

AI MEDIA SUMMIT

Az AI és a médiaplatformok jövője

2026. 09. 08. 17:00

Méta Open Lab

HUN · 30 perc

**Kovács Tibor**tiszteltetbeli elnök · Magyar Lapkiadók
Egyesülete**Dr. Radetzky András**vezérigazgató-helyettes, egyetemi docens ·
Magyar Katolikus Rádió

Dr. Radetzky András keretet hoz létre az ízlés és a kreatív hitelesség emberi elemeinek megértéséhez a mesterséges intelligencia korában.

MIRŐL VOLT SZÓ

A prezentáció kiemeli az AI ökoszisztéma hatalmas pénzügyi méretét, megjegyezve, hogy az OpenAI 13 milliárd dollárt termelt az első évében és 34 milliárd dollárt saját idejében. Dr. Radetzky András hangsúlyozza, hogy míg a befektetői közösség ezekre a hatalmas számokra összpontosít, jelentős kockázatot jelent, ha figyelmen kívül hagyják, hogy ezek a technológiák hogyan működnek egy olyan szélesebb ökoszisztémában, amely olyan vállalatokat foglal magában, mint az NVIDIA, az Oracle és a Google Cloud.

A központi téma a média emberi „ízlésének” és stílusának megőrzése, amelyek mélyen gyökereznek a földrajzban, a kultúrában és a személyes tapasztalatokban. Dr. Radetzky András egy személyes történetet oszt meg a Nike Superbowl-reklámjának elkészítéséről, hogy bemutassa, hogyan kötődik a márka identitása specifikus emberi döntésekhez, nem csupán a technikai kivitelezéshez. Ezek az elemek azt jelentik, hogy bár az AI képes adatokat reprodukálni, jelenleg nem tudja reprodukálni az ízlés szubjektív emberi élményét.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- Az OpenAI 13 milliárd dollárt termelt működésének első évében.
- AI jelenleg nem képes megérteni az emberi „ízlést”, mivel hiányzik belőle a személyes tapasztalat és az egyéni jelentés.
- A médiaszektor egyedülálló előnnyel rendelkezik, mivel erősen támaszkodik az emberi tapasztalatokra, amelyeket az MI nehezen tud utánozni.

ÜZLETI HATÁS

A vállalkozások számára az üzleti jelentőség abban rejlik, hogy az AI-t termelékeny eszközként használják a magas minőségű produkciók reprodukálására és skálázására, miközben fenntartják az emberi kreatív folyamat feletti felügyeletet. Az emberi központú „ízlésre” összpontosítva az ügynökségek megkülönböztethetik szolgáltatásaikat a tisztán automatizált outputoktól. Ez a megközelítés lehetővé teszi több valóság és produkció létrehozását, ami végső soron növeli a bevételt és a piaci pozíciót azok számára, akik elsajátítják az emberi kreativitás és a gépi hatékonyság közötti együttműködést.

KÖVETKEZTETÉS

Dr. Radetzky András azzal zárja, hogy a médiaszektor szakembereinek saját egyedi élményeik és „ízlésük” fejlesztésére kell összpontosítaniuk, hogy nélkülözhetetlenné váljanak. A végső cselekvési felhívás az, hogy az AI-t ezeknek az ember által vezetett produkcióknak a lemásolására használják, ahelyett, hogy a technológia diktálná a kreatív irányt. A siker attól függ, hogy fenntartják-e az emberi elemet az interakciókban és a társadalmi dinamikákban, amelyeket az AI nem tud hitelesen szimulálni.

AI MEDIA SUMMIT

AI and the Future of Media Platforms

2026. 09. 08. 17:00

Méta Open Lab

HUN · 30 perc

**Tibor Kovács**

Honorary President · Hungarian Publishers' Association

**Dr. András Radetzky**

Deputy CEO, Associate Professor · Magyar Katolikus Rádió

Dr. András Radetzky, Deputy CEO and Associate Professor at Magyar Katolikus Rádió, argues that while AI is rapidly advancing, it lacks the human "taste" and cultural context essential for high-quality creative production.

WHAT WAS DISCUSSED

Dr. András Radetzky highlights the massive financial scale of the AI ecosystem, noting that OpenAI generated 13 billion dollars in its first year and 34 billion dollars in its own time. He warns that the investment community faces a risk of correction because the narrative often overlooks the complexity of the entire ecosystem, including infrastructure providers like Oracle, Google Cloud, and NVIDIA. For example, the rapid growth of these companies creates a narrative that can be easily lost if the underlying technical and economic interdependencies are not clearly communicated.

The presentation emphasizes that "taste" is a deeply human attribute rooted in geography, culture, and personal experience. Dr. András Radetzky shares a personal anecdote about working on Super Bowl commercials to illustrate how creative decisions are often based on a brand's specific identity rather than just the age of the audience. He explains that while AI can predict the next word in a sequence based on web data, it cannot replicate the human ability to understand nuance or social context. These elements mean that AI should be viewed as a productive tool for replication rather than a replacement for human judgment.

KEY TAKEAWAYS

- OpenAI generated 13 billion dollars in its first year of operation.
- AI currently lacks the ability to understand human "taste" because it cannot experience life or culture.
- The media sector should focus on creating unique human experiences that AI can then help replicate.

BUSINESS IMPACT

For the media and creative industries, the practical application of AI lies in increasing productivity by replicating established human "taste." Dr. András Radetzky suggests that agencies should use AI to generate more versions of a production, but the core creative direction must remain human-led to ensure the brand's identity is preserved. This approach allows for a higher volume of content while maintaining the qualitative standards that drive commercial success.

CONCLUSION

Dr. András Radetzky concludes by urging the audience to focus on developing their own unique experiences and "taste." He recommends that professionals in the media sector work on creating high-quality human productions first, using AI as a tool to scale those results. He encourages the audience to maintain their personal and professional identities as the primary source of value in an increasingly automated world.