

# MEDIATECH/MARTECH VS. AZ EMPÁTIA

## Fehér Katalin

egyetemi docens

Nemzeti Közszolgálati Egyetem

feher.katalin@uni-nke.hu

## BEVEZETÉS

Töröcsik Mária 2000-ben írt arról, hogy az információs technológia módszerei és szemlélete is a marketing szakma vérfrissítési forrását jelentették, miközben párhuzamosan nőtt az élmények, illúziók, érzelmek iránti kereslet (Töröcsik, 2000a, 2000b). Két évtizeddel ezelőtt a kettő még nem kapcsolódott össze érvelésében, hiszen nem volt még szó marketing vagy média technológiáról és gyerekipőben járt a digitális transzformáció.

Viszont ugyanebben az érvelésben az *empátia* mint kommunikációs és munkaeszköz jelent meg – túlmutatva cégeken, számokon és a versenyhelyzet viselkedésformáin (Töröcsik 2000b), s ez a megközelítés relevánsabb, mint valaha. Relevánsabb, hiszen a *MediaTech* és *MarTech* még inkább a számokról, sőt inkább az adatalapú gondolkodásról szól, miközben ez a trend összefonódik az érzelmek intenzív kódolásával is. Mindez annak köszönhető, hogy a viselkedés-befolyásoláson túl a személyre szabott és automatizált élménykövetítésnek már gyakran nem is az emberi döntések, hanem a gépi ajánlások vagy modellek diktálják a tempót.

Kérdés, hogy milyen eszközzé vált az empátia ebben a folyamatban? Vannak-e olyan kampányok vagy média-hatások,

melyek kellően előtérbe hozták azóta az empátia szerepét, legalább kísérletező formában – a fejlett technológia segítségével? A rövid összefoglaló fejezet célja betekinteni a jelenben formálódó alkalmazásokba és reflektálni az empátia-faktor jelentőségére.

## MEDIATECH/MARTECH ÉS AZ EMPÁTIA

MediaTech és MarTech olyan kifejezések, amelyek összefoglalják a média és a marketing területén alkalmazott technológiákat, eszközöket, illetve azok alkalmazási területeit, különös tekintettel a mesterséges intelligenciára (MI). A mediатеchnológia azt a technológiai infrastruktúrát jelenti, amely lehetővé teszi a médiatartalom létrehozását és terjesztését, míg a marketingtechnológia azokat az eszközöket és platformokat foglalja össze, amelyek támogatják a marketingkampányok létrehozását, terjesztését és elemzését. Közös bennük, hogy kiemelt területeik a perszonalizáció és az automatizáció. A gépi tanulási modellek ugyanis bővíthetőséggel vagy átképzéssel, illetve folyamat-optimalizálással támogatják ezeket a folyamatokat, s legfőképp a versenyképességet (Schweidel et al., 2023; Malthouse & Copulsky, 2022).

A MediaTech (media technology) ezen belül elsősorban a média tartalmak előállítását terjesztését és fogyasztását biztosító technológia. Jelentősége a mély mediatisztáció koncepciójával foglalkozó össze, mely szerint a médiatartalmak meghatározóvá váltak az élet valamennyi területén a platformizációban (van Dijck, 2021; Hepp, 2020) és az automatizált szintetikus vagy szimulációs médiának köszönhetően (Feher, 2021). Az érzelmek szempontjából azért van jelentősége ennek a technológiai irányoknak, mert minden felhasználói felület támogatja az emberi érzések megismerését, megértését, visszacsatolását, támogatva a perszonalizációt (Feher, 2022).

A MarTech (marketing technology) ehhez képest röviden a fejlett digitális vagy mesterséges intelligencia alapú technológiák alkalmazása olyan marketingtevékenységek végzésére, amelyek jelentős hatással vannak a marketingműveletekre. Kiemelt területei a reklám és promóció, tartalom és tapasztalat, társadalmi kapcsolatok, kereskedelem és értékesítés, adat- és minőségmenedzsment (Brinker & Riemersma, 2022, Botezatu et al., 2022). A MarTech a marketing sikerének legfőbb hajtóereje, elsősorban perszonalizált szolgáltatásokkal (Boudet et al., 2019). A perszonalizáció ebben az esetben az emberi tapasztalatokat és érzéseket célozza meg: feltárja azokat, interakcióba lép velük, csökkenti az esetleges félreérthetőséget – a platformok mellett többek között chatbotokkal vagy hangalapú asszisztensekkel (Wang, 2023; Dawar, 2018). Az empátia ebben a folyamatban az erős érzelmi kapcsolódás alapja és a társadalmi megértés lehetősége: a MarTechen keresztül alkalmazkodást tesz lehetővé és a fogyasztói bizalmat építi. (Boudet et al., 2019)

A perszonalizáció és az empátia eszerint kiemelt szerepet játszik mind a MediaTech, mind a MarTech területén. Az érzelmek, illúziók és élmények korábban is hatékonyan befolyásolták a fogyasztói vagy B2B döntéseket. Viszont az adatvezérlés és a gépi tanulás modelljei ma már még közelebb engedik a média és a marketing szakembereit az empátia működésének mintázat-felismeréséhez. Ez a feltételezés még inkább elfogadható, ha a MediaTech és a MarTech egyre inkább összeolvadnak, hiszen a technológiai fejlődés lehetővé teszi, hogy a marketing és a média területén is egyre nagyobb hangsúlyt kapjanak az adatvezérelt megoldások. Kiváló példái a fogyasztói preferenciák megértése (Feher & Veres, 2022) vagy a kiterjesztett valóságok alkalmazása (Fehér, 2003). Még abban az esetben is, ha az MI-vel kapcsolatban számos lehetséges kockázat és kihívás merül fel, például adatvédelmi vagy elfogultsági aggályok miatt.

A kérdés az, hogy az érzelmi MI-vel (Feher, 2022) egy mesterséges empátia keretrendszer hogyan építhető fel (Liu-Thompkins et al., 2022) és ennek megfelelően milyen gyakorlati alkalmazások körvonalazódnak. A következő részben a már elérhető alkalmazások és kísérletezések adnak lehetséges válaszokat erre a kérdésre.

## ESETEK ÉS REFLEXIÓK

A MediaTech és a MarTech többféle módon is befolyásolja, motiválja és manipulálja már az emberi empátiát, illetve tréneli a gépeket is az empátia "tükrözésére" vagy imitálására. Itt a jelentősebb sajtóvisszhangot (Forbes, New York Times, Verge stb.) kiváltó példák kerülnek bemutatásra – az azokkal kapcsolatos reflexiókkal együtt. Az esetek ráadásul jellemzően három csoportba sorolhatók be az alábbiak szerint.

### Márka-elköteleződés növelése

- A Coca-Cola „Taste the Feeling” kampányában szemmozgás-követést és arcfelismerést vettek alapul fogyasztók reakcióinak megértéséhez. Ez lehetővé tette számukra, hogy olyan érzelmileg összetett kampányokat hozzanak létre, amelyek még inkább kötődést teremtettek a márkával. Kérdés, hogy milyen beleegyezés szükséges a felhasználók részéről, mennyire vannak tudatában az elköteleződési folyamatnak.
- A Mastercard „True Name” nevek kezdeményezése segít a transznmű ügyfeleknek, hogy a kártyáikon olyan nevet használjanak, amelyekkel azonosulni tudnak. Ezzel a márkához is erősebb kötődést alakítanak ki. Az alkalmazás azonosítási eljárását gépi tanúlással működtetik a biztonságos ügyfélkezeléshez. Felmerül, hogy végül mennyi azonosítási funkció lesz majd a társadalomban és blokklánc vagy más technológiával megtarthatók-e az identifikáció korábbi gyakorlatai.

### Bevonódás élmény- és tapasztaltnöveléssel

- A „Becoming Homeless” a Stanford Egyetem által létrehozott VR-élmény. Lehetőséget ad arra, hogy a felhasználók elmerüljenek abban a tapasztalatban, hogy milyen hajléktalanoként élni. A cél empátiát és megértést ébreszteni a hajléktalanok napi szintű küzdelmei iránt és segítő támogatásra ösztönözni. Kérdés, hogy mindez ellentétes vagy végletes reakciókat válthat-e ki a társadalomban.

- A Mica egy mesterséges intelligencia által vezérelt virtuális asszisztens, amelyet arra terveztek, hogy élethű arc kifejezésekkel és érzelmi reakciókkal kommunikáljon az emberekkel. A technológia fejlett gépi tanulási algoritmusokat és számítógépes látásmódot használ az emberi érzelmek valós idejű felismerésére és reagálására. Az alkalmazás viszont a valóságtól való eltávolodást eredményezhet és az ember-ember kommunikációban elidegenedés jöhet létre.

#### Életmód-támogatás

- Az Amazon Alexa nemcsak okos hangasszisztens, amely segítséget nyújt a mindennapi életben. Extra funkciója, hogy képes figyelni az idősek viselkedését és riasztást küld, ha megtörik a viselkedés-minta. Ez a technológia lehetővé teszi az idősek számára, hogy otthonukban éljenek, miközben biztonságban vannak. Másfelől az idősek így jobban hagyatkoznak egy technológiára, mint akár saját önfigyelésükre vagy önreflexiójukra, ami aktivitásukra is hatással lehet.
- A Replika egy mesterséges intelligencia alapú chatbot, amely nyelvi modellekkel reagál az emberi érzelmekre. A chatbotot úgy alakították ki, hogy érzelmi támogatást és társaságot nyújtson azoknak, akik magányosak vagy mentális egészségügyi problémákkal küzdenek. A chatbot empatikus válaszai azonban nemcsak megértést szimulálnak és támogató szolgáltatást adnak, hanem függő kötődést is kialakíthatnak.

#### Társadalmi felelősségvállalás

- Az AirBnB Open Homes programja választ ad a természeti katasztrófákra és más válságokra. A program lehetővé teszi a szállásadók számára, hogy ingyenes szállást kínáljanak a rászoruló embereknek. Ez a program egyszerre alakít ki felhasználói élményt és empátiát. Kellő ellenőrzhetőség nélkül visszaélésre ad azonban lehetőséget.
- 2015-ben az Egyesült Nemzetek Szervezete egy szír menekült tapasztalatait szimulálta. A virtuális valóság film empátiát ébresztett a befogadókban és segítette a menekültválság megértését. Egy ilyen alkalmazás összeköti az embereket földrajzi és kulturális tapasztalatokkal, viszont kellő adatelemzés nélkül egyes elfogultságokat felnagyíthat.

Az esetek jól mutatják, hogy egyfelől a MarTech és MediaTech hogyan érheti el a média ingerküszöbét, másfelől hogyan támogatható a társadalom a megértés és megértettség folyamatában. Párhuzamosan viszont folyamatos vita zajlik az empátia mint eszköz etikai vonatkozásairól. Egyesek azzal érvelnek, hogy ezeket a technológiákat fel lehet használni a pozitív társadalmi változások előmozdítására és hitelesebb kapcsolatok kialakítására, míg mások azt emelik ki, hogy a MarTech és a MediaTech erősítheti az elfogultságokat, alááshatja a magánéletet vagy visszaélésre ad lehetőséget. A szűrőbuborék elve alapján (Pariser 2011) az is felmerül, hogy végül szűk vagy elfogult nézőpontok alakulnak ki, ami szigetszerűvé teszi a társadalmat a perszonalizációs folyamatban. A javaslat ennek feloldására az, hogy szükséges morális értékelési rendszert meghatározni ezeknél az alkalmazásoknál, vizsgálva és modellezve a társadalmi hatásokat (Mittelstadt, 2019).

#### ÖSSZEGZÉS

Határozottan állítható az összefoglaló alapján, hogy az empátia eszközként jelenik meg a médiaiparban és a marketingben – a felgyorsult számítási kapacitásnak köszönhetően. A jelenlegi globális versenyben a MediaTech és a MarTech az adatvezérelt gondolkodásra, a perszonalizációra és a viselkedés befolyásolására összpontosít. Alkalmazási területei egyaránt bevonóak és érzékenyítőek, ahogy a gépi megfigyelések, ajánlások és döntések kerülnek előtérbe. Igazolja ezt a mesterséges intelligencia alkalmazások folyamatosan és ugrásszerűen bővülő köre, illetve a kiterjesztett valóságok kínálatának növekedése. Ezzel együtt számos etikai kérdés és dilemma merül fel, melyhez morális értékelési rendszer felépítése éppúgy javasolt (Mittelstadt, 2019), mint a perszonalizációból fakadó buborékok esetenkénti feloldása a társadalmi értékek megértéséhez. Amit a jelen alkalmazások kevésbé prezentálnak még, azok a fenntarthatósági kérdések, melyek szintén empátia-alapú bevonódásra adnak lehetőséget. Talán mire ez a kötet megjelenik, olvashatunk erről is. Addig is köszönet Töröcsik Máriaának, hogy megihlette ezt a fejezetet – mint annyi más írásművet az elmúlt évtizedekben. Legyen boldog ez a születésnap :)

#### HIVATKOZÁSOK

- Botezatu, F., Căescu, S.-C., Orzan, M.-C., Marinica, D., & Abdullah, A. (2022), A Survey of MarTech Adoption and Impact during the COVID crisis. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, The Bucharest University of Economic Studies, 1 (1), 113-119.
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019), The future of personalization—and how to get ready for it. *Recuperado el*, 12. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
- Brinker, S., & Riemersma, F. (2022), State of Martech 2022. <https://chiefmartec.com/wp-content/uploads/2022/05/state-of-martech-2022-report.pdf>
- Dawar, N. (2018), Marketing in the Age of Alexa. *Harvard Business Review*. 2018 May-June, <https://hbr.org/2018/05/marketing-in-the-age-of-alexa>
- Feher, K. (2021), From synthetic media to ethical chatbots. How can humans be redefined with artificial intelligence? Interview at *Médium.com*, <https://feherkat.medium.com/from-synthetic-media-to-ethical-chatbots-how-can-humans-be-redefined-with-artificial-intelligence-b740c279808b>
- Fehér, K. (2003), A virtuális valóság elmélete és gyakorlata. *Médiakutató* 1-7.
- Feher, K. (2022), Emotion artificial intelligence: Deep mediated and machine-reflected self-emotions. In *Mediatization of Emotional Life*, 41-55. Routledge
- Feher, K., & Veres, Z. (2022), Trends, risks and potential cooperations in the AI development market: expectations of the Hungarian investors and developers in an international context. *International Journal of Sociology and Social Policy*, (ahead-of-print)
- Hepp, A. (2020), *Deep mediatization: Key ideas in media & cultural studies*. London: Routledge
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022), Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198-1218.

- Malthouse, E., & Copulsky, J. (2022), Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 1-13.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Schweidel, D. A., Reisenbichler, M., Reutterer, T., & Zhang, K. (2023), Leveraging AI for content generation: A customer equity perspective. In *Artificial Intelligence in Marketing*, 125-145, Emerald Publishing Limited.
- Mittelstadt, B. (2019), Principles alone cannot guarantee ethical AI. *Nature machine intelligence*, 1(11), 501-507.
- Töröcsik M. (2000a), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2000b), *Empatikus marketing*. *Marketing & Menedzsment*, 34(5), 23-28.
- Van Dijck, J. (2021), Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819.
- Wang, C. L. (Ed.) (2023), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Springer Nature