

TÁC ĐỘNG CỦA TIN GIẢ KHUẾCH ĐẠI BỞI TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) ĐẾN KHẢ NĂNG NHẬN DIỆN VÀ PHẢN ỨNG HÀNH VI CỦA GEN Z ĐỐI VỚI CÁC NỖ LỰC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

TRẦN THỊ SONG LA
Trường Đại học Công nghệ Đông Á

Nhận bài ngày 10/7/2026. Sửa chữa xong 14/8/2026. Duyệt đăng 17/8/2026.

Abstract

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) has increased the production and dissemination of fake news across digital media, posing significant challenges to public relations (PR) practice. Generation Z (Gen Z) is particularly vulnerable to these effects because of its high level of social media engagement and frequent reliance on digital platforms for information. This article examines the impact of AI-amplified fake news on Gen Z's ability to recognize misinformation and its behavioral responses to PR efforts. It also explores the challenges facing PR practitioners in maintaining public trust and managing organizational reputation. Based on this analysis, the article proposes several recommendations for enhancing the effectiveness of PR practice in the contemporary digital communication environment.

Keywords: Artificial intelligence (AI), fake news, Generation Z (Gen Z), public relations.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của AI, đặc biệt là AI tạo sinh và công nghệ deepfake, đang làm thay đổi môi trường truyền thông số và gia tăng mức độ tinh vi của tin giả. Điều này khiến công chúng, đặc biệt là Gen Z, gặp nhiều khó khăn trong việc nhận diện và kiểm chứng thông tin. Đối với hoạt động PR, tin giả được khuếch đại bởi AI không chỉ làm suy giảm niềm tin công chúng mà còn gia tăng nguy cơ khủng hoảng truyền thông và ảnh hưởng đến danh tiếng tổ chức. Vì vậy, nghiên cứu tác động của tin giả AI đến khả năng nhận diện thông tin và phản ứng hành vi của Gen Z có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn, góp phần đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động PR trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Tin giả và sự khuếch đại thông tin sai lệch bởi AI trong môi trường truyền thông số

2.1.1. Khái niệm tin giả và tin giả được khuếch đại bởi AI

Theo nhiều nghiên cứu, tin giả đã xuất hiện từ khi báo chí hình thành và được lan truyền mạnh mẽ sau khi Johannes Gutenberg phát minh ra kỹ thuật in vào năm 1439, tạo điều kiện cho việc phổ biến thông tin đến đông đảo công chúng.

Hiện nay, khái niệm tin giả được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Theo Allcott và Gentzkow (2017), "fake news are news stories that have no factual basis but are presented as facts" (tạm dịch: tin giả là những câu chuyện tin tức không có cơ sở thực tế nhưng được trình bày như những thông tin có thật (Allcott, H., & Gentzkow, M., 2017). Trong khi đó, Shu và cộng sự (2017) cho rằng "fake news is a news article that is intentionally and verifiably false" (tạm dịch: tin giả là một bài viết tin tức được tạo ra một cách có chủ đích và có thể xác minh là sai sự thật (Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H., 2017).

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm trên, trong phạm vi nghiên cứu này, tin giả được hiểu là những thông tin hoặc nội dung được tạo ra, chỉnh sửa hoặc lan truyền dưới hình thức của tin tức nhằm khiến

Email: Songlatran97@gmail.com

công chúng tin là sự thật, trong khi nội dung không phản ánh đúng bản chất của sự việc hoặc đã bị bóp méo, xuyên tạc.

Theo Từ điển tiếng Việt “khuếch đại được giải nghĩa là “làm tăng lên, làm to ra gấp nhiều lần”. Thuật ngữ “khuếch đại” được sử dụng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực, trong lĩnh vực vật lý và điện tử, khuếch đại (amplification) là quá trình làm tăng biên độ hoặc công suất của tín hiệu nhưng vẫn giữ nguyên bản chất của tín hiệu đầu vào. Chẳng hạn, bộ khuếch đại âm thanh làm tăng cường độ âm thanh để người nghe nghe rõ hơn; bộ khuếch đại tín hiệu vô tuyến giúp tín hiệu truyền đi xa hơn,... Điểm chung của các quá trình khuếch đại là không tạo ra tín hiệu mới mà làm cho tín hiệu hiện có trở nên mạnh hơn, lan truyền xa hơn và có khả năng tác động lớn hơn.

Trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) phát triển mạnh mẽ, AI không chỉ có khả năng tạo lập các nội dung giả mạo dưới dạng văn bản, hình ảnh, âm thanh và video với độ chân thực cao mà còn, thông qua các thuật toán đề xuất nội dung và cơ chế phân phối của các nền tảng số, góp phần làm cho những thông tin sai lệch được lan truyền nhanh hơn, rộng hơn và có sức tác động lớn hơn đến nhận thức cũng như hành vi của người dùng.

Từ cách tiếp cận trên, trong phạm vi nghiên cứu này, “tin giả được khuếch đại bởi AI” theo tác giả là những thông tin giả mạo hoặc sai lệch được khởi tạo, chỉnh sửa hay thúc đẩy lan truyền nhờ ứng dụng công nghệ AI. Sự can thiệp này làm bùng nổ tốc độ phủ sóng, mở rộng biên độ tiếp cận, tăng cường sức thuyết phục và can thiệp sâu sắc vào tâm lý, thái độ cũng như hành vi ứng xử của công chúng trên các nền tảng truyền thông số.

2.1.2. AI và sự khuếch đại tin giả trong môi trường truyền thông số

Sự bùng nổ của AI, đặc biệt là các công cụ AI tạo sinh (Generative AI), đang tái cấu trúc “diện mạo” của hệ sinh thái truyền thông số. Dù mang lại bước tiến lớn trong việc tự động hóa sản xuất nội dung và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, khả năng tạo lập văn bản, hình ảnh, âm thanh hay video sống động của AI lại vô tình trở thành công cụ phát tán thông tin sai lệch. Chính điều này đang đặt ra những nghi vấn về tính xác thực và độ tin cậy của dữ liệu trực tuyến (UNESCO, 2023).

Nếu tin giả truyền thống bị giới hạn bởi kỹ thuật cắt, ghép và chỉnh sửa thủ công, thì phiên bản do AI hỗ trợ lại đạt đến độ tinh vi vượt trội. Sự xuất hiện của công nghệ deepfake cho phép giả lập diện mạo, sắc thái, cử chỉ và giọng nói con người một cách kinh ngạc, đẩy người dùng vào thế khó khi cố gắng phân biệt thật, giả bằng mắt thường. Bên cạnh đó, việc AI tạo sinh tối ưu hóa chi phí và thời gian sản xuất đã biến quá trình nhân bản thông tin độc hại thành một thao tác quy mô lớn (OECD, 2024).

Mặt khác, sức mạnh khuếch đại của AI còn nằm ở cơ chế phân phối dữ liệu. Thuật toán đề xuất trên các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới (Facebook, TikTok, YouTube hay X (Twitter),...) liên tục ưu tiên những nội dung có khả năng kéo tương tác cao, vô tình biến tin giả, vốn dĩ luôn “giật gân” và giàu tính kích động đã thành tâm điểm của sự chú ý của cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ. Bởi các hệ thống này tập trung tối đa vào chỉ số tương tác, tin giả luôn đánh mạnh vào yếu tố giật gân, khơi gợi sự phẫn nộ hay tranh cãi,... dễ dàng trở thành dạng nội dung được ưu tiên phân phối. Nhờ cơ chế đó, thông tin sai lệch thường bùng phát với tốc độ vượt trội, phủ sóng rộng và sâu hơn hẳn so với những luồng tin chính xác trên mạng xã hội (Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S., 2018). Sự cộng hưởng giữa AI và thuật toán đề xuất vì thế càng đẩy nhanh tiến trình phát tán cũng như phạm vi thao túng của các nội dung độc hại.

Trong khuôn khổ bài viết, tin giả được khuếch đại bởi AI được định nghĩa là những dữ liệu sai sự thật hoặc giả mạo được khởi tạo, biến tấu hay tiếp sức lan truyền thông qua các giải pháp AI (bao gồm AI tạo sinh, công nghệ deepfake và thuật toán phân phối số). So với dạng tin giả truyền thống, phiên bản tích hợp công nghệ này sở hữu độ chân thực cao hơn đáng kể, lan đi nhanh hơn và can thiệp mạnh mẽ hơn vào tâm lý, thái độ cũng như hành vi ứng xử của cộng đồng.

Dưới góc nhìn của ngành PR, sự giao thoa này đang gia tăng mức độ rủi ro đối với tiến trình xây dựng niềm tin và quản trị tài sản danh tiếng của tổ chức. Thực tế đó đòi hỏi hoạt động PR hiện đại phải chuyển mình: thay vì chỉ tập trung truyền tải thông điệp một chiều, nhà quản trị bắt buộc phải nâng

cấp năng lực lắng nghe mạng xã hội, chủ động nhận diện nguy cơ, kiểm chứng dữ liệu và thực thi các giải pháp ứng phó rủi ro kịp thời.

2.2. Tác động của tin giả được khuếch đại bởi AI đối với Gen Z

2.2.1. Tác động đến khả năng nhận diện thông tin

Được định danh là lực lượng “công dân số” (digital citizens), Gen Z trưởng thành cùng sự bùng nổ của Internet và các không gian tương tác trực tuyến. Thay vì tiếp cận tin tức qua báo chí hay các kênh chính thống như các thế hệ trước, nhóm công chúng này coi các nền tảng Facebook, TikTok, Instagram,... làm không gian theo dõi thông tin chủ đạo. Tần suất hiện diện dày đặc trên không gian mạng tuy mang lại lợi thế tiếp cận tin tức linh hoạt, đa chiều, đa dạng,... nhưng đồng thời đẩy nhóm công chúng này vào nguy cơ cao phơi nhiễm trước các luồng thông tin độc hại (Nguyễn Xuân Lâm, 2025).

Thực trạng này càng trở nên phức tạp khi AI tạo sinh làm thay đổi hoàn toàn quy trình khởi tạo nội dung giả mạo. Khác với giai đoạn tin giả chỉ dừng lại ở bài viết ngắn hay ảnh cắt ghép thô sơ, công nghệ hiện đại đã cho phép tạo dựng trọn vẹn văn bản, âm thanh hay video với độ chân thực kinh ngạc. Điển hình là deepfake – một công cụ có thể mô phỏng chính xác diện mạo, giọng nói cùng thần thái của con người, khiến ranh giới thực, ảo bị xóa mờ ngay cả với những người am hiểu công nghệ AI. Chính bước tiến này đang trực tiếp làm tê liệt năng lực tự kiểm chứng của người dùng, đặt sinh thái truyền thông số trước những rủi ro chưa từng có.

Song song với yếu tố công nghệ, thói quen tiêu dùng thông tin của Gen Z cũng là rào cản lớn. Sự ưu tiên dành cho định dạng trực quan, tốc độ cập nhật nhanh và thói quen phó mặc cho thuật toán đề xuất thay vì chủ động tra cứu từ nguồn chính thống khiến họ dễ bị thao túng. Việc thuật toán liên tục dội lại các nội dung đánh trúng tâm lý tương tác sẽ đẩy người dùng vào hiện tượng “buồng vang thông tin” (echo chamber). Khi chỉ tiếp xúc với các góc nhìn trùng khớp với thiên kiến cá nhân, tư duy phản biện của công chúng Gen Z bị mài mòn đáng kể, dẫn đến việc thụ động thừa nhận thông tin sai lệch như một sự thật hiển nhiên (Phạm Nguyễn Phúc Toàn, Phạm Văn Luân, 2026).

Xét ở góc độ PR, việc Gen Z suy giảm năng lực nhận diện sự thật không đơn thuần cản trở quá trình tiếp nhận thông điệp, mà còn trực tiếp làm đội chi phí củng cố uy tín của tổ chức. Một khi ranh giới giữa tin tức chính thống và giả mạo bị mờ nhạt, cuộc đua của các chiến dịch PR không còn dừng lại ở độ phủ hay tính hấp dẫn của nội dung, mà buộc phải chuyển trọng tâm sang bài toán chứng minh độ tin cậy của thông tin.

2.2.2. Tác động đến phản ứng hành vi và niềm tin truyền thông

Hệ lụy từ tin giả do AI hậu thuẫn không dừng ở khía cạnh nhận thức mà còn can thiệp trực tiếp vào hành vi ứng xử của Gen Z trên mạng xã hội. Sự tối ưu của các nền tảng số với chuỗi thao tác “Thích - Bình luận - Chia sẻ” tức thì đã thu hẹp đáng kể độ trễ thời gian từ lúc công tiếp nhận dữ liệu đến khi đưa ra phản ứng.

Bản chất của thông tin sai lệch là khai thác triệt để các trạng thái cảm xúc mạnh như bất ngờ, hoang mang hay bức xúc để kích hoạt tương tác. Khi AI tạo sinh đưa độ chân thực của sản phẩm giả mạo lên tầm cao mới, những ngòi nổ cảm xúc này càng dễ bị thổi bùng, thúc đẩy thói quen chia sẻ trước khi công chúng kịp thực hiện bất kỳ thao tác đối chiếu nào. Với một lực lượng có tần suất hiện diện và tương tác dày đặc như Gen Z, cơ chế này vừa biến nhóm này thành trạm trung chuyển vô tình phát tán tin giả, vừa châm ngòi cho các làn sóng công chúng dựa trên nền tảng dữ liệu đã bị bóp méo.

Ở góc độ quản trị PR, hành vi này của Gen Z mang tính quyết định bởi họ chính là nhân tố tạo hiệu ứng lan truyền (virality) chủ đạo trên không gian mạng. Chỉ một tin đồn thất thiệt liên quan đến tổ chức hay thương hiệu uy tín cũng có thể “lây lan” thành chủ đề tranh luận gay gắt thông qua vô số lượt chia sẻ và bình luận từ công chúng trẻ. Thực tế cho thấy, công chúng trực tuyến thường định hình xong xuôi trước khi tổ chức kịp xác minh hay đưa ra thông cáo chính thức, đẩy tổ chức vào thế bị động và trực diện đối mặt với rủi ro khủng hoảng danh tiếng, thương hiệu.

Việc liên tục với những sản phẩm giả mạo ngày càng tinh vi do AI chế tác đã hình thành ở Gen Z tâm lý hoài nghi mang tính hệ thống. Sự nghi ngờ này không dừng lại ở các nguồn tin trôi nổi mà lan sang cả báo chí chính thống, thương hiệu tổ chức lẫn các cá nhân uy tín. Dưới góc nhìn PR hiện đại, niềm tin công chúng (public trust) đóng vai trò là trụ cột quyết định trong việc định hình uy tín và duy trì mối liên kết bền chặt giữa tổ

chức với cộng đồng. Một khi nền tảng niềm tin này bị tổn hại, hiệu quả của mọi chiến dịch truyền thông, định vị thương hiệu và quản trị danh tiếng đều chịu gánh nặng tổn thất rõ rệt (Đinh Thị Thúy Hằng, 2012).

Tựu trung lại, sức tác động từ tin giả do AI tiếp sức đối với Gen Z tạo ra hệ lụy kép: vừa làm xói mòn năng lực thẩm định thông tin, vừa tái cấu trúc thái độ và hành vi ứng xử của họ đối với các luồng tin chính danh. Thực tế này tạo ra một bài toán hóc búa cho ngành quan hệ Công chúng trong kỷ nguyên số, buộc các đơn vị phải chủ động chuyển mình từ việc nâng cấp công cụ giám sát dư luận, hoàn thiện kịch bản quản trị sự cố cho đến thiết lập chiến lược củng cố niềm tin công chúng theo hướng bền vững.

2.3. Thách thức đối với hoạt động PR trong bối cảnh tin giả được khuếch đại bởi AI

Sự phát triển “không giới hạn” AI, đặc biệt là các giải pháp AI tạo sinh, đang tái định hình toàn bộ môi trường giao tiếp số và đẩy hoạt động PR vào thế đối mặt với loạt biến số phức tạp. Công nghệ này vừa hạ thấp rào cản tạo lập nội dung giả mạo có độ chân thực cao, vừa đẩy nhanh tốc độ phủ sóng của thông tin sai lệch thông qua thuật toán đề xuất trên các nền tảng. Sự kết hợp này gia tăng mức độ rủi ro nghiêm trọng đối với nhiệm vụ duy trì niềm tin và bảo vệ tài sản danh tiếng của tổ chức (UNESCO, 2023).

2.3.1. Áp lực đứt gãy niềm tin công chúng

Niềm tin giữ vai trò nền tảng trong hoạt động PR, quyết định trực tiếp tới thành bại của chiến lược xây dựng hình ảnh và bảo vệ uy tín tổ chức. Sự tràn ngập của các sản phẩm giả mạo, công nghệ deepfake cùng nội dung do AI khởi tạo đang đẩy công chúng vào tình thế khó phân định thực - ảo. Hệ quả là tâm lý hoài nghi lan rộng, trực tiếp vận nhỏ hiệu suất và sức ảnh hưởng của các thông điệp truyền thông.

2.3.2. Nguy cơ bùng phát khủng hoảng truyền thông và tổn hại danh tiếng

Tốc độ và phạm vi phủ sóng của tin giả do AI hỗ trợ vượt xa các luồng thông tin xác thực. Chỉ cần một nội dung giả mạo nhắm vào tổ chức hay người đại diện phát ngôn phát tán trên mạng, làn sóng dư luận tiêu cực có thể bùng nổ tức thì. Điều này buộc bộ phận PR phải đưa ra phương án phản hồi trong khung thời gian cực ngắn nhằm tối thiểu hóa thiệt hại về uy tín.

2.3.3. Sự dịch chuyển trong thói quen thụ hưởng thông tin của Gen Z làm suy giảm sức tác động của PR

Gen Z lấy mạng xã hội và luồng tin do thuật toán sắp đặt làm không gian tiếp nhận chính, thay vì tra cứu qua kênh báo chí truyền thống. Mức độ minh bạch cùng độ tin cậy của dữ liệu đóng vai trò quyết định đến niềm tin thương hiệu và hành vi ứng xử của lực lượng này. Việc liên tục được tin giả hay deepfake “chào mời” đã làm sâu sắc thêm thái độ hoài nghi, từ đó gây nhiễu loạn tiến trình ra quyết định của công chúng Gen Z.

2.3.4. Áp lực tái cấu trúc năng lực quản trị thông tin và thực hành công nghệ trong ngành PR

Sự bùng nổ của AI đòi hỏi người làm truyền thông phải bước ra khỏi các kỹ năng PR truyền thống. Đội ngũ nhân sự bắt buộc phải làm chủ công cụ giám sát dư luận trực tuyến, nâng cao độ nhạy trong nhận diện sản phẩm giả mạo, thẩm định dữ liệu và chủ động ứng dụng công nghệ số để phát hiện, xử lý rủi ro ngay từ sớm. Yêu cầu này đóng vai trò then chốt đối với năng lực thực thi PR trong kỷ nguyên AI. Thực tế cho thấy, làn sóng tin giả do AI hậu thuẫn không đơn thuần tái cấu trúc không gian truyền thông mà còn buộc ngành PR phải chuyển hướng chiến lược: dịch chuyển từ việc phát tán thông điệp đơn thuần sang bài toán quản trị niềm tin, bảo vệ danh tiếng và kiểm soát rủi ro dữ liệu. Đây trở thành điều kiện tiên quyết giúp tổ chức duy trì sợi dây liên kết bền chặt với công chúng giữa môi trường số nhiều biến động.

2.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng trước tác động của tin giả được khuếch đại bởi AI

Bước tiến của AI mở ra nhiều công cụ truyền thông hiện đại nhưng đồng thời kéo theo nguy cơ bùng phát thông tin sai lệch trên không gian mạng. Nhằm thích ứng với cục diện này, hoạt động PR đòi hỏi sự tái định hình theo hướng chủ động kiểm soát dữ liệu, làm chủ công nghệ và củng cố niềm tin công chúng. Từ những điểm nghẽn đã nhận diện, nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp trọng tâm:

2.4.1. Tối ưu hóa hệ thống cảnh báo và phát hiện sớm tin giả

Xét về tốc độ phủ sóng trên môi trường số, tin giả thường vượt xa độ trễ phản ứng của tổ chức. Do đó, các tổ chức cần thiết lập hạ tầng giám sát truyền thông chuyên sâu, tích hợp công cụ phân tích dữ liệu lớn và AI nhằm theo dõi sát diễn biến dư luận trực tuyến, kịp thời phát hiện các tín hiệu bất thường

liên quan đến thương hiệu. Việc đón đầu thông tin giúp bộ phận PR giành thế chủ động trong thẩm định, đánh giá quy mô ảnh hưởng và kích hoạt kịch bản xử lý trước khi sự cố lan rộng.

2.4.2. *Đẩy mạnh tính minh bạch và rút ngắn thời gian phản hồi*

Trước các luồng tin sai lệch, hiệu quả dập tắt khủng hoảng phụ thuộc song song vào chất lượng thông điệp lẫn khung thời gian phản ứng. Thực tế này đòi hỏi các tổ chức và cơ quan phải hoàn thiện quy trình quản trị khủng hoảng chuyên biệt cho môi trường số, cam kết phát ngôn chính xác, siêu tốc và đồng bộ trên mọi nền tảng chính thức. Việc chủ động bạch hóa dữ liệu, công khai nguồn tin và mở rộng kênh tương tác hai chiều với công chúng đóng vai trò then chốt giúp lấp đầy các “khoảng trống thông tin” vốn là môi trường lý tưởng để tin giả bùng phát.

2.4.3. *Bồi dưỡng năng lực số và tư duy thẩm định dữ liệu cho công chúng, đặc biệt là thế hệ Gen Z*

Nâng cao kỹ năng lọc tin cho thế hệ Gen Z là giải pháp mang tính chiến lược lâu dài. Các tổ chức nên bắt tay cùng hệ thống giáo dục, đơn vị báo chí và các nền tảng mạng xã hội để tổ chức các chương trình tập huấn chuyên sâu về nhận diện tin giả, kỹ thuật đối chiếu nguồn tin cũng như chuẩn mực sử dụng AI có trách nhiệm. Khi đó, sứ mệnh của PR nâng lên một tầm cao mới: không chỉ phát đi thông điệp mà còn trực tiếp kiến tạo “năng lực số” cho cộng đồng, giúp công Gen Z chúng tự chủ “lọc bỏ” và ứng xử phù hợp trước các luồng thông tin độc hại.

2.4.4. *Tái định hình thực hành PR theo hướng khai thác AI gắn liền với đạo đức*

Thay vì nhìn nhận AI như một nguy cơ thuần túy, các tổ chức cần chủ động biến công nghệ này thành công cụ hỗ trợ đắc lực. AI hoàn toàn có thể đảm nhận vai trò bóc tách dữ liệu truyền thông, đo lường diễn biến dư luận, hỗ trợ định vị thương hiệu và phát hiện sớm các ngòi nổ sự cố. Dù vậy, tiến trình ứng dụng AI phải đặt trên nền tảng minh bạch, tôn trọng đạo đức nghề nghiệp và cam kết tính trung thực của dữ liệu. Song song với đó, việc bồi dưỡng kiến thức AI, kỹ năng thẩm định nội dung số cùng tư duy quản trị rủi ro cho đội ngũ làm PR là yêu cầu bắt buộc để thích ứng với bối cảnh mới. Chịu tác động mạnh mẽ từ làn sóng tin giả do AI khuếch đại, ngành PR buộc phải thực hiện bước chuyển mình căn bản: dịch chuyển từ tư duy ứng phó bị động sang mô hình quản trị truyền thông chủ động. Sự giao thoa giữa hạ tầng công nghệ hiện đại, cam kết minh bạch dữ liệu, chiến lược nâng cao năng lực số cho cộng đồng cùng tư duy, chuẩn mực của nhân sự PR chính là bộ giải pháp toàn diện. Đây là nền tảng giúp tổ chức bảo vệ tài sản danh tiếng, bồi đắp niềm tin công chúng và tối ưu hóa hiệu suất truyền thông giữa làn sóng chuyển đổi số.

3. Kết luận

Sự bùng nổ của AI đang đẩy tin giả lên một tầm “tinh vi” mới với tốc độ lan tỏa vượt tầm kiểm soát, tạo áp lực trực tiếp lên tư duy thẩm định và phản ứng hành vi của Gen Z trên không gian số. Thực trạng này vừa gây nhiễu loạn hành vi tiêu dùng tin tức của xã hội, vừa đặt ngành PR trước thách thức đối với hoạt động PR trong bối cảnh tin giả được khuếch đại bởi AI. Trong cục diện đó, việc tối ưu hóa hệ thống cảnh báo và phát hiện sớm tin giả; đẩy mạnh tính minh bạch; bồi dưỡng năng lực số và tư duy thẩm định dữ liệu cho công chúng, đặc biệt là thế hệ Gen Z; tái định hình thực hành PR theo hướng khai thác AI sẽ tạo ra bộ đệm vững chắc. Đây là chìa khóa giúp các tổ chức không chỉ tối ưu hóa sức ảnh hưởng truyền thông mà còn gia tăng năng lực chống chịu trước những biến số phức tạp từ tin giả do AI hậu thuẫn.

Tài liệu tham khảo

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Đinh Thị Thúy Hằng (2012). *PR: Lý luận và ứng dụng*. NXB Lao động – Xã hội.
- Nguyễn Xuân Lâm (2025). *Tác động của công nghệ AI tạo nội dung đến hành vi tiếp nhận thông tin của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Kỷ yếu Hội thảo khoa học Vai trò của trí thức trẻ trong nền kinh tế số – Lần thứ VI, Trường Đại học Văn Lang.
- OECD (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024*. Paris: OECD Publishing.
- Phạm Nguyễn Phúc Toàn, Phạm Văn Luân (2026). Nghiên cứu sự tác động của hiện tượng “buồng vang thông tin” (echo chamber) đối với thế hệ Gen Z, *Tạp chí Giáo dục*, 26(9), 14–20.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*. ACM SIGKDD Explorations Newsletter.
- UNESCO (2023). *Guidance for the Governance of Generative AI*. Paris: UNESCO.