nền tảng lý luận – chiến lược PR hiện đại

1.1. AI chuyển dịch từ đối thoại con người sang tương tác “người - máy - người”

Hoạt động quan hệ công chúng từ lâu được xác định là một chức năng quản trị chiến lược, có vai trò trọng yếu trong việc kiến tạo niềm tin xã hội và củng cố tính chính danh của tổ chức. Sự phát triển lý luận PR trong gần một thế kỷ phản ánh hành trình tiến hóa từ các mô hình truyền thông tuyên truyền một chiều sang các mô hình đối thoại đa chiều và quản trị mối quan hệ phức hợp. Trong dòng phát triển đó, mô hình hai chiều cân xứng do Grunig và Hunt⁽¹⁾ đề xuất được xem là nền tảng trung tâm của lý luận PR hiện đại. Khác với các mô hình thông tin công chúng hay mô hình thao túng mà hai học giả này từng chỉ ra, mô hình hai chiều cân xứng nhấn mạnh nguyên tắc đối thoại bình đẳng, trong đó tổ chức không chỉ truyền đạt thông điệp mà còn chủ động lắng nghe, tiếp nhận phản hồi và điều chỉnh chính sách trên cơ sở lợi ích chung của các nhóm công chúng liên quan.

Tuy nhiên, bước sang thế kỷ XXI, sự xuất hiện và phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo cùng với công nghệ tự động hóa đang đặt nền tảng lý luận PR trước những thử thách học thuật mới mang tính nền tảng. Trí tuệ nhân tạo không chỉ đơn thuần là công cụ kỹ thuật nâng cao năng lực vận hành tác nghiệp mà đã trở thành một tác nhân trung gian có khả năng ra quyết định độc lập trong nhiều mắt xích của chuỗi giá trị truyền thông tổ chức. Trong lý thuyết về tác nhân phi nhân lực, Luciano Floridi⁽²⁾ đã nhận định rằng AI sở hữu khả năng học hỏi, thích ứng và điều chỉnh thuật toán theo hành vi dư luận xã hội, do đó nó thực tế tham gia kiến tạo thực tại thông tin thay vì chỉ chuyển tải thụ động nội dung sẵn có. Chính vì vậy, AI không thể tiếp tục được xem như công cụ bị động nằm ngoài cấu trúc lý luận mà cần được nghiên cứu như một nút giao tác nhân trong hệ sinh thái truyền thông thông minh.

Trong môi trường truyền thông hiện đại, tiến trình giao tiếp đang chuyển đổi từ mô hình "người - người" sang "người - máy - người", khi AI trở thành tác nhân trung gian giữa tổ chức và công chúng. AI không chỉ hỗ trợ mà còn tham gia trực tiếp vào việc lọc, định hướng và tái cấu trúc ngữ nghĩa thông điệp, đồng thời kiểm soát tốc độ và phạm vi phân phối thông tin⁽³⁾. Sự hiện diện của AI như một "chủ thể phi nhân lực" phá vỡ giả định truyền thống trong mô hình hai chiều cân xứng của Grunig và Hunt – vốn dựa trên nguyên tắc đối thoại bình đẳng giữa con người với con người. Điều này buộc giới nghiên cứu PR phải tái cấu trúc lý luận nền nhằm xác định lại vai trò chủ thể truyền thông, cơ chế kiểm duyệt, và giới hạn đạo đức khi AI đồng hành trong quá trình

kiến tạo nội dung tổ chức.

Việc tích hợp AI vào hoạt động PR đang làm thay đổi sâu sắc cấu trúc tri thức và phương thức vận hành chiến lược truyền thông. Trong môi trường tổ chức thông minh, AI không chỉ tự động hóa quy trình tác nghiệp mà còn mở rộng năng lực phân tích dữ liệu chiến lược, giúp tổ chức giám sát dư luận theo thời gian thực, nhận diện xu hướng tâm lý công chúng và dự báo sớm khủng hoảng để chủ động điều chỉnh hành động phù hợp. Song song với những chuyển dịch này là yêu cầu tái cấu trúc hệ lý luận đạo đức nghề nghiệp PR. Các quy tắc kinh điển trước đây, vốn nhấn mạnh tính minh bạch và trung thực nội dung, nay không còn đủ bao quát các vấn đề mới như thiên lệch thuật toán, bóp méo dữ liệu và xâm phạm quyền riêng tư. Khi AI tham gia ngày càng sâu vào quá trình tạo lập và điều hướng thông tin, đạo đức nghề PR phải mở rộng sang quản trị dữ liệu, kiểm soát thuật toán và bảo đảm trách nhiệm giải trình xã hội, nhằm duy trì niềm tin công chúng và tính chính danh của truyền thông hiện đại.

Trong nghiên cứu về bất bình đẳng thuật toán⁽⁴⁾ nhấn mạnh rằng mọi mô hình AI khi được huấn luyện trên các tập dữ liệu xã hội vốn sẵn thiên lệch đều có nguy cơ khuếch đại các thành kiến xã hội một cách hệ thống và khó kiểm soát hơn nhiều so với thiên lệch truyền thông truyền thống. Trên cơ sở khảo sát toàn cầu về các bộ hướng dẫn đạo đức AI, Jobin, Ienca và Vayena⁽⁵⁾ đã xác lập sáu trụ cột đạo đức phổ quát gồm minh bạch, công bằng, trách nhiệm giải trình, khả năng giải thích, bảo vệ dữ liệu và tránh gây hại xã hội. Đây là các nguyên lý đạo đức cần thiết phải tích hợp trực tiếp vào hệ lý luận nghề nghiệp PR hiện đại khi AI trở thành tác nhân đồng kiến tạo nội dung.

Tại Việt Nam, khung pháp lý liên quan đến trí tuệ nhân tạo và an toàn thông tin đã bước đầu hình thành với những văn bản nền tảng như: Luật An ninh mạng (2018), Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân, cùng Chiến lược quốc gia về trí tuệ nhân tạo đến năm 2030. Các văn bản này tạo cơ sở pháp lý ban đầu cho quản trị dữ liệu và đảm bảo quyền riêng tư trong môi trường số. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có công trình lý luận chuyên biệt nào cụ thể hóa mối quan hệ giữa AI và đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực PR. Vì vậy, nghiên cứu tái cấu trúc hệ lý luận PR tích hợp AI trở thành một yêu cầu vừa mang giá trị học thuật, vừa có ý nghĩa thực tiễn, góp phần hình thành hành lang đạo đức và chuẩn mực quản trị truyền thông hiện đại trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia.

1.2. Cơ hội chiến lược của PR trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo

Sự trỗi dậy của AI và tự động hóa đang tái cấu trúc toàn bộ chức năng chiến lược của PR. Khác với các cuộc cách mạng công nghệ trước đây chỉ tác động đến công cụ, làn sóng AI hiện nay can thiệp trực tiếp vào bản chất quản trị và vận hành của hệ sinh thái truyền thông tổ chức.

Trước hết, AI mở rộng năng lực hoạch định truyền thông thông qua quản trị tri thức dữ liệu. Trong môi trường tổ chức thông minh, nó giúp tự động hóa phân tích và tri thức hóa dữ liệu, cho phép tổ chức giám sát dư luận thời gian thực, nhận diện sớm xu hướng công chúng và dự báo nguy cơ khủng hoảng. Thực tiễn tại Việt Nam: Nhiều tập đoàn lớn như Viettel, Vingroup và FPT đã triển khai các hệ thống cảnh báo sớm dựa trên AI để phát hiện lệch chuẩn hình ảnh, kiểm soát uy tín thương hiệu và lắng nghe dư luận xã hội trên quy mô lớn. Chẳng hạn, FPT phát triển nền tảng FPT.AI với các giải pháp hội thoại AI, quản lý trung tâm chăm sóc khách hàng tự động, xử lý tài liệu thông minh và định danh khách hàng điện tử, giúp doanh nghiệp giám sát và phản ứng nhanh với các biến động dư luận, tối ưu hóa quy trình quản trị thương hiệu.

Thứ hai, AI tái định nghĩa chuỗi giá trị nội dung trong PR thông qua khả năng tự động sáng tạo. Các nền tảng như ChatGPT, Midjourney hay Jasper AI tạo điều kiện sản xuất nội dung ở tốc độ và quy mô chưa từng có, đưa đội ngũ PR từ vai trò sản xuất sang vai trò biên tập chiến lược, tập trung định hướng ngữ nghĩa và kiểm soát giá trị văn hóa - xã hội của thông điệp.

Thứ ba, AI thúc đẩy cá nhân hóa truyền thông đến cấp độ vi mô, khi mỗi cá nhân công chúng có thể nhận thông điệp được điều chỉnh riêng biệt dựa trên dữ liệu hành vi và cảm xúc. Mức độ cá nhân hóa này giúp tăng cường hiệu quả tương tác nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ thao túng nhận thức nếu thiếu khung đạo đức quản trị phù hợp⁽⁶⁾.

Cuối cùng, AI nâng cao năng lực dự báo và phòng ngừa khủng hoảng, chuyển PR từ thế bị động sang chủ động kiểm soát rủi ro truyền thông. Nhờ khả năng phân tích dữ liệu đa biến và theo dõi các dòng dư luận bất thường, hệ thống AI giúp nhận diện sớm những điểm nóng truyền thông và đề xuất kịch bản điều chỉnh tức thì⁽⁷⁾.

Như vậy, AI đang chuyển đổi PR từ một chức năng tác nghiệp sang một trụ cột chiến lược trong quản trị tổ chức, nơi trí tuệ con người và trí tuệ máy cùng đồng kiến tạo cấu trúc truyền thông minh của kỷ nguyên số.

2. Những thách thức và rủi ro đạo đức trong quan hệ công chúng khi ứng dụng trí tuệ nhân tạo và tự động hóa

Việc ứng dụng AI trong hoạt động PR mở ra nhiều cơ hội chiến lược nhưng đồng thời đặt ra các thách thức phức tạp về đạo đức, trách nhiệm xã hội và quyền kiểm soát nghề nghiệp. Những thách thức này không chỉ bắt nguồn từ bản chất kỹ thuật của AI mà còn xuất phát từ giới hạn nhận thức của các chuyên gia PR trong việc quản trị và lý giải các hệ thống trí tuệ nhân tạo ngày càng phức tạp.

Trước hết, thiếu minh bạch thuật toán trở thành rủi ro đáng lo ngại. Hệ thống AI, đặc biệt là các mô hình học sâu, hoạt động theo cơ chế "hộp đen", khiến quá trình ra quyết định không thể được giải thích rõ ràng. Khi AI tự động đề xuất chiến lược nội dung hay điều chỉnh chính sách truyền thông mà tổ chức không hiểu cơ chế nội tại, sự không minh bạch này có thể gây xói mòn niềm tin công chúng.

Tiếp theo, thiên lệch dữ liệu là thách thức đạo đức quan trọng. Các mô hình AI học từ dữ liệu vốn chứa sẵn các định kiến xã hội, giới tính hoặc sắc tộc. Việc cá nhân hóa nội dung mà thiếu kiểm soát có thể khuếch đại định kiến, vô tình gây tổn thương cho nhóm yếu thế và làm giảm uy tín xã hội của tổ chức⁽⁸⁾.

Bên cạnh đó, quyền riêng tư dữ liệu là vấn đề trung tâm. Nhiều hệ thống AI thu thập và xử lý quy mô lớn dữ liệu cá nhân nhằm phân tích cảm xúc hoặc dự báo dư luận, song việc này dễ dẫn đến xâm phạm quyền riêng tư nếu thiếu cơ chế đồng thuận và giám sát pháp lý. Điều đó cho thấy sự cần thiết của khung pháp luật nghiêm ngặt như: Quy định chung về bảo vệ dữ liệu (GDPR) của Liên minh châu Âu (2018) là khuôn khổ pháp lý toàn diện nhất hiện nay, đặt ra sáu nguyên tắc cốt lõi: tính hợp pháp, công bằng và minh bạch; giới hạn mục đích; tối thiểu hóa dữ liệu; đảm bảo độ chính xác; hạn chế thời gian lưu trữ và bảo đảm toàn vẹn, bảo mật thông tin⁽⁹⁾; Nghị định 13/2023/NĐ-CP của Việt Nam về bảo vệ dữ liệu cá nhân (hiệu lực từ 01/7/2023) nội luật hóa các tiêu chuẩn tương tự GDPR. Nghị định xác lập tám nguyên tắc bảo vệ dữ liệu, nhấn mạnh quyền của chủ thể dữ liệu và nghĩa vụ của tổ chức trong việc thông

báo, xin phép, đảm bảo an toàn dữ liệu, đặc biệt với dữ liệu nhạy cảm⁽¹⁰⁾.

Ngoài ra, nguy cơ thao túng nhận thức công chúng ngày càng lớn khi AI có khả năng tạo lập nội dung giả qua kỹ thuật deepfake, bóp méo thực tế và lan truyền thông tin sai lệch. Năm 2024-2025, tại Việt Nam đã ghi nhận nhiều trường hợp deepfake được dùng để giả mạo phát ngôn của lãnh đạo hoặc dựng video bôi nhọ danh dự cá nhân, gây hoang mang dư luận, làm xói mòn niềm tin xã hội và thậm chí ảnh hưởng đến ổn định chính trị⁽¹¹⁾. PGS.TS Bùi Hoài Sơn, đại biểu Quốc hội chuyên trách (Ủy ban Văn hóa và Xã hội của Quốc hội), nhận định: “Vấn đề deepfake không còn là một hiện tượng công nghệ đơn thuần, mà đã trở thành một thách thức văn hóa - xã hội nghiêm trọng. Khi niềm tin của công chúng vào hình ảnh, âm thanh, những yếu tố từng được xem là bằng chứng xác thực, bị lung lay, chúng ta đứng trước nguy cơ khủng hoảng niềm tin trong không gian thông tin”⁽¹²⁾. Việc lạm dụng AI trong PR có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến niềm tin xã hội - nền tảng của tính chính danh nghề PR.

Cuối cùng, hiện tượng “chuyển giao đạo đức cho AI” phản ánh xu hướng các tổ chức phó mặc việc kiểm duyệt và ra quyết định cho hệ thống tự động. Khi con người đánh mất vai trò giám sát và trách nhiệm đạo đức, bản chất nghề PR - vốn gắn với niềm tin và tính minh bạch - sẽ suy yếu nghiêm trọng.

Như vậy, khi AI ngày càng tham gia sâu sắc vào cấu trúc vận hành chiến lược PR, các nguy cơ đạo đức cũng phức hợp hóa theo cấp số nhân, đòi hỏi phải tái cấu trúc khung lý luận đạo đức PR dưới góc nhìn AI.

3. Đề xuất khung chiến lược quan hệ công chúng tích hợp trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo và tự động hóa

Việc thiết kế một khung chiến lược PR trong kỷ nguyên AI không thể đơn thuần dừng lại ở việc ứng dụng công nghệ như một công cụ kỹ thuật, mà phải đặt trên nền tảng tái cấu trúc cả lý luận quản trị truyền thông, hệ thống kiểm soát đạo đức nghề nghiệp và mô hình tổ chức vận hành dữ liệu trong bối cảnh xã hội tri thức. Dựa trên hệ thống lý luận phân tích đã trình bày, nghiên cứu đề xuất một khung chiến lược tích hợp ba thành tố nền tảng: đối thoại cân xứng, nhận thức dữ liệu và kiểm soát đạo đức. Ba thành tố này tạo nên một tam giác chiến lược đảm bảo sự cân bằng giữa hiệu quả công nghệ, tính nhân văn của nghề nghiệp và niềm tin xã hội.

Trước hết, yếu tố đối thoại cân xứng vẫn giữ vai trò trung tâm bất biến, kế thừa từ mô hình hai chiều cân xứng kinh điển⁽¹³⁾. Trong khi AI có thể tham gia thu thập dữ liệu dư luận, phân tích cảm xúc công chúng, thậm chí đưa ra phản hồi tự động theo các kịch bản dự báo hành vi, thì yếu tố lắng nghe thực chất, thấu cảm văn hóa xã hội, nhận diện các sắc thái giá trị ngầm ẩn trong cộng đồng vẫn cần đến con người làm trung tâm điều phối. Tổ chức cần tiếp tục duy trì cơ chế trao đổi hai chiều thực chất, khuyến khích công chúng tham gia phản hồi đa kênh, đồng thời duy trì năng lực điều chỉnh chính sách tổ chức trên cơ sở phản hồi dư luận thay vì lạm dụng AI như công cụ dẫn dắt định hướng dư luận theo ý chí chủ quan của tổ chức.

Tiếp theo, nhận thức dữ liệu chiến lược đóng vai trò như hệ thần kinh trung tâm cho hoạt động hoạch định truyền thông thông minh. Trí tuệ nhân tạo giúp tổ chức nâng cao năng lực cảm nhận môi trường dư luận xã hội thông qua việc thu thập dữ liệu thời gian thực từ mạng xã hội, nền tảng truyền thông số, phản hồi trực tuyến và hệ thống dữ liệu khách hàng. Từ các tập dữ liệu lớn đó, tổ chức có thể nhận diện sớm các tín hiệu bất thường về xu hướng dư luận, dự báo nguy cơ khủng hoảng, đánh giá hiệu quả chiến dịch truyền thông theo chu kỳ vận động thời gian thực, từ đó thiết kế các kịch bản điều chỉnh linh hoạt trong chiến lược truyền thông dài hạn⁽¹⁴⁾. Tuy nhiên, trong quá trình vận hành nhận thức dữ liệu, tổ chức cần thận trọng kiểm soát chất lượng dữ liệu đầu vào, tránh khuếch đại thiên lệch, đảm bảo quy trình làm sạch dữ liệu minh bạch, trung lập nhằm duy trì độ chính xác cao trong nhận diện xu hướng dư luận.

Quan trọng hơn cả, kiểm soát đạo đức phải trở thành trụ cột giám sát xuyên suốt trong toàn bộ quy trình vận hành chiến lược PR ứng dụng AI. Mọi hệ thống AI tham gia hoạch định, tạo lập nội dung và phân phối truyền thông đều phải được thiết lập quy trình kiểm duyệt chặt chẽ, có sự giám sát cuối cùng của đội ngũ chuyên gia PR có đủ năng lực đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội cao⁽¹⁵⁾. Tổ chức cần xây dựng cơ chế công bố minh bạch phạm vi ứng dụng AI, giải thích thuật toán ra quyết định, công bố nguồn gốc dữ liệu huấn luyện, công khai đơn vị kiểm định và cam kết chịu trách nhiệm pháp lý khi AI gây ra sai lệch thông tin. Chỉ khi tổ chức kiểm soát được toàn bộ quá trình đạo đức vận hành của AI, niềm tin công chúng đối với chất lượng truyền thông tổ chức mới được củng cố bền vững trong xã hội số.

Tổng thể, ba thành tố trên khi vận hành đồng bộ sẽ giúp ngành PR thích ứng thành công với trí tuệ nhân tạo mà vẫn duy trì được các giá trị nghề nghiệp cốt lõi là trung thực, minh bạch, nhân văn và trách nhiệm xã hội. Khung chiến lược tích hợp này cũng chính là lời giải học thuật mới góp phần hoàn thiện lý luận quản trị truyền thông trong kỷ nguyên chuyển đổi số toàn cầu.

Kết luận và khuyến nghị

Sự phát triển nhanh AI và tự động hóa đang tái định hình toàn bộ hệ sinh thái truyền thông toàn cầu. Trong bối cảnh đó, hoạt động PR đối diện cả cơ hội lẫn thách thức mang tính cấu trúc. Làn sóng AI không chỉ tác động tới quy trình tác nghiệp mà còn làm thay đổi nền tảng chiến lược và chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. AI từ công cụ hỗ trợ kỹ thuật đã trở thành tác nhân truyền thông độc lập, có khả năng phân tích dữ liệu, sáng tạo và phân phối nội dung, cũng như gợi ý các chiến lược điều chỉnh hành vi tổ chức theo thời gian thực.

Sự mở rộng vai trò của AI đặt ra yêu cầu tái cấu trúc hệ hình lý luận PR. Các mô hình kinh điển như mô hình hai chiều cân xứng, dù vẫn giữ giá trị về nguyên lý đối thoại, cần được mở rộng sang quản trị dữ liệu chiến lược, đạo đức thuật toán và kiểm định rủi ro công nghệ. Những nguy cơ như thiên lệch dữ liệu, vi phạm quyền riêng tư hay chuyển giao trách nhiệm đạo đức cho hệ thống AI đang thách thức tính minh bạch và chính danh nghề nghiệp của ngành.

Trước tình hình đó, nghiên cứu đề xuất khung lý luận tích hợp ba trụ cột: đối thoại cân xứng mở rộng, nhận thức dữ liệu chiến lược và kiểm soát đạo đức trách nhiệm. Khung này vừa kế thừa nguyên lý PR truyền thống, vừa thích ứng với môi trường truyền thông thông minh, nhằm định hướng cho việc điều chỉnh quan hệ giữa AI và hoạt động PR trong kỷ nguyên chuyển đổi số.

Từ góc độ chính sách, Việt Nam cần sớm hoàn thiện hành lang pháp lý và bộ quy tắc nghề nghiệp điều chỉnh ứng dụng AI trong PR, quy định rõ trách nhiệm pháp lý, nghĩa vụ minh bạch dữ liệu và cơ chế giám sát độc lập. Về học thuật, cần thúc đẩy nghiên cứu liên ngành kết hợp giữa đạo đức AI, quản trị dữ liệu và lý thuyết tổ chức thông minh, hướng tới xây dựng công cụ đo lường niềm tin và tính xác thực trong truyền thông số.

Trí tuệ nhân tạo là xu thế tất yếu, song sự phát triển bền vững của PR chỉ đạt được khi tiến bộ công nghệ song hành với năng lực kiểm soát đạo đức. Đó là điều kiện tiên quyết cho một hệ sinh thái thông tin minh bạch và cân bằng trong kỷ nguyên công nghệ số./.

Tài liệu tham khảo

- (1),(13) Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984), Tạm dịch: Quản trị quan hệ công chúng, Holt, Rinehart & Winston .
- (2) Luciano Floridi (2019), Tạm dịch: Logic của thông tin: Một lý thuyết triết học về thiết kế khái niệm trong định hình truyền thông công chúng, Oxford University Press.
- (3) Phạm Thị Thu Thảo (2025), Vai trò của trí tuệ nhân tạo trong sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo chí – truyền thông, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/vai-tro-cua-tri-tue-nhan-tao-trong-sang-tao-noi-dung-da-phuong-tien-tren-bao-chi-truyen-thong-p29156.html>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
- (4),(8) Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016), Tạm dịch: Tác động chênh lệch của Dữ liệu lớn, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2477899&utm_source, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
- (5) Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019), Tạm dịch: Trí tuệ nhân tạo: Bức tranh toàn cầu về các hướng dẫn đạo đức, <https://arxiv.org/pdf/1906.11668>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025
- (6) Tufekci, Z. (2015), Những tác hại do thuật toán vượt ra ngoài Facebook và Google: Các thách thức mới nổi của quyền lực tính toán, https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4/?utm_source, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
- (7), (14) Tony Dung (2025), AI trong quản lý khủng hoảng và truyền thông: Vũ khí của doanh nghiệp, <https://hbr.edu.vn/ai-trong-quan-ly-khung-hoang-va-truyen-thong>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
- (9) Governance Europe (2024), tạm dịch: GDPR: Hiểu về 6 nguyên tắc bảo vệ dữ liệu, <https://www.itgovernance.eu/blog/en/the-gdpr-understanding-the-6-data-protection-principles>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
- (10) Chính phủ (2023), Nghị định 13/2023/NĐ-CP Bảo vệ dữ liệu cá nhân, <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2023/4/13nd.signed.pdf>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
- (11),(12) Hà Trang (2025), Cơn lốc' deepfake: Sự thật bị thao túng bằng công nghệ, <https://giaoducthoidai.vn/con-loc-deepfake-su-that-bi-thao-tung-bang-cong-nghe-post748934.html>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.

(15) Cục thông tin thống kê (2025), Sử dụng trí tuệ nhân tạo có trách nhiệm trong truyền thông số, <https://www.vista.gov.vn/vi/news/khoa-hoc-ky-thuat-va-cong-nghe/su-dung-tri-tue-nhan-tao-co-trach-nhiem-trong-truyen-thong-so-12137.html>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.

Tài liệu tham khảo

1. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984), Tạm dịch: Quản trị quan hệ công chúng, Holt, Rinehart & Winston.
2. Luciano Floridi (2019), Tạm dịch: Logic của thông tin: Một lý thuyết triết học về thiết kế khái niệm trong định hình truyền thông công chúng, Oxford University Press.
3. Phạm Thị Thu Thảo (2025), Vai trò của trí tuệ nhân tạo trong sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo chí - truyền thông, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/vai-tro-cua-tri-tue-nhan-tao-trong-sang-tao-noi-dung-da-phuong-tien-tren-bao-chi-truyen-thong-p29156.html>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
4. Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016), Tạm dịch: Tác động chênh lệch của Dữ liệu lớn, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2477899&utm_source, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
5. Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019), Tạm dịch: Trí tuệ nhân tạo: Bức tranh toàn cầu về các hướng dẫn đạo đức, <https://arxiv.org/pdf/1906.11668>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025
6. Tufekci, Z. (2015), Những tác hại do thuật toán vượt ra ngoài Facebook và Google: Các thách thức mới nổi của quyền lực tính toán, https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4/?utm_source, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025
7. Tony Dzong (2025), AI trong quản lý khủng hoảng và truyền thông: Vũ khí của doanh nghiệp, <https://hbr.edu.vn/ai-trong-quan-ly-khung-hoang-va-truyen-thong>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025
8. Governance Europe (2024), tạm dịch: GDPR: Hiểu về 6 nguyên tắc bảo vệ dữ liệu, <https://www.itgovernance.eu/blog/en/the-gdpr-understanding-the-6-data-protection-principles>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025
9. Chính phủ (2023), Nghị định 13/2023/NĐ-CP Bảo vệ dữ liệu cá nhân, <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2023/4/13nd.signed.pdf>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
10. Hà Trang (2025), Cơn lốc' deepfake: Sự thật bị thao túng bằng công nghệ, <https://giaoducthoidai.vn/con-loc-deepfake-su-that-bi-thao-tung-bang-cong-nghe-post748934.html>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025
11. Paris, B., & Donovan, J. (2019), tạm dịch là: Deepfake và giả mạo giá rẻ, https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DataSociety_Deepfakes_Cheap_Fakes.pdf?utm_source, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025
12. Hội Nhà báo Việt Nam (2016), Bộ Quy tắc đạo đức nghề nghiệp người làm báo Việt Nam.
13. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2018), Luật An ninh mạng, https://vanban.chinhphu.vn/?docid=206114&pageid=27160&utm_source, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.

14. Thủ tướng Chính phủ (2021), Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến năm 2030, https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Quyet-dinh-127-QD-TTg-2021-Chien-luoc-nghien-cuu-phat-trien-va-ung-dung-Tri-tue-nhan-tao-den-2030-463680.aspx?utm_source, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025.
15. Cục thông tin thống kê (2025), Sử dụng trí tuệ nhân tạo có trách nhiệm trong truyền thông số, <https://www.vista.gov.vn/vi/news/khoa-hoc-ky-thuat-va-cong-nghe/su-dung-tri-tue-nhan-tao-co-trach-nhiem-trong-truyen-thong-so-12137.html>, truy cập ngày 9 tháng 10 năm 2025