

DARIUSZ TWORZYDŁO

SZTUCZNA INTELIGENCJA W CZASACH KRYZYSÓW.
SPOJRZENIE Z PERSPEKTYWY PRAKTYKÓW *PUBLIC RELATIONS*
– ANALIZA WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE ZMIANY W BRANŻY *PUBLIC RELATIONS*.
WPROWADZENIE

Kryzys jest zjawiskiem niepożądanym, wyzwaniem, z którym mierzy się współcześnie coraz więcej osób, podmiotów i instytucji. Jest to ciąg zdarzeń, które jak wynika z istotnej części opisujących go definicji, prowadzą do konsekwencji o charakterze negatywnym. Przyjmuje się, że kryzysem jest specyficzne i nieoczekiwane wydarzenie, którego efektem jest wysoki poziom niepewności i które jednocześnie jest postrzegane jako zagrożenie dla realizacji kluczowych celów organizacji (SEEGER, SELNOW i ULMER 1998). Współcześnie jest to poważny problem, jego przyczyny tkwią w obszarach, które wcześniej nie były analizowane i dyskutowane tak powszechnie, a którymi są m.in. dezinformacja, zagrożenia w cyberprzestrzeni, hejt lub sztuczna inteligencja, która nie została pod tym względem wystarczająco zbadana.

Kryzys wizerunkowy to zbiór trudnych do przewidzenia, nagłych i gwałtownych zdarzeń wpływających na wizerunek i reputację, które stanowią punkt zwrotny w całokształcie procesów zachodzących w organizacji. Różnicowane przyczyny, tkwiące zarówno we wnętrzu organizacji, jak i w jej otoczeniu zewnętrznym, w sposób zauważalny i dotkliwy oddziałują na struktury, reputację i wizerunek, a w niektórych przypadkach zagrażają stabilności jej funkcjonowania. Kryzys, z uwagi na dużą dynamikę rozprze-

Dr hab. DARIUSZ TWORZYDŁO, prof. UW – Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations, Uniwersytet Warszawski; e-mail: dariusz@tworzydlo.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6396-6927>.

strzeniania się, przy współdziałaniu m.in. mediów, wymaga natychmiastowych decyzji, a w ślad za nimi – reakcji lub jej braku, co znajduje odzwierciedlenie w skutkach. Niejednokrotnie niezbędna jest zmiana dotychczasowych procedur. Kryzys to całokształt zaburzeń poznawczych i decyzyjnych, wpływających na zdolność podmiotu, który go doświadcza, do rozpoznania sytuacji niekorzystnej i odpowiedniego reagowania za pomocą znanych technik komunikowania oraz budowania i utrzymywania relacji (TWORZYDŁO 2022). Koszty kryzysu rozpatruje się zarówno w kategoriach finansowych, jak i wizerunkowych. Dotykają one obszarów wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego. Odbijają się na sprzedaży, ale również na opinii, jaka zostaje przypisana podmiotowi, którego dotknął kryzys. Tym bardziej istotne staje się takie zarządzanie kryzysem, aby do tych negatywnych skutków nie dopuścić lub je marginalizować (TWORZYDŁO 2019).

Można postawić tezę, że współczesny kryzys wizerunkowy jest zjawiskiem, które w istotnej mierze wynika z aktywności realizowanych w sieci, często mających charakter *fake newsów*, w tym działań inspirowanych i podejmowanych przez szeroko rozumiane podmioty nieprzychylnie – tzw. destruktorów (TWORZYDŁO 2022). Współcześnie w mediach społecznościowych pojawił się szereg kryzysów. Jednym kliknięciem uruchamiana jest lawina zdarzeń, które trudno powstrzymać (SCHULTZ, UTZ i GÖRITZ 2011). Media społecznościowe, takie jak Facebook czy X (wcześniej: Twitter), przyznają, że w ich sieciach znajdują się fałszywe i zduplikowane konta, fałszywe wiadomości i polubienia. Dzięki tym kontom ich twórcy mogą rozpowszechniać nieprawdziwe informacje, wspierać lub atakować ideę, produkt lub np. kandydata w wyborach, wpływając na rzeczywistych użytkowników sieci przy podejmowaniu decyzji (ATODIRESEI AT AL. 2018). Firmy technologiczne, takie jak Google, Facebook i X (Twitter), próbowały zająć się rozwiązaniem kwestii dystrybucji *fake newsów*, jednak wysiłki te tylko w niewielkim stopniu przyczyniły się do rozwiązania problemu (ALDWAIRI 2018). Ich działania polegały m.in. na ograniczaniu częstotliwości przekazywania wiadomości, usuwaniu kont, które udostępniają fałszywe wiadomości, oraz współpracy z zewnętrznymi weryfikatorami faktów w celu wyeliminowania nieprawdy (TANDOC 2021).

Kryzys jest także efektem zmian pozostających w korelacji z rozwijającą się (szczególnie w Polsce) polaryzacją na scenie politycznej, która przenosi się na szereg innych obszarów życia społeczno-gospodarczego. Ta zaś polaryzacja wzmacnia wszechobecny hejt, który z *social mediów* przenosi się do realnego życia. Można postawić również inną tezę, że hejt przeważa w komentarzach do informacji o charakterze polaryzującym lub kontrowersyjnym

społecznie. Stąd właśnie biorą się kolejne mikro kryzysy wizerunkowe lub pełnoskalowe, czyli bardzo obciążające organizację wydarzenia kryzysowe.

Jednym z poważniejszych wyzwań, z punktu widzenia tego, z jakiego rodzaju kryzysami branża *public relations* będzie zmuszona się mierzyć w przyszłości, jest sztuczna inteligencja (AI). Pojęcie to obejmuje technologie i systemy komputerowe, które potrafią wiernie naśladować złożone umiejętności człowieka przy jednoczesnej ich zdolności do stałego doskonalenia się i adaptacji na bazie dostępnych dużych zbiorów danych. AI ma zdolność tworzenia realistycznie wyglądających fałszywych treści lub obrazów, takich jak *deepfake*, który to termin jest połączeniem dwóch innych, a mianowicie *deep learning* i *fake* (CHADHA AT AL. 2021). *Deepfake* to realistyczne, ale fałszywe obrazy, dźwięki i filmy generowane metodami sztucznej inteligencji (ZHANG 2022). Te wytwarzane komputerowo materiały mogą prowadzić do różnych zagrożeń związanych z prywatnością i bezpieczeństwem (CHADHA AT AL. 2021). Mogą być także wykorzystywane do dyskredytowania lub manipulowania. W połączeniu z zasięgiem i szybkością mediów społecznościowych przekonujące *deepfake*'i mogą natychmiast dotrzeć do milionów ludzi (WESTERLUND 2019). To z kolei może prowadzić do poważnych kryzysów wizerunkowych, zwłaszcza gdy nieprawdziwe informacje są rozpowszechniane w mediach społecznościowych i nie ma na nie równie szybkiej i odpowiedniej reakcji.

Kryzys wizerunkowy może być wygenerowany z wykorzystaniem szeregu narzędzi, nie tylko przy pomocy *deepfake*, ale także np. innych technologicznych rozwiązań, takich jak ChatGPT. Ta technologia opracowana przez OpenAI oparta na sztucznej inteligencji, jest wykorzystywana do tworzenia treści, które mogą wprowadzać w błąd lub dezinformować. Problem jest tym poważniejszy, że dostrzegalny jest znaczny rozdźwięk między tym, w co ludzie wierzą, a tym, czym dzielą się w mediach społecznościowych. Ten rozdźwięk może być spowodowany bardziej nieuwagą niż celowym udostępnianiem dezinformacji (PENNYCOOK i RAND 2021). Odbiorcy mediów społecznościowych są podatni na to, co otrzymują jako przekaz, i nie są skłonni do badania jego wiarygodności. ChatGPT i inne podobne technologie mogą być używane do automatyzacji i poszerzania zasięgu fałszywych informacji w skali, jaka dotąd nie była możliwa (CYBENKO 2018). To zaś może znacznie zwiększyć siłę oddziaływania potencjalnego kryzysu wizerunkowego. Przykładowo, automatyczne tworzenie i dystrybuowanie negatywnych opinii lub komentarzy na forach internetowych i w mediach społecznościowych może w stopniu niezwykle szybkim szkodzić reputacji firmy lub osoby publicznej. Istnieje przy tym ryzyko, że informacje generowane i rozsyłane przez rozwiązania sztucznej inteligencji mogą być postrzegane jako autentyczne. Tym samym dodatko-

wo może to skomplikować proces weryfikacji treści, a co za tym idzie – utrudnić proces zarządzania kryzysem. Systemy *fact checkingowe*, które skupiają się na ocenie prawdziwości twierdzeń osób publicznych, np. polityków czy ekspertów (VLACHOS i RIEDEL 2014), mogą nie nadążyć z weryfikacją.

Rozwiązania AI dają także możliwość szybkiego tworzenia treści oraz ich wykorzystania do komunikowania nieprawdy i dyskredytacji. Treści, o których mowa, mogą być rozpowszechniane w wielu kanałach, takich jak *social media*, gdzie następuje szybka redystrybucja szczególnie negatywnych informacji. Rozwiązania AI mogą być jednak nie tylko narzędziem generującym kryzysy. Etyczne ich wykorzystanie może wesprzeć proces zapobiegania, reagowania, ale także wpłynąć na poprawę i skuteczność realizacji projektów przez praktyków *public relations*. Osoby te, oprócz wspomnianego już ChatGPT, wykorzystują również szereg innych rozwiązań, do których należą: DeepL, Google Bard, Bing AI, Midjourney, Leonardo.ai, DALL-E2 czy Alpaca. Oprócz wymienionych, w działaniach związanych z automatyzacją mediów społecznościowych (analiza danych i optymalizacja czasu produkcji postów) wykorzystuje się takie narzędzia AI, jak: Buffer (<https://buffer.com/ai-assistant>), Hootsuite (<https://www.hootsuite.com>) czy Sprout Social (<https://support.sproutsocial.com/hc/en-us>). Oczywiście to tylko wybrane narzędzia, których opisanie zasługuje co najmniej na kolejne opracowanie naukowe. Wyniki zaprezentowanych w niniejszym artykule badań odnoszą się jednak tylko do części powyższych narzędzi, tych które najczęściej są wykorzystywane w obszarze *public relations*.

Oprócz wskazanych w niniejszej części potencjalnych źródeł kryzysów należy zauważyć, że rosnąca w coraz większym stopniu zależność od AI może prowadzić również do kryzysów innego rodzaju. Chodzi bowiem o ataki cyberprzestępców na systemy informatyczne, w tym wewnętrzne firm i instytucji. Prowadzi to nie tylko do konsekwencji związanych np. z infrastrukturą, ale przekłada się prawie natychmiast na obraz podmiotu/instytucji. Sytuacje takie mogą narażać organizacje na krytykę za brak odpowiednich środków bezpieczeństwa i planów awaryjnych. Mając na uwadze wskazane zagrożenia i rozwój technologiczny, w niniejszym artykule autor zwraca uwagę na zmiany, jakie dokonują się w branży *public relations*, pokazując również możliwy ich wpływ na praktykę.

Sztuczna inteligencja, choć wiąże się z wieloma zaprezentowanymi tu zagrożeniami, takimi jak potencjał do generowania dezinformacji, daje również możliwość innych zastosowań, które mogą przyczynić się do pozytywnych zmian. Technologie AI, takie jak generatory tekstu czy narzędzia do analizy dużych zbiorów danych, oferują specjalistom PR nowe możliwości

w zakresie kreowania treści, personalizacji komunikatów i precyzyjnego targetowania, zrozumienia zachowań grup docelowych, a także monitorowania mediów, analizy sentymentu i trendów czy szybszego reagowania na kryzysy. W tym ostatnim przypadku możliwe staje się minimalizowanie ich potencjalnie negatywnych skutków dla wizerunku.

Sztuczna inteligencja oprócz zagrożeń, stanowi zatem ogromną szansę dla branży PR bowiem może przyczynić się do lepszego zarządzania reputacją. Rozwój narzędzi AI i ich wykorzystanie w PR powinien iść jednak w parze z dbałością o pełną świadomość, transparentność, autentyczność i przede wszystkim przestrzeganie wartości i norm etycznych, które stanowią o sile komunikacji.

METODOLOGIA PROCESU BADAWCZEGO

Artykuł oparto na projekcie badawczym realizowanym pod kierunkiem naukowym autora publikacji. Już w roku 2017 przeprowadzone zostały badania, których głównym rezultatem było zaprojektowanie i obliczenie wskaźnika kondycji branży PR. Tym samym zapoczątkowano cykl badań diagnostycznych i debatę dotyczącą miejsca, w którym znajduje się branża (TWO-RZYDŁO, SZUBA i ZAJIC 2017). Cykl badań był kontynuowany co dwa lata, a ostatnia ich edycja miała miejsce w 2023 r. W ramach badań przeprowadzonych w roku 2023 w ankiecie ujęte zostały pytania dotyczące wskaźnika kondycji branży PR, ale również zagadnienia związane ze sztuczną inteligencją. Głównym celem badawczym było ustalenie stopnia wykorzystania technologii AI w zawodach związanych z *public relations*.

Metodologia badań miała charakter ilościowy, wykorzystujący techniki, takie jak ankieta audytoryjna oraz CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*). Analizując profil respondentów, w badaniu dominowały kobiety (65,4%), osoby z wyższym wykształceniem (79,9%), posiadające ukończone studia z zakresu PR lub certyfikowane kursy i szkolenia przygotowujące do zawodu specjalisty PR (52,9%). Najczęściej reprezentowaną grupą wiekową były osoby ze stażem pracy w branży wynoszącym od 4 do 10 lat (37,4%), pracujące na stanowiskach wykonawczo-zarządzających (47,8%), w organizacjach zatrudniających co najmniej 250 pracowników (41,1%). Większość respondentów (53,6%) pracowała w firmach, które nie doświadczyły sytuacji kryzysowej w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Respondenci z sektora publicznego stanowili 37,7% próby, a 29,8% ankietowanych nie współpracowało z agencją *public relations* w zakresie usług zewnętrznych w latach 2021-2023. Szczegółowe wyniki opisujące profil respondentów przedstawiono w tabeli nr 1.

Tabela 1. Profil respondentów w badaniach kondycji branży PR w 2023 r.

| | | N | % |
|--|--|-----|-------|
| Płeć | kobieta | 166 | 65,4 |
| | mężczyzna | 88 | 34,6 |
| Wykształcenie | średnie | 31 | 12,2 |
| | wyższe | 203 | 79,9 |
| | doktorat lub wyżej | 20 | 7,9 |
| Ukończone studia PR/ certyfikowane kursy/ szkolenia | tak | 135 | 52,9 |
| | nie | 120 | 47,1 |
| Staż pracy | 1-3 lata | 82 | 34,9 |
| | 4-10 lat | 88 | 37,4 |
| | powyżej 10 lat | 65 | 27,7 |
| Stanowisko | wykonawcze | 90 | 35,6 |
| | wykonawczo-zarządzające | 121 | 47,8 |
| | zarządzające | 42 | 16,6 |
| Wielkość organizacji | 0-9 pracowników | 43 | 17,0 |
| | 10-49 pracowników | 59 | 23,3 |
| | 50-249 pracowników | 47 | 18,6 |
| | 250 i więcej pracowników | 104 | 41,1 |
| Doświadczenie sytuacji kryzysowej przez organizację w ciągu ostatnich 12 miesięcy | tak | 99 | 39,3 |
| | nie | 135 | 53,6 |
| | nie wiem | 18 | 7,1 |
| Główne miejsce pracy | sektor publiczny | 95 | 37,7 |
| | sektor prywatny | 94 | 37,3 |
| | agencje PR i <i>freelancerzy</i> | 63 | 25,0 |
| Współpraca organizacji z agencją public relations w latach 2021- 2023 w zakresie usług zewnętrznych | tak, stale współpracujemy z agencją/agencjami <i>public relations</i> | 51 | 20,2 |
| | tak, ale była to współpraca jednorazowa (<i>ad hoc</i>) | 50 | 19,8 |
| | nie | 75 | 29,8 |
| | nie wiem | 31 | 12,3 |
| Ogółem | | 255 | 100,0 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych

Pytania badawcze sformułowane w kontekście tematyki niniejszego artykułu są następujące:

1. Czy branża PR mierzy się obecnie z wyzwaniami, które dotyczą automatyzacji treści?
2. Z jaką częstotliwością specjaliści ds. *public relations* korzystają w swoich działaniach z narzędzi sztucznej inteligencji?
3. Do jakich celów PR-owcy najczęściej wykorzystują technologię AI?
4. Z jakimi narzędziami/rozwiązaniami sztucznej inteligencji badani PR-owcy najczęściej mają do czynienia w swojej pracy?
5. Jak specjaliści ds. PR postrzegają wpływ technologii AI na podejmowane zadania i obowiązki?

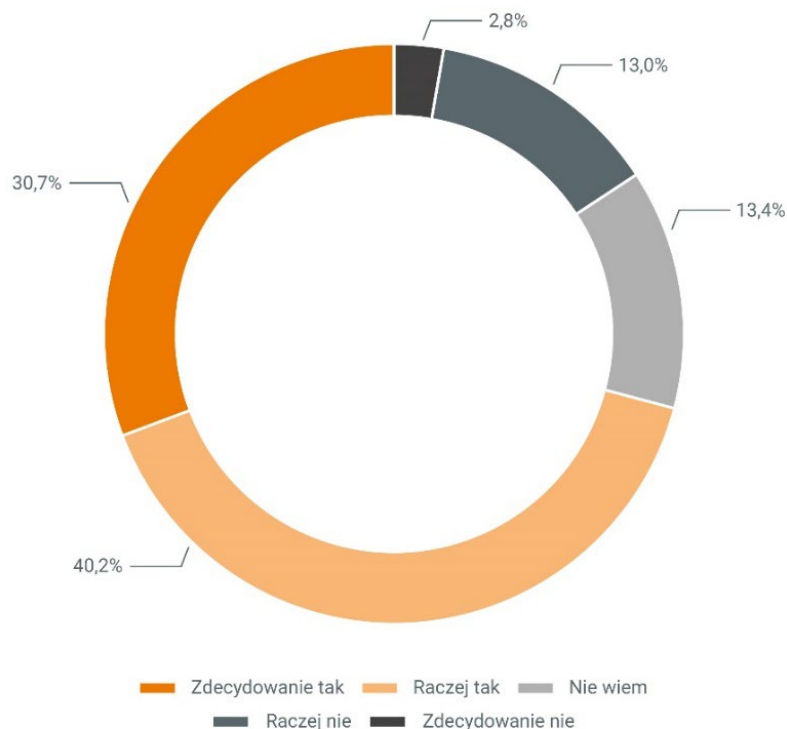
Nawiązując do postawionych pytań badawczych, sformułowane zostały następujące hipotezy:

1. Badani specjaliści ds. PR dostrzegają wyzwania dla branży związane z automatyzacją treści.
2. Większość PR-owców w prowadzonych działaniach korzysta ze sztucznej inteligencji co najmniej kilka razy w miesiącu.
3. Badani PR-owcy najczęściej wykorzystują technologię AI do poszukiwania inspiracji, kreowania pomysłów, a także do podnoszenia swoich kompetencji.
4. Narzędziem/rozwiązaniem, z którego najczęściej korzystają specjaliści ds. PR w swojej pracy, jest Chat GPT.
5. AI przyspiesza pracę pracowników sektora *public relations*, zaś sztuczna inteligencja stanowi w większym stopniu szansę niż zagrożenie dla branży.

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII AI W ZAWODACH ZWIĄZANYCH Z *PUBLIC RELATIONS*. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ ILOŚCIOWYCH

Badania ilościowe przeprowadzone na próbie 255 reprezentantów branży *public relations* wykazały, że osoby te muszą mierzyć się z coraz poważniejszymi wyzwaniami, takimi jak automatyzacja treści (w tym boty tworzące treści). Ponad 70% badanych stwierdziło, że jest to dla nich coraz poważniejsze wyzwanie (automatyzacja treści), w tym 30,7% ankietowanych odnosi się do tego zjawiska w sposób zdecydowany. Tylko 15,8% respondentów twierdzi odwrotnie, uważając, że automatyzacja treści nie jest wyzwaniem, z którym przedstawiciele branży PR muszą się współcześnie mierzyć. 13,4% badanych nie ma zdania w tym temacie.

Wykres 1. Czy automatyzacja treści (boty tworzące treści) są Pana/i zdaniem wyzwaniem, z którymi musi mierzyć się obecnie branża *public relations* w Polsce?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych

Automatyzacja treści uznawana jest przez specjalistów *public relations* za wyzwanie, co może wynikać z generowanych masowo treści, które trudno odróżnić od oryginalnych materiałów. Sprawia ona, że rola specjalistów zajmujących się PR zmienia się z twórców treści na autorów zapytań kierowanych do sztucznej inteligencji a także redaktorów treści stworzonych przez AI.

Innym ważnym elementem, który wzmacnia debatę nad automatyzacją treści, jest kwestia etyki. W branży PR to właśnie wiarygodność i prawda mają kluczowe znaczenie, w tym są kluczowymi elementami definicji (Tworzydło 2023). Automatyzacja treści jest zatem wyzwaniem, które wymaga od specjalistów *public relations* nie tylko nauki nowych narzędzi, ale także strategicznego myślenia o tym, jak najlepiej i w sposób etyczny wykorzystać dostępne technologie.

Tabela 2. Do czego wykorzystuje Pan/i sztuczną inteligencję? (dane w %)

| | | TAK | NIE |
|------------------|--|------|------|
| Ważne odpowiedzi | do poszukiwania inspiracji/kreatywnych pomysłów | 46,3 | 53,7 |
| | do nauki, podnoszenia swoich kompetencji | 27,5 | 72,5 |
| | do znalezienia inspiracji | 27,1 | 72,9 |
| | do przygotowywania tekstów/artykułów/informacji prasowych | 26,3 | 73,7 |
| | do przygotowywania koncepcji i/lub kreacji w ramach projektowych burzy mózgów (robocze koncepty) | 25,9 | 74,1 |
| | do wyszukiwania informacji niezbędnych do pracy (działania analityczne) | 22,7 | 77,3 |
| | do rozrywki | 17,3 | 82,7 |
| | do tworzenia grafik | 13,7 | 86,3 |
| | Inne | 1,6 | 98,4 |
| | nie korzystam | 22,0 | 78,0 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych

Specjaliści *public relations* w największym stopniu wykorzystują sztuczną inteligencję do poszukiwania inspiracji/kreatywnych pomysłów (46,3% badanych odpowiedziało twierdząco). AI może służyć jako narzędzie wspierające burze mózgów, może wspierać proces pozyskiwania i analizy danych, a także może poddawać tematy i inspiracje. Warto zauważyć, że tylko co piąty badany (22%) nie korzysta z żadnych narzędzi i technologii, które zaliczają się do grupy rozwiązań AI.

27,5% badanych przedstawicieli branży *public relations* wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji do podnoszenia kompetencji lub rozwoju zawodowego. Podobnie jak w przypadku poszukiwania kreatywnych pomysłów, AI pomaga specjalistom PR w znalezieniu inspiracji (27,1% wskazań twierdzących) poprzez analizę trendów, wzorców zachowań badanych grup. W ten sposób możliwe staje się tworzenie np. trafnych i skutecznych strategii komunikacyjnych.

Do przygotowywania tekstów/artykułów/informacji prasowych AI jest używana przez 26,3% badanych. Praktycy *public relations* wykorzystują możliwości sztucznej inteligencji polegające na generowaniu szkiców materiałów prasowych, a nawet niekiedy ich całości, weryfikacji stylistycznej przygotowanych materiałów bądź ich tworzenia od podstaw, ale także ich

optymalizacji pod kątem SEO czy personalizacji komunikatów dla różnych grup odbiorców. Przykładem takiego rozwiązania może być *Press Release Creator Prowly* (Prowly, dostęp: 02.01.2024).

Dla rozrywki – czyli np. tworzenia dla klientów interaktywnych doświadczeń, takich jak gry, aplikacje mobilne – narzędzia sztucznej inteligencji wykorzystuje 17,3% przedstawicieli badanej branży. W końcu do przygotowania koncepcji i/lub kreacji w ramach projektowej burzy mózgów sztuczną inteligencję wykorzystuje 25,9% badanych. Wyszukiwanie informacji niezbędnych do pracy, co może polegać np. na przeszukiwaniu i analizowaniu dużych zbiorów danych, monitorowania mediów, dokonywaniu analizy sentymentu, narzędzia AI wykorzystuje 22,7% badanych, zaś do tworzenia grafik AI jako narzędzie do automatycznego projektowania wykorzystywane jest przez 13,7% ankietowanych.

Tabela 3. Z których rozwiązań/narzędzi sztucznej inteligencji korzystał/a Pan/i w ciągu ostatnich 3 miesięcy? (dane w %)

| | | TAK | NIE |
|------------------|-------------|------|------|
| Ważne odpowiedzi | Chat GPT | 76,4 | 23,6 |
| | DeepL | 20,1 | 79,9 |
| | Google Bard | 18,1 | 81,9 |
| | Bing AI | 17,1 | 82,9 |
| | Midjourney | 15,6 | 84,4 |
| | DALL-E2 | 10,6 | 89,4 |
| | Alpaca | 5,0 | 95,0 |
| | Inne | 2,5 | 97,5 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych

Chat GPT, opracowany przez OpenAI, wykorzystywany jest przez ponad $\frac{3}{4}$ badanych. Aż 76,4% respondentów korzysta już z tego zaawansowanego modelu językowego, wykorzystując go do generowania tekstów, tworzenia kreatywnych pomysłów, treści, udzielania odpowiedzi na pytania, a także do bardziej profesjonalnych niż w Google tłumaczeń językowych.

Kolejnym, aczkolwiek już znacznie rzadziej wykorzystywanym narzędziem przez specjalistów *public relations*, jest DeepL (20,1% badanych twierdzi że korzysta z tego rozwiązania). Narzędzie to wspomaga proces tłumaczeń.

Oparte jest ono na sztucznej inteligencji i uznaje się, że ma ono zdolność do generowania dokładnych i naturalnie brzmiących tłumaczeń.

Trzecim z kolei narzędziem wykorzystywanym w pracy specjalistów *public relations* jest Google Bard (18,1% badanych wskazuje, że korzysta z tej technologii). Narzędzie to, które opracowane zostało przez Google, ma na celu dostarczanie informacji i odpowiedzi na pytania w sposób interaktywny i angażujący. Dalej mamy Bing AI, który wykorzystuje 17,1% ankietowanych. Jest to zaawansowany system sztucznej inteligencji integrujący się z wyszukiwarką internetową. Kolejnym ważnym z perspektywy praktyków *public relations* narzędziem jest Midjourney. Jest to narzędzie, które pozwala na generowanie grafik, zdjęć, a także dokonywanie ich realistycznych przeróbek. Na wykorzystywanie tego narzędzia wskazało w badaniach 15,6% respondentów. Dość niewielkie ilości wskazań miały kolejne dwa narzędzia którymi są DALL-E oraz Alpaca.

Tabela 4. Jak często korzysta Pan/i ze sztucznej inteligencji w prowadzonych działaniach *public relations*?

| | | N | % |
|---------------------|---------------------------------|-----|-------|
| Ważne odpowiedzi | Nigdy | 59 | 24,2 |
| | rzadko (kilka razy w roku) | 53 | 21,7 |
| | czasami (kilka razy w miesiącu) | 86 | 35,2 |
| | często (kilka razy w tygodniu) | 37 | 15,2 |
| | zawsze (codziennie) | 9 | 3,7 |
| | ogółem | 244 | 100,0 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych

Największa grupa respondentów (35,2%) korzysta z AI kilka razy w miesiącu, co wskazuje na umiarkowane, ale regularne wykorzystanie tej technologii. 4,2% badanych nigdy nie korzysta z AI w swojej pracy. To znaczący odsetek, który może wskazywać na bariery, takie jak brak wiedzy, brak dostępu do odpowiednich narzędzi, umiejętności lub po prostu potrzeby stosowania AI w działaniach PR. Tylko 3,7% respondentów korzysta z AI codziennie. To sugeruje, że mimo rosnącego zainteresowania i możliwości, które oferuje AI, nadal jest to narzędzie stosowane raczej okazjonalnie niż na stałe w codziennej pracy większości specjalistów PR. Fakt, że większość respondentów korzysta z AI od czasu do czasu (rzadko lub czasami), a nie

regularnie (często lub zawsze), może wskazywać na to, że AI jest obecnie postrzegane bardziej jako narzędzie wspierające niż zastępujące tradycyjne metody pracy w PR. Podsumowując, wyniki te wskazują na to, że sztuczna inteligencja jest już obecna w branży PR, ale jej wykorzystanie jest zróżnicowane i ograniczone. Istnieje potencjał do dalszego wdrażania AI w tej dziedzinie, co może przynieść nowe możliwości w pracy specjalistów.

Tabela 5. Proszę ocenić poniższe twierdzenia dotyczące wpływu sztucznej inteligencji (AI) na branżę public relations. (dane w %)

| | | zdecydowanie tak | raczej tak | trudno powiedzieć | raczej nie | zdecydowanie nie |
|------------------|--|------------------|------------|-------------------|------------|------------------|
| Ważne odpowiedzi | AI przyspiesza pracę PR-owców | 18,7 | 42,9 | 29,8 | 6,7 | 2,0 |
| | W obecności AI w branży PR widzę więcej szans niż zagrożeń | 12,0 | 36,4 | 29,6 | 14,8 | 7,2 |
| | AI powoduje większy poziom dezinformacji | 12,6 | 27,1 | 36,8 | 18,6 | 4,9 |
| | AI prowadzi do redukcji zapotrzebowania na pracę PR-owców | 7,6 | 24,0 | 33,6 | 25,2 | 9,6 |
| | Do 2050 r. praca PR-owca zostanie zastąpiona przez AI | 4,4 | 14,3 | 27,9 | 30,3 | 23,1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych

Badani PR-owcy w zdecydowanej większości twierdzą, że *AI przyspiesza pracę* (61,6%, w tym 18,17% uważa tak zdecydowanie). Tylko 8,7% badanych ma odmienne zdanie. To wskazuje na ogólnie pozytywne nastawienie do technologii AI. *W obecności AI w branży PR widzę więcej szans niż zagrożeń* – twierdzi tak 48,4% badanych, w tym 12% uważa tak w sposób zdecydowany. Odmienne zdanie ma 21,9% badanych specjalistów. Choć jest to znaczna grupa, sugeruje to pewien stopień niepewności lub ostrożności wśród specjalistów PR co do pełnego wpływu AI na ich pracę.

AI powoduje większy poziom dezinformacji – z takim stwierdzeniem zgadza się 39,7% respondentów. Przeciwnego zdania jest 23,5% badanych. To wskazuje na występujące obawy dotyczące negatywnych aspektów wykorzystania AI, takich jak możliwość generowania fałszywych informacji. *AI*

proceeds to a reduction of the need for PR work – tak uważa 31,6% ankietowanych (w tym 7,6% twierdzi „zdecydowanie tak”). Podobna grupa 34,8% ma przeciwne zdanie. Stwierdzenie mówiące o tym, że do 2050 r. *praca PR-owca zostanie zastąpiona przez AI* popiera 18,7% osób zatrudnionych w branży, zaś 53,4% badanych jest odmiennego zdania. Może to wskazywać na przekonanie, że ludzki element w *public relations* nadal pozostanie kluczowy, pomimo postępu technologicznego.

Badanie pokazuje, że w branży PR istnieje ogólnie pozytywne nastawienie do rozwijających się technologii związanych ze sztuczną inteligencją, choć towarzyszą temu obawy, szczególnie w kontekście dezinformacji i wpływu na zatrudnienie. Sceptycyzm wobec całkowitej automatyzacji sugeruje, że specjaliści PR widzą potrzebę zachowania ludzkiego wymiaru swojej pracy.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Ponad 70% badanych w branży PR uważa, że automatyzacja treści, w tym tworzenie treści przez boty, jest poważnym wyzwaniem dla specjalistów zajmujących się w Polsce *public relations*. Wskazuje na to rosnąca obawa, że masowo generowane treści mogą prowadzić do problemów z odróżnieniem oryginalnych materiałów od tych wytworzonych automatycznie. Dostrzegalne są przy tym istotne zmiany w roli, jaką odgrywają i odgrywać będą w przyszłości praktycy *public relations*. To właśnie automatyzacja treści przekształca dotychczasową ich rolę, jaką jest tworzenie treści, na rolę przyszłości, jaką będzie tworzenie zapytań kierowanych do AI oraz rolę redaktorów treści generowanych przez AI. Zmiany, o których mowa powyżej, są nieuniknione. Ich dynamika powoduje, że ograniczona stanie się kontrola nad treścią i jakością komunikatów. Tym samym podmioty będą w znacznie większym stopniu narażone na ryzyko wystąpienia kryzysów o podłożu wizerunkowym.

Większość badanych w omawianym w artykule projekcie badawczym postrzega AI jako narzędzie przyspieszające pracę i oferujące więcej szans niż zagrożeń. Jednakże istotny odsetek respondentów wyraża obawy dotyczące dezinformacji i redukcji zapotrzebowania na pracę PR-owców. Poznanie zagrożeń jest tożsame ze świadomością, która z kolei może pozwolić na ograniczenie wpływu tychże zagrożeń na pracę osób zajmujących się *public relations*.

Przywołane w niniejszym artykule badania wskazują na to, że nowe technologie i AI mają ważny wpływ na branżę PR. Sztuczna inteligencja i narzędzia tworzone w ramach tego pojemnego pojęcia oferują szereg nowych możliwości, ale są także wyzwaniem. Dlatego właśnie podstawą działań osób zajmujących się budowaniem relacji i wizerunku będzie budowa potrzeby świadomego i etycznego wykorzystania AI. Tym samym możliwe będzie minimalizowanie ryzyka powstawania sytuacji kryzysowych. Tak postawiony wniosek może sugerować z kolei, że przy szybkich reakcjach z potencjałem, jaki niesie AI, stanie się łatwiejsze np. ograniczenie fali hejtu.

Zmiany, o których mowa w niniejszym artykule, są w trakcie, są nieuniknione i wymagają od specjalistów *public relations* nie tylko otwartości, ale i permanentnej nauki szczególnie w obszarze nowych narzędzi oraz strategicznego myślenia o tym, jak najlepiej wykorzystać dostępne technologie. Aspekty powyższe również wymagają dalszych prac naukowych, szczególnie w kontekście znalezienia rozwiązań, które pozwolą wzmocnić ochronę kryzysową współcześnie działających podmiotów. Żyjemy bowiem w czasach rewolucji komunikacyjnej, w której jeden rok to cała wieczność (TWORZYDŁO 2016).

Podsumowując, warto zauważyć, że w świetle przeprowadzonych badań, możliwe jest wskazanie rekomendacji, które dotyczyć mogą konieczności świadomego wykorzystania narzędzi AI w zadaniach i projektach podejmowanych przez specjalistów. Narzędzia, takie jak technologie wspierające generowanie treści, analizę sentymentu oraz monitorowanie mediów, mogą przyczynić się do zwiększenia efektywności i skuteczności podejmowanych działań komunikacyjnych. Praktycy PR powinni zatem z otwartością ten świat eksplorować. Jednak w związku z rosnącą obawą dotyczącą dezinformacji i manipulacji branża PR powinna przyjąć także wytyczne dotyczące etycznego wykorzystania AI oraz uwzględnić w nich takie kwestie, jak transparentność w zakresie stosowania narzędzi AI, weryfikacja generowanych treści oraz dbałość o ochronę prywatności.

BIBLIOGRAFIA

- ALDWAIRI, Monther i Ali ALWAHEDI. 2018. „Detecting Fake News in Social Media Networks”. *Procedia Computer Science* 141: 215-222.
- ATODIRESEI, Costel-Sergiu, Alexandru S. TĂNĂSELEA i Adrian IFTENE. 2018. „Identifying Fake News and Fake Users on Twitter”. *Procedia Computer Science* 126: 451-461.

- CHADHA, Anupama, Vaibhav KUMAR, Sonu KASHYAP i Mayank GUPTA. 2021. „Deepfake: An Overview”. In *Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security*. (Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 203), edited by Pradeep Kumar Singh, Sławomir T. Wierzchoń, Sudeep Tanwar, Maria Ganzha, Joel J. P. C. Rodrigues, 557-566. Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0733-2_39.
- CYBENKO, Anne K. i George CYBENKO. 2018. „AI and Fake News”. *IEEE Intelligent Systems* 33(5): 3–7. <https://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MIS.2018.2877280>.
- PENNYCOOK, Gordon i David G. RAND. 2021. „The Psychology of Fake News”. *Trends in Cognitive Sciences* 25(5): 388-402. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>.
- SCHULTZ, Friederike, Sonja UTZ i Anja GÖRITZ. 2011. „Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media”. *Public Relations Review* 37: 20-27.
- SEEGER, Matthew W., Timothy L. SELLNOW i Robert R. ULMER. 1998. „Communication, Organization, and Crisis”. *Annals of the International Communication Association* 21: 231-276.
- TANDOC, Edson C. 2021. „Fake news”. W *The Routledge companion to media disinformation and populism*, edited by Howard Tumber, Silvio Waisbord, 110-117. Abingdon: Routledge.
- TWORZYDŁO, Dariusz, Przemysław SZUBA i Marek ZAJIC. 2017. *Analiza kondycji branży public relations. Raport z projektu badawczego*. Rzeszów: Newslines.
- TWORZYDŁO, Dariusz. 2016. „Public relations – the tools for unilateral communication and dialogue on the internet”. *Marketing of Scientific and Research Organizations* 20, nr 2: 79-90.
- TWORZYDŁO, Dariusz. 2019. „Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger”. *Studia Medioznawcze* 20, nr 1: 1-14.
- TWORZYDŁO, Dariusz. 2022. *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*. Warszawa: PWN.
- TWORZYDŁO, Dariusz. 2023. *Public relations. Praktyka komunikowania 3.0*. Warszawa: PWN.
- VLACHOS, Andreas i Sebastian RIEDEL. 2014. *Fact Checking: Task definition and dataset construction*. In *Proceedings of the ACL 2014 Workshop on Language Technologies and Computational Social Science*, 18-22. Baltimore: Association for Computational Linguistics.
- WESTERLUND, Mika. 2019. „The Emergence of Deepfake Technology: A Review”. *Technology Innovation Management Review* 9(11): 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- ZHANG, Tao. 2022. „Deepfake generation and detection, a survey”. *Multimedia Tools and Applications* 81: 6259-6276. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11733-y>.
- <https://help.prowly.com/pl/jak-napisać-i-opublikować-informację-prasową>. Dostęp: 02.01.2024.
- <https://buffer.com/ai-assistant>. Dostęp: 23.03.2024.
- <https://www.hootsuite.com/platform/owly-writer-ai>. Dostęp: 23.03.2024.
- <https://support.sproutsocial.com/hc/en-us>. Dostęp: 23.03.2024.

SZTUCZNA INTELIGENCJA W CZASACH KRYZYSÓW.
SPOJRZENIE Z PERSPEKTYWY PRAKTYKÓW *PUBLIC RELATIONS*
– ANALIZA WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

Streszczenie

W publikacji zaprezentowane zostały wyniki badania ilościowego które wykonano na próbie 255 specjalistów branży public relations. Przytoczona w artykule część projektu badawczego, który został przeprowadzony w 2023 roku, skupia się między innymi na analizie stopnia wykorzystania technologii AI przez specjalistów PR oraz na identyfikacji głównych wyzwań i możliwości, jakie one niosą ze sobą. W badaniu zastosowano łączoną technikę ankiety audytoryjnej oraz CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). Przedmiotem publikacji jest również analiza zmian w branży PR w obliczu dynamicznego rozwoju technologii AI, z uwzględnieniem zarówno pozytywnych, jak i negatywnych aspektów tej zmiany.

Słowa kluczowe: public relations; media; ChatGPT; AI; sztuczna inteligencja; deepfake

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE ERA OF CRISES.
THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS
– AN ANALYSIS OF THE RESULTS OF A QUANTITATIVE SURVEY

Summary

The publication presents the results of a quantitative study which was carried out on a sample of 255 public relations professionals. The research was conducted in 2023. The analysis includes, among other things, an assessment of the use of AI technologies by PR professionals and on the identification of the main challenges and opportunities they present. The study used an auditory survey technique and CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). The object of the publication is also to analyse changes in the PR industry in the face of the dynamic development of AI technologies.

Keywords: public relations; media; ChatGPT; AI; artificial intelligence; deepfake