

NHU CẦU SỬ DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI ĐẠI HỌC HUẾ: ĐỘNG CƠ, THỰC TRẠNG VÀ RÀO CẢN

Nguyễn Thị Hàn Mi

Khoa Báo chí - Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: hanmi@husc.edu.vn

Ngày nhận bài: 27/5/2026; ngày hoàn thành phản biện: 20/6/2026; ngày duyệt đăng: 22/6/2026

TÓM TẮT

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang tái cấu trúc phương thức quản trị và tác nghiệp truyền thông tại các cơ sở giáo dục đại học. Nghiên cứu đánh giá nhu cầu sử dụng AI trong hoạt động truyền thông tại Đại học Huế thông qua khung lý thuyết tích hợp gồm Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Lý thuyết sự phù hợp công việc - công nghệ (TTF) và Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (UGT). Thiết kế hỗn hợp được áp dụng: khảo sát định lượng ($n = 202$) kết hợp phỏng vấn sâu ($n = 12$) với cán bộ quản lý, chuyên viên truyền thông và giảng viên kiêm nhiệm tại các đơn vị thuộc Đại học Huế. Kết quả cho thấy ý định hành vi sử dụng AI ở mức rất cao ($BI_MEAN = 4,11/5,00$), trong đó nhận thức tính dễ sử dụng là yếu tố tác động mạnh nhất ($\beta = 0,583$; $p < 0,001$). Nhu cầu phân bổ tương đối đồng đều trên 8 nhóm tác vụ PR chiến lược, với quan hệ cộng đồng và truyền thông tuyển sinh dẫn đầu.

Bốn rào cản hệ thống được xác định gồm: lo ngại rò rỉ dữ liệu, hạn chế kinh phí, thiếu quy chế nội bộ và khoảng cách kỹ năng prompt engineering. Nghiên cứu đóng góp bằng chứng thực nghiệm về ứng dụng mô hình UGT-TTF-TAM trong bối cảnh truyền thông đại học công lập và đề xuất ba nhóm giải pháp đồng bộ về quản trị chính sách, đầu tư hạ tầng và đào tạo năng lực số.

Từ khóa: Chuyển đổi số giáo dục đại học, mô hình TAM, nhu cầu sử dụng AI, rào cản công nghệ, truyền thông giáo dục.

1. MỞ ĐẦU

Sự bùng nổ của AI tạo sinh (*Generative AI*) đang tái định hình căn bản phương thức các tổ chức sáng tạo nội dung, quản trị dữ liệu và tương tác với công chúng. Trong quá trình chuyển đổi số giáo dục đại học, truyền thông không còn giới hạn ở quảng bá tuyển sinh một chiều mà đã trở thành chức năng quản trị chiến lược, đòi hỏi tương tác

liên tục, cá nhân hóa thông điệp và quản trị rủi ro liên tục 24 giờ/7 ngày. Tại Việt Nam, một số trường đại học lớn đã triển khai chatbot AI với công nghệ Retrieval-Augmented Generation (RAG), xử lý hàng nghìn truy vấn tuyển sinh mỗi ngày; nền tảng Canva AI và CapCut Pro được ghi nhận giúp tăng 40% lượng nội dung và giảm 30% thời gian xử lý (Hà Nguyên, 2025).

Tuy nhiên, đối với Đại học Huế - đại học vùng trọng điểm với 8 trường thành viên phân tán về không gian vật lý và không gian số - bài toán truyền thông mang những đặc thù riêng biệt. Đội ngũ cán bộ truyền thông chủ yếu là giảng viên kiêm nhiệm, phải đồng thời đảm bảo giảng dạy, nghiên cứu và xử lý khối lượng công việc truyền thông lặp lại, đặc biệt trong mùa tuyển sinh cao điểm. Mặc dù tính cấp thiết của AI đã rõ ràng, nhu cầu, động cơ và mức độ sẵn sàng của đội ngũ này vẫn chưa được đánh giá một cách hệ thống.

Về mặt học thuật, các nghiên cứu hiện có về AI và truyền thông tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào hai nhóm đối tượng: sinh viên sử dụng AI trong học tập (Nguyễn Hương Giang, 2025) và cán bộ truyền thông tại các trường đại học tư thục có nguồn lực mạnh (Lã Thùy Linh & Lê Phong Lê, 2023). Ở cấp độ quốc tế, phần lớn các công trình áp dụng TAM hoặc UTAUT2 trong bối cảnh đại học ở các nước phát triển (Acosta-Enriquez và cộng sự, 2024; Pátik và cộng sự, 2024), trong khi nghiên cứu về đại học công lập đa cơ sở tại các nền kinh tế đang phát triển còn hạn chế. Khoảng trống này đặc biệt rõ ràng khi xét đến đặc thù của cán bộ truyền thông kiêm nhiệm tại đại học công lập vùng - nhóm đối tượng vừa chịu áp lực chuyên môn cao vừa thiếu hụt về nguồn lực và khung quản trị số.

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này hướng đến ba mục tiêu: (1) đánh giá thực trạng sử dụng và năng lực AI của đội ngũ cán bộ truyền thông tại Đại học Huế; (2) kiểm định các yếu tố tác động đến nhu cầu và ý định sử dụng AI thông qua khung lý thuyết tích hợp UGT-TTF-TAM; (3) nhận diện các rào cản hệ thống và đề xuất giải pháp đồng bộ. Về đóng góp, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm đầu tiên về nhu cầu và ý định sử dụng AI trong truyền thông của cán bộ kiêm nhiệm tại đại học công lập đa cơ sở ở Việt Nam, đồng thời kiểm chứng khả năng áp dụng của khung lý thuyết tích hợp UGT-TTF-TAM trong bối cảnh truyền thông giáo dục đại học - hướng tiếp cận còn ít được khai thác so với các nghiên cứu đơn lý thuyết hiện có.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Khung lý thuyết tích hợp

Nghiên cứu vận dụng sự tích hợp của bốn nền tảng lý thuyết. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) của Davis (1989) xác định hai biến cốt lõi: nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) và nhận thức tính dễ sử dụng

(Perceived Ease of Use - PEU) như những tiền tố trực tiếp quyết định ý định hành vi sử dụng công nghệ. Lý thuyết sự phù hợp công việc - công nghệ (Task-Technology Fit - TTF) của Goodhue và Thompson (1995) nhấn mạnh công nghệ chỉ phát huy giá trị khi các tính năng của nó tương thích với yêu cầu thực tiễn của tác vụ và năng lực của người sử dụng. Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory - UGT) giải thích động cơ chủ động của người dùng trong việc lựa chọn công nghệ nhằm đáp ứng các nhu cầu nhận thức, tiện ích và sáng tạo (Rubin, 2009). Lý thuyết Xuất sắc trong PR (Excellence Theory) của Grunig (2008) cung cấp khung tham chiếu để xác định 8 nhóm tác vụ chiến lược trong truyền thông đại học: quan hệ báo chí, quan hệ cộng đồng, trách nhiệm xã hội, quan hệ đối tác, truyền thông tuyển sinh, quan hệ chính quyền, truyền thông nội bộ và quản trị vấn đề.

Trong khung tích hợp, UGT lý giải động cơ tâm lý bên trong thúc đẩy người dùng chủ động tiếp cận AI; Excellence Theory định hình danh mục tác vụ truyền thông cần được đánh giá; TTF đánh giá mức độ tương thích AI với từng tác vụ cụ thể; TAM đo lường sự chuyển hóa từ nhận thức sang ý định sử dụng thực tế. Sự tích hợp này khắc phục hạn chế của việc chỉ áp dụng TAM đơn thuần - vốn không lý giải được tại sao người dùng có động cơ ban đầu để thử nghiệm công nghệ (UGT) hay tại sao nhận thức tính dễ sử dụng lại biến thiên theo tính chất tác vụ (TTF). Dựa trên khung tích hợp này, nghiên cứu xây dựng hệ thống 9 giả thuyết (H1-H9) kiểm định các mối quan hệ nhân quả (Bảng 1), được biểu diễn trong mô hình nghiên cứu tổng quát (Hình 1).

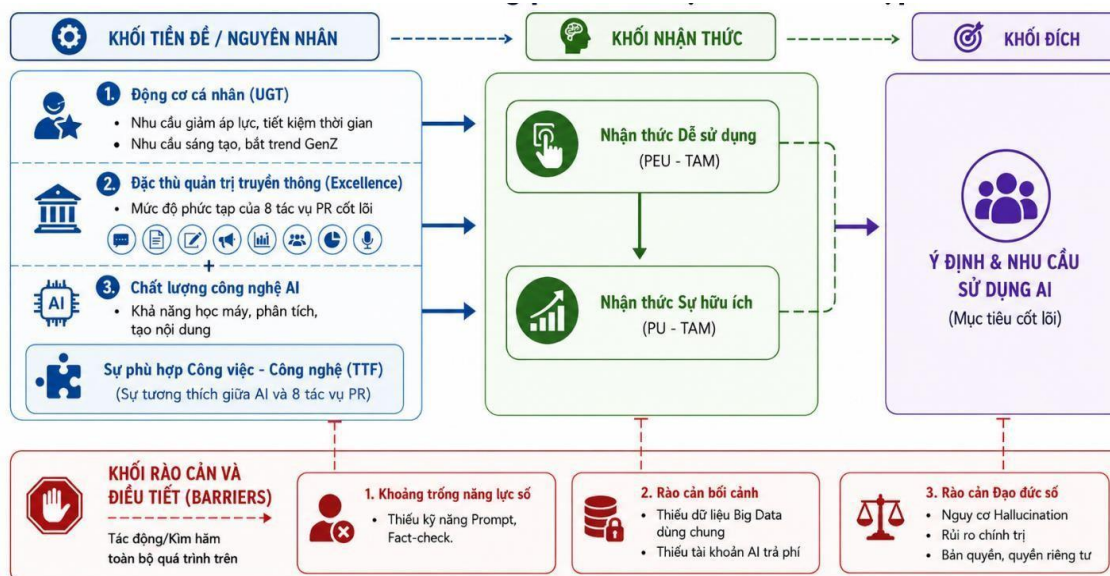
Bảng 1. Hệ thống giả thuyết nghiên cứu

Nhóm	Mã	Nội dung kiểm định	Cơ sở lý thuyết
Nhóm 1. Khối biến độc lập - Hình thành Sự phù hợp (TTF)			
	H1	Đặc thù phức tạp của 8 tác vụ PR chiến lược (Excellence Theory) có mối liên hệ thuận chiều (+) đến Sự phù hợp công việc - công nghệ (TTF).	Excellence Theory, TTF
	H2	Chất lượng hệ thống AI (System Quality) có mối liên hệ thuận chiều (+) đến Sự phù hợp công việc - công nghệ (TTF).	TTF
Nhóm 2. Khối biến trung gian - Tác động đến nhận thức người dùng (TAM)			
	H3	Động cơ cá nhân và nhu cầu thỏa mãn tâm lý (UGT) có mối liên hệ thuận chiều (+) đến Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) và Nhận thức sự hữu ích (PU).	UGT, TAM
	H4	Sự phù hợp công việc - công nghệ (TTF) có mối liên hệ thuận chiều (+) đến Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU).	TTF, TAM

Nhóm	Mã	Nội dung kiểm định	Cơ sở lý thuyết
	H5	Sự phù hợp công việc - công nghệ (TTF) có mối liên hệ thuận chiều (+) đến Nhận thức sự hữu ích (PU) trong công việc truyền thông.	TTF, TAM
Nhóm 3. Khối biến đích - Tương tác nội tại TAM và Ý định hành vi (BI)			
	H6	Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) có mối liên hệ thuận chiều (+) đến Nhận thức sự hữu ích (PU).	TAM
	H7	Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) có mối liên hệ thuận chiều (+) đến Nhu cầu và Ý định sử dụng AI (BI).	TAM
	H8	Nhận thức sự hữu ích (PU) có tác động mạnh mẽ và thuận chiều (+) đến Nhu cầu và Ý định sử dụng AI (BI).	TAM
Nhóm 4. Giả thuyết kiểm định sự khác biệt theo nhân khẩu học			
	H9	Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về nhu cầu sử dụng AI (BI) theo các đặc điểm nhân khẩu học (độ tuổi, thâm niên và vị trí công tác, đặc biệt giữa chuyên viên chuyên trách và giảng viên kiêm nhiệm).	T-test, ANOVA

Ghi chú: UGT = Uses and Gratifications Theory; TTF = Task-Technology Fit; TAM = Technology Acceptance Model; PU = Perceived Usefulness; PEU = Perceived Ease of Use; BI = Behavioral Intention. Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu tích hợp UGT-TTF-TAM



Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp, trong đó phương pháp định lượng giữ vai trò chủ đạo và phương pháp định tính có chức năng giải thích, bổ sung chiều sâu phân tích.

Về đối tượng và mẫu nghiên cứu: khách thể là cán bộ quản lý, chuyên viên chuyên trách và giảng viên kiêm nhiệm trực tiếp thực hiện công tác truyền thông tại Đại học Huế. Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo 9 tầng (Cơ quan Đại học Huế và 8 trường thành viên). Cỡ mẫu được xác định theo công thức Cochran (1977): $n_0 = z^2pq/e^2$, trong đó $z = 1,96$ (mức tin cậy 95%), $p = q = 0,5$ (tỷ lệ kỳ vọng tối đa hóa cỡ mẫu), $e = 0,05$ (sai số cho phép), cho kết quả $n_0 = 384$. Áp dụng hiệu chỉnh quần thể hữu hạn (Finite Population Correction - FPC): $n = n_0N/(n_0 + N - 1)$, với $N \leq 400$ (ước tính tổng số cán bộ thực hiện công tác truyền thông tại Đại học Huế dao động từ 350 đến 450 người), kết quả $n = 384/[1 + (383/400)] = 196$ quan sát tối thiểu. Luận văn thu về 202 phiếu hợp lệ, vượt ngưỡng tối thiểu, đảm bảo độ tin cậy $> 95\%$, sai số $< 5\%$, và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố khám phá (tỷ lệ $N:p > 10:1$).

Về công cụ thu thập và xử lý dữ liệu: bảng hỏi định lượng có cấu trúc gồm 4 phần, đo lường các biến quan sát bằng thang đo Likert 5 mức độ. Các thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh từ các công trình gốc: thang đo TAM (PU và PEU) từ Davis (1989); thang đo TTF từ Goodhue và Thompson (1995); thang đo UGT từ Rubin (2009); thang đo BI phát triển dựa trên Venkatesh và cộng sự (2003). Tất cả thang đo được dịch thuật sang tiếng Việt và hiệu chỉnh ngữ nghĩa phù hợp với bối cảnh truyền thông đại học trước khi triển khai khảo sát chính thức. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS, tiến hành các kiểm

định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định T-test và ANOVA, và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Giai đoạn định tính bao gồm phỏng vấn sâu bán cấu trúc với 12 khách thể được chọn theo phương pháp có chủ đích, đại diện cho bốn nhóm: cán bộ lãnh đạo, chuyên viên truyền thông, giảng viên kiêm nhiệm và chuyên gia độc lập.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Mẫu nghiên cứu gồm 202 cán bộ, giảng viên và chuyên viên, được phân bố theo bốn chiều nhân khẩu học nhằm bảo đảm tính đại diện. Về giới tính, nữ chiếm 61,4% và nam chiếm 38,6%. Nhóm tuổi 32-39 chiếm tỷ lệ cao nhất (39,1%), tiếp theo là nhóm dưới 32 tuổi (32,7%) và từ 40 tuổi trở lên (28,2%). Về thâm niên, ba nhóm phân bố tương đối đồng đều: dưới 5 năm (27,2%), từ 5-9 năm (35,1%) và trên 9 năm (37,6%). Về lĩnh vực công tác, mẫu bao phủ cả ba khối ngành: Khoa học xã hội, Nhân văn, Luật và Nghệ thuật (33,7%); Giáo dục và Kinh tế (30,7%); Y Dược, Nông Lâm và Quản lý (35,6%). Cơ cấu này tạo điều kiện phân tích sự khác biệt về nhu cầu AI theo đặc điểm nhân khẩu học - nghề nghiệp.

3.2. Thực trạng sử dụng AI trong truyền thông

Kết quả thống kê mô tả ($n = 202$) cho thấy tất cả năm nhóm công cụ AI đều vượt ngưỡng trung lập (3,00), phản ánh trạng thái chuyển tiếp tích cực trong việc tiếp cận công nghệ tại Đại học Huế. Bảng 2 trình bày kết quả thống kê chi tiết.

Bảng 2. Thống kê mô tả mức độ sử dụng các công cụ AI trong hoạt động truyền thông ($n = 202$)

Công cụ AI	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Mức độ sử dụng
AI tạo văn bản (ChatGPT, Gemini, Claude...)	2,00	5,00	3,66	0,918	Cao
AI thiết kế hình ảnh (Canva AI, Midjourney...)	1,00	5,00	3,50	1,094	Cao
AI dựng video/giọng nói (CapCut AI, V-Bite...)	1,00	5,00	3,34	1,077	Trung bình
Các công cụ AI khác	1,00	5,00	3,38	1,141	Trung bình
AI Chatbot tư vấn tự động	1,00	5,00	3,25	1,133	Trung bình

Ghi chú: Phân loại mức độ - Rất thấp: 1,00-1,80; Thấp: 1,81-2,60; Trung bình: 2,61-3,40; Cao: 3,41-4,20; Rất cao: 4,21-5,00. Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2026.

AI tạo văn bản đứng đầu về mức độ sử dụng (Mean = 3,66; SD = 0,918), với 55,9% người dùng sử dụng thường xuyên hoặc rất thường xuyên và không có trường hợp chưa từng sử dụng. Tính trực quan của giao diện ngôn ngữ tự nhiên lý giải độ lệch chuẩn thấp nhất trong năm nhóm, phản ánh hành vi sử dụng đồng đều. AI thiết kế hình ảnh xếp thứ hai (Mean = 3,50), với 53,0% người dùng thường xuyên. Ba nhóm còn lại - dựng video, chatbot và các công cụ khác - thuộc ngưỡng Trung bình (Mean: 3,25-3,38), trong đó chatbot có tỷ lệ chưa bao giờ sử dụng cao nhất (7,4%), phản ánh yêu cầu về kỹ năng chuyên biệt và hạ tầng triển khai phức tạp.

Về năng lực số của đội ngũ, 53,0% đạt mức Khá (có khả năng viết câu lệnh rõ ràng và có chủ đích), 27,7% ở mức Cơ bản, 13,9% Thành thạo và 5,4% Kém. Kiểm định Chi-square cho thấy thâm niên là yếu tố có tương quan mạnh nhất ($\chi^2 = 25,967$; $p < 0,001$): nhóm dưới 5 năm có tỷ lệ Thành thạo cao nhất (18,2%) trong khi nhóm trên 9 năm có tỷ lệ Kém cao nhất (13,2%). Độ tuổi cũng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($\chi^2 = 15,319$; $p < 0,05$), với nhóm dưới 32 tuổi dẫn đầu về mức độ thành thạo (22,7%). Ngược lại, giới tính ($p = 0,067$) và khối ngành ($p = 0,693$) không tạo ra sự khác biệt đáng kể.

3.3. Nhu cầu sử dụng AI theo nhóm tác vụ truyền thông

Kết quả đo lường nhu cầu sử dụng AI trên 8 nhóm tác vụ PR chiến lược ($n = 202$) cho thấy Mean dao động từ 3,54 đến 3,75, với khoảng cách giữa tác vụ cao nhất và thấp nhất chỉ là 0,21 điểm. Phân bố đồng đều này phản ánh nhận thức rộng rãi về vai trò hỗ trợ phổ quát của AI, không giới hạn trong một vài chức năng đơn lẻ (Bảng 3).

Bảng 3. Xếp hạng nhu cầu sử dụng AI theo 8 nhóm tác vụ truyền thông ($n = 202$)

Xếp hạng	Nhóm tác vụ truyền thông	Mean	SD	% Thường xuyên + Rất thường xuyên
1	Quan hệ cộng đồng (CSR)	3,75	0,823	61,0%
2	Trách nhiệm xã hội	3,69	0,868	59,4%
3	Truyền thông nội bộ	3,69	0,873	60,9%
4	Truyền thông tuyển sinh/Marketing	3,65	0,870	60,9%
5	Quan hệ chính quyền	3,64	0,836	55,4%
6	Quan hệ đối tác/Nhà đầu tư	3,63	0,912	55,9%
7	Quản trị vấn đề/Khủng hoảng	3,62	0,803	57,9%
8	Quan hệ báo chí	3,54	0,983	56,9%

Ghi chú: Thang đo Likert 5 điểm (1 = Chưa bao giờ, 5 = Rất thường xuyên). Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026.

Quan hệ cộng đồng dẫn đầu (Mean = 3,75; SD = 0,823), với SD thấp nhất phản ánh sự đồng thuận cao nhất trong mẫu. Tác vụ tuyển sinh đứng thứ tư (Mean = 3,65) với 60,9% người dùng có nhu cầu thường xuyên trở lên, phản ánh áp lực phản hồi liên tục 24 giờ/7 ngày trong mùa tuyển sinh. Tác vụ quản trị vấn đề/khủng hoảng đạt Mean = 3,62 với SD thấp nhất toàn bảng (0,803), cho thấy đây là nhóm có sự đồng thuận nhận thức cao và ổn định nhất. Quan hệ báo chí có Mean thấp nhất (3,54) nhưng SD cao nhất (0,983), phản ánh sự phân hóa rõ nhất về phạm vi phù hợp của AI trong các tác vụ đòi hỏi độ chính xác học thuật và bản sắc tổ chức cao.

Dữ liệu phỏng vấn sâu làm rõ cơ chế hình thành nhu cầu theo từng nhóm tác vụ. Đối với tuyển sinh, một chuyên viên truyền thông cho biết: chatbot có lợi thế về tốc độ và khả năng trực liên tục 24 giờ/7 ngày, giúp giảm tải các câu hỏi phổ thông; tuy nhiên, thí sinh thường cần sự giải đáp thấu cảm cho từng trường hợp cá biệt, và ở điểm này, vai trò con người vẫn là cốt lõi (PVS1). Đối với *social listening*, khả năng quét và phân tích dữ liệu mạng xã hội của AI được đánh giá cao trong việc nhận diện sớm các luồng dư luận để chủ động điều chỉnh kế hoạch truyền thông (PVS1). Nhận thức phân tầng này nhất quán với luận điểm TTF: AI phát huy giá trị cao nhất ở các tác vụ có thể cấu trúc hóa và xử lý theo quy trình.

3.4. Các nhân tố tác động đến nhu cầu sử dụng AI

3.4.1. Động cơ cá nhân (UGT)

Thang đo UGT (7 biến quan sát) đạt Cronbach's Alpha = 0,893. EFA xác nhận cấu trúc đơn nhân tố (KMO = 0,898; tổng phương sai trích = 61,36%). Điểm trung bình tổng hợp D2_MEAN = 4,17 (SD = 0,639) là mức cao nhất trong toàn bộ mô hình, khẳng định động cơ cá nhân là lực thúc đẩy nổi trội nhất trong quá trình tiếp nhận AI.

“Thỏa mãn tò mò và khơi gợi sáng tạo” dẫn đầu (Mean = 4,26; SD = 0,776), tiếp theo là “Giảm áp lực và thời gian xử lý công việc” (Mean = 4,23) và “Hỗ trợ giải quyết công việc ngoài giờ hành chính” (Mean = 4,19). “Cá nhân hóa thông điệp cho từng nhóm công chúng” có hệ số tương quan Pearson cao nhất với biến tổng hợp ($r = 0,830$; $p < 0,01$). Kiểm định T-test và ANOVA xác nhận động cơ sử dụng AI không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo giới tính ($p = 0,169$), nhóm tuổi ($p = 0,346$), thâm niên ($p = 0,757$) hay khối ngành ($p = 0,243$), cho thấy áp lực thích ứng AI phân bố đồng đều trong toàn đội ngũ.

Dữ liệu phỏng vấn sâu bổ sung chiều giải thích cho các động cơ định lượng. Một chuyên viên truyền thông chia sẻ: “Tôi dùng AI chủ yếu vì nó giúp tôi ra ý tưởng nhanh hơn - không phải thay thế tôi, mà như một người đồng nghiệp gợi ý để tôi lọc lại” (PVS4). Điều này phản ánh rõ chiều động cơ nhận thức - sáng tạo mà UGT nhấn mạnh: người dùng không tiếp nhận AI một cách thụ động mà chủ động tìm kiếm giá trị gia tăng phù hợp với nhu cầu nghề nghiệp cụ thể (Rubin, 2009). Kết quả này nhất quán với ghi nhận

của Zerfass và cộng sự (2020) về xu hướng người làm truyền thông chuyên nghiệp xem AI như công cụ hỗ trợ sáng tạo hơn là công cụ thay thế.

3.4.2. Sự phù hợp công việc - công nghệ (TTF)

Thang đo TTF (8 chỉ báo) đạt Cronbach's Alpha = 0,930 (KMO = 0,916; tổng phương sai trích = 67,36%). Điểm trung bình tổng hợp D3_MEAN = 3,71 (SD = 0,690), thấp hơn đáng kể so với UGT (4,17) và PU (4,12). Khoảng cách này phản ánh đặc điểm dự báo của TTF: người làm truyền thông đánh giá AI hữu ích ở mức cao nhưng mức độ tin tưởng về sự tương thích với từng tác vụ cụ thể có sự phân hóa rõ theo tính chất công việc.

Truyền thông tuyển sinh dẫn đầu về mức phù hợp (Mean = 3,79; 65,8% đồng ý); quan hệ chính quyền và đối tác/nhà đầu tư có mức phân tán cao hơn (SD: 0,850-0,859), phản ánh sự phân hóa về phạm vi sử dụng AI trong các tác vụ giao tiếp thể chế nhạy cảm. Kết quả ANOVA phát hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về đánh giá TTF theo nhóm tuổi ($F = 4,302$; $p = 0,015$): nhóm từ 40 tuổi trở lên đánh giá AI phù hợp cao hơn so với nhóm dưới 32 tuổi (Mean = 3,90 so với 3,54; $p = 0,011$). Phân tích hồi quy xác nhận TTF tác động có ý nghĩa thống kê đến PEU ($\beta = 0,294$; $p < 0,001$). Kết quả này phù hợp với phát hiện của Zhao và cộng sự (2023) trong nghiên cứu với 479 người dùng, rằng mức độ phù hợp công việc - công nghệ có tác động gián tiếp lên ý định sử dụng AI thông qua con đường nhận thức.

Về phía định tính, một cán bộ lãnh đạo nhận xét: “AI rất phù hợp với các công việc lặp đi lặp lại như soạn thông báo, trả lời câu hỏi thường gặp, hay tóm tắt tài liệu - nhưng với các văn bản quan hệ chính quyền, tôi vẫn cần tự viết vì nó đòi hỏi sự tinh tế trong từng câu chữ” (PVS5). Quan sát này minh họa rõ cơ chế phân biệt tác vụ của TTF: AI được chấp nhận cao hơn ở các tác vụ có thể cấu trúc hóa và thấp hơn ở các tác vụ đòi hỏi phán đoán tình huống và vốn xã hội (Goodhue & Thompson, 1995).

3.4.3. Nhận thức sự hữu ích (PU) và tính dễ sử dụng (PEU)

Cả hai nhân tố TAM đều đạt mức đồng thuận cao: PU đạt Mean = 4,12 (SD = 0,649; Cronbach's Alpha = 0,893), PEU đạt Mean = 4,05 (SD = 0,606; Cronbach's Alpha = 0,890). EFA cho 14 biến quan sát TAM đạt KMO = 0,931, xác nhận cấu trúc hai nhân tố phân biệt, giải thích 61,48% tổng phương sai. Khoảng cách 0,07 điểm giữa PU và PEU gợi ý người làm truyền thông đánh giá giá trị thực dụng của AI cao hơn một chút so với mức độ làm chủ công cụ - AI đã tạo ra hiệu quả nhìn thấy được nhưng rào cản kỹ năng khai thác chưa hoàn toàn được xử lý.

Phân tích hồi quy cho thấy UGT và TTF giải thích 57,1% phương sai của PEU ($R^2 = 0,571$; $F = 132,27$; $p < 0,001$), trong đó UGT có tác động lớn hơn ($\beta = 0,522$; $p < 0,001$) so với TTF ($\beta = 0,294$; $p < 0,001$). Ở phương trình 2, UGT, TTF và PEU cùng giải thích 68,8% phương sai của PU ($R^2 = 0,688$; $F = 145,39$; $p < 0,001$), trong đó PEU và UGT có hệ số tác

động xấp xỉ nhau ($\beta = 0,406$ và $\beta = 0,414$). TTF không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến PU ($\beta = 0,089$; $p = 0,124$), cho thấy sự phù hợp công việc - công nghệ tác động đến PU chủ yếu qua con đường gián tiếp thông qua PEU.

Điểm đáng chú ý là mức chênh lệch nhỏ (0,07 điểm) giữa PU và PEU trong khi tác động của PEU lên BI lại mạnh hơn đáng kể so với PU ($\beta = 0,583$ so với $\beta = 0,334$ - xem mục 3.4.4). Kết quả này phản ánh đặc thù của AI tạo sinh: khác với phần mềm chuyên dụng truyền thống, các công cụ như ChatGPT hay Gemini có giao diện ngôn ngữ tự nhiên, khiến trải nghiệm dễ sử dụng trở thành yếu tố phân biệt chủ đạo thay vì giá trị công cụ thuần túy. Điều này nhất quán với phân tích tổng hợp của Martin (2022) trên 127 nghiên cứu TAM trong giáo dục: PEU có xu hướng vượt trội PU ở các nhóm người dùng thiếu nền tảng kỹ thuật, nơi sự làm chủ công cụ quyết định ý định duy trì sử dụng bền vững hơn nhận thức về lợi ích lý thuyết.

3.4.4. Ý định hành vi sử dụng AI (Behavioral Intention - BI)

Thang đo BI (7 biến quan sát) đạt Cronbach's Alpha = 0,902 (KMO = 0,908; Eigenvalue = 4,447; phương sai trích = 63,53%). BI_MEAN = 4,11 (SD = 0,594) là điểm trung bình cao nhất trong toàn mô hình, phản ánh sự đồng thuận nhất quán về định hướng chấp nhận AI. Bảng 4 trình bày chi tiết các biến quan sát.

Bảng 4. Thống kê mô tả thang đo ý định hành vi sử dụng AI (n = 202)

Biến quan sát (thang đo BI)	Mean	SD
Sẵn sàng tham gia tập huấn kỹ năng AI	4,18	0,685
Ủng hộ đầu tư phần mềm AI bản quyền	4,15	0,734
Mong nhà trường tích hợp AI vào quy trình làm việc	4,12	0,737
Sẵn sàng áp dụng AI vào công việc hằng ngày	4,09	0,693
Duy trì và tăng tần suất sử dụng AI trong tương lai	4,09	0,842
Khuyến khích đồng nghiệp cùng sử dụng AI	4,07	0,759
Sẵn sàng sử dụng AI vào chiến dịch của trường	4,04	0,778
Trung bình tổng hợp (BI_MEAN)	4,11	0,594

Ghi chú: Thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý). Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026.

Hồi quy với PU và PEU cho $R^2 = 0,749$ (Adjusted $R^2 = 0,747$; $F = 297,439$; $p < 0,001$): PEU có mức tác động lớn hơn PU ($\beta = 0,583$ so với $\beta = 0,334$; cả hai $p < 0,001$). Kết quả này nhất quán với dự báo của TAM trong bối cảnh người dùng không có nền tảng kỹ thuật: khi AI dễ tích hợp vào quy trình làm việc, ý định tiếp tục sử dụng được hình thành bền vững hơn. Phân tích ANOVA phát hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về BI theo

nhóm tuổi ($F = 3,841$; $p = 0,023$): nhóm từ 40 tuổi trở lên có BI cao nhất (Mean = 4,29; SD = 0,411), cao hơn đáng kể so với nhóm dưới 32 tuổi (Mean = 4,02; $p = 0,034$).

Phát hiện về BI cao ở nhóm 40+ đi ngược kỳ vọng thông thường và cần được diễn giải thận trọng. Về mặt lý thuyết, Venkatesh và cộng sự (2003) trong mô hình UTAUT đã chỉ ra rằng kinh nghiệm nghề nghiệp và áp lực tổ chức là hai điều kiện kiểm duyệt làm tăng ý định sử dụng công nghệ ở nhóm lớn tuổi hơn - đặc biệt khi họ nhận thức rõ rằng công nghệ có thể giảm tải khối lượng công việc tích lũy. Trong bối cảnh nghiên cứu này, cán bộ trên 40 tuổi thường kiêm nhiệm cả vai trò quản lý và truyền thông, phải xử lý đồng thời nhiều lớp công việc lặp lại; AI vì vậy được nhìn nhận như giải pháp tối ưu hóa thực tiễn hơn là thách thức kỹ thuật. Dữ liệu phỏng vấn sâu xác nhận xu hướng này: “Tôi biết mình không rành công nghệ bằng các bạn trẻ, nhưng nếu AI giúp tôi soạn văn bản nhanh hơn, tôi sẵn sàng học ngay” (PVS6). Phát hiện này gợi ý rằng áp lực vận hành thực tiễn có thể là động lực chấp nhận AI mạnh hơn mức độ thành thạo kỹ thuật trong nhóm cán bộ kiêm nhiệm lớn tuổi.

3.5. Rào cản trong quá trình tích hợp AI

Dù nhu cầu cao, quá trình tích hợp AI đang đối mặt với bốn rào cản mang tính hệ thống (Bảng 5). Bức tranh tổng thể phản ánh trạng thái “vừa kỳ vọng vừa dè chừng”: BI đạt mức cao nhất trong mô hình (4,11) nhưng cùng lúc bốn biến rào cản đều có Mean trên 4,0.

Bảng 5. Các rào cản chính trong quá trình ứng dụng AI vào hoạt động truyền thông ($n = 202$)

Rào cản	Mean	Mức đồng thuận
Lo ngại rò rỉ dữ liệu nội bộ và dữ liệu sinh viên	4,21	Rất cao
Hạn chế kinh phí đầu tư AI bản quyền	4,21	Rất cao
Thiếu quy định và hành lang pháp lý từ nhà trường	4,19	Cao
Thiếu kỹ năng và thời gian thực hành AI	4,17	Cao
Quan ngại đạo đức học thuật và bản quyền	4,14	Cao
Tâm lý e ngại và kháng cự thay đổi công nghệ	4,12	Cao
Hạ tầng công nghệ chưa đáp ứng	4,10	Cao

Ghi chú: Thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không ảnh hưởng, 5 = Hoàn toàn ảnh hưởng).

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026.

Lo ngại rò rỉ dữ liệu và hạn chế kinh phí đồng xếp vị trí cao nhất (Mean = 4,21). Thiếu quy chế nội bộ (Mean = 4,19) phản ánh thực tế người dùng không chỉ hỏi “AI có hiệu quả không” mà còn đặt ra câu hỏi “sử dụng AI như vậy có được phép không” - nhu

cầu được bảo vệ bởi khung quản trị tổ chức, không chỉ bằng nhận thức cá nhân. Khoảng cách kỹ năng *prompt engineering* (Mean = 4,17) tạo ra sự bất đồng đều trong hiệu quả khai thác AI: người có kỹ năng viết câu lệnh tốt thu được giá trị đáng kể, trong khi người thiếu kỹ năng này đôi khi tốn thêm thời gian so với làm thủ công.

Dữ liệu phỏng vấn sâu bổ sung chiều sâu giải thích cho các rào cản định lượng. Về rủi ro thông tin, chatbot có nguy cơ tạo ra thông tin sai lệch (hallucination) liên quan đến tuyển sinh, buộc cán bộ phải kiểm tra kép mọi đầu ra AI trước khi phát hành - điều này triệt tiêu một phần lợi thế về tốc độ (PVS1). Về giới hạn ngữ cảnh, AI thiếu khả năng nhận diện các nhạy cảm về bối cảnh ngôn ngữ và văn hóa địa phương (PVS2). Về hạ tầng dữ liệu, sự phân mảnh dữ liệu giữa các đơn vị khiến không trường nào có thể đơn lẻ xây dựng chatbot dùng chung hiệu quả (PVS3). Những rào cản này không có cùng bản chất và do đó không thể được giải quyết bằng một giải pháp đơn nhất.

4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Nghiên cứu khẳng định nhu cầu sử dụng AI trong truyền thông tại Đại học Huế là rõ ràng và mang tính tất yếu: ý định hành vi đạt mức rất cao (BI_MEAN = 4,11), nhu cầu phân bổ đồng đều trên 8 nhóm tác vụ chiến lược và không bị chi phối bởi giới tính hay vị trí công tác. Tuy nhiên, thực trạng ứng dụng vẫn mang tính tự phát, phân tán và chịu áp lực từ bốn rào cản hệ thống. Hai phát hiện có giá trị lý luận đáng chú ý: PEU là nhân tố tác động mạnh hơn PU đến BI ($\beta = 0,583$ so với 0,334), gợi ý đầu tư vào đào tạo kỹ năng vận hành AI có giá trị lan tỏa lớn hơn so với chỉ minh chứng lợi ích lý thuyết; nhóm cán bộ trên 40 tuổi có BI cao nhất, cho thấy áp lực vận hành thực tiễn là động lực chấp nhận AI mạnh hơn mức độ thành thạo công nghệ.

Về đóng góp học thuật, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về khả năng áp dụng của khung tích hợp UGT-TTF-TAM trong bối cảnh truyền thông đại học công lập - hướng tiếp cận còn ít được kiểm chứng trong literature Việt Nam so với các nghiên cứu đơn lý thuyết hoặc nghiên cứu tập trung vào nhóm sinh viên. Phát hiện về vai trò chi phối của PEU bổ sung minh chứng thực nghiệm từ bối cảnh AI tạo sinh vào hệ thống tổng hợp về TAM trong giáo dục (Martin, 2022). Về đóng góp thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể áp dụng không chỉ cho Đại học Huế mà còn cho các đại học công lập đa cơ sở tại Việt Nam có điều kiện tương đồng: quy mô vừa, cán bộ truyền thông kiêm nhiệm, hạn chế ngân sách số hóa và đang trong giai đoạn xây dựng khung quản trị AI.

Từ các kết quả thực chứng, nghiên cứu đề xuất ba nhóm giải pháp đồng bộ theo logic can thiệp tuần tự. Nhóm giải pháp về quản trị chính sách: ban hành quy chế sử dụng AI, phân loại dữ liệu được phép đưa vào nền tảng AI công khai theo Nghị định 13/2023/NĐ-CP, thiết lập quy trình 4 bước kiểm duyệt nội dung có yếu tố AI (Soạn thảo

- Kiểm chứng - Phê duyệt - Công bố) và ban hành bộ quy tắc đạo đức sử dụng AI đặc thù cho môi trường học thuật. Nhóm giải pháp về đầu tư hạ tầng: tập trung mua sắm tài khoản AI bản quyền (ChatGPT Plus, Gemini Advanced, Canva Pro) dùng chung toàn hệ thống qua Cơ quan Đại học Huế để giảm chi phí đơn vị và tập trung quản lý bảo mật; ưu tiên xây dựng hệ thống chatbot tuyển sinh RAG dùng chung - tác vụ có khoảng cách lớn nhất giữa nhu cầu ($TTF_Mean = 3,79$) và mức sử dụng thực tế ($AI_Chatbot_Mean = 3,25$); chuẩn hóa kho dữ liệu tuyển sinh liên thông giữa các trường thành viên. Nhóm giải pháp về đào tạo năng lực: áp dụng mô hình micro-learning (tập huấn 2-3 giờ/buổi) tập trung vào ba kỹ năng ưu tiên: *prompt engineering* theo ngữ cảnh tác vụ cụ thể; fact-checking và kiểm chứng nội dung AI; *social listening* cơ bản. Chương trình đào tạo cần được phân tầng theo thâm niên - biến có tương quan mạnh nhất với năng lực AI ($\chi^2 = 25,967$; $p < 0,001$) - thay vì phân tầng theo giới tính hay ngành.

Nghiên cứu có một số hạn chế cần lưu ý khi diễn giải kết quả. Phạm vi khảo sát giới hạn trong hệ thống Đại học Huế khiến khả năng tổng quát hóa cho các loại hình đại học khác cần thận trọng. Về phương pháp, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được áp dụng theo từng phương trình riêng lẻ, do đó chưa kiểm định đồng thời toàn bộ các mối quan hệ trong mô hình tích hợp, chưa lượng hóa được các hiệu ứng gián tiếp giữa các biến và chưa cung cấp chỉ số độ phù hợp tổng thể của mô hình (model fit indices). Các nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm định toàn diện hơn, đồng thời mở rộng phạm vi khảo sát sang các đại học công lập vùng khác để tăng khả năng tổng quát hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Acosta-Enriquez, B. G., và cộng sự (2024). Systematic review of UTAUT2 model for measuring AI adoption in universities. *Education and Information Technologies*, 29, 1-25.
- [2] Anani-Bossman, A., Nutsugah, N., & Abudulai, S. (2024). AI and PR practice: Perspectives from Ghanaian professionals. *Public Relations Review*, 50(2), 102-115.
- [3] Ban Chấp hành Trung ương. (2013). Nghị quyết số 29-NQ/TW về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo. Hà Nội.
- [4] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [5] Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236. <https://doi.org/10.2307/249689>
- [6] Grunig, J. E. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research* (pp. 327-347). Springer.
- [7] Hà Nguyễn. (2025). ĐH Bách khoa Đà Nẵng ứng dụng Canva AI và CapCut Pro trong truyền thông. *Tạp chí Giáo dục và Xã hội*, số 12, 45-51.

- [8] Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- [9] Lê Thùy Linh & Lê Phong Lê. (2023). Quản trị truyền thông tại Trường Đại học Đà Lạt: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Nghiên cứu Truyền thông*, 4, 88-102.
- [10] Martin, F. (2022). Technology acceptance model: Meta-analysis of empirical studies (2014-2021). *Educational Technology Research and Development*, 70(3), 1-24. <https://doi.org/10.1007/s11423-022-10085-5>
- [11] Nguyễn Hương Giang. (2025). AI và ngành Truyền thông Đa phương tiện: Góc nhìn từ sinh viên. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc tế Hồng Bàng*, 38, 145-152.
- [12] Nguyễn Gia Trung Quân & Hoàng Tô Thư Dung. (2024). Rào cản ứng dụng AI trong giáo dục đại học Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam*, 20(5), 1-12.
- [13] Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619878447>
- [14] Pátík, L., Galera Matúšová, A., & Načiniaková, M. (2024). AI in higher education communication: Opportunities and challenges. *European Journal of Education*, 59(1), 1-15.
- [15] Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (2nd ed., pp. 165-176). Routledge.
- [16] Schorr, A. (2023). Technology acceptance in digital transformation: A review. *Information Systems Management*, 40(2), 112-128.
- [17] Spies, R., Grobbelaar, S., & Botha, A. (2020). A literature review of the task-technology fit model. *Communications of the Association for Information Systems*, 47, 1-36. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04703>
- [18] Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 127/QĐ-TTg ban hành Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đến năm 2030. Hà Nội.
- [19] Trần Huỳnh. (2025). Chatbot AI tuyển sinh tại các trường đại học TP.HCM: Thực trạng và triển vọng. *Tạp chí Công nghệ Giáo dục*, 7, 22-30.
- [20] Ulfa, S., Surahman, E., Fatawi, I., & Tsukasa, H. (2024). TTF-based analysis of AI text summarization in MOOCs. *Computers & Education: Artificial Intelligence*, 6, 100-115. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100115>
- [21] Venkatesh, V., Morris, M. G., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- [22] Zhao, Y., El-Gayar, O., & Tu, Y. (2023). AI adoption and task-technology fit: A quantitative study with 479 users. *Decision Support Systems*, 168, 113-128. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113128>
- [23] Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0136>

AI ADOPTION IN COMMUNICATION ACTIVITIES AT HUE UNIVERSITY: MOTIVATIONS, CURRENT PRACTICES, AND BARRIERS

Nguyen Thi Han Mi

Faculty of Journalism and Communication, University of Sciences, Hue University

Email: hanmi@husc.edu.vn

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) is transforming communication management and practices in higher education institutions. This study investigates the need for AI adoption in communication activities at Hue University by employing an integrated framework that combines the Technology Acceptance Model (TAM), Task-Technology Fit Theory (TTF), and Uses and Gratifications Theory (UGT). A mixed-methods approach was adopted, integrating a quantitative survey of 202 participants with in-depth interviews involving 12 administrators, communication specialists, and part-time lecturers from Hue University's member institutions. The findings indicate that behavioral intention to use AI emerged as the highest-rated construct in the model ($BI_MEAN = 4.11/5.00$), while perceived ease of use exerted the strongest influence ($\beta = 0.583$; $p < 0.001$). Demand for AI adoption was relatively consistent across eight strategic public relations functions, with community relations and student recruitment identified as the highest-priority areas. The study also identifies four major barriers to AI adoption, including concerns over data security, budget constraints, the absence of institutional regulations, and limited prompt engineering capabilities. By providing empirical evidence for the application of the integrated UGT-TTF-TAM framework in university communication, the study offers three complementary groups of recommendations focusing on policy and governance, technological infrastructure, and the development of digital competencies.

Keywords: AI adoption, digital transformation in higher education, educational communication, TAM model, technological barriers.