

A PR-szakma válasza az AI okozta tartalomáradatra: minőség, hitelesség, történetmesélés

A mesterséges intelligencia térnyerése alapjaiban alakítja át a tartalomgyártást: a szakma jelentős része drasztikus tartalommenyiség-növekedésre számít. A PR-szakemberek válasza azonban nem a fokozott jelenlét, hanem a minőség és az emberközpontú kommunikáció erősítése. Erre mutat rá a News Aktuell és a P.E.R. Agency 2025-ös [PR-Trendmonitor felmérése](#).

A német és svájci kommunikációs szakemberek körében végzett kutatás szerint a válaszadók többsége jelentős növekedést vár a mesterséges intelligencia által generált szövegek, képek és videók számában. Bár a szakma egy része nem számít drasztikus változásra, az összkép egyértelmű: a tartalomzaj fokozódik, ami új stratégiai megközelítéseket tesz szükségessé. A hazai tapasztalatok ugyanakkor árnyaltabb képet mutatnak.

„Ha a három leglátogatottabb híroldal, a 24.hu, az Index és a Telex adatait nézzük, tőlük is a szeptember havi cikkmennyiségeket az utóbbi három évben, akkor az látszik, hogy csak a Telex esetében nőtt a számosság, de ott sem jelentősen” – mondja Czinke Lajos, a Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat alapítója.

Minőség a mennyiség felett

Azok, akik a tartalom dömpinget valós kihívásnak tartják, elsősorban a minőségi különbségtételben látják a megoldást. **A válaszadók közel 70 százaléka szerint a releváns, értékteremtő és magas színvonalú tartalom a leghatékonyabb eszköz a zajban való kitűnéshez.** Szintén hangsúlyos szempont a hitelesség: minden második kommunikációs szakember a valós embereket középpontba állító tartalmakat tartja különösen hatásosnak, miközben közel felük az érzelmi, autentikus történetmesélés szerepét emeli ki.

Hasonlóan vélekedik erről Czinke Lajos is: *„Én azt gondolom, a legfontosabb továbbra is a hírérték. Olyan tartalommal kell jelentkezni, ami felkelti a célközönség figyelmét és más még nem dolgozta fel, vagy ha igen, akkor egyedi nézőpontból kell megközelíteni a témát.”*

A kutatás alapján a kreatív, nem standardizált megoldások, valamint a célcsoportokra és személyekre szabott tartalmak iránti nyitottság is erősödik. A szakma egyre inkább olyan kommunikációs formákat keres, amelyek nem automatizált sablonokra, hanem egyedi hangvételre és valódi kapcsolódásra épülnek.

„Fontos, hogy érthető legyen a szövegezés, a nehéz hangvételű tartalmakat is le kell fordítani a szélesebb közönség nyelvére” – teszi hozzá a Helló Sajtó alapítója.

Hagyományos eszközök és a láthatóság szerepe

A válaszadók mintegy negyede továbbra is fontos szerepet tulajdonít a klasszikus kommunikációs eszközöknek. Az analóg formátumok – például események, kiállítások és roadshow-k – mellett a sajtókapcsolatok és az Earned Media is stabil eszköznek számítanak a láthatóság növelésében.

Ugyancsak hangsúlyos marad a keresőoptimalizálás, amely segít abban, hogy a minőségi tartalmak a megnövekedett kínálat ellenére is könnyen megtalálhatók legyenek.

Ezzel párhuzamosan **egyre nagyobb figyelem irányul a multimédiás tartalmakra**, valamint sok kommunikációs szakember inkább a kevesebb, de átgondoltabb publikálásban, az organikus elérés erősítésében és az aktuális témák gyors tematizálásában látja a kitűnés lehetőségét. A vizuális tartalmak térnyerése ugyanakkor új kockázatokat is hordoz.

„A legfőbb probléma, ami már ma is égető, hogy a mesterséges intelligencia által generált képek kiváló és egyre fejlettebb technológiáját növekvő számban használják valótlan hírek illusztrálására, ami rendkívül könnyen megtéveszti a felületes hírfogyasztókat” – figyelmeztet Czinke Lajos.

Kiegészítő stratégiák: niche közösségek és interaktív megoldások

A kutatás szerint a PR-szakma egy része kiegészítő eszközökkel is kísérletezik. Egyesek a niche és mikro-közösségek – például WhatsApp-csoportok vagy tematikus Instagram-csatornák – építésében látják a jövőt, míg mások az influencerekkel való szorosabb együttműködésben vagy az interaktív formátumokban, például **AR- és VR-megoldásokban bíznak**. Érdeemes ugyanakkor kiemelni: mindössze elenyésző arányban gondolják úgy, hogy a publikálási gyakoriság további növelése jelentene megoldást a tartalomáradatra.

A 2025-ös PR-Trendmonitor eredményei alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a kommunikációs szakma a minőségi, emberközpontú és kreatív tartalomgyártásban, valamint az autentikus storytellingben látja a hosszú távon működő választ a mesterséges intelligencia által felerősített tartalomzajra.

A PR-Trendmonitorról

A PR-Trendmonitor egy online felmérés, amelyet a dpa leányvállalata, a news aktuell és a P.E.R. Agency kommunikációs ügynökség végez. A felmérés rendszeresen kommunikációs szakembereket kérdez meg német és svájci vállalatoktól, szervezetektől és PR-ügynökségektől. A felmérés eredményei alapos betekintést nyújtanak a kommunikációs ágazatban kialakuló trendekbe, kihívásokba és fejleményekbe. A PR-Trendmonitor értékes információkkal szolgál a PR-szakemberek és vezetők munkájához. A tanulmányok több mint 20 éve jelennek meg, és mára a PR-ágazat fontos mutatójaként szerepelnek.

Sajtókapcsolat:

- Czinke Lajos, alapító
- Helló Sajtó Kft.
- +36 70 942 8269
- lajos.czinke@hellosajto.hu

Eredeti tartalom: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/27911/a-pr-szakma-valasza-az-ai-okozta-tartalomaradatra-minoseg-hitelesseg-tor-tenetmeseles/>