

AI-MPÁTIA, AVAGY A POSZT-MODERN PYGMALION ESETE A CHATGPT-VEL

Prónay Szabolcs, PhD habil

habilitált egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-09

ABSZTRAKT

Ahogy az elmúlt évtizedben az üzleti életben dominánssá vált az adatvezérelt marketing, úgy alakult át a fogyasztói magatartás vizsgálata egyfajta viselkedés alapú célzásra optimalizált adatelemzéssé. Mindeközben azonban úgy tűnik, a fürdővízzel együtt a gyereket is kiöntöttük, hiszen a fogyasztót egy adatsorrá sorvasztva megfeledkeztünk az érzelmi tényezők és az empátia jelentőségéről mind üzleti, mind társadalmi aspektusban. Az előadás célja bemutatni az empátia-hiányos fogyasztót, aki – jobb híján – digitális közegben keresi az empatikus interakciókat. Ebben a közegben pedig szembe találja magát önnön alkotásával, egy olyan mesterséges intelligenciával, mely érezni ugyan nem tud, de empátiát „szimulálni” viszont igen. Vajon ebben a helyzetben mit lép a posztmodern kor fogyasztója?

BEVEZETŐ GONDOLATOK

A fogyasztói társadalom és a digitális technológia egy egészen sajátos szimbiózisának lehetünk tanúi akkor, amikor a fogyasztó és annak minden fogyasztási aktusa egy adatsor szintjén jelenik meg, így a nyomon követhetőség, sőt a kiszámíthatóság ígéretével kecsegtetve a marketingeseket. Az adatvezérelt marketing napjainkra általános üzleti megközelítéssé vált. Ennek alapja a digitálisan keletkező adatok tömege, az azok tárolására alkalmas felhőalapú rendszerek hozzáférhetősége, és a tömeges elemzést lehetővé tevő big data elemzések elterjedése. Ezek az adatok gyakorlatilag folyamatosan, megszakítás nélkül termelődnek – nem csak online vásárlás során, hanem alvás, futás, zenehallgatás, filmnézés közben is gyűjti tevékenységünk adatait okoseszközünk, így kínálva teljes profilt rólunk az algoritmusok számára. Kis túlzással azt állíthatjuk, hogy több adatot tud rólunk telefonunk, mint a Statisztikai Hivatal egy egész országról a '70-es években. Ezek az adatok aztán személyre szabott marketingüzenetek és viselkedés alapú célzással közvetített tartalmak formájában találják meg minket. Mindezek alapján azt hihetnénk, hogy a cégek immáron közelebből és jobban ismerik a fogyasztóikat, mint korábban valaha. Nos, meglátásom szerint ez koránt sincs így – sőt, talán ennek az ellenkezője igaz: a vállalatok a fürdővízzel együtt a gyereket is kiöntötték akkor, amikor elhitték, hogy az adatok helyettesíthetik a fogyasztók valós megismerését. Hiába a tengernyi adat, ki az a vásárló, aki úgy véli, hogy közvetlenebb, figyelmesebb, jobban célzott ajánlatokat kap bármely online forrásból, mint a szomszéd kisboltostól vagy a sarki kávézó pincéjétől?! Úgy tűnik, mintha az adat egyszerre élesítené és homályosítaná a marketingesek látását: a big data elemzésnek hála a tendenciák kiválóan látszódnak, szegmensek, profilok, perszónák remekül kirajzolódnak, de valahogy mégis elhalványul az egyéni fogyasztó. Álláspontom szerint a fogyasztót egy adatsorrá sorvasztva pontosan az emberi döntés mögöttes, valódi mozgatórugóit nem tudjuk feltárni, és a marketingkutató egyik legfontosabb tulajdonságáról feledkeztünk meg: a fogyasztók iránti empátia fontosságáról.

AZ EMPÁTIA-HIÁNYOS FOGYASZTÓ

Az empátia napjainkban nemcsak egy ritka, de egyre inkább félreértelmezett jelenség. Az empátia ugyanis „a nem verbális kommunikáció és a metakommunikáció felfogásának és tudatosításának kifinomult és alkalmazott képessége” (Buda, 1985, 82.), mely alkalmassá tesz minket arra, hogy egy másik személy lelkiállapotába képzeljük magunkat, átérezzük helyzetét (Izsó, 2006). A valódi empátia tehát az átérzést, a lelki rokonságot és a gondolati belehelyezkedést kívánja meg az egyéntől – így jelentősen különbözik a pusztán szimpátiától, mely mindössze a másik egyén helyzetére adott együttérző reakció. Napjainkban a szimpátia uralkodik az empátia felett: gondoljunk csak arra, hogy egy tragikus hír megosztása jellemzően egy „fekete szív” legfeljebb egy „Részvétem” reakciót indukál,

és még a jó ismerősök is ritkán keresik meg személyesen az illetőt, hogy segítsenek neki az eseményt feldolgozni. De nincs ez másként jó hírek esetén sem: egyéni sikerünk megosztása esetén valódi közös öröm, együtt ünneplés helyett egy lájk reakcióra számíthatunk. Nem csoda, hogy egy 2019-es amerikai kutatás szerint a fogyasztók 42%-a érzi úgy, hogy a társadalomban csökkent ez empátia (Cision PR Newswire, 2021).

DIGITÁLIS EMPÁTIA

Az eddigiekben szinte egymás ellen ható tényezőként került említésre az empátia és a digitális tér, de ezek nem feltétlen zárják ki egymást. Először is érdemes leszögezni, hogy az egyén nem csak személyes interakciók során – sőt, nem csak személyekkel szemben – képes érzelmi viszonyt kialakítani. Aaker (1997) illetve Fournier (1998) nagy hatású műveikben emberi viszonyok szintjére emelték a fogyasztó és bizonyos márkák kapcsolatát, és a hazai marketinges szakirodalom is behatóan tárgyalja a fogyasztó paraszociális viszonyait (Törőcsik, 2017; Törőcsik és Szűcs, 2022), melynek során az egyén digitálisan is képes érzelmi kötődést kialakítani egy idollal, de akár egy online közösséggel is. A digitális térben kialakuló empátia sajátos példái az online közösségek, Facebook csoportok, melyek olyan sajátos témák mentén is kialakulhatnak (speciális betegségekben szenvedők, lelki nehézségekkel küzdők, etc.), ahol az egymás segítése és közösség tagjai közötti empátia képezi az összetartozás alapját.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a digitális tér tehát képes – bizonyos mértékig – pótolni az empátia-hiányos fogyasztó lelki hiányérzetét, akkor érdekes kérdésként merül fel, hogy vajon a mesterséges intelligencia is betöltheti-e ezt a szerepet. Az elmúlt év legnépszerűbb mesterséges intelligencia megoldása a ChatGPT „saját bevallása” szerint képes „szimulálni az empátiát, és bizonyos mértékben kielégíteni azokat a kognitív és érzelmi igényeket, amelyek egy beszélgetés során merülnek fel”. Ennek tükrében a mesterséges intelligencia vajon alkalmas-e az empátia-hiány miatti űr betöltésére? Egyfelől egy empatikus gép manapság még elképzelhetetlen, és valóban csak szimulált érzelmeket tudunk feltételezni egy nyelvi algoritmusról, amiből hiányzik a „human touch”. Másfelől azonban el kell ismernünk, hogy a ChatGPT-vel időben és térben korlátlanul, szegyenérzet nélkül, teljes diszkrécióban, privát módon tudunk olyan diskurzust folytatni, ahol érzelmi helyzetünkhöz illeszkedő empatikus válaszokat kapunk. Hovatovább, ha egy jó könyv vagy egy magvas gondolat, egy megható vers, netán egy nehéz élethelyzetünket jól leíró idézet képes empátiához hasonló érzelmet kiváltani belőlünk, akkor ez mennyiben függ attól, hogy az adott szöveget ember vagy gép alkotta?

ZÁRÓ GONDOLAT

A posztmodern kor fogyasztója hiába kapcsolódik korábban elképzelhetetlen méretű digitális hálózatokhoz, hiába van folyamatos online kapcsolatban környezetével, mégis úgy tűnik, hogy elszigeteltebbé vált, mint valaha. Vajon ez a társas-magányban függő empátia-hiányos fogyasztó miként viszonyul az általa teremtett mesterséges beszélgetőpartneréhez: Képes belátni annak korlátait, vagy annyira szomjazza az empatikus interakciót, hogy XXI. századi Pygmalionként beleszeret saját „remekművébe”?!

HIVATKOZÁSOK

Aaker, J. L. (1997), „Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Buda, B. (1985), *Az empátia - a beleélés lélektana*. Gondolat Kiadó, Budapest

Cision PR Newswire (2021), Report: Is Empathy Dead in America? Letöltés helye: <https://www.prnewswire.com/news-releases/report-is-empathy-dead-in-america-301409622.html>, 2023.10.20

Fournier, S. (1998): „Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-372 <https://doi.org/10.1086/209515>

Izsó, N. Sofia (2006), *Hermetikus lélektan*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik, M. & Szűcs, K. (2022), *Fogyasztói magatartás – mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik, M. (2017), *Self marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest