Thực trạng ứng dụng trí tuệ nhân tạo của người hoạt động trong lĩnh vực quan hệ công chúng tại các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay

Current state of artificial intelligence adoption among public relations practitioners in enterprises in Ho Chi Minh City

TS. HOÀNG XUÂN PHƯƠNG
Trường Đại học Văn Lang; Email: phuong.hx@vlu.edu.vn

Ngày nhận bài: 08/6/2026 Ngày phản biện: 14/9/2026 Ngày duyệt đăng: 20/9/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Bài viết trình bày thực trạng ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) của người hoạt động trong lĩnh vực quan hệ công chúng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), dựa trên dữ liệu luận án tiến sĩ gồm khảo sát 300 người theo phương pháp chọn mẫu chỉ tiêu và 20 phỏng vấn sâu. Kết quả cho thấy toàn bộ mẫu đã sử dụng AI, 91,7% trên một năm và 75,0% hằng ngày; hành vi ứng dụng AI thực tế đạt mức trung bình khá (3,27/5), tập trung ở các tác vụ tác nghiệp - sáng tạo nội dung, thiết kế hình ảnh, lên ý tưởng - trong khi các tác vụ chiến lược còn hạn chế. Mô hình PLS-SEM xác nhận hiệu quả bản thân về AI và lo lắng AI là hai yếu tố dự báo mạnh nhất, trong khi nhận thức tính hữu ích không có ý nghĩa thống kê; lo ngại đạo đức khuếch đại tác động cản trở của lo lắng AI. Không có khác biệt ý nghĩa thống kê về hành vi ứng dụng AI giữa các nhóm chủ thể được kiểm định. Bài viết đề xuất một số hàm ý cho hiệp hội nghề nghiệp, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo truyền thông tại Việt Nam.*

Từ khoá: *trí tuệ nhân tạo; quan hệ công chúng; ứng dụng AI; hành vi sử dụng; Thành phố Hồ Chí Minh.*

Abstract: *This article examines the current state of artificial intelligence (AI) adoption among public relations practitioners in Ho Chi Minh City, based on data from a doctoral dissertation comprising a survey of 300 respondents using quota sampling and 20 in-depth interviews. The findings show that all respondents have used AI, with 91.7% having used it for more than one year and 75.0% using it daily. Actual AI adoption behavior reached a moderately high level (3.27/5), focusing primarily on operational tasks, content creation, visual design, and ideation, while strategic tasks remained limited. PLS-SEM analysis confirms that AI self-efficacy and AI anxiety are the two strongest predictors, while perceived usefulness is not statistically significant; ethical concerns amplify the inhibiting effect of AI anxiety. No statistically significant differences in AI adoption behavior were found among the tested groups of respondents. The article proposes several implications for professional associations, enterprises, and communication training institutions in Vietnam.*

Keywords: *artificial intelligence; public relations; AI adoption; usage behavior; Ho Chi Minh City.*

1. Đặt vấn đề

Ngành quan hệ công chúng (QHCC) tại TP.HCM đang trải qua giai đoạn chuyển đổi công nghệ nhanh, đại dịch COVID-19 (từ 2020) đẩy nhanh số hóa hoạt động truyền thông, và sự xuất hiện đại trà các mô hình AI tạo sinh (từ cuối 2022, tiêu biểu ChatGPT) khiến ngày càng nhiều người làm QHCC thử nghiệm AI vào công việc hằng ngày. Ở tầm quốc tế, CIPR ước tính AI đang hỗ trợ khoảng 40% khối lượng công việc của người làm PR (Gregory và cộng sự, 2023), phù hợp xu hướng ứng dụng AI tăng nhanh toàn cầu (Muck Rack, 2025). Nghiên cứu của Yue và cộng sự (2024) trên chuyên gia PR tại Hoa Kỳ cho thấy AI vẫn tập trung ở tác vụ tác nghiệp, chưa mở rộng sang tác vụ chiến lược - khoảng cách cũng ghi nhận tại Việt Nam (MMA Global & Decision Lab, 2024).

Tại Việt Nam, ngành QHCC chuyên nghiệp hình thành từ sau Đổi Mới, gắn với làn sóng đầu tư nước ngoài và hội nhập quốc tế (Ly-Le, 2025). Các nghiên cứu trước đây về người hành nghề PR tại Việt Nam (Doan & Bilowol, 2014; Van Thi Hong Loan, 2014, 2015; Đinh, 2008) chủ yếu tập trung vào đặc điểm nghề nghiệp, văn hóa hành nghề và chiến lược truyền thông tổ chức, chưa đề cập việc ứng dụng

AI - khoảng trống đáng kể khi tốc độ chuyển đổi số của Việt Nam và TP.HCM đang ở mức cao. Bài viết trình bày kết quả khảo sát nhằm trả lời câu hỏi: người hoạt động QHCC tại TP.HCM hiện ứng dụng AI ở mức độ nào, vào công đoạn nào của quy trình làm việc, và yếu tố tâm lý - nhận thức nào chi phối hành vi đó, dựa trên dữ liệu từ một nghiên cứu luận án tiến sĩ.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp tuần tự, gồm hai giai đoạn. Giai đoạn định tính gồm 20 phỏng vấn sâu với người hoạt động PR, truyền thông tại TP.HCM (P1-P20), thực hiện giữa năm 2024. Giai đoạn định lượng là khảo sát 300 người, thực hiện từ tháng 8 đến tháng 12/2025 với sự hỗ trợ của Q&Me. Bảng hỏi được thử nghiệm trước khi triển khai diện rộng (Dillman, 2000), đồng thời cài hai câu hỏi kiểm soát chất lượng dữ liệu. Dữ liệu định lượng được phân tích bằng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM), theo quy trình hai bước cho biến điều tiết (Hair và cộng sự, 2022), với 5.000 lần lặp Bootstrapping.

2.2. Mẫu nghiên cứu và quy trình chọn mẫu

Do không có khung mẫu đầy đủ, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kết hợp thuận tiện với kiểm soát định mức (quota) theo hai tiêu chí: loại hình pháp lý doanh nghiệp và khu vực địa lý trong TP.HCM. Chỉ tiêu do Q&Me cung cấp; Người trả lời được sàng lọc để xác định đã có kinh nghiệm sử dụng ít nhất một công cụ AI; người không đạt tiêu chí bị loại ngay trong quá trình thu thập.

Về cách xác định đối tượng khảo sát, chỉ 5,3% người trả lời tự nhận đang làm "Quan hệ công chúng" theo đúng tên gọi, phần còn lại phân bố ở các lĩnh vực liền kề như Digital Marketing, truyền thông doanh nghiệp, truyền thông xã hội và quản lý thương hiệu. Ranh giới giữa QHCC, truyền thông doanh nghiệp và tiếp thị số tại Việt Nam còn mờ nhạt, người hành nghề thường đảm nhiệm nhiều chức năng truyền thông tích hợp thay vì một vai trò PR thuần túy (Ly-Le, 2025). Vì vậy, nghiên cứu xác định đối tượng khảo sát là "người hoạt động trong lĩnh vực quan hệ công chúng" theo nghĩa rộng; các phát hiện dưới đây cần được diễn giải thận trọng khi suy rộng cho nhóm hành nghề PR thuần túy tại TP.HCM.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Một là, đặc điểm chủ thể ứng dụng trí tuệ nhân tạo

Mẫu nghiên cứu có tỉ lệ nữ 60,3%, nam 39,7%. Độ tuổi trung bình khoảng 33 (23-50 tuổi), nhóm 26-40 tuổi chiếm 84,7%. Về học vấn, 86,0% đại học, 12,0% cao đẳng, 2,0% thạc sĩ. Về thâm niên, nhóm 3-5 năm chiếm tỷ lệ lớn nhất (47,7%), tiếp theo 6-10 năm (38,7%) và trên 10 năm (13,7%). Phần lớn giữ vai trò thực thi (nhân viên/chuyên viên: 54,0%; trưởng nhóm: 32,0%), quản lý trung và cao chỉ chiếm 11,7% và 2,3%. (Kết quả khảo sát của tác giả)

Đặc điểm tổ chức cho thấy 91,7% người trả lời làm việc tại bộ phận truyền thông nội bộ doanh nghiệp, chỉ 8,3% tại agency; 94,3% mẫu thuộc nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (dưới 200 nhân sự) - cơ cấu phù hợp đặc điểm thị trường PR Việt Nam, nơi đầu tư cho QHCC tại khối doanh nghiệp trong nước vẫn là thách thức so với khối vốn đầu tư nước ngoài (Vu & Chan, 2021). Biến hành vi ứng dụng AI thực tế (AUB), đo trên thang Likert 5 mức, đạt điểm trung bình 3,27 (SD = 0,76), mức ứng dụng trung bình khá; toàn bộ người trả lời đều xác nhận đã sử dụng ít nhất một công cụ AI. Khác với agency, nơi ứng dụng công nghệ thường thể chế hóa qua ngân sách và quy trình riêng, phần lớn tổ chức trong mẫu là bộ phận truyền thông trong doanh nghiệp vừa và nhỏ, nên việc ứng dụng AI nhiều khả năng mang tính tự phát cá nhân hơn là theo chính sách công nghệ thống nhất từ cấp tổ chức.

Hai là, mục tiêu ứng dụng trí tuệ nhân tạo

Để tìm hiểu động lực ứng dụng AI, nghiên cứu phân tích chủ đề (thematic analysis) 300 phản hồi cho một câu hỏi mở. Chủ đề phổ biến nhất là tiết kiệm thời gian, tăng hiệu suất làm việc. Chủ đề thứ hai là hỗ trợ tư duy sáng tạo, phát triển ý tưởng, AI được mô tả như một đối tác gợi ý hơn công cụ thực thi thuần túy. Chủ đề thứ ba là nâng cao tính chuyên nghiệp, chất lượng sản phẩm truyền thông. Dữ liệu định tính còn cho thấy ba nhóm mục tiêu tần suất thấp hơn: hỗ trợ phân tích dữ liệu; hỗ trợ dịch thuật, xử lý ngôn ngữ; và bù đắp khoảng trống kỹ năng cá nhân (thiết kế, viết mã).

Ba là, lĩnh vực ứng dụng trí tuệ nhân tạo

Lĩnh vực ứng dụng mô tả AI đang được sử dụng vào công đoạn nào của quy trình PR. Các câu trả lời cho câu hỏi mở được nhóm theo chủ đề để lượng hóa; một phản hồi có thể thuộc nhiều hơn một lĩnh vực nên tổng tỷ lệ vượt quá 100%.

Kết quả cho thấy AI hiện chủ yếu ứng dụng vào tác vụ vận hành - tác nghiệp, trong khi lĩnh vực chiến lược hoặc phân tích sâu có tỷ lệ thấp hơn đáng kể. Cơ cấu này tương đồng với báo cáo State of AI in PR của Muck Rack (2025): soạn thảo nội dung và tạo hình ảnh là hai tác vụ ứng dụng AI phổ biến nhất toàn cầu, trong khi đo lường hiệu quả và quản trị khủng hoảng có tỷ lệ thấp hơn hẳn. Khoảng cách này cho thấy AI hiện đóng vai trò chủ yếu như công cụ hỗ trợ năng suất ở tầng thực thi, hơn là đối tác hỗ trợ ra quyết định chiến lược trong hoạt động PR tại TP.HCM.

Bốn là, công cụ trí tuệ nhân tạo được ứng dụng

Kết quả khảo sát cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa nhóm công cụ AI tạo sinh đa năng và chuyên biệt hóa. Nhóm công

cụ hội thoại đa năng (ChatGPT, Gemini, Claude) chiếm ưu thế với tổng tỷ lệ 65,0%, cho thấy người làm PR tại TP.HCM ưu tiên công cụ linh hoạt hơn công cụ chuyên biệt theo chức năng hẹp. Công cụ thiết kế hình ảnh AI (Canva AI) đứng thứ hai với 19,0%, tương thích tỷ lệ lĩnh vực thiết kế hình ảnh/video (40,6%). Đáng chú ý, 49,0% chọn ChatGPT là công cụ sử dụng thường xuyên nhất - mức độ tập trung cao vào một nhà cung cấp duy nhất, có thể tiềm ẩn rủi ro về tính liên tục nghề nghiệp nếu nhà cung cấp thay đổi chính sách hoặc gặp sự cố vận hành.

Năm là, mức độ và tần suất ứng dụng trí tuệ nhân tạo

Về tần suất, 75,0% người trả lời sử dụng AI hằng ngày, phản ánh mức độ tích hợp khá sâu vào công việc. Đáng chú ý, điểm AUB trung bình của nhóm "vài lần/tuần" (3,34) cao hơn cả nhóm "hằng ngày" (3,26) và nhóm "vài lần/tháng" (3,13) thấp nhất, dù khác biệt không đạt ý nghĩa thống kê ($F = 0,489$; $p = 0,614$). Việc sử dụng AI mỗi ngày không đồng nghĩa khai thác công cụ ở mức sâu nhất theo thang đo AUB, vốn đo lường mức độ tích hợp, chủ động và kết quả sử dụng thực tế chứ không chỉ số lần chạm vào công cụ; phần lớn việc sử dụng hằng ngày gắn với tác vụ lặp lại, mang tính phản xạ hơn là đòi hỏi tư duy phản biện. Mức độ sử dụng cá nhân đã đạt ngưỡng phổ quát, nhưng không đồng nghĩa AI đã tích hợp có hệ thống ở cấp tổ chức - phần lớn tổ chức trong mẫu chưa có chính sách công nghệ chính thức.

Sáu là, kết quả về nhận thức và tâm lý

Điểm trung bình chỉ báo Nhận thức tính hữu ích (PU, Davis, 1989) dao động 3,06-3,18 trên thang 5, mức đồng ý trung lập nghiêng nhẹ tích cực, với độ lệch chuẩn lớn (1,27-1,40) cho thấy phân hóa quan điểm rõ. Ngược lại, chỉ báo Hiệu quả bản thân về AI (theo Lý thuyết Nhận thức Xã hội của Bandura, 1986 và Compeau & Higgins, 1995) có điểm trung bình cao hơn (3,15-3,61) và độ lệch chuẩn nhỏ hơn (0,78-0,89), cho thấy nhận thức về khả năng tự thân đồng nhất hơn. Nhiều người phỏng vấn mô tả lợi ích AI đi kèm điều kiện về kỹ năng bản thân: "AI giống như một bộ não thứ hai. Nhưng nó chỉ giỏi nếu người dùng biết cách hỏi nó, gợi ý cho nó và chọn lọc thông tin" (P5).

Ở bình diện tâm lý, chỉ báo Lo lắng AI (theo Wang & Wang, 2022 và Chua và cộng sự, 1999) có điểm trung bình dao động 2,33-3,11, mức trung bình đến trung bình thấp nhưng vẫn hiện diện rõ; độ lệch chuẩn lớn (1,11-1,44) gợi ý phân hóa thái độ thực sự, thể hiện qua phát biểu trái chiều trong phỏng vấn, từ lo ngại "khả năng xin việc nó sẽ khó khăn hơn nhiều" (P6) đến lạc quan "Không phải AI thay thế con người, mà là người biết AI sẽ thay thế người không biết" (P1). Ngược lại, chỉ báo Lo ngại đạo đức (theo Jobin và cộng sự, 2019 và Valin & Gregory, 2020) có điểm trung bình đồng đều (3,00-3,14) với độ lệch chuẩn nhỏ (0,74-0,85). Dữ liệu phỏng vấn cho thấy sự giằng co giữa mức độ sử dụng AI thực tế và việc công khai: "AI viết giúp cho mình 70-80% luôn... mình sửa có 30% thôi nhưng mình vẫn không nói là do AI làm" (P6).

Bảy là, sự khác biệt về hành vi ứng dụng AI giữa các nhóm chủ thể

Để kiểm chứng hành vi ứng dụng AI (AUB) có khác biệt giữa các nhóm chủ thể hay không, nghiên cứu thực hiện kiểm định phương sai một yếu tố (One-way ANOVA), so sánh điểm AUB giữa các nhóm theo 12 đặc điểm nhân khẩu học, nghề nghiệp, tổ chức và hành vi sử dụng.

Không có kiểm định nào trong 12 phép so sánh đạt ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, cho thấy chưa đủ bằng chứng khẳng định hành vi ứng dụng AI phân hóa rõ rệt theo đặc điểm chủ thể - kể cả giữa agency và bộ phận truyền thông nội bộ doanh nghiệp ($F = 0,336$; $p = 0,562$). Ba đặc điểm có tín hiệu chênh lệch đáng chú ý nhất là khu vực địa lý (Quận 3, 5, 10, 11 có AUB cao nhất), loại hình pháp lý (TNHH có F lớn nhất, p gần ngưỡng ý nghĩa nhất, $p = 0,138$) và công cụ AI sử dụng (nhóm dùng Claude có AUB thấp nhất, cỡ mẫu nhỏ, $n = 13$). Nhìn chung, việc ứng dụng AI trong PR tại TP.HCM không phân hóa rõ rệt theo bất kỳ đặc điểm nào đã kiểm định.

3.2. Thảo luận

Tổng hợp các kết quả cho thấy hành vi ứng dụng AI của người làm PR tại TP.HCM không còn giải thích chủ yếu bởi nhận thức lợi ích công nghệ, mà bởi năng lực làm chủ công nghệ (hiệu quả bản thân) và trạng thái tâm lý (lo lắng, lo ngại đạo đức). Trong bối cảnh hạ tầng số Việt Nam phát triển nhanh (DataReportal, 2026; Google, Temasek & Bain, 2025; Quyết định 749/QĐ-TTg, 2020), việc AI tạo sinh thâm nhập nhanh vào nghề PR tại TP.HCM là diễn biến phù hợp xu hướng chung. Điểm đáng lưu ý nhất là khoảng cách giữa mức sử dụng cá nhân (đã phổ quát, 91,7% trên một năm, 75,0% hằng ngày) và mức tích hợp có hệ thống ở cấp tổ chức: theo Amazon Web Services (2025), chỉ khoảng 18% doanh nghiệp Việt Nam đã triển khai AI ở cấp tổ chức tính đến 2024, thấp hơn nhiều so với mức sử dụng cá nhân; phần lớn tổ chức trong mẫu chưa có chính sách công nghệ AI chính thức.

Về hàm ý thực tiễn, do không có khác biệt ý nghĩa thống kê về hành vi ứng dụng AI giữa agency và bộ phận truyền thông nội bộ doanh nghiệp, cơ quan quản lý và Mạng lưới Quan hệ Công chúng Việt Nam (VNPR, 2021) nên thiết kế chương trình hỗ trợ áp dụng chung cho cả hai mô hình, thay vì chỉ phù hợp agency trong khi hơn chín phần mười lực lượng ngành làm việc tại bộ phận truyền thông nội bộ doanh nghiệp. VNPR có thể chủ trì xây dựng bộ quy tắc đạo đức

AI, tham khảo khung đạo đức đã được cộng đồng quốc tế đồng thuận (Jobin và cộng sự, 2019; Valin & Gregory, 2020), đồng thời điều phối mạng lưới chia sẻ kinh nghiệm cho tổ chức quy mô nhỏ.

Đối với cơ sở đào tạo, hiệu quả bản thân về AI hiện hình thành gần như hoàn toàn qua tự học, trong khi năng lực ứng dụng vẫn tập trung ở tầng thao tác - khoảng trống chương trình đào tạo cần bổ khuyết, đặc biệt kỹ năng ứng dụng AI cho tác vụ chiến lược như lập kế hoạch, phân tích dữ liệu và xử lý khủng hoảng (Nguyễn Xuân Trường và cộng sự, 2020).

4. Kết luận

Bài viết trình bày thực trạng ứng dụng AI của người hoạt động QHCC tại TP.HCM dựa trên khảo sát 300 người, kết hợp 20 phỏng vấn sâu. Hai phát hiện chính có giá trị học thuật và thực tiễn: (i) mức ứng dụng AI đã đạt ngưỡng phổ quát ở cấp cá nhân (91,7% sử dụng trên một năm, 75,0% hằng ngày, AUB trung bình 3,27/5), song chưa đồng nghĩa AI được tích hợp có hệ thống ở cấp tổ chức; (ii) phạm vi ứng dụng vẫn tập trung ở tầng tác nghiệp (sáng tạo nội dung, thiết kế hình ảnh, lên ý tưởng), trong khi tác vụ chiến lược như lập kế hoạch, phân tích dữ liệu và xử lý khủng hoảng còn hạn chế.

Những phát hiện này có ý nghĩa cho ba nhóm liên quan: cơ sở đào tạo cần tích hợp AI như năng lực xuyên suốt, ưu tiên đào tạo thực hành cho tác vụ chiến lược; VNPR cần khẩn trương xây dựng bộ quy tắc đạo đức AI và mạng lưới hỗ trợ hội viên, không phân biệt loại hình tổ chức; doanh nghiệp cần chuyển từ ứng dụng AI cá nhân, tự phát sang chính sách AI cấp tổ chức với người dẫn dắt rõ ràng.

Hạn chế của nghiên cứu: thiết kế cắt ngang không cho phép theo dõi thay đổi theo thời gian; tỷ lệ bộ phận truyền thông nội bộ doanh nghiệp cao (91,7%) và cỡ mẫu agency nhỏ (n = 25) hạn chế độ tin cậy so sánh giữa hai loại hình; phạm vi khái niệm QHCC theo nghĩa rộng có thể hạn chế khái quát hóa cho nhóm PR thuần túy (chỉ 5,3% mẫu); khảo sát giới hạn ở TP.HCM chưa đại diện toàn quốc; và chọn mẫu phi xác suất đòi hỏi thận trọng khi suy rộng. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng địa bàn, tăng cỡ mẫu agency, và xem xét thiết kế nghiên cứu dọc./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amazon Web Services, & Strand Partners. (2025). Khai phá tiềm năng AI của Việt Nam [Unlocking Vietnam's AI potential]. Amazon Web Services.
https://press.aboutamazon.com/aws/2025/9/new-aws-research-shows-strong-ai-adoption-momentum-in-vietnam

2. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

3. Chính phủ Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ. (2020, tháng 6, 3). Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

4.https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=200163

5. Chua, S. L., Chen, D.-T., & Wong, A. F. L. (1999). Computer anxiety and its correlates: A meta-analysis. Computers in Human Behavior, 15(5), 609-623.
https://doi.org/10.1016/S0747-5632(99)00039-4.

6. Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. Information Systems Research, 6(2), 118-143. https://doi.org/10.1287/isre.6.2.118

7. DataReportal. (2026). Digital 2026: Vietnam. DataReportal.
https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam

8. 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

9. Dillman, D. A. (2000). Mail and internet surveys: The tailored design method (2nd ed.). Wiley.

10. Đinh, T. T. H. (Chủ biên). (2008). PR: Lý luận & ứng dụng - Chiến lược PR chính phủ, doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ. Nhà Xuất bản Lao Động - Xã hội.

11. Doan, T., & Bilowol, J. (2014). Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field. Public Relations Review, 40(3), 483-491.
https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.022

12. Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). e-Conomy SEA 2025.

13. Gregory, A., Valin, J., & Virmani, S. (2023). Humans needed, more than ever: An analysis of the use of AI in PR and the impact on public relations. Chartered Institute of Public Relations. 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/

14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications

15. Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. Nature Machine Intelligence, 1(9), 389-399.
https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2

16. Ly-Le, T.-M. (2025). The development of Vietnam's public relations industry. Athens Journal of Mass Media and Communications, 11(2), 93-104.
https://doi.org/10.30958/ajmmc.11-2-2

17. Mạng lưới Quan hệ Công chúng Việt Nam (VNPR). (2021). Giới thiệu. https://vnpr.vn/gioi-thieu/

18. MMA Global, & Decision Lab. (2024). State of AI in marketing in Vietnam 2024.

19. Muck Rack. (2025, January 16). The state of AI in PR 2025
https://muckrack.com/blog/2025/01/16/state-of-ai-in-pr-2025/

20. Nguyễn Xuân Trường, Nguyễn Nam Phong, Nguyễn Đông Triều, & Nguyễn Thị Thúy. (2020). Thực trạng và nhu cầu nhân lực quan hệ công chúng của các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Công Thương.
https://ojs.tapchicongthuong.vn/vi/ojs-post/thuc-trang-va-nhu-cau-nhan-luc-quan-he-cong-chuc-cua-cac-doanh-nghiep-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-72735.htm