

EDZ363

Public Relations az AI korában.

A PR és a mesterséges intelligencia kapcsolódási pontjai

2024.07.25.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
1. Public relations hagyományos szemszögből	5
2. Mesterséges intelligencia	6
2.1. A mesterséges intelligencia rövid története	6
2.2. Mi is az a mesterséges intelligencia?	6
3. A mesterséges intelligencia hatása a PR-ra	7
3.1. MI-eszközök használata a PR-ban	7
3.1.1. Szöveg	8
3.1.2. Adat	8
3.1.3. Közösségi média	9
3.1.4. Menedzsment	9
3.2. A public relations szakemberek véleménye	10
3.3. A mesterséges intelligencia etikus használata a PR-ban	10
4. Kutatás	11
4.1. Hipotézisek	11
4.2. Módszertan	14
4.3. Az interjúk elemzése	15
4.3.1. A MI eszközök alkalmazhatósága és hasznossága	15
4.3.2. Határok a MI használatában – Etikai szabályozás	24
4.3.3. A MI kockázatai és veszélyei	26
4.3.4. A MI és a hitelesség kérdése	31
4.3.5. A MI hatása a készségekre, feladatokra és pozíciókra	32
4.3.6. A magyar szakemberek véleménye a külföldi MI-használatról	33
4.4. Hipotézisek felülvizsgálata a kutatás alapján	35
Befejezés	39
Felhasznált irodalom	41
Mellékletek	47

Bevezetés

A mesterséges intelligencia az egész világot érintve aktuális téma. A PR-szakmában is egyre relevánsabb tárgykörre vált az elmúlt évek folyamán, 2024-re meghatározóbb lett, mint valaha. A MI szinte elkerülhetetlenné vált, folyamatosan jelennek meg cikkek és tanulmányok róla, szakértők adnak interjút újságoknak és beszélnek a témáról podcastekben. Rohamosan fejlődik, ezáltal folyamatosan változik. Amit egy évvel ezelőtt megismertünk, mára már szinte elavulttá vált. Naprakésznek kell lenni, mert egymás után jelennek meg az újabbnál újabb eszközök, ebből kifolyólag az elmúlt két évben szinte mindenhol előkerült témaként és diskurzusok tárgyaként, előadásokon és konferenciákon egyaránt. Többen próbálják megfejteni milyen irányba halad, mennyire gyors ez a fejlődés, és kell-e félnünk attól, hogy átveszi az életünk felett az irányítást. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, minél jobban érdemes megismerni, ugyanis így lehet az általa kínált lehetőségeket a legjobban kihasználni.

Jelen kutatásom célja, hogy megvizsgáljam, ténylegesen milyen hatással van a mesterséges intelligencia a public relations szakmára különböző hazai és külföldi PR-szakemberek szemszögéből. A témakör átfogó bemutatása érdekében a hagyományos PR-feladatok közül a sajtó- és médiakapcsolatokra, a menedzsmentre és belső kommunikációra, valamint a közösségi médiára helyezem a hangsúlyt. A második fejezetben a mesterséges intelligencia történetéről és fajtáiról írok röviden. Ezt követően bemutatom, milyen típusú MI eszközök léteznek már a piacon, amelyeket hasznosítani lehet a munkában. Négy csoportba különítettem el a feladattípusokat, ahol alkalmazható a MI: szöveg, adat, közösségi média és menedzsment. Ennek a fejezetnek a részeként a MI etikus használatának alapelveit is ismertetem. A negyedik fejezetben a kutatás kerül előtérbe, ahol bemutatom a hipotéziseimet, amelyeket a szakirodalmak alapján állítottam fel. Ezután a félig strukturált interjúknak az elemzése kap helyet, több részre bontva az interjúkban felmerült témaköröket: kitérek a MI PR-ra gyakorolt hatására, a munkában való határok állítására, valamint a kockázatokra és veszélyekre, amelyeket a MI magában rejt. Változnak-e a későbbiekben a szakemberektől elvárt készségek a MI fokozott igénybe vételével? A jövőben milyen előrehaladás várható a MI fejlettségét illetően?

A kutatásom során különböző területeken dolgozó PR-szakértőket kerestem meg, akikkel interjút készítettem a téma megismerésének érdekében, melyhez a félig strukturált interjú módszerét választottam. Ennek keretein belül átfogó betekintést nyerhettem a szakemberek szemléletébe a témát illetően. Hat PR-menedzserrel, egy közösségi média menedzserrel, valamint egy marketing menedzserrel beszélgettem, hogy szélesebb körben

ráláthassak a magyarországi helyzetre. Mellettük hét külföldi ország PR ügynökségei válaszoltak e-mailben a kérdéseimre a témával kapcsolatban. A megkeresett ügynökségek között szerepelt magyarországi szinten kis, közepes és nagy ügynökség is. Fontos kiemelni, mivel aktuális témáról van szó, és a MI folyamatos változás alatt áll, ezért a dolgozatban szereplő eszközök, valamint a kutatás eredményei az idő múlásával elavulttá válhatnak. A dolgozatban a mesterséges intelligencia magyar elnevezését és rövidítését (MI) fogom használni az angol rövidítés (AI) mellett.¹

¹ A dolgozat egyes helyeken megegyezik (a kutatás elkészítéséhez szükséges elméleti háttér), illetve tartalmi átfedést tartalmaz (Bevezetés, 1-4. fejezet és a konklúzió) a szerző „MI a jövője a Public Relations-nek? A mesterséges intelligencia hatása a PR-ra” c. megvédett szakdolgozatával.

1. Public relations hagyományos szemszögből

Ahhoz, hogy bemutathassam a PR új felhasználási módjait a MI kapcsán, szükségesnek tartok röviden említést tenni azokról a területekről, melyeket érint(het) ez az átalakulás. Így ebben a fejezetben a sajtókapcsolatok, a belső PR, a kríziskommunikáció és közösségi média alapjairól ejtek szót – a dolgozat mennyiségi korlátai miatt csak említésszerűen.

A public relations munkakör egyik kiemelkedő területe a sajtókapcsolatok kezelése. Az újságírók és a szerkesztőségek nélkülözhetetlenek a kommunikációban, ezért meghatározó a velük kialakított jó kapcsolat ápolása. Az újságírókat sajtóközleményben tájékoztatják, amikor magáról a szervezetről, vagy annak tevékenységéről valamilyen hír születik (Barát, 2001). A sajtókapcsolatoknál elengedhetetlen a sajtóesemények megemlézése, melyek megszervezése szintén a PR-os teendőihez tartozik (Kepes és Sille, 2015). A sajtóhoz kapcsolódik még a média nyomon követése, amelynek folyamatosnak kell lennie (Barát, 2001).

A belső PR része az osztályok és részterületek közötti kommunikáció megfelelő működésének fenntartása. A menedzsmentfunkciók közé tartozik a szervezet helyzetének folyamatos nyomon követése, majd annak kiértékelése. Ez alapján történik a stratégiai és akciótervek elkészítése, a PR-programok a kidolgozása, a költségvetés megtervezése, illetve a jelentőségteljes döntések meghozatala. A munka egyik fontos része az információgyűjtés, mivel magáról a szervezetről, a közönségről, a partnerekről és a konkurenciáról egyaránt a lehető legtöbb információval kell rendelkezni.

A PR-hoz kötődő jelentős részterület a válságkommunikáció (Barát, 2001). A krízis bekövetkeztével a PR-osnak gyorsan és az igazságnak megfelelően csak a legbiztosabb információkat szabad kommunikálnia, mind a közönség, mind az alkalmazottak felé (Borgulya, 2017).

A közösségi média megjelenése nagyban megváltoztatta a szervezetek külső kommunikációját, ezért a PR számára nélkülözhetetlen eszközzé vált (Panda et al., 2019; Verhoven et al., 2012). A social media platformok kétélű fegyverek, mivel a visszacsatolás ugyanúgy lehet negatív, mint pozitív (Poór, 2016). A közösségi médiával egy teljesen új feladatkör jött létre, ami a szervezetek social media felületeinek a kezelését foglalja magába: kép- és videószerkesztés, a bejegyzések szövegeinek a megírása és az aktuális trendek figyelemmel követése (Cao és Poorani, 2015). A közösségi média-monitorozás is mérvadó,

ugyanis a szervezetről könnyen terjedhet dezinformáció, hisz bárki tehet közzé tartalmat a social media platformokon (Avornicului et al., 2019).

2. Mesterséges intelligencia

2.1. A mesterséges intelligencia rövid története

Már az ókori Görögországban felmerült a mesterséges intelligencia gondolata (Arisztotelész említette először Politika című könyvében), az elmúlt két évezredben pedig több olyan eszközt, játékot és berendezést gyártottak, amelyek a MI elődeinek tekinthetők. A XX. század közepe felé egyre közelebb kerültünk ahhoz, hogy a mai értelemben ismert mesterséges intelligenciát megalkossák a tudósok. A MI kialakulásához híres magyar matematikusok is hozzájárultak, mint Rényi Alfréd, Erdős Pál és a modern számítógépek megalkotója, Neumann János. Egy másik meghatározó személy a mesterséges intelligencia történetében Alan Mathison Turing, a Turing-teszt megalkotója (Buzás, 2021).

1956-ban a Hampshire-i Dartmouth Egyetem konferenciáján tíz amerikai tudós ült össze egy olyan gép fejlesztésének az érdekében, amely képes az emberi nyelv használatára, problémamegoldásra, elvek alkotására és saját magának a fejlesztésére. Ezt az újonnan alakuló tudományterületet nevezte el John McCarthy artificial intelligence-nek (AI), vagyis mesterséges intelligenciának (MI) (Tószegi, 2019).

A mesterséges intelligenciának a XXI. századi fejlesztése nem manuális programozásra épül. A meghatározott szempontok szerint felépülő programozást a gépi mélytanulás és megerősítéses tanulás váltja fel (Csepeli, 2020). Az OpenAI nevezetű cég a nyilvánosság számára elérhetővé tette a mesterséges intelligencia egy fajtáját, a ChatGPT-t 2022. november 30-án (Bencze, 2023). Mind a mai napig ez a legismertebb MI-felület.

2.2. Mi is az a mesterséges intelligencia?

A MI egy sok részből álló gyűjtőfogalom. Az új tudománynak a célja intelligens entitások és autonóm működő gépek építése. Ennek érdekében kutatják az értelmes emberi gondolkodásnak és cselekvésnek a mikéntjét, valamint az intellektuális adottságot igénylő tevékenységek automatizációját és rendszerezését (Tószegi, 2019). A mesterséges intelligencia *„az emberi kognitív funkciókhoz hasonló tulajdonságokkal rendelkező gép/szerkezet/berendezés, amely feladatokat tud megoldani, és képes tanulni.”* (Buzás, 2021, 125). Különböző mesterséges intelligencia technológiák vannak, ide tartozik a gépi tanulás, a természetes nyelvfeldolgozás (NLP), a számítógépes látás és a robotika (SAP, é.n.a).

1959-ben Arthur Samuel Lee vezette be a gépi tanulás fogalmát (Buzás, 2021), ami a mesterséges intelligenciának egy részhalmaza. Adatokból való tanulásra és tapasztalattal való javulásra oktatja a számítógépet (SAP, é.n.a). A mélytanulásnak a módszerét csak 1986 után kezdték el széleskörűen applikálni. Buzás (2021, 125) szerint a MI egy „*többrétegű neurális hálózati algoritmusokat alkalmazó, önállóan tanulni képes és a gyakorlattal önállóan fejlődni tudó rendszer.*” Azért hívják mélytanulásnak, mert az ideghálózat több réteget, valamint nagy mennyiségű és összetett adatot tartalmaz (SAP, é.n.a). A generatív MI a mesterséges intelligenciának, azon belül a mélytanulásnak egy olyan formája, ami a gépi tanulás elvein dolgozik, de vele szemben nemcsak tanul az adatokból, hanem új információkat hoz létre, amelyek a betáplált adat tulajdonságait másolják (SAP, é.n.a). A nagy nyelvi modell mesterséges neurális hálóból áll. Gépi tanulási modell, amelyben mélytanulási algoritmusokat használnak, hogy feldolgozhassa és megértse a természetes nyelvet (Sipos, é.n.). Nem önállóan gondolkodik, hanem megjósolja, milyen szavak jönnek egymás után és mi lehet a válasz az adott kérdésre (Nagy Tyukos, 2023). Ilyen nagy nyelvi modell a korábban említett OpenAI ChatGPT-je is (Bencze, 2023).

3. A mesterséges intelligencia hatása a PR-ra

3.1. MI-eszközök használata a PR-ban

A mesterséges intelligenciának különböző kontextusban többféle definíciója lehet. A public relations területét nézve a MI olyan technológiákat takar, amelyek emberi kognitív képességeket mutatnak és emberi funkciókat teljesítenek PR-területen, önállóan vagy szakemberekkel együttműködve (Galloway és Swiatek, 2018). A legnagyobb lehetőséghez a mesterséges intelligencia abban az esetben juttathatja a public relationst, ha a PR-osok pozitívan állnak hozzá. Minden ambiciózus ügynökség az ügyfelek hatékony kiszolgálására, a kollégák motiválására és a folyamatok felgyorsítására törekszik. A MI erre a legjobb megoldás, ugyanis olyan háttérmunkákat tud elvégezni, mint az adatgyűjtés és a szövegírás. Így a felszabadult időt a kreatív feladatokra lehet fordítani (Szatmári, 2023).

A PR-szakembereknek azonban nem szükséges technológiai zsenikké válniuk, csupán a MI működésének a megértése a feladatuk. A „saját oldalukra állítva” ki kell használniuk a benne rejlő lehetőségeket, hogy a munkájukat minél jobbra tegyék (Galloway és Swiatek, 2018). A szakértők véleménye alapján a PR mint szakterület még csak most fogja „újrafelfedezni” önmagát ebben az új technológiai fejlődésben (Panda et al., 2019).

Az alábbiakban a szakirodalom alapján ismertetjük, mely PR-területeken jelent meg legjellemzőbben a MI.

3.1.1. Szöveg

Egy sajtóközlemény vagy jelentés megírása a PR-os számára rutinfeladatnak számít, azonban időigényes folyamat lehet. A MI segíthet az időspórolásban: az olyan eszközök, mint a ChatGPT, a JasperAI vagy a Prowley elvégezheti ezt a munkát pár pillanat alatt (Smith és Waddington, 2023; Davies, 2024). Helyesírás-ellenőrzésre, dokumentumok módosítására, szövegösszegzésre, -bővítésre és -átfogalmazásra többek között a Wordtune platformot alkalmazzák (Farkas, 2023; Grammarly, 2024; Wordtune, 2024). A MI generál szövegműfajokat és a szövegszerkesztés is rábízható. A nagy nyelvi modellek alkalmasak még az első körös fordításokra, összefoglaló szövegek írására, illetve webinároknak és előadásoknak a szerkesztésére (Bodnár, 2023).

Vannak olyan beszédfelismerő rendszerek, mint az AIrite. Ezek beszédleíró programok, amelyek a hangot szerkeszthető szöveggé alakítják. Így olyan feladatokat tud helyettesíteni, mint az interjúk átírása szöveggé (Radó, 2023). Visszafelé ugyanolyan jól működik, szövegből készít audio fájlt például a Murphy AI (McFarland, 2024b).

A MI szöveggel kapcsolatos pozitív oldalai mellett ki kell emelnünk az esetleges negatívumokat is, ugyanis friss technológiáról beszélünk, ami nem tökéletes. A mesterséges intelligencia még nem tart ott, hogy hibátlan munkát végezzen, ezért érdemes átolvasni és bejavítani az általa megírt anyagokba (Rodsevich, 2023). A nagy nyelvi rendszerek esetén felmerül a plágium problémája, mivel meglévő adatokból dolgozik, és sosem nevez meg forrásokat, így nem tudjuk, kinek vagy kiknek a munkájából írta meg az adott szöveget (Ulics, 2023).

3.1.2. Adat

A hatalmas adatmennyiséget legjobban az információgyűjtésnél lehet hasznosítani. Csakúgy, mint a szövegírás esetében, fontos az eredmények ellenőrzése, mivel a MI itt is tévedhet (Nagy Tyukos, 2023). Az adatokat nemcsak összegyűjti, de a megadott paraméterek alapján elemzést is végez például a Tableau vagy a Microsoft Power BI (McFarland, 2024a). Továbbá meg tudja jósolni egy-egy kampánynak a kimenetelét a fogyasztói elkötelezettségi mérőszámok, vásárlási adatok és a honlapon töltött idő alapján (Nagy, 2023). Készít trendelőrejelzéseket, amelyek hasznosak a kampánytervezésben és a kommunikációs

stratégiában (Panda et al., 2019). Mindemellett az algoritmusok elemezni tudják a weblapoknak a forgalmát, melyet a SEO tartalmaknál is lehet kamatoztatni (Nagy, 2023).

Ezek a MI-eszközök képesek keresési kulcsszavaknak és a felhasználókról tárolt adatoknak köszönhetően a kommunikációt sokkal személyesebbé tenni (Simay et al., 2021). Folyamatosan információt gyűjtenek mindenről, így a fogyasztókról is. A vállalatok szemszögéből ez pozitív, mert részletesebb előrejelzéseket és elemzéseket tudnak végezni. A negatív oldal abban mutatkozik meg, hogy a nagy adatmennyiség a kiberbűnözők számára ugyanúgy vonzó, ami extrém veszélyeket hordoz magában. Ezért kiemelt figyelmet kell fordítani az online biztonságra (Skrypka, 2023).

3.1.3. Közösségi média

Marx szerint egyes ügynökségek már 2017 óta használják a mesterséges intelligenciát a közösségi média monitorozására (Galloway és Swiatek, 2018; Marx, 2017). Monitorozásra használt felület például a Talkwaker, a Meltwater és a Hootsuite, amelyek a social media oldalak mellett a szervezet feliratkozóit ugyanúgy elemzik (Newberry, 2024). Vannak már olyan MI eszközök, mint a Sentinel vagy az Intel, amelyek képesek a deepfake tartalmaknak a felismerésére és eltávolítására is (Rodsevich, 2023; McFarland, 2024d). Az AI-nak át lehet adni részfeladatokat, mint egy képnek a megszerkesztése vagy generálása. Erre vannak a DALL-E 2, a Midjourney vagy a Stable Diffusion eszközök, de képfeljavító platformok, mint a HitPaw szintén rendelkezésre állnak (Radó, 2023). Videót szerkeszt a Pictory, a Synthesys pedig videót generál és a bejegyzéseknek a szövegét is pillanatok alatt megírja (McFarland, 2024c). A social media bejegyzések időzítésében és közzétételében is segíti a PR-osok munkáját az AI (Panda et al., 2019).

A public relations egyik fő célja a márka és a közönsége közötti bizalmi kapcsolat kiépítése „bensőséges interakciókon” keresztül. Scott (2018) azt mondja, ha az AI fogja megfogalmazni az üzeneteket, akkor ez a kapcsolat elveszhet, így a közönségből eltűnhet a transzparencia és a hitelesség érzése (Galloway és Swiatek, 2018; Scott, 2018).

3.1.4. Menedzsment

Az előző éves beszámolók, a gazdasági helyzet, a kampányok sikeressége és a múltbéli PR-tevékenységek tervezeteit felhasználva készít költségvetést és optimalizálja az erőforrás elosztását a MI (Rodsevich, 2023). A MI-eszközök jól kezelik a kockázatokat és képesek gyors döntéshozatalra. A válságkommunikáció területén hasznos ez a tulajdonság, ugyanis a szervezet számára rövid idő alatt kell a legjobb döntést meghozni (Rodsevich,

2023). A kríziskommunikációs területen a közösségi média monitorozására kialakított MI-eszköz például a PRISMA Crisis Intelligence (Clustertech, é.n.; Panda et al., 2019).

Vannak olyan AI asszisztensek, amelyek az online megbeszélések segítésére lettek kifejlesztve. A Firefiles.ai és az Otter AI értekezlet-asszisztensekként funkcionálnak, a megbeszélés alatt jegyzetet készítenek, valamint a végén összegzik az elhangzottakat (McFarland, 2024b).

A mesterséges intelligencia a rendezvényszervezés területén ugyancsak megkönnyítheti a szakembereknek a munkáját. Segédkezhet a forgatókönyv írásban és a programok megszervezésében, de szöveg-, kép- vagy videószerkesztési feladatokat is ellát (Keiper, 2023; Bruno et al., 2017; Ogle és Lamb, 2019). Bár a menedzsment területén lévő feladatokat ki tudja egy-egy MI eszköz váltani, fontos kiemelni: az AI ezen a területen sem fogja teljesen helyettesíteni az embereket, mert „lélek” nélkül erre képtelen (Radó, 2023).

3.2. A public relations szakemberek véleménye

Az ICCO és a PRCA Confidence Tracker 2023. november 24-én tette közzé a felmérésüket, amelynek keretein belül azt vizsgálták, hogyan vélekednek a PR-osok a mesterséges intelligenciáról. A felmérés alapján a megkérdezettek 52%-a rendszeresen alkalmazza munkájához az AI-t, legtöbbször adatelemzésre és teljesítménymérésre. 30% ritkán, de igénybe veszi, és 9-9% volt az, akik még nem applikálták, de lassan szeretnék, vagy nem szeretnék soha használni. Akik nem használnak MI eszközöket, arra hivatkoztak, hogy nem bíznak ezeknek a felületeknek a pontosságában és nem tartják megfelelőnek az adatérzékenységet (ICCO, 2023a).

3.3. A mesterséges intelligencia etikus használata a PR-ban

A világ legnagyobb public relations szervezete, a Nemzetközi Kommunikációs Tanácsadói Szervezet (ICCO) nemrég közzétette a mesterséges intelligencia felhasználásának etikus alapelveit. A Varsóban elfogadott tíz alapelvet azért alkották meg, hogy segítsék a szakmában dolgozókat a mesterséges intelligenciához való viszonyulásban. Az ICCO etikai bizottságának elnöke, Christina Forsgaard szerint *“ahogy egyre mélyebbre merülünk a mesterséges intelligencia korába, egyre sürgetőbbé válik a szakmánkba vetett bizalom fenntartása, ezért kiemelten fontos az etikai alapok iránti elkötelezettség.”* (MPRSZ, 2023a, o.n.; ICCO, 2023b).

A Varsói alapelvek alapján, ha (1) egy PR szakember mesterséges tartalmak létrehozására használja a MI-t, akkor azt kötelesek nyilvánosságra hozni. Figyelniük kell,

hogy (2) az általuk közzé tett tartalom, amelyet mesterséges intelligencia támogatott, az tényellenőrzött és megbízható legyen, mivel több nyilvánosan elérhető generatív MI eszköz közölhet pontatlan információkat. Feltétlenül be kell tartaniuk az (3) adatvédelmi előírásokat. A szakértőknek (4) fel kell ismerniük, valamint kezelniük kell az előítéleteket, amelyek a mesterséges intelligenciával támogatott tartalmakból erednek. Az AI-t bármilyen formában alkalmazhatják, de fontos (5) tiszteletben tartani a szellemi tulajdonjogokat és a szerzői jogokat. A szakembereknek (6) be kell emelniük az emberi beavatkozási és felügyeleti lehetőséget a mesterséges intelligencia alapú tartalomkészítési folyamatba, valamint annak érdekében, hogy információt és iránymutatást kapjanak, együtt kell működniük a MI szakértőkkel. A mesterséges intelligenciával (7) támogatott tartalmak megfelelőségét és kontextusát elemezniük kell különböző csatornák és célközönségek számára, illetve ezeknek megfelelően rátalálni a személyre szabott élményekre. A (8) MI-t a hatékonyság növelésére és az ismétlődő feladatok automatizálására kell felhasználni. A mesterséges intelligencia által támogatott tartalmak (9) hatását és teljesítményét folyamatosan nyomon kell követni, illetve értékelni, továbbá megadni az esélyt a visszacsatolásra. A PR-osoknak (10) figyelemmel kell követniük, milyen ütemben fejlődik a MI, és naprakésznek kell lenniük az etikai megfontolásokkal kapcsolatosan. Illetve kulcsfontosságú a MI etikus használatának támogatása (MPRSZ, 2023a; ICCO, 2023b).

Az Európai Parlament 2024. március 13-án elfogadta a MI szabályozásáról szóló uniós rendeletet. A rendelet értelmében tiltásra kerülnek azok az alkalmazások, amelyek sérthetik a polgárok jogait, a bűnüldöző szervek sem vehetik majd igénybe – néhány kivételtől eltekintve –, illetve kötelező lesz megjelölni minden manipulált vagy mesterséges tartalmat, legyen szó kép-, hang- vagy videóformátumról. A világon ez az első széleskörű jogszabály, amely a mesterséges intelligencia fejlesztésére és alkalmazására vonatkozik (Kreatív, 2024).

4. Kutatás

4.1. Hipotézisek

Kutatásomban az alábbi négy hipotézist jelöltem ki a feldolgozott szakirodalom alapján.

H₁: A mesterséges intelligencia komoly hatással van a public relations szakma egészére és a PR-osok készségeire.

Az ICCO minden évben kiadja a World PR Reportot, amely ismerteti, milyen évre lehet számítani a PR szakmában. 2022-ben a szakértők 40% vélte a MI-t fontos

technológiának (Kiss, 2023; ICCO, 2023a), a USC 2024 Relevance Reportja alapján a megkérdezetteknek viszont már a 80%-a ítélte jelentős témának a MI-t (Dietrich, 2024; USC, 2023). Emellett az ICCO-nak az idei évi jelentésében a válaszadók 86%-a az AI-t a három legfontosabb technológia közé sorolta. Sztaniszláv András, a Magyar PR Szövetség elnöke így nyilatkozott: *„A mostani jelentés is megerősítése, hogy mind a fenntarthatóság, mind a mesterséges intelligencia meghatározó szerepet kap az iparágunk jövőjének alakításában.”* (Kiss, 2023, o.n.; ICCO, 2023a).

Mivel a MI mindenkinek az életére és munkájára befolyással van, ezért a PR-osok sem fordíthatnak neki hátat. Az újonnan megjelenő eszközöket adaptálni kell a feladataikba, mert így tudják kihozni a munkájukból a maximumot (Dietrich, 2024; Szatmári, 2023; Davies, 2024). A mesterséges intelligencia integrálása a munkába olyan lehetőségeket biztosít, amellyel átalakítható lesz a kommunikációs stratégia (Regan Communication Group, 2023).

Az AI eszközök megjelenésével a szakembereknek új tudásként kell elsajátítaniuk az alkalmazások ismeretét, ugyanis ez által tudják csak kamatoztatni a munkájukban a MI-t. Az ICCO felmérése alapján a szakértők 45% úgy gondolja, hogy központi téma lesz a jövőben megjelenő új eszközök használatának az elsajátítása (Kiss, 2023; ICCO, 2023a).

H₂: Jelenleg külföldön nagyobb hangsúlyt fektetnek a mesterséges intelligencia integrálására a mindennapi munkába, mint Magyarországon.

Külföldön több felmérést végeztek a 2023-as évben arra vonatkozóan, hogy a PR szakmában milyen mértékben mely eszközöket kezdték el integrálni a munkafolyamatokba. A Forbes 2023 júniusában közzétett felmérése kimutatta: az amerikaiak 30%-a használt már MI eszközöket a munkája során (White, 2023). A The Conference Board kutatásában 287 kommunikációs szakértő vett részt, közülük 85% már egyszer kipróbálta a MI-t, míg 60% folyamatosan integrálja a mindennapi munkába az új alkalmazásokat (CoCreation, 2023; Dahlhoff, 2023).

Magyarországon a PR-osok körében még nem végeztek széleskörű felmérést arról, miben és milyen mértékben alkalmazzák a mesterséges intelligenciát. Kisebb vizsgálatok beszámoltak a MI jövőbeni hatásáról a szakma kapcsán, valamint a ChatGPT megjelenéséről és a munkában való hasznosításáról (Szatmári, 2023; Ábrahám és Torday, 2023). Továbbá a hazai vállalkozások mesterséges intelligencia integrálásáról készített felmérést a K&H és a Billingo.hu. A K&H eredményei azt mutatják, eddig mindössze a résztvevők 11% kamatoztatja a mindennapjaiban a MI-t (Rádi, 2024). A Billingo.hu adatai alapján 50% pozitívan, míg 27% negatívan viszonyul az AI-hoz (Billingo.hu, 2024).

H₃: A mesterséges intelligencia munkába való integrálása közben mindenképpen szem előtt kell tartani a lehetséges kihívásokat, kockázatokat és veszélyeket.

A nagy nyelvi modelleknél előkerül a plágium és a szerzői jog dilemmája, mivel meglévő információból generál írást, amin belül nem hivatkozik forrásokra. Nem tudhatjuk, milyen mértékben és kinek a munkáját használta fel arra, hogy az általunk kért szöveget megírja számunkra (Ulics, 2023). Ráadásul félretájékoztathat, mert a rendszerében lévő információk nem minden esetben megfelelőek. Ezért elengedhetetlen az általa megadott adatok ellenőrzése (Rodsevich, 2023). A Billingo.hu által készített kutatásban a kitöltők 75% úgy gondolta, hogy a MI megteveszti az embereket, 73% szerint pedig hozzájárul a fake news-ok terjedéséhez (Billingo.hu, 2024).

Nemcsak a szövegek, hanem a generált képek és videók esetén is felmerül a szerzői jogok kérdése. Sőt, a képek esetén ennél nagyobb bajt okozhatnak a deepfake tartalmak, amelyek hatalmas kihívást jelentenek a szakmában dolgozóknak. Ennek a problémának a megjelenésével folyamatosan figyelemmel kell kísérni, hogy az ügyfelekről mi kerül ki a médiába (Davies, 2024).

Még egy nehézség, amely előkerül a mesterséges intelligencia applikálásával: az adatkezelés. Vannak olyan szakemberek, akik azért nem alkalmazták eddig a MI-t (vagy nem is tervezik soha), mert jelen van az adatérzékenység problémája. Így sokan még mindig bizonytalanok a MI használatát illetően, ezért nem szívesen kezdik el a mindennapi folyamatokba integrálni (Kreatív, 2023).

H₄: A PR egy olyan hivatás, amit nem fognak tudni a gépek átvenni az emberektől, ezért nem fenyeget azzal, hogy megszűnnek a PR-hoz kötődő állások, pozíciók.

A témát övező diskurzusokban felmerült, milyen hatással lesz a szakemberek életére a mesterséges intelligencia. És a legfontosabb kérdés: elveszi-e a munkájukat? A kutatók és PR-osok véleménye alapján a MI nem fogja elvenni a PR-területen dolgozók munkáját, noha tagadhatatlan a hatása a különböző feladatokra. A MI azért nem alkalmas a munka átvételére, mert hiányzik belőle az „emberi érintés” („human touch”), nincsen érzelmi intelligenciája és ebből kifolyólag nem képes empátiát érezni. Ezek az emberi tulajdonságok pedig elengedhetetlenek a munka során (Panda et al., 2019).

Sztaniszláv András, az MPRSZ elnöke is úgy véli, hogy a munkát nem a MI fogja elvenni, hanem azok az emberek, akik tudják használni. Időt és energiát kell fektetni az új technológiának a megismerésére, mert azok fognak előnyhöz jutni, akik a MI adta lehetőségeket kitudják használni (HOLD Alapkezelő, 2023). A MI újradefiniálja a PR-t, de

nem váltja le. A technológia segít a hagyományos nézőpont modernebbé válásában, de a kampányok igazi eredményének az eléréséhez még mindig szükség lesz az emberi érzésre és betekintésre (Nasdaq.com, 2023).

4.2. Módszertan

A kutatásom célja feltárni, jelen helyzetben milyen befolyással van a mesterséges intelligencia a public relations szakmára, illetve bizonyos szakértők szerint milyen hatással fog bírni a jövőben. A félig strukturált interjú módszertanát alkalmazva arra kerestem a választ, hogy jelenleg mekkora a MI hatása a PR-munkára, és ennek következtében milyen módon zajlik az integrálása – abban az esetben, ha már elkezdődött – a mindennapi folyamatokba. Milyen eszközöket használnak, ezek ténylegesen mennyire segítik a PR-osok munkáját, illetve milyen változást hoz a feladatok és a képességek terén. A mesterséges intelligenciának a kockázataival mellett vajon eljön-e az idő, és tényleg elveszi-e a PR-osoknak a munkáját? Továbbá a külföldi MI integrálásának folyamatáról osztják meg véleményüket a megkeresett magyar szakemberek: szerintük van-e különbség a magyarországi és a határon túli helyzet között? (Az interjú kérdéssorát az 1. sz. melléklet tartalmazza.)

Hét ügynökséget és egy vidéki KKV PR-vezetőjét kerestem meg azzal a kéréssel, hogy egy interjú keretén belül osszák meg nézeteiket és tapasztalataikat a témával kapcsolatosan. Az interjúk 2024 februárjában, márciusában és júliusában online a Teams vagy Google Meet felületen történtek hat ügynökség munkatársával, egyvalakivel telefonon, míg a KKV PR-vezetőjével személyesen találkoztam. A beszélgetések időtartama 30 és 90 perc közötti volt. Az interjúalanyokat, valamint az ügynökségeket és a vállalatot az anonimitásuk megőrzése végett a továbbiakban Ü rövidítéssel és a hozzájuk rendelt számokkal említem. A kutatásban résztvevő magyar kötődésű szervezetek tulajdonságai a következők:

- Ü₁, Ü₅, Ü₆, Ü₇ és Ü₈: magyar PR-ügynökségek budapesti székhellyel
- Ü₂: magyar marketingügynökség budapesti székhellyel
- Ü₃: szegedi székhelyű KKV PR-vezetője
- Ü₄: magyar közösségi média ügynökség szerbiai (vajdasági) székhellyel.

Mellettük az egyik interjúalany segítségével 2024 februárjában külföldi ügynökségektől négy kérdésemre írásban kaptam választ Amerikából, Svájcban, Németországból, Franciaországból, Írországból, Dél-Afrikából és Svédországból. Ezen

külföldi szervezetek további jellemzőiről pontos információt nem kaptam, emiatt a továbbiakban a külföldi ügynökségekre országok alapján fogok hivatkozni.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy kutatásom nem reprezentatív, az írásban megjelenő megállapítások nem általánosíthatóak sem a hazai, sem a nemzetközi PR-szakmára. Ugyanakkor különböző trendek, jelenségek jelzésére alkalmasak lehetnek az alábbiakban bemutatott eredmények.

4.3. Az interjúk elemzése

Az előre összeállított kérdéssor és a megkeresett szakemberek válaszai alapján hat témakörre bontom az interjúk bemutatását. Először a MI PR-ra gyakorolt hatásáról és azokról a feladatokról esik szó, amelyek kapcsán már használják az AI-eszközöket a válaszadók. Ezután beszámolok a MI alkalmazásának hatáiról, a MI etikai kódexekről és az AI veszélyeiről. Külön alfejezetet szánok a hitelesség kérdésének a tárgyalására, majd a szakemberek MI jövőjéről alkotott véleményét is ismertetem – ennek keretein belül pontosabban kitérve a feladatokra és a készségekre gyakorolt változásokra. Legvégül a magyar szakemberek nemzetközi MI használattal kapcsolatos gondolatait osztom meg.

4.3.1. A MI eszközök alkalmazhatósága és hasznossága

A mesterséges intelligencia hatása

A mesterséges intelligencia hatással van a PR-szakmára mindenhol a világon a megkérdezett szakemberek véleménye alapján. Ezzel alátámasztják Sztaniszláv András kijelentését, miszerint a MI fontos szerepet fog játszani a PR jövőjének alakításában (Kiss, 2023; ICCO, 2023a). A világon már szinte mindenhol előkerül a diskurzusokban a mesterséges intelligencia, noha hazánkban még nem olyan nagy mértékű a hatása, mint külföldön. A legtöbben még csak ismerkednek az új MI eszközökkel és az általuk kínált lehetőségekkel. Tesztelik, milyen munkafolyamatokban tudják hasznosítani a mesterséges intelligenciát – ezt válaszaikkal hárman is megerősítették a magyar szakemberek közül.

A válaszadók többsége úgy véli, nagy változásokat fog még hozni a mesterséges intelligencia, forradalmasíthatja a PR-osok jövőbeni munkáját, alátámasztva ezzel Szatmári (2023) gondolatát. Az amerikai ügynökség kiemelte, hogy a PR-osoknak hatalmas lehetőségük van a narratíva kialakításának segítésében. Nagy szerepük lesz abban, milyen módon fogja ez a technológia javítani az iparágat, melyek lesznek a jelentősebb szempontok, érzékeny területek és korlátozások. A dél-afrikai ügynökség véleménye alapján fel kell

készülni arra, hogy minden át fog alakulni: nemcsak a PR, hanem a vele összefüggésben lévő területek is, mint az újságírás és a marketing. Úgy érzik, hogy a MI hatása a dél-afrikai régióban egyre növekszik, de még így is sok fejlődés vár rájuk, mire eléri az európai/ázsiai/amerikai szintet. Ennek ellenére mégis nagyobb mértékben használják a közösségi médiában alkalmazható PR eszközöket, mint a magyar szakemberek.

A MI leginkább a gyorsaság és az automatizáció terén van hatással a szakmára az ír és a francia ügynökség szerint. Ezzel olyan tevékenységek fognak egyszerűsödni, mint az általános e-mail- és hírlevél-írás. Ennek köszönhetően több ideje lesz a PR-osoknak a komplexebb feladatokra, mint például a (Regan Communication Group [2023] által szintén említett) stratégiai kezdeményezések irányítására.

Másfél évvel ezelőtt (2023 év eleje) a mesterséges intelligencia újdonságnak számított, egy olyan trendnek, ami sokakat elkezdett érdekelni – számolt be róla Ü₅. Akkoriban ők is elkezdtek kísérletezni a ChatGPT-vel és a Midjourney-vel. Itthon folyamatosan integrálják a mindennapi munkafolyamatokba a mesterséges intelligenciát, azonban szerinte a PR-ban hosszadalmasabb lesz az átmenet, mert ez a szakma kevésbé automatizált és algoritmikus. A válaszadó szerint jelenleg nincsen az országban olyan lehetőség, ahol szervezett oktatás keretein belül el lehetne sajátítani ezeknek az eszközöknek a használatát, ezért házon belül saját maguk próbálnak egymásnak tudást átadni. Ü₆ ugyanerről a problémáról számolt be: ők is házon belül ültek össze és beszéltek meg egymással, hogy kinek milyen tapasztalatai vannak. Véleménye szerint kisebb hatással van a PR-ra a MI, mint azt sokan kívülről hiszik – ennek ellenére mégis felforgatja az ügynökségek életét. A nyelvi korlátok miatt itthon visszafogottabban használják ezeket az platformokat, hiszen a nagy nyelvi modellek magyarul nem teljesítenek olyan jól, mint angolul. Ezzel Ü₈ is egyetért: szerintük ez az egyik oka annak, hogy jelenleg náluk is korlátos ezeknek az eszközöknek az alkalmazása.

Szövegszinten nagy hatása van a szakmára az AI-nak, gyakorlati szinten azonban csak marginális. Noha utóbbi folyamatosan emelkedik: az elmúlt negyedévben már észlelhetőek a változások Ü₇ meglátása alapján. Ebben a pár hónapban indult el a szöveggenerálás, a helyesírásellenőrzés, az átfogalmazás, a stílus- és a social media kommunikáció. Ezekre a feladatokra leginkább a ChatGPT-t és a Copilotot használják itthon. Ü₇ ügynökségnél két és fél évvel ezelőtt volt az első AI tréning, és azóta is folyamatosan tartanak ilyeneket házon belül. Csapatszinten strukturált módon gyűjtik, ki milyen eszközt használ, melyik oldalon rendelkezik regisztrációval, emellett van egy saját prompt adatbázisuk is, ahol a legjobban működő promptokat gyűjtik. A ChatGPT-t úgy használják, hogy megadnak neki egy több

pontból álló promptot és megkérlik az önellenőrzésre, amely során a rendszer átnézi, beleépítette-e a válaszába a megadott pontokat, ezáltal pedig jobb eredmény születik.

A hatás nem ugyanolyan minden területen, amit Ü₃ is igazolt válaszával. Jelenleg náluk a PR csapatnál nincsen nagy hatással a mesterséges intelligencia. Még csak a ChatGPT-t használják a munkájuk során. Nem integrálták még magasabb szinten az AI-t, jelenleg tökéletesen el tudják látni a feladataikat nélküle is.

A MI nemcsak a szakmára, de az egész világon mindenre hatással bír – erre következtethetünk az összes megkérdezett válaszából. Ü₂ úgy véli, nincsen különbség aközött, hogyan hat a MI az élet különböző területeire, ebből kifolyólag a marketingre és a PR-re gyakorolt hatás között sem lát különbséget. A hatás inkább attól függ, hol tartanak az egyes vállalatok a MI integrálásában, valamint maguk a szakemberek mennyire vonják be a munkájukba ezeket az eszközöket. A dél-afrikai ügynökség úgy érzi, digitális világunkban elengedhetetlen a MI alkalmazása és az általa nyújtott lehetőségeknek a kihasználása, de ettől függetlenül meg kell őrizni az emberi jelenlétet is.

A válaszadók közül egyedül a francia ügynökség nyilatkozott arról, hogy még nem vezették be hivatalosan a mindennapi munkafolyamataikba a MI eszközöket, noha elkezdődött már a tesztelés a saját csapatukkal: kipróbálják, mely teendőkben tud számukra segítséget nyújtani.

Adatgyűjtés, kreatív ötletelés

Az adatokkal kapcsolatos tevékenységeket – az információgyűjtést, -feldolgozást, és -rendszerezést – a francia és az ír ügynökségen kívül az összes válaszadó megemlítette. Ez alátámasztja Nagy (2023) gondolatát, miszerint a MI jelentősen segítheti a munkát az információgyűjtés és az adatelemzés területén. Ü₂ úgy látja, hogy ezeknek a feladatoknak a megoldásában az AI lényegesen tud segíteni. Ezt az állítását egy példával is alátámasztotta. A SEO tartalmak esetén sok időt vesz igénybe az információk összegyűjtése. Nagymértékben megkönnyíti a MI ezeknek a szövegeknek a megírását – ezzel igazolva Nagy (2023) állítását –, hiszen a terjedelmes adatbázisnak köszönhetően sok információval rendelkeznek a MI felületek. Az AI tudja, mire kíváncsiak a fogyasztók egy-egy termék kapcsán a kiterjedt adatbázisa alapján, ezért SEO-tartalom megírásánál nagyon hasznos eszközzé vált. Ezzel az állítással Ü₈ is egyetért: a nagy adatmennyiségnek köszönhetően az információkeresést nagyban megkönnyítik a MI eszközök. Ezek a rendszerek ebben a legjobbak, hiszen egy ember sincsen, aki ekkora adatbázisokat átlátna és tudna velük dolgozni.

Az adatgyűjtés kapcsán meg kell jegyezni, hogy az olyan nagy nyelvi modellek, mint a ChatGPT – amelyekkel a legtöbben az ilyen típusú feladatokat végzik – nem minden esetben osztanak meg valós információt. Bodnár (2023) és Rodsevich (2023) gondolatával egyetértve mindegyik interjúalany úgy véli, nem szabad ellenőrzés nélkül az összes információt valósnak tekinteni: minden esetben mérvadó az adatok felülvizsgálata. Ilyen példával hárman is szolgáltak. Ü₁ arról számolt be, hogy megkérdezte a ChatGPT-t, mit tud a szülővárosáról, amiről csak valótlan és az interneten meg sem található állításokat közölt vele a platform. Ezzel szemben kipróbálta a Microsoft mesterséges intelligenciáját, a Copilot Bing csevegőjét és feltette ugyanezt a kérdést. A Copilot helyes információkkal szolgált, valamint hivatkozásokkal megjelölte, melyik honlapról származnak az adatok. Így tehát nagyon fontos a megfelelő felületet megtalálni az információgyűjtéshez. Ü₃ szintén ugyanerről a jelenségről számolt be: a vállalati PR-csapattal személyekről és szervezetekről próbáltak adatokat gyűjteni a ChatGPT segítségével. Ü₅ is hozott példát erre a jelenségre: egyszer megkérte a ChatGPT-t, soroljon fel neki tíz létező kreatív terminálnevet, ebből nyolc nem is létezett. Úgy véli, nem a ChatGPT a legjobb adatgyűjtésre, mert sokszor állít valótlan információkat, amit úgy nevezett: az „AI hallucinál”.

Az adatelemzés területén azonban nagyon jól teljesítenek a MI eszközök. Ü₁ és munkatársai már tesztelték a ChatGPT-t erre a feladatra, bár rendes ügyfélmunkánál még nem applikálták. Tapasztalata szerint a ChatGPT képes kigyűjteni a releváns adatokat egy nagyobb Excel táblázatból, ezzel alátámasztva Nagy (2023) felvetését. Az adatokat érintő teendők közé sorolhatjuk még a trendelőjelzéseket – erre a funkcióra Panda és munkatársai (2019) hívták fel a figyelmet – és a kampányok hatékonyságának a mérését, amelyre egyenlőre csak a svájci és a dél-afrikai ügynökség alkalmazza az AI-t a megkérdezettek közül. Ü₇ is kiemelte az adatelemzést, melyet digitális marketing eredményeknél, reportingnál alkalmaznak: mivel jól bánt az adatokkal, ezért szegmentálásra is lehet használni.

A public affairs területén stakeholder mappingre használják Ü₈-ék a MI-t – leginkább a nemzetközi ügyfeleknél egy másik cégen keresztül. Az adatelemző MI-rendszerek a kutatásban, a hálózatkutatásban, anyagok megkeresésében vagy a tudásbővítésben a legjobbak.

Az adatokkal kapcsolatban fontos megemlíteni a chatbotokat. Ü₇ ügynökségnél saját fejlesztésű chatbotot alkalmaznak, amely rendelkezik egy belső kommunikációs résszel, ahová feltöltötték a saját szabályzataikat. Az első körös tesztelés folyamán 50%-os eredményt kaptak. Először azt gondolták, a chatbottal van a gond, majd egy ellenőrzés után kiderült, hogy a szabályzatokban vagy nem volt benne minden adat/kulcsszó, vagy nem elég pontosan

írták le azokat. Ezek után javítottak az adatbázison, így már majdnem 80%-os eredménnyel sikerült megválaszolni a feltett kérdéseket. Ü₈ beszámolt egy olyan ügyfélről, akinek chatbotot készítettek egészségügyi témában annak érdekében, hogy az emberek tájékozódni tudjanak egy bizonyos betegséggel kapcsolatosan. Ugyanezzel az ügyféllel egy AI-alapú applikációfejlesztésen is dolgoznak. Ez a példa jól mutatja, hogy vannak kifejezetten nyitott ügyfelek is a MI tekintetében.

A válaszok között előkerült még az ötletelés, a témagenerálás és a vázlatkészítés is. A szakemberek véleménye alapján erre tökéletesen lehet használni a nagy nyelvi modelleket, például kreatív válság esetén. A „fehér papír” effektus megoldására is alkalmas, mert vázlatot tud készíteni, ami alapján el lehet indulni egy-egy feladat kapcsán. Adhat ötleteket szövegek, sajtóközlemények, hírlevelek, blogbejegyzések vagy rendezvények programjait illetően. Akárcsak az előbb említett információgyűjtésnél, a megkeresett szakértők a ChatGPT-t leginkább ötletelésnél és vázlatkészítésnél veszik igénybe. A magyar hozzáértők válaszaival megegyeznek Ábrahám és Torday (2023) gondolatával, valamint a Liftup Akadémia felmérésének eredményeivel is (Kreatív, 2023). Ü₅-ék szintén használják ötletelésre a MI-t, amikor nem jut eszükbe elég kreatív gondolat. Ü₆ szerint az a legjobb a MI-ben, hogy nincsenek érzelmi korlátai, ezért a legegyszerűbb ötletet is leírja például egy kommunikációs terv esetén. A dél-afrikai ügynökség meglátása megegyezik a magyar szakemberek válaszaival: felbecsülhetetlen értékűnek találják az ötletelés terén a mesterséges intelligenciát, amely növeli a hatékonyságot és az eredményességet egyaránt. A többi külföldi ügynökség a magyar PR-osokkal és az olvasott cikkekkel – Ábrahám és Torday (2023), valamint Rodsevich (2023) írásaival – ellentétben nem elsősorban az ötletelést emelte ki a MI eszközök használata tekintetében, ugyanakkor a válaszok között még két ügynökségnél érintőlegesen előkerült a témakör.

Szövegírás

Az adatokkal kapcsolatos feladatok és az inspirációgyűjtés mellett a szövegírás volt a leggyakoribb válasz a magyar szakemberek részéről. A nagy nyelvi modellek még nem tökéletesek, ezért ellenőrzés nélkül nem szabad általa írt szöveget nyilvánosságra hozni – emelte ki Rodsevich (2023) –, amellyel az általam megkeresett szakértők mindannyian egyetértettek. Formai és nyelvi hibákat ejt, ezért mindenképpen szükséges a felülvizsgálat és az átdolgozás. Többen kiemelték a ChatGPT-vel kapcsolatosan: ha teljes szöveget készít, akkor egyrészt probléma lehet a szöveg minőségével, másrészt ezek a szövegek sokszor

„unalmasak” és nem olvasmányosak. Valamint magyar nyelven még elég pontatlan szövegeket ír, angolul jobban lehet használni.

A szövegírás kapcsán Ü₄ a Copy.ai felületet említette, amit két évvel ezelőtt, még a ChatGPT elterjedése előtt használtak. Erről a felületről azóta váltottak és jelenleg a ChatGPT mellett egy magyar fejlesztésű nagy nyelvi modellt próbálnak ki ennél az ügynökségnél. Ü₇ esetében a ChatGPT-t szövegírásra, valamint szövegek stílusának kialakítására használják. Ü₃ és csapata 2023 májusában kezdte el a vállalaton belül tesztelni a ChatGPT-t. Számukra szövegalapok: mint például sajtóközlemények (erre Davies [2024] szintén alkalmasnak vélte), hirdetések, meghívók szövegezésében és ajánlatkérések megírásában tud hasznos lenni. Emellett jól teljesített olyan szövegalkotásban, mint a kreatív nevek kitalálása vagy szlogenek megírása.

Marketinges oldalról Ü₂ úgy véli, termékleírásokat akár teljes egészében rá lehet bízni, de egy egyszerű és általános egy-két mondatos közösségi média posztot is megírhat. Észrevétele egyezik a Liftup Akadémia felmérésében résztvevő szakemberek válaszaival (Kreatív, 2023). Az ügynökségnél megfigyelték, hogy a keresőmotorok kifejezetten szeretik az AI segítségével készített tartalmakat. Ennek az oka nem a MI által megírt szöveg, hanem az, hogy a hatalmas adatbázis miatt tudják, mi érdekli az embereket és mire van szükségük egy-egy tartalom kapcsán. Olyan komplex szöveg megírását nem lehet a MI-re bízni Ü₂ álláspontja szerint, mint egy PR cikk, ahol figyelembe kell venni a szervezet imázsát, vagy egy olyan social media poszt, ahol új termék bevezetéséről tájékoztatják a fogyasztókat. Ilyen esetekben még elengedhetetlen az emberi faktor.

A magyar szakemberek válaszaival ellentétben a külföldi PR-osok általában social media bejegyzések esetében alkalmaznak MI-alapú szövegalkotást, emellett pedig szövegek átformázására is használják. Az amerikai, német és svéd ügynökségnél például szövegösszegzésben és -rövidítésben hasznosítják, így felgyorsítva a folyamataikat. Javításra használha a svájci ügynökség a LanguageTool platformot, ami korrigálja a helyesírási hibákat és az elütéseket a szövegekben. A MI eme funkciójára Farkas is (2023) utalt egyik cikkében. Továbbá hasznos eszköz lehet dokumentumok fordítása esetén (Bodnár, 2023), amelyre Ü₆, valamint a német és a svájci ügynökség a DeepL platformot használja. Korábban az idegennyelvű szövegeket egy fordító fordította le, amit utána átnézett egy anyanyelvi lektor. Ekkor maga a fordítás is időt vett igénybe, valamint a lektor további időt rászánt a korrigálásra. A DeepL segítségével azonban ez az idő nagyban leredukálódott, a fordítást pillanatok alatt elvégzi a platform és a lektornak is körülbelül 5 percébe telik kijavítani a lefordított szöveget.

Eredményesség-mérés

Az automatizált folyamatok a közösségi média kommunikációban is megjelentek. Az interjúalanyok közül többen is tökéletesen alkalmasnak találják a MI-t ezeknek a folyamatoknak a helyettesítésére, alátámasztva Galloway és Swiatek (2018) állítását. Ü₁-ék az ügynökségnél korábban a SentiOne nevű social listening platformot használták, de az interjú elkészítése előtt (2024.02.13.) váltottak a Brandmonitorra. Ugyanerre a célra a svájci ügynökség a Burrelles alkalmazást választotta. A MI a közösségi médián belül kezeli még a bejegyzések ütemezését (Panda et al., 2019), erre is többen használják a megkérdezettek közül. Ennek a feladatnak az ellátására a német és a svájci ügynökség a Brandwatch-ot alkalmazza. Ezzel szemben Ü₄ szerint a közösségi média monitorozás és a posztok időzítésének a beállítása nem mesterséges intelligenciának, hanem automatizációnak tekinthető, erre a Facebook Meta felületét választották.

A bejegyzések hangulatának a figyelésére és analizálására szintén vannak már MI eszközök (Panda et al., 2019). Ilyen szentiment-analízis eszközt tavaly kezdtek el alkalmazni az ügynökségnél Ü₁-ék, mert egy nemzetközi ügyfél megkérte őket, hogy a közösségi média felületeiken vegyék igénybe ezt az eszközt. Tapasztalataik alapján ez a platform azonban nem teljesített jól magyar nyelven. Mellettük még az amerikai ügynökségnél alkalmaznak erre a célra MI-eszközt.

A közösségi médiában igénybe vehető mesterséges intelligencia eszközök általában több funkciót is betöltenek. Ilyen platformokat használ a német és a svájci ügynökség: a Brandwatch-ot, a Burrellest és a Hootsuitsot. A bejegyzések ütemezése mellett a Brandwatch közönségelemzésre is specializálódott, de influencermarketinget is lehet vele végezni. A Hootsuits megírja a bejegyzések szövegeit, segít ötleteket kitalálni a következő tartalomhoz és még az ünnepeket is számontartja, így segít az alkalomhoz igazítani a posztot. Biztonságos oldal, amely garantálja, hogy nem megy ki egy bejegyzés sem, amit nem ellenőriz és fogad el egy munkatárs. A Burrelles médialista-készítésre, médiamonitorozásra és -elemzésre is alkalmas.

Trendelemzésre, kampányok optimalizálására és tervezési képességeik fejlesztésére használják a közösségi médiában a MI-t a dél-afrikai ügynökségnél. Nem hoznak vele létre önálló tartalmat – a pontatlanság és a hitelesség hiánya miatt –, hanem a már meglévő anyagok adaptálását végzik a segítségével, például sajtóközleményből készítenek közösségi média bejegyzést. Három magyar szakember véleménye szerint a MI alkalmas a célközönségek felkutatására és elemzésére – ahogyan Simay és munkatársai (2021) is kiemelték. Ezzel szemben erre még egyikük sem használja a gyakorlatban. A német

ügynökség vélekedése alapján a MI hatással lesz a célközönségeknek az elérésére, ezért ennek érdekében valószínűleg új stratégiákat kell kidolgozni.

Képgenerátorok

A szövegalkotás mellett a képgenerátorok kaptak nagyobb visszhangot az interjúk során, csakúgy, mint a szakirodalomban (Radó, 2023; Ábrahám & Torday, 2023; Rodsevich, 2023). Az interjúalanyok válaszai alapján azt mondhatjuk, hogy hazánkban óvatosan közelítenek a képi és videós anyagok terén funkcionáló AI eszközök felé: jelenleg csak az interjúalanyok fele használ aktívan hasonló platformot a mindennapi munkában. Ez a jelenség alátámasztja a Liftup Akadémia felmérését, amely alapján a marketingesek közül többen is igénybe veszik a MI-t képgenerálásra (Kreatív, 2023).

Több platformot is kipróbáltak az ügynökségnél Ü₂-ék, melyekből számukra a legjobban a Canva Magic Studioja vált be. Jó képeket készít, viszont embereket még nem érdemes vele generálni, mert szokatlan arcokkal ábrázolja őket. A többi szakember a Midjourneyt részesíti előnyben. Ü₆ azt jelezte: amikor elkezdtek Midjourney-vel képeket készíteni, akkor az ügyfelek először kértek egy „rendes” képet és egy generáltat. Ma már viszont rögtön azt mondják, hogy csináltassa meg az ügynökség az AI-jal. Ezek a képgenerátorok Ü₂ véleménye szerint akkor a legjobbak, amikor az ügyfélnek extrém kérése akad. Ü₇-ék egy évvel ezelőtt egy kampány során használtak először képgenerátort és majdnem 50%-kal jobb eredményt hoztak ezek a képek számukra, mint a valódiak. Rajtuk kívül ketten próbáltak még hasonló alkalmazásokat. Ü₄ szintén a Canván keresztül tesztelte az egyik képgenerátort, de nem volt megelégedve a képekkel, mivel túl „creepy” eredmények születtek, ezért ők ezt a lehetőséget nem használják.

A külföldi ügynökségek közül ketten alkalmaztak kép- és videószerkesztésre vagy generálásra MI eszközt. A német ügynökség előnyben részesíti a Canvát és a DALL-E képgenerátort, valamint az Adobe Creative Cloud platformot, amely egy AI technológiát alkalmazó kép- és videószerkesztő. A Neuroflash egy több funkciós MI eszköz, amely a szövegírás mellett képgenerálást is végez, ezt a platformot a svájci ügynökség említette a válaszai között.

További adminisztratív feladatok

Ü₃ szerint olyan tevékenységeknek az elvégzésére lesz igazán alkalmas a MI, amelyek effektíve nem értékeremtőek, mint például a hangfájlok átírása szöveggé. A hanganyagoknak a szöveggé alakítását Farkas (2023) és Radó (2023) is olyan feladatnak véli, amellyel sok időt

spórolnak majd a szakemberek. A válaszadók közül hárman használják eme feladat elvégzésére a MI-t. Ü₅ nem említett erre külön platformot, a német ügynökség az Auphonicot használja, Ü₆-ék pedig az Alrite-ot.

Az ügynökségnél Ü₅-ék leginkább segédmunkára használják a MI-t. Például alkalmaznak megbeszélés-asszisztenst, a Firefly.ai-t – amit Mcfarland (2024b) is említett. A Gammát alkalmazzák prezentációkészítésre, amely nagyban megkönnyíti a munkájukat. Ü₇-ék a ChatGPT-t kutatásoknál is alkalmazzák: a papíralapú anyagokat beszkennelek, amit a nagy nyelvi modell be tud olvasni. Így ezeket az anyagokat pár perc alatt lehet digitalizálni. A nem értékteremtő feladatok mellett még az adminisztratív és repetitív folyamatokat tudja jól ellátni a MI Ü₁ véleménye alapján.

Automatizáció

A válaszok alapján a szakértők folyamatosan integrálják a mindennapi munkába a MI eszközöket, amelyek többféle szempontból is megkönnyítik a teendők elvégzését: például felgyorsítja és egyszerűsíti a folyamatokat az automatizációnak köszönhetően (vö. Davies, 2024 és Szatmári, 2023). Akár információgyűjtésről, akár kreatív válságról van szó, a MI a munkafolyamatok lerövidítésében a legjobb. Ezzel értékes időt spórolnak a szakértők (Kreatív, 2023), amit komplexebb feladatoknak az elvégzésére lehet fordítani. Ezzel Ü₅ is teljes mértékben egyetértett, szerinte a munka gyorsítása önmagában az első és a legfontosabb könnyítés. Ü₃ és Ü₆ kiemelte, hogy a könnyítés azon múlik, ki mire, milyen mértékben és mennyire jól tudja használni ezeket az eszközöket. Emellett Ü₆ még könnyítésként megemlítette, hogy nincs olyan helyzet, amikor a MI „valamit nem akar megcsinálni”: elvégzi azokat a munkákat is, amelyeket soha senki nem szeretett elvégezni, mint például egy hanganyag szöveggé alakítását. Eme könnyítésekkel hatékonyabbá teszi a munkát, amely eredményességnövekedéshez vezet. Erre példával is szolgált: mióta fordításra a DeepL platformot használják egy olyan ügyfélnél, akinek sokat kell fordítani, nem 12 órát számolnak el fordításra, csak kettőt.

Költséghatékonyság

A MI többféleképpen segíti a munkát, feladatokat vesz át és gyorsítja a teendőknek az elvégzését. Ezért arra következtethetünk, hogy költséghatékonyabb is (Ábrahám & Torday, 2023). Öt interjúalany is megosztotta a véleményét ezzel kapcsolatosan. Ü₂ szerint egyértelműen költséghatékonyabbá teszi a munkát a MI, erre egy SEO tartalmú cikk megírásának a példáját hozta fel. Ezeknél a tartalmaknál nagyon sok idő elmegy

információkereséssel, de ma már léteznek olyan MI-alapú programok, amelyekről meg lehet kérdezni, hogy egy konkrét termékkel kapcsolatosan mi érdekli a vásárlókat. A MI-nek a segítségével egy nap alatt akár három ilyen szöveget meg tudnak írni a korábbi egy-kettő helyett.

Nem mindegy, hogy egy szakember milyen tevékenységgel tölti a munkaóráit, ezért nevezhető az AI költséghatékonynak Ü₅ szerint. Ők jelenleg az ügynökségnél sok esetben nem szorulnak grafikus segítségére olyan kisebb munkáknál, mint egy PDF vagy egy prezentáció szerkesztése. Ü₆ úgy nyilatkozott, abban az esetben tud költséghatékony lenni, ha ügyes az ügynökség, valamint ha nyitottak az ügyfelek. Ü₁ először úgy vélte, nem feltétlenül kifizetődő a MI, ugyanis a különböző eszközök pro verziójának a használatára rá kell szánni egy bizonyos összeget. Majd, amikor a social listening alkalmazásról beszélt, rácsfordult saját magára, ugyanis ha nem vennének igénybe ilyen eszközt, akkor egy embernek csak azzal kéne foglalkoznia az ügynökségnél, hogy figyeli a social media felületeket. Ü₃ azt mondta, hogy náluk nem nevezhető gazdaságosnak a MI, mert nem hasznosítják sokrétűen.

4.3.2. Határok a MI használatában – Etikai szabályozás

A mesterséges intelligencia-eszközöknél használata több kérdést is felvet, amelyekre sok esetben még a szakemberek sem tudják a pontos választ. Különböző problémák merülnek fel, mint például: milyen szinten érdemes bevonni a munkába, van-e esetleg olyan terület a PR-on belül, ahol nem alkalmazható? Kell-e határokat állítani azzal kapcsolatosan, mely feladatokba milyen mértékben vonjuk be? A MI megjelenése óta szervezetek és ügynökségek is elkezdtek saját etikai kódexeket alkotni – akárcsak az ICCO 2023 végén – illetve folyamatosan növekedik azoknak a száma, akik rendelkeznek egyfajta házoni szabályozással (MPRSZ, 2023a; ICCO, 2023b).

Az interjúalanyok közül négyen azt válaszolták, hogy jelenleg nincs ilyen kódexük és egyelőre nem is terveznek hasonlót. Ü₅ úgy véli, hogy efféle szabályozások készítése a szakmai szervezetek feladata, nem ügynökségi hatáskör. Ü₃ úgy vélekedik, hogy a vállalkozás, ahol dolgozik, nem akkora volumenű, ami indokolná eme szabályozás meglétét. Valamint még nem adódtak náluk olyan helyzetek, amelyek okot adtak volna hasonló előírások bevezetésére.

Ü₁ azt jelezte, hogy náluk már folyamatban van egy ilyen ügynökségi dokumentum elkészítése. Meggyőződése szerint erre most már szükség van: kellenek olyan előírások, amelyek a MI eszközöknek a használatát szabályozzák.

A megkeresett magyar szakemberek közül egyedül Ü₂ jelezte, hogy van az ügynökségnél saját MI etikai kódexük. Konkrét határokat állítottak fel azzal kapcsolatban, hogy pontosan milyen feladatokba vonják be a MI eszközöket, azon belül hol és milyen mértékben lehet használni azokat. A szövegírást tekintve például egy termékleírásnak az elkészítését teljes mértékben rá tudják bízni a MI-re, vagy egy egyszerűbb, egy-két mondatos Facebook posztot is. Az ilyesfajta munkafolyamatokat képes pontosan elvégezni – ugyanakkor ezeket a munkákat is ellenőrzik. Olyan esetekben szintén teljesen rábízna egy feladatot, amikor direkt a MI eszköznek a bemutatása a cél. Ezzel szemben egy komplex PR-cikk megírására vagy egy összetett social media bejegyzés elkészítésére nem tartják alkalmasnak.

Attól függetlenül, hogy van-e írásos szabály a MI működtetését illetően, kimondatlan határok mindenhol léteznek, amelyeket a megkérdezett interjúalanyok ügynökségeinél és vállalatánál mindannyian betartanak. Mindenki úgy véli: az egyik elsődleges szabály, hogy rossz munkát nem adhatnak ki a kezeik közül. Az MI-segítséggel létrehozott tartalmak esetében pedig ellenőrzés és változtatás nélkül nem tesznek nyilvánossá semmilyen anyagot sem.

Az amerikai ügynökség hangsúlyozta, hogy csakis átlátható és etikus körülmények között lehet a MI eszközöket használni. A munka felgyorsítására és javítására nemcsak szabad, de javasolt is ezeknek a platformoknak az alkalmazása. Ezzel szemben nem lehet a gondolkodásnak a helyettesítésére, sem a felelősség áthárítására használni. A dél-afrikai ügynökség még hozzátette, hogy az emberi tényező kihagyhatatlan: valós és hiteles tartalmat csak személyek tudnak készíteni, mivel a PR-stratégiának szüksége van valami megfoghatatlanra – érzelmre és szenvedélyre.

Ü₁ és a dél-afrikai ügynökség emelte ki az adatérzékenységet. Náluk bizalmas adatokat nem töltenek fel, illetve nem kezelnek olyan platformon – mint a ChatGPT –, ahol megvan az esélye az információk nyilvánosságra kerülésének. Három komoly kockázata van ezeknek az eszközöknek Ü₇ szerint: adatbiztonság, személyes adatok és cyber security. Annak érdekében, hogy ezeket a kockázatokat a legmegfelelőbben kezeljék, a Sandbox-modellt követik az ügynökségnél: itt meg van adva, milyen eszközöket használhatnak és mit nem, illetve új eszköz bevezetése előtt bizonyos keretek között tesztadatokkal is kipróbálják azt. Ü₅ és Ü₆ is azt mondta, náluk nincsenek határok az AI alkalmazásával kapcsolatosan, mindenki arra használja, amire tudja, természetesen etikus határok mellett.

A belső határok kapcsán felmerül a kérdés: az ügyfeleknek mi az állásfoglalása a MI eszközök használatával kapcsolatban, illetve vállalaton belül milyen változtatások mentek

végbe a MI alkalmazását tekintve? Az interjúalanyok közül négyen arról számoltak be, hogy eleinte érzékelték az ügyfelek oldaláról egyfajta idegenkedést a MI kapcsán. Kezdetben nem szerették volna, ha bevonnak a munkába ilyen eszközöket az ügynökségnél, majd ahogy folyamatosan megismerkedtek a MI-vel és saját maguk is elkezdték alkalmazni, annál nyitottabbak lettek rá. Ü₈ azonban úgy érzékeli, hogy a mai napig nem nyitnak ezzel kapcsolatosan az ügyfelek: ők egészségügyi PR-el foglalkoznak és benyomása alapján a nemzetközi partnerek nyitottak, míg a magyarok egyáltalán nem. Ü₆-éknál ugyanakkor az ügyfelek kifejezetten jól reagáltak, Ü₁ pedig azt jelezte, hogy kifejezetten ügyfélkérésre kezdtek el működtetni például szentiment analíziseszközt. Szerinte az ügyfelek ugyanabban a cipőben járnak, mint maguk az ügynökségek, azaz kísérleteznek a MI adta lehetőségekkel. Ü₄ arról számolt be, hogy ők nem tájékoztatják az ügyfeleiket arról, milyen módon dolgoznak. Vele ellentétben Ü₂ kiemelte, náluk az ügynökségnél az egyik alapelv az ügyfélközpontúság, ezért teljesen bevonják őket a munkába. Folyamatos rálátást engednek a munkafolyamatokra, kíváncsiak a véleményükre és a visszajelzéseikre.

Vállalati oldalról Ü₃ azt mondta, náluk a szervezeten belül a ChatGPT megjelenésekor az IT területről indult kezdeményezés, és egy előadás keretében bemutatták a felületet az ott dolgozóknak. Majd mindegyik területen elindult egy saját tesztelés, aszerint, hogy ki mire tudja majd a munkájában használni. Az eredmények összegzése után mindenki arra alkalmazta, amire számára megfelelőnek bizonyult. A vállalat vezetősége nem ellenkezett, de nem is erőltette a MI-eszközök integrálását a munkába.

4.3.3. A MI kockázatai és veszélyei

A mesterséges intelligencia veszélyei kapcsán több probléma említésre került. A megkérdezett szakemberek megosztották a különböző félelmeket, amelyeket a MI-vel kapcsolatban érzékelnek. Ezek között szerepel a deepfake-nek, a szerzői jogoknak, a fokozatos MI tartalmaknak a terjedése és a kevesebb ügynökségi munkára való igény.

Deepfake tartalmak

Az egyik legnagyobb probléma, amely a MI eszközök, különösen a kép- és videógenerátorok megjelenésével előkerült, az a deepfake (Davies, 2024; Rodsevich, 2023). A szakemberek közül négyen hozták szóba a deepfake tartalmak létezését, valamint az ebből fakadó hatalmas veszélyforrásokat.

Olyan szintre fejlődtek már a képgenerátorok Ü₅ szerint, hogy tapasztalt szemre van szükség egy generált kép felismeréséhez. Azonban kiemelte, hogy ez nemcsak az AI-

eszközök miatt van, hanem a közösségi média is nagy szerepet játszik ezeknek a képeknek az elterjedésében. Éppen emiatt hatalmas kihívást jelentenek az ilyen tartalmak a PR-szakemberek számára. Ezt a problémát továbbnehezíti a „ctrl+C, ctrl+V újságírás” kora, ami a krízis- és issue-kommunikációban különösen nagy bajokat okozhat. Ü₂ elmondása alapján olyan gondok jelenhetnek meg, mint például egy meglévő képnek az engedély nélküli felhasználása egy új generálására. Hozzátette, hogy emiatt és a többi felmerülő nehézség miatt több országban gondolkoznak tiltásokon a MI-t illetően.

Ezek a tartalmak a szervezetek szempontjából ugyanakkora, ha nem nagyobb veszéllyel fenyegetnek. Ü₃ szerint a kis- és nagyvállalkozások számára éppúgy problémaforrásként jelentkezik a deepfake tartalmak. A szervezeteknek fel kell készülniük ezeknek a gyarapodására. Át kell majd gondolniuk mind a külső, mind a belső kommunikációs stratégiáikat. Tudni kell majd kezelni az ilyen tartalmak által kialakult helyzeteket a közönség és a munkatársak kapcsán egyaránt. Fontos lesz a belső PR-t átformálni a vállalaton belül: tisztázni, hogy mely platformokon, milyen módon kommunikál a szervezet az alkalmazottakkal. Előre le kell fektetni, hogy honnan és kitől érkeznek a hiteles információk. Jelenleg ezt még nem tartja reális veszélynek, de a technológia rohamos fejlődésével ezekre a problémákra fel kell készülnie a vállalatoknak.

Ezzel a dél-afrikai ügynökség is egyetértett: egyre nagyobb veszélyt fognak jelenteni a deepfake tartalmak a márkára nézve. Emiatt a válságkommunikációra nagyobb hangsúly fog helyeződni, mert ezeket a helyzeteket megfelelően kell majd kezelni, és a hamis tartalmak miatt meghatározóbbá fog válni a tényellenőrzés. A célközönség irányába történő kommunikáció esetén merülhet fel még probléma a német ügynökség szerint: el kell gondolkodni a szakembereknek azon, milyen módon fogják meggyőzni a közönségeiket arról, hogy amit kommunikálnak számukra, az igaz, valódi tartalom.

Ü₅ véleménye szerint a deepfake tartalmak mellett a MI eszközök esetén az is veszélyt rejthet magában, amikor a nagy nyelvi modellek hamis információval szolgálnak. Ehhez kapcsolódva Ü₆ szerint fokozatosan romlani fog a kommunikációnak a minősége, különösen az írásosé.

Szerzői jogi kérdések

Az interjúk során előkerült a szerzői jogi kérdések veszélye – ahogyan arról Ulics (2023) is írt –, amely a ChatGPT vagy a képgenerátorok esetében hasonlóképpen problémaforrás lehet. Ü₁ említette meg ezt a dilemmát, amely egyik saját ügyfelük és az

amerikai írósztrájkok kapcsán került elő. Pillanatnyilag azonban nincsen még megoldás erre a kérdéskörre.

Az ügynökségi PR-munka vége?

Ügynökségvezetőként Ü₁ jelenleg reális félelemnek gondolja, hogy kevesebb ügynökségi munkára lesz szükség a későbbiekben. A vállalatok minél többet használják a MI eszközöket, annál inkább hajlani fognak a „házon belüli” megoldások felé, alkalmaznak majd olyan szakembert, aki az összes platformot tudja kezelni. Vele készítetik majd azokat a munkákat, amit eddig egy ügynökség bevonásával végeztek el. Az ügynökségeknél ezért át kell ezután gondolni, milyen szolgáltatást nyújtanak a jövőben. Azt tartja valószínűnek, hogy egy stratégiaalkotást erősítő irányba kell elindulni, ugyanis ez lesz az, amit a MI egy ideig nem fog tudni a szakemberek helyett elvégezni. Az egyik olasz ügynökség – akikkel kapcsolatban van – beszámolt egy olyan ügyfélről, aki visszautasította őket, mondván, már nincs szükségük az ügynökségi munkára, mert házon belül elintézik a teendőket. Ezt a félelmet leginkább a külföldi ügynökségeknél tapasztalta, szerinte Magyarországon ez a probléma még nem merült fel. Ü₁ gondolatával a francia ügynökség is egyetértett. Felvetették még annak a veszélyforrásnak a megjelenését is, miszerint lesznek majd olyan szabadúszók, akik tudják a MI eszközöket használni és alacsony költségű javaslataikkal ráveszik a jelenlegi ügynökségi ügyfeleket arra, hogy őket válasszák. Ezek a tanácsadók azonban nem lesznek hitelesek, ami nagy problémákat fog okozni.

Ü₂ megerősítette Ü₁ és a francia ügynökség gondolatait. Ő is beszámolt egy olyan esetről, ahol szövegírással foglalkozó ügynökség azért veszített ügyfelet, mivel az ügyfél jelezte, a továbbiakban „házon belül” oldják meg az eddig általuk elvégzett feladatokat. Ü₆ szerint eljöhét az idő, amikor ezeknek az eszközöknek az elterjedésével az ügyfelekhez kerül majd a kezdeményezés. Például egy kampány esetén csak részfeladatokat fognak az ügynökségekre bízni és a munka nagy részét elvégzik maguk az ügyfelek.

Azért nem kell félni a mesterséges intelligenciától Ü₄ meglátása alapján, mert emberek által készül, ők programozzák. Lesznek olyan munkák, amelyeket a MI majd át fog venni, ezzel rajta kívül többen is egyetértettek. Ez meglátása szerint elkerülhetetlen, mivel ráléptünk a fejlődés útjára, és akárcsak régen a gépek, úgy most a MI is az automatizációnak köszönhetően átvesz majd bizonyos munkákat.

Ezzel felmerül az egyik legfontosabb kérdés, amely már többször előkerült mind az olvasott cikkek, mind pedig a dolgozatom során: el fogja-e venni a MI a PR-osoknak a munkáját, mit gondolnak erről a szakértők? Erre a kérdésre szinte mindegyik interjúalanyunk

ugyanaz volt a válasza: ez a veszély nem fenyeget. Válaszaikkal igazolták Panda és munkatársai (2019) tanulmányát, amelyben kiemelték, a MI emberi tényezők hiányában nem tudja átvenni a PR szakembereknek a munkáját.

Az amerikai ügynökség válaszában úgy fogalmazott, reméli, a MI pozitív értelemben veszélyezteti a PR-osok munkáját. Bízik a fejlődésben, amelynek köszönhetően majd az automatizáció felgyorsítja a munkafolyamatokat. Azonban felvetődött benne egyfajta aggodalom a junior PR-osok munkáját illetően. Ugyanis azokat a munkákat fogják a MI eszközök helyettesíteni, amelyek monotonok, ismétlődőek és fárasztóak, ezeket pedig jelenleg a junior tanácsadók végzik. Ezáltal a tanulási görbájuk sokkal meredekebbé és rövidebbé fog válni.

Többen hangsúlyozták válaszaik során – köztük a svájci ügynökség is –, hogy a MI csak egy eszköz, ami új lehetőségeket nyit meg a szakmabeliek számára. Ettől függetlenül az empátia, az emberi kreativitás és kapcsolatépítés, valamint az etikai megítélés továbbra is pótolhatatlan marad. A MI csak kiegészíti ezeket a tulajdonságokat. Álláspontjuk szerint nem a mesterséges intelligencia miatt fogják az emberek elveszíteni a munkájukat, hanem olyan ügynökségek miatt, akik jobban tudják majd a MI eszközöket alkalmazni és kihasználni az általuk nyújtott lehetőségeket. Éppen ezért Ü₈ is úgy gondolja, hogy nem fogja elvenni a szakembereknek a munkáját a MI, csupán annyi a dolguk, hogy megtanulják azt kezelni. Ü₅ nézőpontja alapján a MI egy jó eszköz lehet, amely segítheti a munkát, azonban nem fogja elvenni a szakembereknek a munkáját, hiszen egy tapasztalt PR-tanácsadót nem helyettesíthet. Ezzel az állítással Ü₆ is egyetértett.

A megkérdezettek közül hárman – az ír, a dél-afrikai és a svéd ügynökség – úgy véli, hogy bizonyos szempontból veszélyezteti a MI a PR-osok munkáját, míg bizonyos szempontból nem. Az ír ügynökség válasza alapján ez kontextusfüggő. A hatékony kommunikációs stratégiához lényeges, hogy kihasználják az ügynökségek a MI adta lehetőségeket, de elengedhetetlen az „emberi érintés” („human touch”) és a kontroll az eszközök felett. Ugyanezen a véleményen van a dél-afrikai ügynökség is: a hiteles kapcsolat kialakításához jelentőségteljes az emberség megléte. A PR fel fog értékelődni a hamis tartalmak terjedésével, ugyanis nagyobb szükség lesz a valós és hiteles kommunikációra, mint valaha.

Érzékeny PR-területek

A PR munkának vannak érzékeny területei, ezért felmerül a kérdés, hogy ezek közül van-e olyan, ahol nem tanácsos AI-eszközöket alkalmazni. A megkérdezettek közül hatan úgy

vélik, nincsen olyan terület, ahol nem lenne szabad MI-t használni. Ezek csupán eszközök, amelyek segítik a teendők elkészítését, önálló munkavégzésre nem képesek, és nem is tanácsos ezt megengedni nekik. Kulcsfontosságú az emberi kontroll és ellenőrzés, nem szabad olyan anyagot nyilvánosságra hozni, amelyet teljes mértékben a MI hozott létre. Ü₅ szerint ha etikusán és hitelesen használják ezeket az eszközöket, akkor nincsen olyan terület, ahová ne lehetne bevonni őket. Például a personal branding-et nem tudja helyettesíteni, viszont ezekre a területekre is be lehet vonni például háttéranyagoknak az elkészítésére. Ugyanezen a véleményen van Ü₈ is: nincs olyan terület, ahol ne lehetne használni, a lényeg csupán az, hogy a szakemberek hozzáadott értékű munkával kiegészítsék. Az amerikai ügynökség válasza alapján jelenleg nagyon korai szakaszában vagyunk az AI-eszközök megismerésében, még nem tudják biztosan megmondani, melyik területen nem szabad használni. Maga a rendszer és az alkalmazások folyamatosan fejlődnek, ahogyan a használhatóságuk és az azzal kapcsolatos attitűd is.

A stratégiaalkotás során nem kellene AI-eszközöket igénybe venni a francia ügynökség szerint. Azzal érveltek, hogy maga a stratégia egy kifinomult és összetett folyamat, amely az empátia, a környezet megértése, valamint az ügyfelek ismeretének összessége. Ezek olyan tényezők, amelyeknek a MI nincsen a birtokában. A dél-afrikai ügynökség több területet megnevezett, ahol nem lenne szabad MI-t alkalmazni, például a médiakapcsolatokban és az emberi interakciókban. A szakirodalommal – mint például Panda és munkatársai (2019) tanulmányával – ellentétben a válságkommunikációt szintén ezekhez a területekhez sorolták, mert elengedhetetlen hozzá az empátia és az emberi megértés. Ü₃ is úgy véli, hogy a sajtókapcsolatok (a sajtókapcsolatokat Ü₅ is kiemelte) és a válságkommunikáció egy olyan területe a PR-szakmának, ahol korlátozottan szabad csak használni a mesterséges intelligenciát. A kríziskommunikációban fontos a helyi sajátosságok és kulturális társadalmi közeg ismerete. Egy sajtóanyagnak vagy egy hírnek a megírásához jó kiindulópont lehet, de mindenképpen szükséges hozzá a személyiség és az emberség, amelyre Panda és munkatársai (2019) ugyancsak felhívták a figyelmet. Ezeken kívül a public affairs területet is említette, ahol ő inkább a veszélyét látja ezeknek az eszközöknek – itt nem tudják kiváltani az emberi munkát. A kormányzati kapcsolatokban sok a személyes egyeztetés, találkozó vagy akár a telefonos megbeszélés.

Egyetértve Ü₃ véleményével Ü₂ is úgy véli, hogy a hangsúly azon van, milyen mértékben engedjük be a mesterséges intelligenciát a munkába. Minden területen segítség lehet, azonban teljes mértékben nem szabad neki átengedni a munkát.

Referenciák és MI

A konkrét területek mellett Ü₃ még hangsúlyozott pár tevékenységet, amelyben nem szabad mesterséges intelligenciát használni a vállalati kommunikációt illetően. A referenciák kommunikálása egy szervezet esetén szignifikáns szerepet tölt be. Különösen akkor, amikor még nem ismerik a céget és információgyűjtés szempontjából ellenőrzik az ajánlásokat. Elképzelhető, hogy a MI eszközöket ezeknek a referenciáknak a hamisítására alkalmazza valaki, amely teljes mértékben elfogadhatatlan. Ugyanide tartozik a hamis vásárlói vagy dolgozói visszajelzéseknek a gyártása, ezeknek a készítésére szintén nem szabad ilyen eszközöket használni. Mindemellett előkerült a politikai kommunikációnak a kérdésköre is, ugyanis ez egy olyan terület lehet majd, amelyben előkerülhetnek a hamis tartalmak. Ezek pedig óriási veszélyforrással bírnak.

4.3.4. A MI és a hitelesség kérdése

A határok megszabását tárgyalva a kommunikációban felmerül a hitelesség kérdése, melyet már több korábbi téma kapcsán is részlegesen érintettünk. A szakirodalomban a hozzáértők – mint Panda és munkatársai (2019) – a hiteles kommunikációt az „emberi érintéssel” („human touch”) kötötték össze. Úgy vélik, hogy a kommunikáció addig tud hiteles maradni a szervezet közönsége számára, amíg a megfelelő mennyiségű emberi jelenlét megvan benne. Azzal érveltek, hogy a kommunikáció ember és ember között zajlik, nem ember és gép között.

A francia ügynökség az AI hasznos oldala kapcsán kiemelte, hogy nem szabad figyelmen kívül hagyni a lehetséges veszélyforrásokat. Ide sorolták az „emberi érintés” lehetséges eltűnését, amely az empátikus kapcsolat és az ügyfelek igényeinek mély megértésének eltűnésével jár. Lehetséges veszélyként tekintenek arra, hogy egyre több MI által készített tartalom fog megjelenni, amelyek túlságosan egyszerűek és ugyanolyanok lesznek. Mindennek a következménye pedig a relevancia és a kreativitás elvesztése lehet. Ezzel a gondolattal az ír ügynökség is egyetértett, akik szerint ez az ára az automatizált tartalomnak. A tartalmak egyszerűsödnek a hatékonyság, az empátia és a megértés rovására.

A magyar interjúalanyok különböző oldalakról közelítették meg ezt a témakört.

A hitelesség problémája teljes mértékben felmerül Ü₁ szerint. Úgy véli, hogy addig, ameddig van ember, aki irányítja ezeket a folyamatokat és van ellenőrzés a MI eszközök munkája felett, addig hiteles tud maradni a szervezet kommunikációja. Ha másik oldalról szemléljük ezt a kérdést, akkor felvethetne az is hitelességi problémát, amikor egy ügynökség készít egy szervezetnek közösségi média kommunikációt. Abban az esetben, ha a MI által

elkészített feladat egyezik annak a bizonyos vállalatnak vagy személynek az értékeivel, aki számára készül, akkor az a kommunikáció tekinthető hitelesnek.

Az AI-eszközök használatától függetlenül lehet hiteles a kommunikáció, hiszen ezek csak eszközök, amelyeket emberek kezelnek Ü₅ nézetei alapján. Egy AI által összerakott közösségi média kommunikáció nem kevésbé hiteles, mint egy szakember által elkészített. Ü₄ úgy véli, mindenképpen szükség van az emberi tényezőre, azaz nem lehet teljes mértékben átadni a közösségi média kommunikációt a mesterséges intelligenciának. A szövegezést és a tartalmat képes a MI elkészíteni – noha azt sem tökéletesen –, viszont rengeteg olyan tényező van jelen a közösségi médiában, amelyeket a MI nem lenne képes összehangoltan elvégezni. Így teljes komplexitásában nem tudja átvenni a közösségi média kommunikációt, ezért a hitelesség kérdése fel sem merül.

A mesterséges intelligenciát emberi kontroll nélkül hagyni veszélyes és kockázatos lehet Ü₃ nézetei szerint. Egy vállalat jó hírnevének a felépítéséhez sok idő kell, viszont lerombolni egy pillanat alatt is lehet. A kommunikációban szükség van emberségre, korrigálni és ellenőrizni kell a MI által írt szövegeket. Ettől emberibb lesz, ezáltal pedig hitelesebb.

A hitelesség kérdése azzal függ össze, hogy a vállalat mennyire adja önmagát a kommunikációjában. Ü₂ állítja, hogy a kommunikáció hitelessége akkor tud elveszni, amikor nem tükrözi a vállalat értékrendszerét, etikai rendszerét, elviségét és küldetését. A küldetés egy olyan belső jelenség, egyfajta belső hit, ami alapján a munkatársak végzik a feladatukat. Ez egyfajta összetartóerő a vállalatban belül. Hiába bízunk rá a MI eszközökre ezeknek a vállalati elemeknek a kommunikálását, attól még nem lesz belső motivációja, amely az embereket hajtja. Nem tud érzelmekkel kapcsolódni, pedig mind a marketing, mind a PR arról szól, hogy hat az érzelmekre és megtalálja azt a közönséget, akik ehhez az érzéshez kapcsolódni tudnak. Ha teljesen átadjuk a MI-nek a vállalat kommunikációját, akkor elveszti az érzelmi vonulatát, a gondolatokat, vagyis a hitelességet.

Ü₆ szerint viszont a hitelesség kérdése nem az AI eszközökkel áll összefüggésben elsősorban, mert már az internet megjelenése óta megjelentek hitelességi problémák.

4.3.5. A MI hatása a készségekre, feladatokra és pozíciókra

A Liftup Akadémia felmérésében a szakemberek kitértek arra, hogy szerintük a MI teendőket vesz majd el a jövőben, de ezzel párhuzamosan újakat is teremt (Kreatív, 2023). Ezzel az állítással mindegyik interjúalany egyetértett. Jelenleg vannak olyan cégek, akik MI eszközöket és technológiákat vezetnek be különböző szervezetekhez – számolt be róla Ü₂, ezért úgy véli, hogy egy teljesen önálló szakma fog kialakulni az AI szakértők személyében.

Ü₃ új teendőként ezeknek az eszközöknek a megfelelő ismeretét emelte ki. Szakmán belüli új feladatként Ü₁ is a prompt engineeringnek a megjelenését látja – ezzel Ü₅ szintén egyetértett. Ennek a feladatnak a lényege, hogy milyen módon tudja az ember kezelni a mesterséges intelligencia eszközeit. Ezen belül lesz, aki majd a grafikusabb AI eszközökhöz fog érteni, más majd inkább a szövegíró programokhoz.

A munkához szükséges készségek folyamatosan változnak. A szakértők véleménye alapján a PR-hoz szükséges kvalitások nagymértékben meg fognak változni a MI eszközök miatt (Valin, 2018). Az összes válaszoló közül a legtöbben úgy vélik, a jelenlegi képességekre nem lesz negatív hatással a mesterséges intelligencia. Galloway és Swiatek (2018), valamint Smith és Waddington (2023) gondolatával egyetértve a változást abban látják, hogy a tudás kiegészül a MI eszközök használatának ismeretével. A francia ügynökség válasza alapján az AI segíthet a készségek javításában és fejlesztésében egyaránt. Ü₁ szerint ahhoz, hogy jól kezelje valaki a MI eszközöket, elengedhetetlen bizonyos ismeretek megléte. Akkor tud valaki jó szöveget írni például a ChatGPT-vel, ha saját maga rendelkezik íráskészséggel. Ugyanez vonatkozik a képgenerálásra is.

Ezzel szemben ketten – Ü₃ és az ír ügynökség – úgy vélik, negatív hatással lehetnek a MI alkalmazások például a kreativitásra. A mesterséges intelligencia remek eszköz lehet akkor, amikor az ember kreatív válságba kerül, mivel jó ötleteket ad – tette hozzá Ü₃. Ez a funkció nagyon hasznos olyan határidős munkák esetében, amikor az ember úgy érzi, semmilyen ötlete nincsen. Kell egyfajta belső kontroll, hiszen hamar engedhetünk annak a csábításnak, hogy ez a platform mindig ott van és mindig segít. Minél többet hagyatkozunk ezekre az eszközökre, annál kevésbé alkalmazzuk a saját kreativitásunkat, ami emiatt veszélybe kerülhet. Emellett az embereknek a logikai készségeik gyengülhetnek, amint a MI átveszi az adatelemző feladatokat. Ü₅ úgy nyilatkozott: ha nagyon pesszimista akar lenni, akkor nem jó hatással lesz a készségekre, hiszen a kritikus gondolkodással már most is baj van. Lesznek, akik ügyesebben kezelik majd ezeket az eszközöket Ü₆ szerint, azonban fontos hangsúlyozni, ez nem jelenti azt, hogy ők a PR-szempontrú munkájukban is jobbak lesznek.

4.3.6. A magyar szakemberek véleménye a külföldi MI-használatról

Tanulmányok és különböző kutatások születtek a MI-vel és a PR-ra gyakorolt hatásával kapcsolatosan külföldön – ezzel szemben magyar forrásokat alig találunk. Vannak cikkek, amelyek megemlítik a mesterséges intelligenciát és a munkára gyakorolt hatását, de ezeknek a száma igen csekély. A platformok területén sincsen még széleskörű választék a nyelvi különbségek miatt. A megkérdezett szakértők közül hatan úgy gondolják, hogy

külföldön már lényegesen előrébb járnak a MI-eszközök integrálásában. A másik két szakember állítása alapján viszont ugyanolyan szinten állnak, mint Magyarországon.

Ü₅ úgy véli, nem meglepő, hogy külföldön előrébb tartanak, hiszen magában a PR-ben is előrébb járnak külföldön, másképpen viszonyulnak a szakmához, mint Magyarországon. Sokkal bátrabb és okosabb megoldások születnek, mert van rá idő, pénz és hajlandóság. Ü₄ szerint is egyértelműen előrébb járnak a nyugati országok, például az USA, vagy a nyugat-európai államok. Bár hozzátette: Magyarország nem az utolsók között van. Külföldön sokkal szervezettebb az AI-használat Ü₆ véleménye alapján, ők már a munka hatékonyságát növelő eszközként használják. Emellett küldik a munkatársakat továbbképzésre vagy saját maguk szerveznek ilyen alkalmakat a kollégák továbbképzése érdekében. Az ügyfelek gondolkodását úgy terelik, hogy ez elősegítse ezeknek az eszközöknek az elterjedését és a gyakori használatát. Németország, Ausztria és az Egyesült Királyság is Magyarország előtt jár. Ü₈ úgy nyilatkozott, hogy ég és föld a különbség a magyar és a külföldi AI-használat között. A magyar ügyfelek nem kérnek a MI eszközökből, míg ezzel szemben a nemzetközi ügyfelek várják az AI-alapú megoldásokat.

Külföldön egyértelműen előrébb járnak Ü₂ meggyőződése alapján. Ennek az egyik legfőbb oka az, hogy már önmagában a digitalizáció kapcsán is le van maradva Magyarország a külföldi országokhoz képest. A másik oka a nyelvi különbségekből fakad, emiatt Magyarországra eleve később érkeznek meg az újítások. A MI eszközök legtöbb esetben angol nyelven jelennek meg – kivéve akkor, ha magyar fejlesztésről van szó –, ezért időbe telik, mire magyar nyelven is olyan jól képesek funkcionálni, mint angolul. Ü₇ is úgy vélte, hogy jelentős különbség van Amerika és Európa között. Ez azért is van – miképp Ü₂ is kiemelte –, mert Európa le van maradva technológiai téren, ami a PR-szakmában is érzékelhető.

A Worldcom Public Relations Group tagjaként Ü₁ úgy érzi, hogy külföldön nem járnak előrébb a MI integrálásában, mint Magyarországon. A Worldcom hálózat olyan ügynökségeket tömörít, akik a saját piacukon közepes ügynökségnek számítanak és saját tulajdonban vannak. Legutóbb pár hónapja volt egy európai meetingjük, ahol úgy tapasztalta, hogy a külföldi ügynökségek nincsenek előrébb a MI eszközöknek az integrálásában. Sőt, egy cseh ügynökség vezetője őt kérdezte meg, milyen social listening alkalmazást használnak, mert ők is szeretnék bevezetni a mindennapi munkafolyamataikba. Véleménye alapján a Worldcom hálózat tagjai ugyanolyan kísérletezési fázisban vannak, mint ők. A nagyobb piacokon nem tudja, milyen lehet a helyzet, el tudja képzelni, hogy nagyobb amerikai ügynökségek már jóval előrébb járnak. Ők az ügynökséggel szerveznek minden évben egy

tréning és workshop között elhelyezhető eseményt, amelyre a hálózaton belülről érkeznek fiatal PR-osok. Ezen a rendezvényen tavaly, 2023-ban a MI volt a téma.

4.4. Hipotézisek felülvizsgálata a kutatás alapján

A kutatási eredmények bemutatása után megvizsgálom a felállított négy hipotézist.

H₁: A mesterséges intelligencia komoly hatással van a public relations szakma egészére és a PR-osok készségeire.

Az első hipotézisem részben nyert megerősítést. A megkeresett szakemberek válaszaik alapján a mesterséges intelligencia hatással van a public relations szakmára, alátámasztva az ICCO és az USC felméréseit (Kiss, 2023; ICCO, 2023a; Dietrich, 2024; USC, 2023). A válaszolók közül többen nyomatékosították, hogy át fogja alakítani a szakmát, forradalmasíthatja, illetve megváltoztathatja, milyen módon dolgoznak a jövőben a PR-osok. Már most több eszköz van, amely segíti a munkát, vannak folyamatok, amelyeket automatizálni lehet. Egyre több előadást és konferenciát tartanak a témával kapcsolatban, folyamatosan születnek cikkek és tanulmányok, amelyekben a fejlődésről, az újonnan megjelenő eszközökről, az előnyeiről és a hátrányairól tájékoztatják mind a szakértőket, mind az egyszerű érdeklődőket.

Szem előtt kell tartani, hogy a hatás nem ugyanakkora mindenhol. Több tényezőtől függ, milyen szinten változtatja meg a mindennapi munkát az új technológia. Számításba kell venni a földrajzi elhelyezkedést, az adott ügynökség/szervezet méretét, a digitalizációt, illetve lényeges az újdonságokra és a fejlődésre való nyitottság megléte. Ezt alátámasztják a válaszok is. Németország, Amerika és Svájc már előrébb jár a MI integrálásában, mint a többi szervezet.

Az összes szakember arról számolt be, hogy integrálják a mesterséges intelligencia eszközöket a munkájukban, egyedül a francia ügynökség tart még kezdeti tesztelőfázisban. Egyre több platform jelenik meg, amelyeket hasznosítani lehet a mindennapi munkafolyamatokban. A legtöbben ötletelésre, szövegírásra és képgenerálásra alkalmaznak MI eszközöket. A munkát többféleképpen segíti, az automatizácónak köszönhetően gyorsítja, ezáltal időt spórol, emellett pedig még költséghatékonyabbá is teszi azt. A MI által teremtett lehetőségek iránt a PR-szakmának nyitottnak kell lennie és kihasználnia a jobb eredmény érdekében.

A szakemberek véleménye alapján a MI hatással van a képességekre, de nem olyan nagy mértékben, mint magára a munkára és a feladatokra. Valamint hárman előhozták a változás negatív aspektusait is. Valin (2018) szerint az ismeretek kiegészülnek például az adatelemzés területén, de lesz olyan készség is, amit teljesen le fog váltani. Ezzel a megkeresett szakértők nem értettek egyet. Szerintük az ismeretek csak kiegészülnek az AI eszközök ismeretével. Ahhoz, hogy valaki MI-val jó anyagot tudjon készíteni, legyen szó szövegről vagy képről, ahhoz kell egy alaptudás. A MI nem alkalmas a képességeknek a leváltására, ezek továbbra is szükségesek lesznek a PR-munkához. Három szakember állítása alapján ebben az esetben sem szabad elfelejteni a negatív aspektusokat. Ha folyamatosan a MI-ra hagyatkoznak a PR-osok a munkában, kifejezetten az ötletelésben és a tartalomgyártás területén, akkor az negatív kihatással lehet a kreatív gondolkodásra.

H₂: Jelenleg külföldön nagyobb hangsúlyt fektetnek a mesterséges intelligencia integrálására a mindennapi munkába, mint Magyarországon.

A második hipotézisem teljes mértékben megerősítést nyert. A megkeresett magyar szakemberek és a külföldi ügynökségek válaszait összehasonlítva úgy vélem, egyelőre külföldön előrébb járnak a MI eszközöknek az integrálásában, mint Magyarországon. Mind a nyolc magyar szakember vállalatánál, ügynökségénél használnak már a munkában AI eszközöket, mégsem integrálták még magasabb szinten mindannyian. Leginkább a ChatGPT-t alkalmazzák a különböző feladatok elvégzésére. Négyen használnak rendszeresen képgenerátort, valamint néhányan igénybe vesznek még fordításra, hanganyag leiratozásra, közösségi média monitorozásra és hanguletelezésre is platformokat.

A külföldi ügynökségek közül hatan integrálták a MI-t a munkában, a hetedik válaszoló pedig a tesztelési fázisban van. Többféle feladatra használnak különböző eszközöket, leginkább a közösségi médiában és a tartalomgyártásban, de fordításra, szövegjavításra és hangfájloknak a szöveggé konvertálására is igénybe vesznek különböző AI alkalmazásokat. Ennek ellenére fontos hangsúlyozni: Magyarország nincsen lényegesen lemaradva a külföldi országokhoz képest. A magyar szakemberek arról számoltak be, hogy folyamatosan tesztelés alatt vannak a MI-eszközök, az ügynökségek és a vállalatok egyaránt próbálkoznak, hogy milyen feladatokban mely platformok segítik a legjobban a munkát. Nincsenek elzárkózva az új rendszerek megismerésétől és várják, mit hoz a jövő.

H₃: A mesterséges intelligencia munkába való integrálása közben mindenképpen szem előtt kell tartani a lehetséges kihívásokat, kockázatokat és veszélyeket.

A harmadik hipotézisem teljes egészében megerősítést nyert. Elengedhetetlen a MI - eszközök kétoldali vizsgálata. Segítik a munkát különböző feladatok terén, gyorsítják a munkafolyamatot, azonban érdemes fenntartásokkal kezelni és számba venni a lehetséges kockázatokat. A megkeresett szakemberek a válaszaikban különböző veszélyforrásokra is felhívták a figyelmet.

A két legnagyobb problémaforrás az „emberi érintés” („human touch”) eltűnése, valamint a deepfake tartalmaknak a megjelenése volt. A MI eszközökkel való fokozatos tartalomgyártás esetén felmerülhet, hogy egyre jobban embertelenné, hiteltelenné, unalmassá és egyszerűvé válhat a kommunikáció. Bár még nem érzik közeli veszélynek, de hamar eljőhet az idő a szakemberek szerint, amikor a deepfake tartalmak egyre jobban elkezdnek terjedni. A vállalatok szemszögéből ezek hatalmas károkat okozhatnak, fokozottan kell figyelni majd a szervezetek imázsára és az őszinte kommunikációra. Előkerült még a szerzői jogoknak, az adatkezelésnek és a referencia hamisításnak a kérdésköre is.

A MI-eszközök használata etikai problémákat is felvet. A magyar válaszadók közül jelenleg csak egy ügynökségnek van etikai kódexe, valamint egy másiknál folyamatban van az elkészítése. Ettől függetlenül íratlan szabályok mindenhol vannak, amelyeket betartanak az etikus munkavégzés érdekében. Nem tesznek közzé teljesen AI által készített tartalmat, illetve semmilyen anyagot, amely nem esett át ellenőrzésen. Az etikai kérdések közé sorolhatjuk még az őszinte kommunikáció tárgykörét. Meddig tekinthetünk hitelesnek egy MI eszközök segítségével készített kommunikációs kampányt? A szakemberek válaszai többségében megegyeztek. Amíg van emberi ellenőrzés és kontroll, addig hitelesnek tekinthető a kommunikáció, a lényeg, hogy nem szabad a MI-nak 100%-ban átengedni a feladatok elvégzését.

Lehetséges veszélyként az ügynökségi oldalról négyen említették meg a kevesebb ügynökségi munkára való igényt. Eljőhet az idő, amikor a vállalatok a MI-eszközöknek a segítségével majd házon belül szeretnék elvégezni a feladatokat, így nem kell ügynökségnek kiadni a munkát. Lassan át kell gondolniuk az ügynökségeknek, milyen szolgáltatásokat kínálnak az ügyfeleknek, és valószínűleg a stratégiaalkotást erősítő irányba kell majd elindulniuk, mert ezt a MI nem tudja majd elvégezni.

H₄: A PR egy olyan hivatás, amit nem fognak tudni a gépek átvenni az emberektől, ezért nem fenyeget azzal, hogy megszűnnek a PR-hoz kötődő állások, pozíciók.

A negyedik hipotézisem teljes egészében megerősítést nyert. A megkérdezett szakemberek maradéktalanul alátámasztják az állításomat. Mindannyiuknak az az álláspontja, hogy a MI nem helyettesítheti a PR-osokat. A public relations egy olyan összetett és kreatív munka, amelyhez elengedhetetlen az emberségnek a megléte. Szükség van hozzá bizonyos kvalitásokra (mint az íráskészség vagy logikai képesség), valamint érzelmekre (mint az együttérzés), amelyek nélkül nem lehet jól végezni a munkát. A MI csak egy eszköz, aminek a segítségével gyorsabbá tehető a munka. Az biztos, hogy lesznek olyan repetitív, monoton és adminisztratív feladatok, amelyeket teljesen át tud venni, viszont nem rendelkezik emberi tulajdonságokkal, így nem helyettesítheti a szakembereket.

Nem a MI miatt fogják a PR-osok elveszíteni a munkájukat, hanem olyan szakemberek vagy ügynökségek miatt, akik tudják hasznosítani a feladataik során a mesterséges intelligenciát. Ismerik és megfelelően használják az eszközöket annak érdekében, hogy jobbá és gyorsabbá tegyék a munkájukat.

Befejezés

A mesterséges intelligencia az elmúlt két év folyamán olyan témakörre vált, amelyet sehol sem lehet kikerülni. Folyamatosan jelen van mindenhol, a magánélettől a munkáig egyaránt, emiatt elkerülhetetlen volt a public relations területen való megjelenése. A szakmának az elmúlt évtizedek során többször át kellett alakulnia, a következő változást pedig a MI eszközök hozzák.

A kutatásom célja volt kideríteni, milyen hatással van a mesterséges intelligencia a public relationsre. Arra kerestem a választ, milyen változásokat hoz az új technológia, milyen eszközök jelentek meg és azt milyen szinten integrálták már a szakemberek a PR-munkába. A benne rejlő lehetőségekről és kockázatokról miként gondolkodnak a PR-osok. Ennek érdekében a félig strukturált interjú módszertanát alkalmaztam a magyar szakemberek kapcsán, a külföldi ügynökségek pedig írásban válaszoltak a kérdéseimre. Az interjúknak köszönhetően átfogó betekintést kaptam arról, milyen szinten áll jelenleg a MI integrálási folyamata, valamint részletesen kifejtették a szakemberek a véleményeiket és tapasztalataikat az egyes kérdéseimmel kapcsolatban.

Összességében a mesterséges intelligencia mindannyiuk szerint hatással van a szakmára és a jövőben még nagyobb változásokat hozhat, forradalmasíthatja, ahogyan a PR-osok dolgozni fognak a későbbiekben. Az automatizációnak köszönhetően gyorsítani fogja a folyamatokat. A repetitív és nem értékteremtő feladatokat át tudják majd venni ezek az eszközök, ezáltal időt spórolva a szakértőknek, akik így tudnak majd olyan munkákra fókuszálni, amelyek kreativitást és emberi jelenlétet igényelnek. A készségeket is befolyásolja, viszont nem akkora mértékben, mint magát a munkát. A szakemberektől elvárt tudás ki fog egészülni a MI eszközök ismeretével és megfelelő használatával, amelyre azért lesz szükség, mert ezáltal jobbá és gyorsabbá tudják tenni a munkájukat.

A MI magyarországi és külföldi integrálása között megfigyelhető különbség: az USA vagy Németország némivel előrébb járnak az új platformok alkalmazásában. Több eszközt vonnak be a munka különböző területeire, míg hazánkban leginkább a ChatGPT és a közösségi média tartalomgyártást segítő eszközök közül egyet-egyet használnak a megkeresett szakértők. Viszont folyamatosan tesztelik az alkalmazásokat és nyitottak a MI által teremtett újdonságokra.

A lehetséges kockázatok közé sorolták az „emberi érintés” potenciális elvesztését, a deepfake tartalmak megjelenését és a szerzői jogi kérdéseket. Előkerült a kommunikáció hitelességének a problémája, amelyet különböző oldalakról közelítettek meg, mégis arra a

konklúzióra jutottak mindannyian, hogy addig maradhat hiteles a kommunikáció, amíg van emberi befolyás. Néhányan említettek olyan területeket, ahova a MI eszközöket nem lenne szabad beengedni, mint például a válságkommunikáció, a public affairs vagy a stratégiai tervezés.

A kutatás végén arra kerestem a választ: fenyegeti-e a MI a PR szakemberek munkáját? A válaszok egyöntetűen nemlegesek voltak. A MI emberi tulajdonságok hiányában nem képes átvenni a szakemberek munkáját, mivel a PR egy olyan komplex terület, amelynél elengedhetetlen az emberi faktor megléte.

Mindent összevetve a kutatás eredménye alapján azt állapítottam meg, hogy a MI egy olyan új technológia, amely hatással van és lesz a jövőben a PR szakmára. A szakembereknek integrálniuk kell a mindennapi feladataikba, így is segítve ügyfeleiket, azonban figyelembe kell venniük a lehetséges kockázatokat is. Egy biztos: a MI csak egy eszköz, amely segíti a munkát, viszont nem fogja átvenni a PR-osoknak a helyét.

A kutatást összefoglalva szeretném kiemelni, hogy a mesterséges intelligencia rohamos fejlődése miatt a kapott eredmények akár pár hónapon belül elavulttá válhatnak. Fontos szem előtt tartani, hogy az interjúkat, amelyek alapján levontam a következtetéseimet, 2024 februárjában, márciusában és júliusában készítettem. A technológia folyamatos változása miatt a téma további kutatási lehetőségeket biztosít. Emellett lehetőség van a kutatás szélesítésére a nagyobb ügynökségek és nagyvállalatok irányába, akár kérdőíves kutatások elkészítésével, amely által összevethetőek lehetnek az esetleges különbségek a kisebb és nagyobb szervezetek MI integrálási folyamati között.

Felhasznált irodalom

- Avornicului Mihály – Gubán Ákos – Seer László – Szőcs Izabella (2019): *Az internet és lehetőségei*. Budapest: Akadémia Kiadó. Letöltve: 2023.12.27. URL: https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl__1
- Ábrahám Ambrus – Torday Gábor (2023): A kommunikáció ügynökei bérletet váltanak az AI-vonatra. *Kreatív*. Letöltve: 2023.12.07. URL: <https://kreativ.hu/cikk/a-kommunikacio-ugynokei-berletet-valtanak-az-ai-vonatra>
- Barát Tamás (2001): *A bizalom tolmácsai*. Budapest: Akadémia Kiadó. Letöltve: 2023.12.27. URL: https://mersz.hu/dokumentum/dj283abt__2
- Billingo.hu (2024): *Erre használják a cégek a mesterséges intelligenciát*. Letöltve: 2024.01.26. URL: <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/erre-hasznaljak-a-cegek-a-mesterseges-intelligenciat>
- Bodnár Gabriella (2023): Marketing és AI: erre használhatjuk a mesterséges intelligenciát. *Laba*. Letöltve: 2023.12.06. URL: <https://l-a-b-a.hu/blog/507-marketing-es-ai-erre-hasznalhatjuk-a-mesterseges-intelligenciat>
- Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota (2017): *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Budapest: Akadémia Kiadó. Letöltve: 2023.12.27. URL: https://mersz.hu/dokumentum/dj220kave__1/
- Buzás György Miklós (2021): A mesterséges intelligencia története. *Gastroenterológiai és hepatológiai szemle*, 7. évf., 3. szám, 121-127. Letöltve: 2023.12.01. URL: http://real.mtak.hu/133491/7/Gastro_2021_03_Buz%C3%A1s.pdf
- Bruno, Barbara – Nak Young Chong – Hiroko Kamide – Sanjeev Kanoria – Jaeryoung Lee – Yuto Lim – Amit Kumar Pandey – Chris Papadopoulos – Irena Papadopoulos – Federico Pecora – Alessandro Saffiotti – Antonio Sgorbissa (2017): Paving the way for culturally competent robots: A position paper. *2017 26th IEEE international symposium on robot and human interactive communication (RO-MAN)*, 553-560. Letöltve: 2024.01.26. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8172357/authors#authors>
- Cao, Yan – Ali. A. Poorani (2015): Competencies Needed for Social Media Managers. *International Conference on Management Science and Management Innovation*. Atlantis Press. 407-412. Letöltve: 2024.01.25. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/msmi-15/25836076>

- Clustertech hivatalos weboldal. Letöltve: 2023.12.25. URL: <https://www.clustertech.com/AI-and-Analytics/PRISMA-Crisis-Intelligence>
- CoCreations (2023): *Importance of AI and Automation in Public Relations: Enhancing Efficiency and Impact*. Letöltve: 2024.01.24. URL: <https://www.cocreations.ai/news/importance-of-ai-and-automation-in-public-relations-enhancing-efficiency-and-impact>
- Csepeli György (2020): Természetes és mesterséges intelligencia. *Szellem és tudomány*, 11. évf., különszám, 60-64. Letöltve: 2023. 12. 03. URL: https://matarka.hu/koz/ISSN_2062-204X/11_evf_1_klsz_2020/ISSN_2062-204X_11_evf_1_klsz_2020_060-064.pdf
- Dahlhoff, Denise (2023): AI in Marketing and Communications: Boosting Productivity – and Creativity, Too? *The Conference Board*. Letöltve: 2024.01.25. URL: <https://www.conference-board.org/publications/AI-Marketing-Communications-survey>
- Davies, Stephen (2024): AI tools for PR. How PR pros can leverage the best AI tools in 2023. *Thumos*. Letöltve: 2024.01.24. URL: <https://thumos.uk/ai-tools-for-pr/>
- Dietrich, Gini (2024): Navigating the New Normal: Harnessing the Power of AI in PR. *Spinsucks*. Letöltve: 2024.01.24. URL: <https://spinsucks.com/communication/harnessing-ai-in-pr/>
- Farkas Fanni (2023): Így használja a PR a mesterséges intelligenciát Európában. *Próbakő Kommunikáció*. Letöltve: 2023.12.06. URL: <https://probako.hu/blog/igy-hasznalja-a-pr-a-mesterseges-intelligenciat-europaban>
- Galloway, Chris – Lukas Swiatek (2018): Public relations and artificial intelligence. It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 40. évf., 5. szám, 734-740. Letöltve: 2023. 12. 04. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118303667>
- Grammarly hivatalos weboldal. Letöltve: 2024.02.23. URL: <https://www.grammarly.com/ai-writing-tools>
- HOLD Alapkezelő (2023): Merre tovább, PR és kommunikáció? – vendégünk a PR szövetség elnöke [AD]. *YouTube*. Letöltve: 2024.01.25. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w-aT-vzB7qM>
- International Communications Consultancy Organisation (2023a): *PR professionals AI usage rockets through 2023*. Letöltve: 2023.12.06. URL: <https://www.mynewsdesk.com/iccopr/news/pr-professionals-ai-usage-rockets->

- [throughout-2023-475764?utm_campaign=widget&utm_medium=widget&utm_source=iccopr.com](#)
- International Communications Consultancy Organisation (2023b): *Principles of Ethical Use of AI in Public Relations*. Letöltve: 2023.12.22. URL: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.docx.pdf>
- Keiper, Margaret C. (2023): ChatGPT in Practise: Increasing Event Planning Efficiency Through Artificial Intelligence. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 33. évf. Letöltve: 2024.01.27. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1473837623000382>
- Kepes Ágnes – Sille István (2015): *Gyakorlati protokoll*. Budapest: Akadémia Kiadó. Letöltve: 2023.12.28. URL: https://mersz.hu/hivatkozas/dj167gyp_impresszum/#dj167gyp_impresszum
- Kiss Károly (2023): Az ESG területére várják a legtöbb befektetést 2024-ben. *Márkamonitor*. Letöltve: 2024.01.23. URL: <https://markamonitor.hu/az-esg-teruletere-varjak-a-legtobb-befektetest-2024-ben/>
- Kreatív (2023): *Nem félnek a hazai marketingesek a mesterséges intelligenciától*. Letöltve: 2023.12.07. URL: <https://kreativ.hu/cikk/nem-felnek-a-hazai-marketingesek-a-mesterseges-intelligenciatol>
- Kreatív (2024): Bréking: Elfogadta az Európai Parlament az AI-rendeletet. Letöltve: 2024.04.21. URL: <https://kreativ.hu/cikk/elfogadta-az-europai-parlament-az-ai-rendeletet>
- Marx, Wendy (2017): Artificial Intelligence and PR: What you need to know. *Business2community*. Letöltve: 2023.12.07. URL: <https://www.business2community.com/public-relations/artificial-intelligence-pr-need-know-01969903>
- McFarland, Alex (2024a): A 6 legjobb mesterséges intelligencia eszköz adatelemzőknek. *Unite.AI*. Letöltve: 2024.04.06. URL: <https://www.unite.ai/hu/ai-Tools-adatelemzők/>
- McFarland, Alex (2024b): A 10 legjobb mesterséges intelligencia asszisztens. *Unite.AI*. Letöltve: 2024.04.05. URL: <https://www.unite.ai/hu/10-legjobb-ai-asszisztens/>
- McFarland, Alex (2024c): 10 „legjobb” AI-videógenerátor (2024 április). *Unite.AI*. Letöltve: 2024.04.16. URL: <https://www.unite.ai/best-ai-video-generators/>

- McFarland, Alex (2024d): Az 5 legjobb mélyhamisítás-érzékelő eszköz és technika (2024 április). Unite.AI. letöltve: 2024.04.21. URL: <https://www.unite.ai/hu/best-deepfake-detector-tools-and-techniques/>
- MPRSZ (2023a): *Az AI kiegészíti és nem helyettesíti a PR-t.* Letöltve: 2023. 12. 04. URL: <https://www.mprsz.hu/az-ai-kiegesziti-es-nem-helyettesiti-a-pr-t/>
- Nagy László (2023): Mesterséges intelligencia a marketingben – Mire használható? *360 Marketing*. Letöltve: 2023.12.07. URL: <https://360-marketing.hu/blog/mesterseges-intelligencia-a-marketingben/>
- Nagy Tyukos Ádám (2023): Az MI hatása a marketingre, avagy mit hoz a ChatGPT? *Chrome Communication*. Letöltve: 2023.12.06. URL: <https://cromecommunication.hu/hu/blog/az-mi-hatasa-a-marketingre-avagy-mit-hoz-a-chatgpt>
- Nasdaq.com (2023): *AI Transforming But Not Replacing Public Relations Professionals*. Letöltve: 2024.01.24. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/ai-transforming-but-not-replacing-public-relations-professionals>
- Newberry, Christina (2024): 14 Social Listening Tools for Effortless Brand Monitoring. *Hootsuite*. Letöltve: 2024.04.15. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-tools/>
- Ogle, Alfred – David Lamb (2019): The role of robots, artificial intelligence, and service automation in events. *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited. 255-269. Letöltve: 2024.01.26. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78756-687-320191012/full/html>
- Panda, Geetanjali – Ashwani Kumar Upadhyay – Komal Khandelwal (2019): Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communication*, 14. évf., 3. szám, 196-213. Letöltve: 2023.12.27. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0973258619866585>
- Poór József (szerk.) (2016): *Menedzsment-tanácsadási kézikönyv*. Budapest: Akadémia Kiadó. Letöltve: 2023.12.27. URL: https://mersz.hu/dokumentum/dj212mtkk__2
- Radó Annabella (2023): Ne féljünk a mesterséges intelligenciától – erősíti a kommunikációt. *Langmár Kommunikáció*. Letöltve: 2023.12.07. URL: <https://langmar.hu/blog/ne-feljunk-mesterseges-intelligenciatol-erositi-kommunikaciot/>

- Rádi Balázs (2024): A magyar cégek próbálgatják, mire képes a mesterséges intelligencia. *Index*. Letöltve: 2024.01.27. URL: <https://index.hu/gazdasag/2024/01/03/k-h-digitalizacio-ai-mesterseges-intelligencia-kkv-vallalatok/>
- Regan Communicaton Group (2023): *Using AI to Revolutionaize Public Relations*. Letöltve: 2024.01.25. URL: <https://regancomm.com/using-ai-to-revolutionize-public-relations/>
- Rodsevich, Matias (2023): PR and AI: 21 ways artificial intelligence is changing the PR game. *PRLab*. Letöltve: 2023.12.07. URL: <https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/#b>
- SAP (é.n.a): *Mi a gépi tanulás?* Letöltve: 2023.12.04. URL: <https://www.sap.com/hungary/products/artificial-intelligence/what-is-machine-learning.html>
- SAP (é.n.b): *Mi a mesterséges intelligencia?* Letöltve: 2013.12.02. URL: <https://www.sap.com/hungary/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>
- Scott, Aaron. (2018): How artificial intelligence and intergenerational diversity are creating anxiety in the workplace. *Institute for Public Relations*. Letöltve: 2023.12.22. URL: <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-intergenerational-diversity-is-creating-anxiety-in-the-workplace/>
- Simay Attila Endre – Wei Yuling – Gáti Mirkó (2021): Mesterséges intelligencia és a marketing kapcsolatának rövid szakirodalmi áttekintése. In: Ariel Mitev – Tamás Csordás – Dóra Horváth – Kitti Boros (szerk.) (2021): *“Post-traumatic marketing: virtuality and reality” - Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Letöltve: 2024.01.28. URL: <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-997:mesterseges-intelligencia-es-marketing-kapcsolatanak-rovid-szakirodalmi-attekintese>
- Skrypka, Illya (2023): Hogyan változtatja meg a mesterséges intelligencia a Public Relations területét? *PRnews.io*. Letöltve: 2023.12.06. URL: <https://prnews.io/hu/blog/hogyan-fogja-a-mesterseges-intelligencia-megvaltoztatni-a-kozkapcsolatok-teruletet.html>
- Sipos Ottó (é.n.): *Nagy nyelvi modell (LLM)*. Letöltve: 2023.12.10. URL: <https://www.siposotto.hu/nagy-nyelvi-modell-llm/>
- Smith, Andrew Bruce – Stephen Waddington (2023): Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice. *Chartered Institute of Public Relations*. Letöltve: 2023.12.05. URL: https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR/AI_in_PR_guides.aspx

- Szatmári Péter (2023): Kvantumlépést jelenthet az AI az ambiciózus ügynökségeknek. Kreatív. Letöltve: 2023. 12. 05. URL: <https://kreativ.hu/cikk/ai-mesterseges-intelligencia-pr-kommunikacio-szatmari-peter>
- Tószegi Zsuzsanna (2019): A mesterséges intelligencia fejlődése. *Természet világa*, 150. évf., 11. szám. Letöltve: 2023.12.01.URL: <https://termvil.hu/2021/02/10/a-mesterseges-intelligencia/>
- Ulics Balázs (2023): Mesterséges intelligencia használata tartalomgyártáshoz: pro és kontra érvek. *Klikkmarketing*. Letöltve: 2023.12.07. URL: https://www.klikkmarketing.hu/blog/ai-hasznalata-tartalomgyartashoz?gclid=CjwKCAiAvJarBhA1EiwAGgZl0FvNpRLKNIPvZ4o3T8Agx4rqHKs_cwWU3SpKMR4M-T3bAY-ybkUE-hoC1osQAvD_BwE
- USC Annenberg (2023): *The USC Annenberg Relevance Report*. Letöltve: 2024.01.26. URL: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/relevance-report>
- Valin, Jean (2018): Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. *Chartered Institute of Public Relations*. Letöltve: 2024.01.24. URL: <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed---research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/>
- Verhoeven, Piet – Ralph Tench – Angsar Zerfass – Angeles Moreno – Dejan Verčič (2012): How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38. évf., 1. szám, 162-164. Letöltve: 2023.12.27. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811111001068>
- White, April (2023): How Does AI Fit Into The Future Of Good PR? *Forbes*. Letöltve: 2024.01.24. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/06/14/how-does-ai-fit-into-the-future-of-good-pr/>
- Wordtune hivatalos weboldal. Letöltve: 2024.02.23. URL: https://www.wordtune.com/?utm_source=google-search&utm_medium=cpc&utm_campaign_id=11471345439&ad_set_id=111320988199&utm_campaign=BrandSearch&ad_set_name=Wordtune&utm_term=word%20tune&ad_id=654445536457&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw8pKxBhD_ARIsAPrG45kJrstBHCrdUbQmRG3i01lgq4rDj2t8PxGxw41CgNAXz2Zy2oFwoZwaArrsEALw_wcB

Mellékletek

1. sz. melléklet: a személyes interjúk kérdéssora.

1. Ön hogyan látja a MI-t a PR szempontjából? Mire alkalmas?
2. Ön szerint, jelenleg mekkora hatással van a MI a PR-ra?
3. Használják az ügynökségnél MI eszközöket? Ha igen, akkor mióta, mely területeken és milyen eszközöket?
4. Ön szerint megkönnyíti-e a MI a PR-osok munkáját? Ha igen, akkor milyen mértékben és hogyan?
5. Az ügyfelek nyitottak-e a MI használatára? Értésülnek-e arról, hogy MI eszközöket is használ az ügynökség?
6. Állítanak fel határokat az ügynökségen belül a MI-nek a használatával kapcsolatosan? Pl. van olyan feladat, amelyben az ügynökség tagjai nem használhatják?
7. Jelenleg nem képes mindent önállóan elvégezni, de amikor eljut arra a szintre, akkor milyen mértékben szabad neki átengedni a munkát?
8. Van-e a PR-nak olyan területe, ahol nem lenne szabad MI-t használni?
9. Mennyire tud hiteles maradni az a kommunikáció, amelynek a nagy részét a MI végzi? Például abban az esetben, ha valaki a teljes közösségi média kommunikációt a poszt szerkesztéstől a közzétételig átadja neki.
10. Van saját MI etikai kódexük?
11. Ön szerint milyen ütemben fejlődik a MI? Hol lesz 1-2 év múlva?
12. Ön szerint milyen veszélyeket hordoz magában a MI-nek a használata?
13. Ön szerint elveszi majd a MI a PR-sok munkáját?
14. A MI szakértők és a kommunikációs szakemberek véleménye szerint azzal, hogy a MI feladatokat vesz át, egyúttal új teendőket is teremt. Mit gondol, milyen új feladatok lesznek majd a jövőben?
15. Ön szerint a MI erőteljes megjelenése megfogja változtatni a PR szakemberektől elvárt képességeket? Ha igen, akkor hogyan?
16. Az Ön véleménye szerint mekkora a különbség a külföldi és a magyarországi MI használat között, ha rálát a külföldi példákra?

2. sz. melléklet: a külföldi ügynökségeknek elküldött kérdéssor, melyre írásos válaszok érkeztek.

1. In your opinion, to what extent does AI influence PR?
2. Do you use AI tools at your agency? If yes, since when, in which fields and what tools?
3. Does PR have a field, where AI should not be used?
4. In your opinion, is AI threatening the work of PR professionals?