

Trí tuệ nhân tạo trong ngành quan hệ công chúng toàn cầu: phân tích xu hướng từ các báo cáo quốc tế và bối cảnh Việt Nam (2007–2026)

Ngày nhận bài: 15/04/2026 | Ngày phản biện: 17/04/2026 | Ngày xuất bản: 05/06/2026

Tác giả: Hoàng Xuân Phương (Trường Đại học Văn Lang; NCS ngành Quan hệ Công chúng (VB2) - Học viện Báo chí Tuyên Truyền)

Tóm tắt: Bài viết tổng hợp có hệ thống báo cáo từ các tổ chức PR hàng đầu thế giới (2007-2026) và bốn nguồn dữ liệu Việt Nam. Bốn khía cạnh phân tích: (1) ứng dụng AI; (2) thái độ và nhận thức; (3) tác động đến kỹ năng và việc làm; (4) đạo đức và rủi ro. Kết quả phác họa mô hình ba giai đoạn: sơ khai - thức tỉnh thận trọng (2007-2022), bùng nổ và thử nghiệm (2023-2024), trưởng thành và tự động hoá cao (2025-nay), với tỷ lệ ứng dụng AI tăng từ 28% lên 75% chỉ trong hai năm. Tại Việt Nam, nghịch lý “phân kỳ kép” nổi bật: dẫn đầu Đông Nam Á về tiêu dùng AI cá nhân (81%) nhưng chỉ 27% tổ chức triển khai AI nghiêm túc.

1. Đặt vấn đề

Ngành Quan hệ công chúng (PR) toàn cầu đang đứng trước bước ngoặt lịch sử do làn sóng AI. Từ chỗ chỉ 12% kỹ năng PR có thể bị AI bổ trợ hoặc thay thế năm 2018 (Valin/CIPR, 2018), đến nay 75% chuyên gia PR đã tích hợp AI tạo sinh vào quy trình làm việc hàng ngày (Muck Rack, 2025). Theo PRSA (2012), PR là “một quy trình truyền thông chiến lược nhằm xây dựng mối quan hệ cùng có lợi giữa tổ chức và các công chúng” và AI đang tái cấu trúc chính quy trình đó. Trước làn sóng này, nhiều tổ chức uy tín như CIPR, Muck Rack, USC Annenberg, ICCO, Arthur W. Page Society và ECM đã triển khai nghiên cứu thực chứng quy mô lớn, tạo thành kho dữ liệu quý giá song chưa được tổng hợp có hệ thống trong học thuật tiếng Việt.

Theo báo cáo e-Conomy SEA 2024, sự quan tâm đến AI tại khu vực Đông Nam Á đã tăng 11 lần kể từ năm 2020, trong đó Việt Nam là một trong những quốc gia có mức độ hưởng ứng và nhu cầu tìm kiếm hàng đầu (e-Conomy SEA, 2024), song ngành PR nội địa chưa có nghiên cứu thực chứng riêng. Bài viết đặt ra bốn câu hỏi nghiên cứu: (1) Người hành nghề PR đang ứng dụng AI như thế nào và tốc độ ra sao? (2) Thái độ và lo ngại về AI thay đổi theo thời gian như thế nào? (3) AI tác động đến kỹ năng, việc làm và chuẩn mực đạo đức theo những hướng nào? (4) Những xu hướng đó phản chiếu vào bối cảnh Việt Nam như thế nào?

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng ba phương pháp nghiên cứu kết hợp:

(1) Nghiên cứu tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic Literature Review): tổng hợp toàn diện các báo cáo ngành đáp ứng bốn tiêu chí lựa chọn đã xác định.

(2) Phân tích nội dung (Content Analysis): mã hóa và phân loại dữ liệu theo bốn chiều phân tích, đây là phương pháp phù hợp khi mục tiêu là tổng kết xu hướng từ nhiều nguồn dữ liệu khác nhau theo thời gian (Bowen, 2009). Nghiên cứu mang tính khám phá và mô tả, không đưa ra giả thuyết mà tập trung phát hiện mô hình và xu hướng trong dữ liệu hiện có.

(3) So sánh đối chiếu (Comparative Analysis): xác định điểm tương đồng và khác biệt giữa xu hướng toàn cầu và bối cảnh Việt Nam dựa trên nguồn dữ liệu trong nước.

Tác giả thực hiện tìm kiếm có hệ thống các báo cáo thỏa mãn đồng thời bốn tiêu chí: (a) được phát hành bởi tổ chức PR hoặc nghiên cứu truyền thông có uy tín; (b) dựa trên dữ liệu khảo sát thực nghiệm; (c) có đề cập đến công nghệ, kỹ thuật số hoặc AI; và (d) được xuất bản trong giai đoạn 2007-2026. Với các nguồn Việt Nam, tiêu chí được mở rộng sang dữ liệu kinh tế số và chiến lược quốc gia có liên quan đến bối cảnh truyền thông và AI.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Giới thiệu các báo cáo quốc tế được phân tích

Dưới đây là hệ thống tài liệu tham chiếu và cơ sở dữ liệu phân tích, bao gồm các thông tin về tổ chức, tên báo cáo, giai đoạn, phạm vi nghiên cứu và số lượng mẫu khảo sát.

Để xây dựng một nền tảng luận cứ khoa học, khách quan và đa chiều, nghiên cứu này tiến hành phân tích hệ thống dữ liệu thứ cấp từ 15 báo cáo uy tín giai đoạn 2024 - 2026. Các nguồn tài liệu này được cấu trúc chặt chẽ theo ba tầng phạm vi quy chiếu: toàn cầu, khu vực và quốc gia (trọng tâm là Việt Nam), tạo nên một bức tranh toàn cảnh về xu hướng việc làm, công nghệ (đặc biệt là AI) và PR.

Một là, hệ thống dữ liệu và xu thế vĩ mô trên phạm vi toàn cầu

Ở cấp độ toàn cầu, các dữ liệu được khai thác từ những tổ chức định hình xu hướng thế giới, tập trung vào hai trục chính: kinh tế - lao động dịch chuyển dưới tác động của công nghệ và thái độ của xã hội đối với AI.

Về tương lai việc làm và xu hướng lao động: báo cáo tương lai việc làm 2025 (future of jobs repor 2025) của diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) cung cấp cái nhìn chiến lược giai đoạn 2025 - 2030 dựa trên phản hồi từ hệ thống doanh nghiệp tại các nền kinh tế trọng điểm. Song song đó, Tập đoàn Microsoft & LinkedIn, thông qua báo cáo thường niên chỉ số xu hướng công việc 2024 (2024 work trend index annual report), đã khảo sát diện rộng trên 31.000 người lao động tri thức tại 31 quốc gia (bao gồm Việt Nam), mang lại những dữ liệu thực chứng đắt giá về sự thay đổi trong thói quen và kỹ năng làm việc.

Về mức độ phổ quát và niềm tin vào công nghệ AI: Nghiên cứu toàn cầu niềm tin, thái độ và sử dụng trí tuệ nhân tạo 2025 của KPMG kết hợp với Đại học Melbourne sở hữu quy mô dữ liệu đồ sộ với 48.000 người phản hồi tại 47 quốc gia và khu vực thuộc 9 vùng địa lý. Ở góc độ thị trường, giám sát AI của Ipsos 2024 (Ipsos AI Monitor 2024) bổ sung tính chính xác bằng phương pháp phân mẫu định lượng chi tiết: ~1.000 người/thị trường lớn, ~500 người/thị trường nhỏ và đặc biệt mở rộng đến 2.200 người tại thị trường Ấn Độ.

Hai là, các khảo sát chuyên ngành về quan hệ công chúng và truyền thông

Chiếm tỷ trọng lớn trong hệ thống tài liệu là các báo cáo chuyên ngành sâu được thực hiện bởi các định chế truyền thông hàng đầu thế giới, khảo sát trực tiếp các chuyên gia, nhà lãnh đạo và hội viên trong ngành:

Dữ liệu thực trạng ứng dụng công nghệ trong ngành: báo cáo thực trạng AI trong ngành QHCC tháng 01/2025 (State of AI in PR January 2025) của Muck Rack tiên phong ghi nhận ý kiến từ 1013 chuyên gia PR toàn cầu ngay đầu năm 2025. Bước sang năm 2026, báo cáo thực trạng QHCC 2026 (State of PR Report 2026) của Meltwater & We. Communications và báo cáo truyền thông toàn cầu 2026 (Global Communication Report 2026) của USC Annenberg tiếp tục chuẩn hóa và cập nhật những dịch chuyển mới nhất của đội ngũ lãnh đạo, chuyên gia truyền thông quốc tế.

Dữ liệu từ các hiệp hội nghiệp đoàn danh tiếng: Ở quy mô quốc tế, Hiệp hội tư vấn truyền thông quốc tế (ICCO) đóng góp báo cáo QHCC Thế giới ICCO 2024-2025, đại diện cho tiếng nói của hơn 3.000 công ty PR thuộc 41 hiệp hội tại 82 quốc gia. Ở cấp độ châu lục và quốc gia riêng lẻ, mạng lưới học thuật EUPRERA và EACD cung cấp góc nhìn đặc thù qua khảo sát truyền thông châu Âu (ECM) 2024/25; trong khi viện quan hệ công chúng được cấp phép (CIPR) đóng góp báo cáo thực trạng nghề nghiệp QHCC 2024 (State of the Profession 2024) nhằm phản ánh bức tranh nhân lực tại Vương quốc Anh và môi trường quốc tế.

Ba là, lát cắt khu vực Đông Nam Á và trọng tâm thực tiễn tại Việt Nam

Để kiểm chứng tính tương thích của các xu hướng toàn cầu vào bối cảnh thực tế, nghiên cứu khu biệt hóa dữ liệu vào khu vực Đông Nam Á và trực diện tại Việt Nam:

Bối cảnh kinh tế số khu vực: báo cáo kinh tế số Đông Nam Á 2024 (e-Conomy SEA 2024) do bộ ba Google, Temasek và Bain & Company thực hiện tập trung vào nhóm SEA-6 (bao gồm Việt Nam, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand), sử dụng dữ liệu kinh tế số và khối lượng tìm kiếm thực tế để phác thảo tốc độ tăng trưởng khu vực.

Mức độ sẵn sàng và hệ sinh thái AI tại Việt Nam: Nghiên cứu dựa vào hai trụ cột dữ liệu chính thống công bố năm 2025. Đầu tiên là báo cáo nền kinh tế AI Việt Nam 2025 do trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia (NIC) phối hợp với BCG khảo sát các doanh nghiệp nội địa và hệ sinh thái khởi nghiệp. Thứ hai là báo cáo đánh giá mức độ sẵn sàng về Trí tuệ nhân tạo của UNESCO, được xây dựng từ quá trình tư vấn chuyên sâu với hơn 100 chuyên gia, đại diện các học viện và cơ quan chính phủ.

Bức tranh tuyển dụng và toàn cảnh truyền thông quốc nội: sức khỏe của thị trường lao động công nghệ được lượng hóa qua báo cáo thị trường IT: thị trường lương và tuyển dụng IT tại Việt Nam 2024-2025 (thu thập dữ liệu quý II/2025 từ 152 doanh nghiệp và chuyên gia CNTT đa dạng độ tuổi). Cuối cùng, cấu trúc vận hành của ngành thông tin được làm rõ qua báo cáo toàn cảnh truyền thông Việt Nam 2023 - 2024 do Global PR Hub tổng hợp từ hệ thống cơ quan báo chí, đài truyền hình và số liệu thực tế về thói quen tiêu dùng tin tức của công chúng.

Các báo cáo toàn cầu (ICCO - 82 quốc gia; USC Annenberg; Muck Rack - quốc tế) được dùng làm cơ sở cho các kết luận chung. Các báo cáo khu vực (CIPR - Anh; ECM - châu Âu) được tham chiếu để minh họa xu hướng tại thị trường phát triển và không được tổng quát hóa cho toàn cầu.

3.1.2. Xu hướng AI trong ngành Quan hệ Công chúng toàn cầu

Hành trình tích hợp AI trong ngành PR không đơn thuần là thay đổi công cụ mà là cuộc chuyển đổi vai trò nghề nghiệp sâu sắc. Tổng hợp dữ liệu theo thực thời gian cho thấy ba giai đoạn rõ nét, với ChatGPT (ra mắt 30/11/2022) là điểm phân chia giai đoạn 1 và 2.

- Giai đoạn Sơ khai - thức tỉnh thận trọng (2007-2022)

Trong Giai đoạn Sơ khai - Thức tỉnh thận trọng (2007-2022), AI được thảo luận nhiều nhưng ứng dụng thực tế còn hạn chế. AI chỉ chính thức nổi lên như chủ đề riêng biệt vào 2019 qua ECM (2.689 người tại 46 quốc gia), khi 18% chuyên gia tin AI quan trọng với tương lai (USC Annenberg, 2019) và 52,5% tại Anh chưa dùng bất kỳ công cụ AI nào (Virmani & Gregory, 2021). Cuối 2022, thị trường AI cho PR vẫn ở giai đoạn

"sơ khai" với các giải pháp đơn điểm thiếu tích hợp toàn diện (Waddington & Smith, 2023).

- Giai đoạn Bùng nổ và Thử nghiệm (2023-2024)

Giai đoạn Bùng nổ và Thử nghiệm (2023-2024) khởi động từ sự kiện ChatGPT đạt 100 triệu người dùng trong tháng hai đầu, tốc độ nhanh nhất trong lịch sử nền tảng công nghệ (Waddington & Smith, 2023). Năm 2023 là "năm thử nghiệm" với tỷ lệ người làm PR dùng AI tạo sinh nhảy từ 28% (tháng 3-4/2023) lên 64% cuối năm (Muck Rack, 2024). Nhận thức về tầm quan trọng của AI tăng vọt từ 18% (2019) lên 80% (2023) chỉ trong bốn năm (USC Annenberg, 2023). Bước sang 2024 được xem là "năm tích hợp" với 74% tổ chức PR đã chính thức tích hợp AI vào quy trình vận hành (ICCO, 2024) và 47% xác định "làm chủ AI" là kỹ năng cốt yếu nhất (ICCO, 2024).

Tuy nhiên giai đoạn này cũng bộc lộ khoảng cách quản trị nghiêm trọng: 78% chuyên gia PR tự mang công cụ AI cá nhân vào công việc (BYOAI) vì tổ chức chưa có chính sách chính thức (Microsoft & LinkedIn, 2024), chỉ 21% nơi làm việc có chính sách AI và 75% nhân sự không được đào tạo (Muck Rack, 2024).

- Giai đoạn Trưởng thành và tự động hoá cao (2025-nay)

Trong Giai đoạn Trưởng thành và tự động hoá cao (2025-nay), AI trở thành ưu tiên chiến lược hàng đầu, 75% chuyên gia tích hợp AI hàng ngày, gấp ba lần đầu 2023 (Muck Rack, 2025), 81% lãnh đạo dự kiến tăng ngân sách cho AI trong 5 năm tới (USC Annenberg, 2026). Vai trò người làm PR tái định nghĩa thành "người chỉ huy AI" điều phối công cụ thay vì thực thi tác vụ trong khi 75% lo thế hệ trẻ quá lệ thuộc vào công cụ mà bỏ lỡ nguyên tắc cốt lõi của nghề (Muck Rack, 2025).

3.1.3. Ứng dụng AI trong ngành PR toàn cầu

Tiến trình chuyển dịch nhận thức và thực trạng ứng dụng AI trong ngành PR toàn cầu. Nhìn lại chiều dài gần một thập kỷ qua, sự giao thoa giữa AI và ngành PR không còn là một dự báo mang tính lý thuyết, mà đã trở thành một cuộc cách mạng thực tiễn với tốc độ chuyển dịch chóng mặt. Dữ liệu thực chứng từ

các nghiên cứu quốc tế giai đoạn 2018 - 2026 đã phác họa rõ nét ba giai đoạn phát triển: từ sự hoài nghi, dịch chuyển cục bộ đến làn sóng bùng nổ và bình thường hóa công nghệ trong dòng chảy truyền thông hiện đại.

- Giai đoạn 2018 - 2022: Sự hoài nghi và mô hình ứng dụng đơn điểm

Trước khi các nền tảng AI tạo sinh đại chúng xuất hiện, nhận thức và hành vi ứng dụng AI của cộng đồng PR toàn cầu ghi nhận những bước đi khá thận trọng, nếu không muốn nói là dè dặt.

Năm 2018, báo cáo nghiên cứu của Valin và Viện Quan hệ công chúng được cấp phép (CIPR) chỉ ra rằng chỉ có khoảng 12% các kỹ năng chuyên môn trong ngành PR có thể được hỗ trợ hoặc thay thế bởi máy móc.

Đến năm 2019, một nghịch lý về mặt nhận thức được USC Annenberg ghi nhận khi chỉ có vồn vẹn 18% chuyên gia truyền thông tin tưởng AI sẽ trở thành một phần cốt lõi trong hoạt động kinh doanh tương lai.

Giai đoạn 2021 - 2022, mặc dù CIPR (2021) có ghi nhận một tỷ lệ phân khúc tăng lên 43,2% người hành nghề có chạm ngõ với các công cụ hoặc chương trình AI; tuy nhiên, theo đánh giá mang tính tổng kết của Waddington & Smith trên báo cáo của CIPR (2023), cục diện ứng dụng AI trước cột mốc ChatGPT vẫn chỉ mang tính chất "đơn điểm". Công nghệ lúc bấy giờ chỉ được áp dụng bó hẹp trong các tác vụ tách biệt, mang tính lặp đi lặp lại và gần như không có sự bứt phá mang tính cấu trúc nào trong suốt 5 năm trước đó.

Năm 2023: Cú hích mang tính bước ngoặt của AI tạo sinh (GenAI). Năm 2023 được xem là "điểm kích hoạt" (tipping point) làm thay đổi hoàn toàn cục diện của ngành truyền thông toàn cầu, tạo ra một bước nhảy vọt chưa từng có cả về mặt tư duy lẫn hành động.

Vào quý II/2023 (Tháng 3 - Tháng 4), số liệu từ Muck Rack và USC Annenberg phản ánh một thực tế kinh ngạc: tỷ lệ ứng dụng GenAI trực tiếp đạt 28%, nhưng chỉ số nhận thức về tầm quan trọng của AI đã tăng vọt từ 18% lên 80% chỉ sau vài tháng. Điều này chứng minh sự xuất hiện của các công cụ ngôn ngữ lớn đã đập tan sự hoài nghi kéo dài nhiều năm trước đó của giới làm nghề.

Đến giữa năm (Tháng 8/2023), khảo sát của CIPR cho thấy AI đã thấm nhập sâu vào nghiệp vụ khi trung bình khoảng 36,8% các nhiệm vụ PR hàng ngày của người hành nghề đã có sự can thiệp và hỗ trợ từ các công cụ thông minh.

Tới cuối năm 2023, báo cáo của Muck Rack (2024) xác nhận một tốc độ tăng trưởng phi mã: tỷ lệ nhân sự PR sử dụng AI tạo sinh đạt mức 64%, nghĩa là tăng gấp đôi chỉ trong vòng chưa đầy một năm.

Giai đoạn 2024 - 2026: Bình thường hóa quy trình và định hình tương lai bằng đầu tư chiến lược

Khi làn sóng hiếu kỳ ban đầu lắng xuống, AI bắt đầu bước vào giai đoạn "bình thường hóa", trở thành một cấu phần không thể tách rời trong bộ quy chuẩn vận hành của các tổ chức truyền thông.

Năm 2024, theo Hiệp hội Tư vấn Truyền thông Quốc tế (ICCO), AI không còn là sở thích cá nhân của các chuyên viên khi có tới 74% các tổ chức PR chính thức tích hợp các công cụ này vào quy trình vận hành, quản trị và sản xuất nội dung hàng ngày.

Đầu năm 2025 (Tháng 1/2025), dữ liệu từ Muck Rack tái khẳng định tính phổ quát tuyệt đối của công nghệ này: cứ 4 chuyên gia PR thì có đến 3 người (tương đương 75%) sử dụng AI tạo sinh như một công cụ làm việc thiết yếu mỗi ngày.

Đến năm 2026, các nhà lãnh đạo ngành truyền thông bắt đầu chuyển dịch trọng tâm từ "sử dụng công cụ" sang "quản trị chiến lược". Khảo sát dự báo của USC Annenberg (2026) chỉ ra rằng có đến 81% lãnh đạo truyền thông dự kiến sẽ gia tăng ngân sách đầu tư. Điểm đáng chú ý là dòng vốn này không chỉ đổ vào việc đổi mới công nghệ đơn thuần, mà còn tập trung mạnh mẽ vào khía cạnh đạo đức AI - một biểu hiện cho thấy ngành PR đang tìm kiếm sự phát triển bền vững, kiểm soát rủi ro thông tin và bảo vệ các giá trị cốt lõi của truyền thông đại chúng trước áp lực của công nghệ số.

Đi sâu vào các tác vụ chuyên môn, AI thâm nhập mạnh nhất vào sáng tạo nội dung (64%), viết thông cáo (58%), pitch báo giới (54%) và lập chiến lược (43%) (Muck

Rack, 2024). CIPR (2023b) vạch ra ranh giới rõ ràng, AI chưa thể thay thế tư vấn chiến lược trong khủng hoảng, xây dựng quan hệ dài hạn hay ra quyết định đạo đức trong tình huống nhạy cảm. Khoảng cách đáng quan ngại giữa bộ phận PR nội bộ (69% được đào tạo AI, 74% có chính sách) và công ty tư vấn PR (59% và 52%) phản ánh sự khác biệt về nguồn lực và cấu trúc tổ chức (CIPR, 2024).

Về tâm thế tiếp nhận, báo cáo "Fascinated and Frightened" (USC Annenberg & WE Communications, 2023, n=394 lãnh đạo truyền thông Mỹ) ghi nhận nghịch lý đặc trưng, 80% tin AI quan trọng nhưng chỉ 16% tự nhận rất am hiểu về ứng dụng AI thực tế, khoảng cách 64 điểm phản ánh "nghịch lý tốc độ" khi nhận thức tăng nhanh hơn năng lực. Đến 2025, sự thận trọng vẫn là bản năng nghề nghiệp cốt lõi, 98% chuyên gia khẳng định luôn chỉnh sửa nội dung AI trước khi dùng, 75% lo thế hệ trẻ quá lệ thuộc vào công cụ mà bỏ lỡ nguyên tắc nền tảng của nghề (Muck Rack, 2025).

- Sự dịch chuyển cấu trúc năng lực và tái định hình kỹ năng trong ngành PR kỷ nguyên AI

Sự thấu nhập của AI vào chuỗi quy trình vận hành của ngành PR đang tạo ra một cuộc đại dịch chuyển về mặt kỹ năng làm nghề. Cuộc cách mạng này không triệt tiêu vai trò của người hành nghề, mà thiết lập một cơ chế "sàng lọc và nâng cấp" toàn diện. Bản chất của quá trình này là việc AI tự động hóa các tác vụ mang tính kỹ thuật tuyến tính, đồng thời giải phóng và thúc đẩy sự lên ngôi của nhóm kỹ năng tư duy bậc cao, quản trị chiến lược và đạo đức truyền thông.

+ Từ tác vụ kỹ thuật tuyến tính đến năng lực làm chủ công nghệ và dữ liệu. Trong mô hình truyền thông truyền thống, phần lớn thời gian của nhân sự PR được dành cho các công việc mang tính thực thi tác vụ. Hiện nay, các kỹ năng này đang bị AI tự động hóa một cách triệt để:

Về sản xuất nội dung: kỹ năng soạn thảo nội dung cơ bản như viết thông cáo báo chí thông thường hay các bài đăng mạng xã hội (social media posts) theo mẫu - vốn là "thước đo" năng lực của các chuyên viên sơ cấp nay đã bị các mô hình ngôn ngữ lớn tối ưu hóa về mặt tốc độ. Sự dịch chuyển tất yếu dẫn đến một năng lực mới bắt buộc phải xuất hiện: kỹ năng làm chủ công nghệ và kỹ nghệ viết prompt hiệu quả (prompt engineering). Người làm PR hiện đại không còn viết lại những gì AI có thể làm tốt, mà

chuyển sang vai trò "đặt đề bài", điều phối và định hướng tư duy cho cỗ máy.

Về quản trị dữ liệu: Công tác tổng hợp, xử lý dữ liệu truyền thông và lập báo cáo định kỳ (báo cáo tuần, tháng) bằng phương pháp thủ công đang dần biến mất. Thay vào đó, thị trường đòi hỏi nhân sự phải sở hữu kỹ năng phân tích dữ liệu chiến lược và diễn giải chuyên sâu. AI có thể thu thập và phân loại hàng triệu dữ liệu, nhưng chỉ có bộ óc của chuyên gia truyền thông mới có thể đọc ra "giai điệu" đằng sau những con số đó, biến dữ liệu thô thành những hiểu biết sâu sắc (insights) có giá trị định hướng cho chiến dịch.

+ Từ thực thi thủ công đến năng lực phán xét chiến lược và quản trị rủi ro. Ở những tầng nấc cao hơn của tháp năng lực, AI đang tái định nghĩa lại ranh giới giữa công nghệ và con người thông qua các lát cắt chuyên sâu:

Về theo dõi và kiểm soát thông tin: Hoạt động theo dõi các lượt đề cập truyền thông (media mentions) bằng phương pháp thủ công và việc dịch thuật, điều chỉnh ngôn ngữ thông thường đang được bàn giao hoàn toàn cho các thuật toán thông minh. Ngược lại, thực tế này kích hoạt sự trỗi dậy của kỹ năng phán xét chiến lược và ra quyết định trong khủng hoảng. Khi thông tin được phát tán với vận tốc tính bằng mili-giây nhờ AI, năng lực phản xạ, cân nhắc thấu đáo các yếu tố nhân văn và bản lĩnh chính trị để đưa ra quyết định trong các cuộc khủng hoảng truyền thông vẫn là "thánh địa" bất khả xâm phạm của con người.

Về quản trị tổ chức: Khi các công cụ AI được sử dụng đại trà, các tổ chức đối mặt với rủi ro khôn lường về bản quyền, sai lệch thông tin (hallucination) và rò rỉ dữ liệu. Do đó, các kỹ năng mới mang tính vĩ mô đã xuất hiện và trở thành cốt lõi: tư vấn đạo đức, quản trị AI và xây dựng chính sách, khung kiểm soát AI trong lòng doanh nghiệp. Người làm PR lúc này gánh vác sứ mệnh của một kiến trúc sư trưởng, thiết lập các lăng kính đạo đức và hàng rào kỹ thuật để đảm bảo công nghệ phục vụ cho các giá trị nhân văn và uy tín cốt lõi của thương hiệu.

Về đạo đức và rủi ro, thách thức lớn nhất xoay quanh ba trục: minh bạch, thông tin sai lệch và quyền riêng tư. Đáng lo ngại nhất là khoảng trống đạo đức trong quan hệ công ty truyền thông-khách hàng, 21% công ty tư vấn PR không bao giờ tiết lộ việc dùng AI với khách hàng, trong khi chỉ 6% thương hiệu cho rằng điều này chấp nhận được

(Muck Rack, 2024), đây được xem là hai tiêu chuẩn đạo đức song song tồn tại trong cùng một quan hệ đối tác. "10 Nguyên tắc Warsaw" của ICCO (2024) là bước tiến đúng hướng nhưng mang tính tự nguyện, còn Bộ quy tắc đạo đức PRSA chưa đủ hướng dẫn cụ thể cho các tình huống đặc thù của AI như thiên kiến thuật toán hay ranh giới giữa cá nhân hóa và thao túng (Waddington & Smith, 2023).

3.1.4. Bối cảnh Việt Nam: Khoảng cách giữa sử dụng AI và ứng dụng nghề nghiệp

Việt Nam đang ở vị thế đặc biệt trong bản đồ AI khi sự quan tâm đến AI tại khu vực Đông Nam Á tăng 11 lần từ 2020 và 88% lao động tri thức dùng tương tác AI hàng ngày (BCG, 2025), dẫn đầu Đông Nam Á, vượt Indonesia (80%), Thái Lan (74%), Singapore (71%) (Google và cộng sự, 2025). Về năng lực chiến lược, Việt Nam xếp thứ 51/193 quốc gia trong Chỉ số Sẵn sàng AI của Chính phủ (Unesco, 2025), thứ 5 ASEAN, và đã có hai văn bản pháp lý nền tảng, Chiến lược Quốc gia về AI đến 2030 (QĐ 127/QĐ-TTg, 2021) và nguyên tắc AI có trách nhiệm đầu tiên (QĐ 1290/QĐ-BKHCN, 2024). Kinh tế số Việt Nam đạt 32 tỷ USD năm 2024, tăng 16%, dẫn đầu ASEAN ba năm liên tiếp (Unesco, 2025).

Tuy nhiên, tồn tại nghịch lý cấu trúc, tiêu dùng AI cá nhân dẫn đầu khu vực (88%) nhưng chỉ 27% tổ chức triển khai AI nghiêm túc (Cisco, 2023, trích qua VDCA, 2024). Ba yếu tố cấu trúc lý giải điều này là do thị trường PR chủ yếu là SME thiếu nguồn lực đầu tư AI cấp tổ chức; khoảng cách kiến thức AI ở tầng lãnh đạo cản trở quyết định đầu tư; và bối cảnh pháp lý - văn hóa đặc thù Việt Nam tạo ra những câu hỏi đạo đức AI mà các khung quốc tế chưa bao phủ. Báo cáo NIC & BCG (2025) xác định truyền thông và PR là lĩnh vực có tiềm năng ứng dụng AI cao tại Việt Nam nhưng chưa khai thác đầy đủ.

3.2. Thảo luận

Người hành nghề PR ứng dụng AI với tốc độ chưa từng có từ dưới 18% năm 2019 (lên 75% năm 2025 (Murack, 2025), vượt ngưỡng khuếch tán đại trà chỉ trong hai năm sau ChatGPT. AI thâm nhập sâu nhất vào sáng tạo nội dung (64%), viết thông cáo (58%), pitch báo giới (54%) và lập chiến lược (43%) (Muck Rack, 2024). Tuy nhiên, sự tiếp nhận này không đồng đều khi bộ phận PR nội bộ dẫn đầu về đào tạo (69%) và chính sách AI (74%), còn các công ty tư vấn PR lại tụt hậu hơn với 59% và 52%, điều

này phản ánh khác biệt về cấu trúc tổ chức và nguồn lực (CIPR, 2024). 78% chuyên gia phải tự xử lý vấn đề AI ở cấp cá nhân (BYOAI) vì thiếu phản ứng chiến lược từ tổ chức (Microsoft & LinkedIn, 2024).

Thái độ trải qua hành trình từ thận trọng (18% tin AI quan trọng, 2019) đến bùng nổ nhận thức (80%, 2023) nhưng kèm theo “nghịch lý tốc độ” khi 80% cho AI quan trọng nhưng chỉ 16% tự nhận “rất am hiểu” ứng dụng AI thực tế (USC Annenberg & WE Communications, 2023). Thế hệ Z lạc quan nhất với 74% tin AI tác động tích cực nhưng cũng lo nhất về việc làm cá nhân khi 25% lo AI thu hẹp vị trí đầu vào (USC Annenberg, 2025). Đặc biệt, 98% chuyên gia vẫn luôn chỉnh sửa đầu ra AI trước khi dùng cho thấy thái độ thực dụng và thận trọng như bản năng nghề nghiệp bất biến dù hào hứng đến đâu (Muck Rack, 2025).

AI tạo ba tác động cấu trúc. Về kỹ năng: lần đầu trong lịch sử khảo sát của ICCO, “thành thạo AI” vượt “tư vấn chiến lược” thành kỹ năng quan trọng nhất (45%), và 66% nhà tuyển dụng không nhận ứng viên thiếu kỹ năng AI (Microsoft & LinkedIn, 2024). Về việc làm: AI tự động hóa nhiệm vụ có cấu trúc (soạn thảo, tổng hợp dữ liệu, theo dõi truyền thông) nhưng không thể thay thế tư vấn chiến lược, xây dựng quan hệ và quản trị đạo đức (CIPR, 2023b); đáng lo là các nhiệm vụ bị tự động hóa chính là nơi thế hệ trẻ xây dựng nền tảng nghề. Về đạo đức: 21% công ty tư vấn PR không công khai dùng AI với khách hàng (Muck Rack, 2024) cho thấy có hai chuẩn mực đạo đức song song tồn tại ngay trong quan hệ đối tác cốt lõi.

Việt Nam đang ở vị thế “phân kỳ kép” khi mà tiêu dùng AI dẫn đầu khu vực (88%) nhưng chỉ 13,8% doanh nghiệp Việt Nam thực sự triển khai AI ở quy mô lớn hoặc toàn diện, (ITviec, 2025), khoảng cách lên tới hơn 74 điểm lớn hơn đáng kể các thị trường phát triển. Điều này được giải thích qua ba yếu tố cấu trúc lý: thị trường PR tại Việt Nam chủ yếu là SME thiếu nguồn lực; khoảng cách kiến thức AI ở tầng lãnh đạo cản trở đầu tư; bối cảnh pháp lý - văn hóa đặc thù Việt Nam chưa được khung đạo đức quốc tế bao phủ. Nhưng vị thế “đi sau” là cơ hội chiến lược khi Việt Nam có thể học từ sáu năm thực chứng của thế giới để thiết kế lộ trình AI bỏ qua sai lầm tốn kém của thị trường đi trước.

4. Kết luận

Phân tích tổng hợp báo cáo từ các tổ chức PR hàng đầu thế giới giai đoạn 2007-2026 cho phép rút ra năm kết luận. Một là, ngành PR toàn cầu tích hợp AI với tốc độ chưa từng có, từ 18% (2019) lên 75% (2025), theo mô hình ba giai đoạn: Sơ khai - Thức tỉnh thận trọng, Bùng nổ và Thử nghiệm, Trưởng thành và tự động hoá cao. Hai là, AI không thay thế người làm PR nhưng tái cơ cấu sâu sắc bức tranh nghề nghiệp, tự động hóa nhiệm vụ cấu trúc cao, nâng tầm yêu cầu năng lực không thể thay thế, và làm mờ ranh giới "trường học nghề nghiệp" cho thế hệ mới. Ba là, khoảng cách quản trị và khoảng trống đạo đức là điểm yếu cấu trúc nguy hiểm nhất khi công nghệ tiến nhanh hơn khung quy chuẩn nghề nghiệp. Bốn là, Việt Nam ở vị thế "phân kỳ kép" đặc thù tạo ra cả thách thức lẫn cơ hội "đi sau học nhanh". Năm là, mô hình ba giai đoạn được đề xuất là khung phân tích có thể ứng dụng cho nghiên cứu chuyển đổi AI tại thị trường PR đang phát triển, đặc biệt châu Á.

Nghiên cứu có ba hạn chế, đầu tiên là thiên lệch địa lý do hầu hết dữ liệu từ Bắc Mỹ và Tây Âu thiếu khảo sát riêng về người làm PR Việt Nam và tốc độ thay đổi nhanh của AI. Ba hướng nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện là khảo sát thực nghiệm đầu tiên về AI trong cộng đồng PR Việt Nam; nghiên cứu định tính về cách giá trị văn hóa đặc thù (thể diện, quan hệ, giao tiếp ngữ cảnh cao) tác động đến quyết định minh bạch AI trong PR nội địa; và nghiên cứu so sánh giữa thị trường PR Đông Nam Á. Câu hỏi đặt ra không còn là liệu AI có thay đổi ngành hay không, mà là ngành PR Việt Nam sẽ chủ động định hình cuộc chuyển đổi đó như thế nào theo giá trị và bối cảnh của riêng mình./.

Tài liệu tham khảo

1. Arthur W. Page Society. (2024). Beyond communication: CCO leadership in navigating new complexity. New York: Arthur W. Page Society. Truy cập từ <https://page.org/resource-type/reports/>
2. Bộ Khoa học và Công nghệ. (2024). Quyết định số 1290/QĐ-BKHCN ngày 11/6/2024 về hướng dẫn một số nguyên tắc về nghiên cứu, phát triển các hệ thống AI có trách nhiệm. <https://sokhcn.haiphong.gov.vn/chien-luoc-quy-hoach-ke->

[hoach/quyet-dinh-so-1290-qd-bkhcn-ve-viec-huong-dan-mot-so-nguyen-tac-ve-nghien-cuu-phat-trien-cac-he--692957](#)

3. Chartered Institute of Public Relations [CIPR]. (2024). State of the profession 2024. London: CIPR.
https://www.cipr.co.uk/common/Uploaded%20files/Policy/State%20of%20Prof/CIPR_State_of
4. Chartered Institute of Public Relations [CIPR]. (2023a). Artificial intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice. .
https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR_/AI_in_PR_guides.aspx
5. Chartered Institute of Public Relations [CIPR]. (2023b). Humans needed more than ever. <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-needed-more-than-ever-new-cipr-ai-in-pr-report-finds-ai-tools-assisting-with-40-of-pr-tasks/>.
6. Gillespie, N., Lockey, S., Ward, T., Macdade, A., & Hassed, G. (2025). Trust, attitudes and use of artificial intelligence: A global study 2025. The University of Melbourne and KPMG. <https://doi.org/10.26188/28822919>.
7. Google, Temasek & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's advantage.
https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2024_report.pdf, tr.122, 55-56
8. Global PR Hub & MGID. (2023). Vietnam Media Landscape Report 2023-2024. Thông cáo: <https://www.vietnamplus.vn/ra-mat-bao-cao-toan-can-h-bao-chi-truyen-thong-viet-nam-2023-2024-post915858.vnp>.
9. Hội Truyền thông Số Việt Nam [VDCA]. (2024). Việt Nam đang ở thời điểm vàng để phát triển AI mạnh mẽ. Truy cập từ <https://vdca.org.vn/viet-nam-dang-o-thoi-diem-vang-de-phat-trien-ai-manh-me>.
10. Ipsos. (2024, June). The Ipsos AI Monitor 2024: A 32-country Ipsos Global Advisor survey. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-ai-monitor-2024>
11. ITviec. (2025). IT Market Report: Vietnam IT Salary & Recruitment Market 2024-2025. <https://itviec.com/report/vietnam-it-salary-and-recruitment-market>.
12. International Communications Consultancy Organisation (ICCO). (2024). World PR report 2024-2025: Agency views of the path ahead. <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2024/11/ICCO-World-PR-Report-2024-2025.pdf>

13. International Communications Consultancy Organisation [ICCO]. (2023). World PR Report 2023–2024. <https://newsroom.iccopr.com/pressreleases/esg-and-ai-top-priorities-in-icco-world-pr-report-3291172>
14. Microsoft & LinkedIn. (2024). 2024 work trend index annual report: AI at work is here. Now comes the hard part. <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/ai-at-work-is-here-now-comes-the-hard-part>.
15. Meltwater, & We Communications. (2026). State of PR report 2026. <https://www.meltwater.com/reports/state-of-pr-2026/>
16. Muck Rack. (2024). State of AI in PR 2024. <https://4272994.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4272994/State%20of%20AI%202024/Muck%20Rack%20-%20State%20of%20AI%20in%20PR%202024.pdf>
17. Muck Rack. (2025). State of PR 2025. https://muckrack.com/resources/research/state-of-pr#mktoFormHeading_24
18. Oxford Insights. (2023). Government AI Readiness Index 2023. <https://vista.gov.vn/vi/news/xu-huong-nghien-cuu-cong-nghe/chi-so-san-sang-ve-ai-cua-chinh-phu-nam-2023-diem-so-cua-viet-nam-tiep-tuc-tang-8025.html>
19. Public Relations Society of America. (2012). About public relations. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
20. PRSA. (2012). About Public Relations. <https://www.prsa.org>
21. Waddington, S., & Smith, A. B. (2023). Artificial intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice. Chartered Institute of Public Relations. https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/CIPR_Artificial_Intelligence_in_PR_panel.aspx
22. Sandpiper & PRovoke Media. (2023). AI in the communications industry 2023: Opportunities and risks. <https://sandpipercomms.com/wp-content/uploads/2023/04/SP-AI-Report-v2.pdf>
23. Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 127/QĐ-TTg ngày 26/01/2021 về Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến năm 2030.
14. Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia, Boston Consulting Group, & Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản. (2025). Nền kinh tế AI của Việt Nam: Cơ hội bứt phá và định

hướng chiến lược phát triển. https://i.ex-cdn.com/vietnamfinance.vn/files/attach/2025/07/08/vietnam-ai-economy-report_vn_vf-1118.pdf.

25. UNESCO. (2025). Viet Nam: Artificial intelligence readiness assessment report.

[https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/10/Viet%20Nam%20Artificial](https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/10/Viet%20Nam%20Artificial%20Intelligence%20Readiness%20Assessment%20Report.pdf)

26. USC Annenberg Center for Public Relations. (2019). 2019 Global communication report. University of Southern California. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>.

27. USC Annenberg Center for Public Relations & WE Communications. (2023). Fascinated and frightened: How are communications professionals viewing the AI opportunity ahead? Truy cập từ

<https://www.wecom munications.com/insights/fascinated-and-frightened-how-are-communications-professionals-viewing-the-ai-opportunity-ahead>

28. USC Annenberg Center for Public Relations. (2023). The relevance report 2024: Welcome to AI. University of Southern California.

<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/relevance-report>

29. USC Annenberg Center for Public Relations. (2024). The relevance report 2025: AI Activated!\. University of Southern California.

<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/relevance-report>

30. USC Annenberg Center for Public Relations. (2025). 2025 global communication report: Mind the gap. University of Southern California.

<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>

31. USC Annenberg Center for Public Relations. (2026). 2026 global communication report: A quiet shift. University of Southern California.

<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>

32. Virmani, S., & Gregory, A. (2021). The AI and Big Data readiness report: Assessing the public relations profession's preparedness for an AI future. Chartered Institute of Public Relations (CIPR).

https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR_/AI_in_PR_guides.aspx

33. Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Chartered Institute of Public Relations. Truy cập từ: https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497_CIPR_AlinPR_A4_v7.pdf
34. Viện Công nghệ Thông tin - Đại học Quốc gia Hà Nội [VNU-ITI]. (2025). Báo cáo thường niên về trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam năm 2025. Hà Nội: VNU-ITI. <https://vnu.edu.vn/lan-dau-tien-cong-bo-bao-cao-thuong-nien-ve-tri-tue-nhan-cao-tai-viet-nam-nam-2025-post39261.html>
35. World Economic Forum. (2025). Future of Jobs Report 2025. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2025/>
36. Zeffass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A. & Hagelstein, J. (2023). European Communication Monitor 2023: Looking back and ahead – 15 years of research on strategic communication. Brussels: EUPRERA/EACD. PDF: <https://www.akademische-gesellschaft.com/wp-content/uploads/2023/10/ECM2023-Report.pdf>
37. Zeffass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. (2019). European Communication Monitor 2019: Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Brussels: EUPRERA/EACD. Truy cập từ https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf
38. Zeffass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). European Communication Monitor 2024/25: Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning. European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). <https://www.communicationmonitor.eu/2024/11/23/ecm-european-communication-monitor-2024/>