

Sztuczna inteligencja przestaje być ciekawostką, a coraz wyraźniej staje się narzędziem codziennej pracy – również w branży public relations. Najnowsze dane pokazują, że polscy specjaliści PR coraz częściej sięgają po rozwiązania oparte na AI, przede wszystkim w obszarze tworzenia treści i analiz. Jednocześnie branża nie ukrywa ambiwalentnego stosunku do technologii, która z jednej strony obiecuje przyspieszenie pracy i większą efektywność, a z drugiej budzi obawy o dehumanizację komunikacji oraz utratę kontroli nad przekazem.

Z raportu firmy Lighthouse „AI w PR. Nowa Era Komunikacji” wynika, że niemal połowa ankietowanych przedstawicieli branży regularnie korzysta ze sztucznej inteligencji, a kolejne 37,8 proc. robi to sporadycznie. W praktyce oznacza to, że AI jest już obecna w większości zespołów komunikacyjnych – choć często ma charakter wspierający, eksperymentalny i ograniczony do kilku najpopularniejszych aplikacji.

Równoległe badania przeprowadzone na Uniwersytecie Jagiellońskim pokazują, że branża PR w Polsce znajduje się na etapie wczesnej adaptacji narzędzi sztucznej inteligencji. Choć ich rozpoznawalność jest dość szeroka, kompetencje w zakresie użycia AI pozostają skoncentrowane na wąskiej grupie narzędzi. W badaniu z udziałem 146 PR-owców rozkład odpowiedzi dotyczących częstotliwości wykorzystywania AI do tworzenia treści do mediów społecznościowych był niemal równy – od osób, które nie robią tego nigdy, po tych, którzy korzystają z AI bardzo często. Taki obraz wskazuje na brak jednolitego standardu i dużą rozpiętość praktyk: od ostrożności po pełne testowanie technologii.

Charakterystyczne jest to, że sztuczna inteligencja jest najczęściej wykorzystywana w działaniach tekstowych. W obszarze generowania obrazów sceptycyzm pozostaje wyraźnie większy, a praca człowieka jest nadal traktowana jako kluczowa dla jakości i wiarygodności komunikacji. Tylko około jedna trzecia respondentów zadeklarowała częste lub bardzo częste użycie narzędzi AI do tworzenia grafik.

Raport Lighthouse pokazuje, że zastosowania AI w PR mają dziś przede wszystkim praktyczny charakter. Aż 85,3 proc. ankietowanych używa narzędzi AI do tworzenia treści. Ponad dwie trzecie wykorzystuje je do researchu i analizy danych, a ponad połowa do przygotowywania raportów i analiz. Z kolei generowanie grafik deklaruje 35,3 proc. badanych, a analiza konkurencji – 33 proc. Zaskakujące jest natomiast to, że tylko co czwarty specjalista używa AI do planowania komunikacji, czyli obszaru, który wymaga nie tylko kreatywności, ale też strategicznego myślenia i wycucia kontekstu.

W praktyce technologia najczęściej wspiera więc „produkcję” komunikacji, a rzadziej uczestniczy w budowaniu jej sensu, kierunku i tonu.

Badania pokazują również, że mimo wielu dostępnych rozwiązań AI, branża PR nie korzysta z szerokiego wachlarza programów. Najczęściej wskazywanymi narzędziami, znanymi na poziomie podstawowym, są Canva AI, ChatGPT oraz Midjourney. Co istotne, część badanych przyznaje, że nie zna na poziomie podstawowym żadnego z wymienionych programów. To potwierdza, że wdrażanie sztucznej inteligencji w PR jest nierównomierne i nie zawsze wynika z przemyślanej strategii, lecz raczej z indywidualnych kompetencji i dostępności narzędzi w organizacji.

Eksperti zwracają uwagę na wyraźną lukę: deklarowana znajomość AI nie przekłada się automatycznie na pełne wykorzystanie jej potencjału. Zdarza się, że narzędzia są obecne, ale wykorzystywane jedynie powierzchownie – do szybkich szkiców tekstów czy prostych zadań.

AI w PR: narzędzie przyszłości czy zagrożenie dla „ludzkiego języka”?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 27, styczeń 2026 08:18

Tomasz Smaś

Odsłony: 551

Wbrew popularnym narracjom, największym niepokojem PR-owców nie jest masowa utrata pracy. Większość badanych nie uważa, by ich pozycja zawodowa była realnie zagrożona przez AI. Jedynie co piąty respondent uznaje to ryzyko za poważne. Znacznie częściej wskazywane są obawy natury jakościowej i etycznej: dehumanizacja komunikacji, brak transparentności działania narzędzi, trudność nadążania za technologią czy utrata kontroli nad procesem komunikacyjnym.

To ważny sygnał: branża PR obawia się nie tyle zastąpienia człowieka, ile osłabienia tego, co stanowi fundament komunikacji – autentyczności, empatii i języka, który „brzmi po ludzku”. Jednocześnie część specjalistów traktuje AI jako szansę, a największym atutem środowiska jest wysoki potencjał adaptacyjny, umożliwiający uczenie się i rozwijanie kompetencji w trakcie cyfrowej transformacji.

Dodatkowy kontekst przynoszą dane globalne. Według publikacji „ICCO World PR Report 2024–2025” już 74 proc. specjalistów korzysta z narzędzi AI, a niemal połowa uznaje biegłość w ich obsłudze za kluczową kompetencję przyszłości. Jednocześnie rośnie świadomość, że AI może stać się źródłem dezinformacji, co stawia przed branżą nowe wyzwania etyczne.

W Polsce kierunek wydaje się podobny, ale tempo zmian jest bardziej ostrożne. PR-owcy testują narzędzia, przyglądają się ich możliwościom, ale nie chcą rezygnować z ludzkiego nadzoru. I być może właśnie ta ostrożność stanie się kluczowa w świecie, w którym komunikacja coraz częściej będzie tworzona automatycznie, ale oceniana – nadal – przez ludzi.

Źródło: Newseria