

Povećanje učinkovitosti agencija za odnose s javnošću uz primjenu alata umjetne inteligencije u digitalnim komunikacijama

Jurenec, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:011248>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

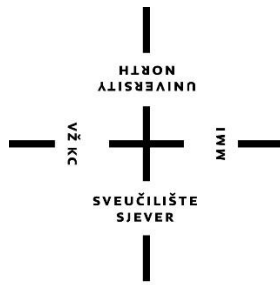
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





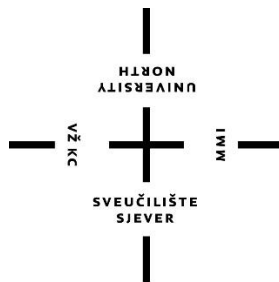
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 300/OJ/2024

**Povećanje učinkovitosti agencija za odnose s
javnošću uz primjenu alata umjetne inteligencije
u digitalnim komunikacijama**

Martina Jurenc, 0009074186

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Studij Odnosi s javnostima

Diplomski rad br. 300/OJ/2024

Povećanje učinkovitosti agencija za odnose s javnošću uz primjenu alata umjetne inteligencije u digitalnim komunikacijama

Student

Martina Jurenc, 0009074186

Mentor

izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Martina Jurenc

MATIČNI BROJ 0009074186

DATUM 1. 7. 2024.

KOLEGIJ OJ i internet

NASLOV RADA Povećanje učinkovitosti agencija za odnose s javnošću uz primjenu alata
umjetne inteligencije u digitalnim komunikacijama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Increasing the efficiency of public relations agencies in digital communications
with the use of artificial intelligence tools

MENTOR dr.sc. Darijo Čerepinko

ZVANJE Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

- Izv. prof. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica
- doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - član
- izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
- doc. dr. sc. Dijana Vuković - zamjenska članica
-

Zadatak diplomskog rada

BROJ 300/OJ/2024

OPIS

U ovom radu istražuje se primjena umjetne inteligencije u agencijama za odnose s javnošću i njen utjecaj na učinkovitost digitalnih komunikacija. S obzirom na sve veću važnost digitalnih medija i potrebu za brzim i točnim informacijama, alati umjetne inteligencije poput ChatGPT-a postaju nezamjenjivi u svakodnevnom poslovanju agencija za odnose s javnošću.

U radu je potrebno:

- Dati teorijski okvir za primjenu umjetne inteligencije;
- Dati teorijski okvir odnosa s javnošću;
- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;
- Obraditi i generalizirati rezultate;
- Dati zaključak.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER

Sažetak

U ovom radu istražuje se primjena umjetne inteligencije u agencijama za odnose s javnošću i njen utjecaj na učinkovitost digitalnih komunikacija. S obzirom na sve veću važnost digitalnih medija i potrebu za brzim i točnim informacijama, alati umjetne inteligencije poput ChatGPT-a postaju nezamjenjivi u svakodnevnom poslovanju agencija za odnose s javnošću. Cilj ovog rada je razumjeti kako se ovi alati koriste, koje su njihove prednosti i nedostaci te kako utječu na rad i percepciju stručnjaka u odnosima s javnošću. Istraživanje je provedeno putem strukturiranog intervjua sa stručnjacima iz područja odnosa s javnošću. Rezultati pokazuju da alati umjetne inteligencije značajno ubrzavaju procese, poboljšavaju točnost i omogućuju bolje planiranje i kreativnost. Međutim, istaknuti su i problemi poput nedostatka kreativnosti, etičkih dilema i potencijalnog gubitka radnih mjesta. Umjetna inteligencija ima veliki potencijal za poboljšanje učinkovitosti i kvalitete rada u agencijama za odnose s javnošću, ali je važno pažljivo razmotriti njegove etičke implikacije i osigurati adekvatnu ljudsku intervenciju u procesima odlučivanja.

Ključne riječi: umjetna inteligencija, odnosi s javnošću, stručnjaci za odnose s javnošću, agencije, ChatGPT

Summary

This paper explores the application of artificial intelligence in public relations agencies and its impact on the efficiency of digital communications. Given the increasing importance of digital media and the need for rapid and accurate information, artificial intelligence tools such as ChatGPT are becoming indispensable in the daily operations of public relations agencies. The aim of this research is to understand how these tools are used, their advantages and disadvantages, and how they affect the work and perception of professionals in the public relations sector. The research was conducted through structured interviews with experts in public relations and marketing. The results show that artificial intelligence tools significantly speed up processes, improve accuracy, and enable better planning and creativity. However, issues such as lack of creativity, ethical dilemmas, and potential job losses were also highlighted. In conclusion, artificial intelligence has great potential to improve the efficiency and quality of work in public relations agencies, but it is important to carefully consider its ethical implications and ensure adequate human intervention in decision-making processes.

Keywords: artificial intelligence, public relations, public relations specialist, agencies, ChatGPT

Sadržaj

Uvod.....	7
Osnove umjetne inteligencije.....	3
Podjela prema sposobnostima.....	4
Slaba i jaka umjetna inteligencija	5
Specijalizirana, opća i super inteligencija.....	5
Podjela prema funkcionalnosti.....	6
Reaktivni strojevi	6
Ograničena memorija.....	6
Teorija uma	7
Samosvijest	7
Prednosti i nedostaci primjene umjetne inteligencije	7
Prednosti	8
Nedostaci.....	10
Odnosi s javnošću	11
Aspekti odnosa s javnošću	12
Osnovne funkcije odnosa s javnošću	13
Razlika između odnosa s javnošću i marketinga	14
Agencije za odnose s javnošću	15
Utjecaj digitalizacije na PR industriju	17
Promjene u alatima i metodama komunikacije.....	17
PESO model.....	18
Digitalne komunikacijske platforme.....	19
Facebook.....	20
Instagram.....	21
TikTok.....	22
Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću	23
Izrada sadržaja za društvene mreže.....	24
Pisanje tekstova.....	25
Izrada video sadržaja.....	26
Pomoć u oglašavanju	26

Alati za pretvorbu govora u tekst.....	27
Chatbots	28
Etička pitanja	28
Istraživanje.....	31
Cilj istraživanja	31
Metodologija.....	31
Analiza i interpretacija rezultata	31
Ograničenja istraživanja.....	42
Zaključak.....	43
Prilog.....	46
Popis literature	47

Uvod

Umjetna inteligencija posljednjih je godina postala ključna tema u mnogim industrijama, uključujući i odnose s javnošću. Napredak tehnologije i njezina integracija u poslovne procese pružili su nove alate i metode za poboljšanje učinkovitosti i točnosti u komunikacijskim strategijama. Ovaj diplomski rad istražuje kako upotreba alata umjetne inteligencije može povećati učinkovitost agencija za odnose s javnošću s posebnim naglaskom na digitalne komunikacije.

Umjetna inteligencija nije novost u računalnim znanostima, njezin razvoj i primjena istražuje se već desetljećima. Međutim, značaj umjetne inteligencije postao je izraženiji 2022. godine s lansiranjem ChatGPT-a, interaktivne platforme s velikom bazom podataka koja je omogućila široj javnosti pristup naprednim tehnologijama umjetne inteligencije. Pojam umjetne inteligencije sastoji se od dvije riječi: "umjetna", što označava nešto što je ljudski stvoreno, i "inteligencija", što označava moć razmišljanja. Prema tome, umjetna inteligencija znači "ljudski stvorena moć razmišljanja". (Javapoint.com)

Različite definicije umjetne inteligencije često ističu njezinu sposobnost da digitalna računala ili roboti obavljaju zadatke povezane s intelektualnim procesima karakterističnim za ljude. Sustavi s umjetnom inteligencijom mogu učiti, donositi zaključke na temelju podataka, predviđati događaje, obavljati zadatke i rješavati probleme. Od ranih 1940-ih, kada je izumljeno prvo digitalno računalo s mogućnošću programiranja za obavljanje kompleksnih zadataka, umjetna inteligencija prošla je dug put, iako još uvijek nismo postigli razinu na kojoj strojevi imaju iste mogućnosti kao ljudi. Glavni cilj umjetne inteligencije je olakšavanje životnih i radnih procesa za ljude.

Diplomski rad istražiti će specifične primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, uključujući izradu sadržaja za društvene mreže, pisanje tekstova, izradu video sadržaja, pomoć u oglašavanju, alate za pretvorbu govora u tekst te upotrebu *chatbota*.

Prema Cutlipu, Centeru i Broomu odnosi s javnošću definiraju se kao „funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“ (Cutlip, Center, Broom 2003: 1) Kao struka odnosi s javnošću, mijenjali su se s promjenama načina komunikacije i svoje su djelovanje morali prilagoditi tome. Najveće promjene počele su se događati digitalizacijom i pojavom interneta kada je javnost postala šira, odnosno kada su informacije postale sve dostupnije širem broju ljudi.

Važno je razraditi razliku između stručnjaka za odnose s javnošću unutar neke organizacije i onih koji djeluju u sklopu agencije. Agencije su prije svega neovisne u odnosu na svoje klijente, to znači da nisu dio njihove organizacijske strukture. (Tomić 2016: 590)

Nakon razrade teorijskog dijela rada, u drugom dijelu rada provest ću istraživanje pomoću kojeg ću dobiti informacije o trenutnom stanju umjetne inteligencije u praksi. Posebno ću se fokusirati na načine na koje stručnjaci koriste alate umjetne inteligencije, kako im ti alati pomažu u obavljanju svakodnevnih zadataka te njihovo mišljenje o učinkovitosti i izazovima koje donosi implementacija umjetne inteligencije u njihovom radu. Istraživanje će se provesti putem strukturiranog intervjua sa stručnjacima iz različitih agencija, s ciljem dobivanja što preciznijih i detaljnijih odgovora na postavljena pitanja. Na samom kraju iznijeti ću zaključak na temelju razrade teorijskog dijela rada koji je upotpunjen istraživanjem.

Kroz ovaj rad, cilj je pružiti sveobuhvatan pregled trenutnog stanja i budućih mogućnosti upotrebe umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, identificirati prednosti i nedostatke te istražiti kako umjetna inteligencija može doprinijeti povećanju učinkovitosti i kvalitete rada u agencijama za odnose s javnošću.

Osnove umjetne inteligencije

Umjetna inteligencija nije novi pojam u računalnim znanostima, čak dapače, već se desetljećima istražuje i testira. Njezin značaj za širu javnost postao je izražen 2022. godine kada je lansiran ChatGPT kao interaktivna platforma s velikom bazom podataka. Pojam umjetne inteligencije sastoji se od dvije riječi. „Umjetna“ i „inteligencija“ pri čemu „umjetna“ označava nešto što je ljudski stvoreno, a „inteligencija“ označava moć razmišljanja. Prema tome, umjetna inteligencija znači „ljudski stvorena moć razmišljanja.“ (Javapoint.com) S obzirom na kompleksnost samog pojma, postoji puno različitih definicija umjetne inteligencije no najjednostavnije možemo reći da je to sposobnost digitalnog računala ili robota da obavlja zadatke koji su povezani s intelektualnim procesima karakterističnim za čovjeka. (Copeland, 2024) Prema tome, sustavi ili strojevi koji posjeduju umjetnu inteligenciju mogu učiti, donositi zaključke na temelju danih baza podataka, mogu predviđati, obavljati zadatke i rješavati probleme. Umjetnoj inteligenciji svjedočimo još od 1940. kada je izumljeno digitalno računalo s mogućnošću programiranja za obavljanje kompleksnih zadataka, no još uvijek smo miljama daleko stroju koji ima mogućnosti iste kao čovjek. (Copeland, 2024) Umjetna inteligencija može biti definirana kao tehnologija koja se u posljednjih nekoliko godina široko koristi u raznim područjima, utječući na brojne domene svojim izvanrednim sposobnostima. Evolucija umjetne inteligencije kreće od umjetne specijalizirane inteligencije koja obavlja specifične zadatke poput prepoznavanja lica ili igranja igara, pa zatim do opće inteligencije koja ima inteligenciju usporedivu s ljudskom, dok je superinteligencija ona koja bi potencijalno mogla nadmašiti ljudske sposobnosti u svakom pogledu. (Saghiri i sur. 2022. 2) ChatGPT pak umjetnu inteligenciju definira kao: „Umjetna inteligencija (UI) je grana računalne znanosti koja se bavi razvojem sustava sposobnih za obavljanje zadataka koji obično zahtijevaju ljudsku inteligenciju. To uključuje zadatke poput učenja, razumijevanja prirodnog jezika, prepoznavanja govora, donošenja odluka, rješavanja problema i prepoznavanja obrazaca. UI koristi algoritme i modele strojnog učenja kako bi analizirala podatke, učila iz tih podataka i poboljšavala svoje performanse tijekom vremena. Cilj umjetne inteligencije je stvoriti sustave koji mogu autonomno djelovati, prilagođavati se novim situacijama i donositi odluke s minimalnom ljudskom intervencijom.“ Umjetna inteligencija može pronaći svoju primjenu u različitim spektrima ljudskog života i uvelike pomoći u različitim

procesima. Uz pomoć umjetne inteligencije možemo stvoriti softver ili uređaje koji vrlo brzo i točno mogu riješiti probleme koji se odnose na ljudsko postojanje bilo da su to zdravstveni problemi, poslovni kao što je primjerice marketing ili pak problemi prometne infrastrukture. Umjetna inteligencija omogućila je stvaranje osobnog virtualnog asistenta kao što su Cortana, Google Asistent, Siri i drugi koji nam olakšavaju svakodnevno snalaženje s tehnologijom i „surfanje“ bespućima interneta. Umjetna inteligencija otvara nam mogućnosti za nove tehnologije, nove uređaje i nove prilike. (Javapoint.com) Kako se ona razvija kroz razne klase i napreduje eksponencijalnom brzinom, tako se sve više suočava i s izazovima. To uključuje sigurnost, sigurnosne rizike, pravednost, potrošnju energije i etička pitanja, budući da tehnologija postaje sve više integrirana u društvo i utječe na sve više aspekata ljudskog života. (Saghiri i sur. 2022. 2)

Trenutno možemo reći da je primarni cilj umjetne inteligencije olakšavanje životnih i radnih procesa ljudima. Umjetna inteligencija može preuzeti izvršavanje određenih zadataka, ubrzati ili automatizirati procese, što rezultira značajnom uštedom vremena i omogućava ljudima da napreduju u drugim sferama. (Kager 2023: 10) Umjetna inteligencija omogućuje nam izradu stroja koji može obavljati zadatke koji zahtijevaju ljudsku inteligenciju kao što su dokazivanje teorema, igranje šaha, planiranje kirurške operacije, vožnja automobila i stvaranje sustava koji može samostalno učiti, stvarati, demonstrirati, objašnjavati i savjetovati. (Javapoint.com) Da bi neki računalni sustav to mogao, mora posjedovati ljudske karakteristike. Neke od njih su obrada prirodnog jezika, reprezentacija znanja, računalni vid, mogućnost rješavanja problema te strojno učenje. (Kager 2023: 10)

Umjetnu inteligenciju možemo podijeliti prema sposobnosti i funkcionalnosti. Prema sposobnosti umjetnu inteligenciju dijelimo na slabu i jaku, a pojam sposobnosti određuje što umjetna inteligencija može u odnosu na čovjeka. Kada govorimo o podjeli prema funkcionalnosti, to se odnosi na koji način umjetna inteligencija reagira na okolinu. (Kager 2023: 11)

Podjela prema sposobnostima

Sposobnost određuje što umjetna inteligencija može učiniti u odnosu na čovjeka. (Kager 2023: 11) Prema sposobnosti umjetnu inteligenciju možemo podijeliti na slabu i jaku umjetnu inteligenciju i specijaliziranu, opću i super inteligenciju. (Wood, 2016)

Slaba i jaka umjetna inteligencija

Slaba umjetna inteligencija je ona čije djelovanje ne prelazi unaprijed date okvire. To su često računala koja igraju šah. (Wood, 2016) Takva umjetna inteligencija može samo oponašati ljudsko djelovanje, a sve radnje koje obavlja su one koje je unaprijed programirao čovjek. (Kager 2023: 12) Takav tip umjetne inteligencije može se koristiti za automatizaciju rutinskih zadataka, prepoznavanje uzoraka, obradu prirodnog jezika, kreiranje personalnih poruka i slično upravo iz razloga jer djeluje na temelju prethodno programiranih algoritama te im nije potrebno drugo znanje.

Jaka umjetna inteligencija bliža je reprezentaciji umjetne inteligencije koju većina ljudi ima. To je umjetna inteligencija koja se na temelju prije stečenih znanja može adaptirati na novonastale situacije. (Wood, 2016) Ona ima složen algoritam koji joj pomaže u rješavanju problema i djelovanju u različitim situacijama. Sustavi koji se temelje na top principu rada imaju vlastiti um, mogu samostalno obrađivati podatke i donositi odluke baš kao i ljudi. (Kager 2023: 12) Ovakav tip umjetne inteligencije još uvijek nije izumljen.

Specijalizirana, opća i super inteligencija

Specijalizirana umjetna inteligencija je usmjerena na obavljanje točno određenih zadataka. Primjer toga su mogućnost davanja glasovnih naredba na pametnim uređajima kao što su „Reci mi koliko je sati“ i slično. (Kager 2023, 13) Siri na Iphone uređajima, Alexa ili Google Home specijalizirani su tipovi umjetne inteligencije. Primjer takve vrste umjetne inteligencije su agent sa sposobnostima poput prepoznavanja lica i igranja igara. Oni su programirani na način da izvršavaju zadatke i ne mogu samostalno otkriti i formulirati nepoznate zadatke. Od ovakvog tipa umjetne inteligencije se ne očekuje otkrivanje samosvijesti. (Saghiri i sur. 2022. 2)

Opća umjetna inteligencija je napredniji tip gore spomenute. Možemo je zamisliti kao naprednijeg robota koji može obavljati gotovo sve zadatke koje radi i čovjek, otići u kupnju, obavljati kućanske poslove raditi u vrtu i slično. Ovakav tip oponaša ljudsku inteligenciju i ponašanje jer ima sposobnost učenja i rješavanja problema. Takav tip inteligencije ne razlikuje se od ljudskog ponašanja. (Kager 2023, 13) Većina istraživača koristi pojam opće umjetne inteligencije kao ekvivalent čovjeku. (Saghiri i sur. 2022. 3)

Super umjetna inteligencija je potpuno samosvjestan sustav. Za njezin daljnji napredak čovjek ne bi bio potreban jer bi samostalno mogao učiti, obavljati zadatke, bio bi svjestan sebe i svoje okoline. Prema predikcijama, takav bi sustav u svemu mogao biti bolji od čovjeka, čineći nas gotovo pa suvišnima. (Kager 2023, 14) Takav tip umjetne inteligencije još uvijek susrećemo samo u futurističkim filmovima.

Podjela prema funkcionalnosti

Funkcionalnost dijelimo na 4 vrste strojeva, a to su: reaktivni strojevi, ograničena memorija, teorija uma I samosvijest. (Hintze, 2016).

Reaktivni strojevi

Reaktivne strojeve možemo opisati kao najosnovniji tip umjetne inteligencije. Oni nemaju sposobnost stvaranja sjećanja niti svoja prethodna iskustva mogu koristiti za formiranje trenutnih odluka. Njihovo je djelovanje reaktivno što znači da djeluju na temelju onoga što vide. (Hintze, 2016). Deep Blue, super računalo koje je pobijedilo šahovskog prvaka Garryja Kasparova primjer je reaktivnog stroja. Programiran je na način da zna sva pravila šaha, pa prema tome može odlučiti koji će biti njegov sljedeći potez, ali i predvidjeti koji bi mogao biti potez njegovog protivnika. Unatoč tome, on nema saznanje o prošlosti i jedino na što obazire pažnju jesu šahovske figure u datom trenutku. (Hintze, 2016) Netflixove preporuke ili filter za neželjenu poštu u e-mailu samo su još neki od primjera reaktivnih strojeva. (Hintze, 2016)

Ograničena memorija

Strojevi s ograničenom memorijom su oni koji imaju sposobnost reaktivnih strojeva, ali mogu pamtit i te podatke iskorištavati za donošenje boljih budućih odluka. (Kager 2023: 16) Uzmimo za primjer samovozeće automobile. Oni promatraju brzinu i smjer drugih automobila u prometu, a to se mora odvijati kroz neko vrijeme. Ta su opažanja programirana u sam automobil koje on kasnije koristi kada treba prilagoditi brzinu u zavoju ili promijeniti traku. Sva ta opažanja nisu iskustva koja je automobil sam prikupio i koja će mu pomoći u vožnji, kao što je to situacija

s vozačima. (Hintze, 2016) Informacije koje strojevi s ograničenom memorijom dobivaju su prolazne, ali pružaju veće mogućnosti od reaktivnih strojeva.

Teorija uma

Ovo je pojam koji možemo nazvati glavnom prekretnicom između strojeva koje imamo sada i strojeva koje bismo mogli imati u budućnosti. (Hintze, 2016) Pojam teorija uma potječe iz psihologije, a odnosi se na kognitivni sustav koji se može koristiti za predviđanje ponašanja drugih, razumijevanje tuđih emocija, želja i stavova koji se mogu razlikovati od naših. (Liszkowski, 2013) Formiranje slike o svijetu, razumijevanje tuđih emocija, misli i nauma nam omogućuju da imamo socijalne interakcije i da se međusobno povezujemo kako bismo lakše egzistirali.

Ako će ikada pored nas postojati stroj koji će moći egzistirati zajedno s nama, nužno je da ima te karakteristike. (Hintze, 2016)

Samosvijest

Samosvijest je posljednji korak u razvoju umjetne inteligencije koji bi omogućio da su strojevi, jednako kao i mi, svjesni sebe. U ovom koraku ne samo da moramo razumjeti svijet, već moramo i napraviti stroj koji bi jednako tako mogao razumjeti svijet.

Svjesna bića su ona koja su svjesna sebe, znaju svoja unutarnja stanja i mogu razumjeti emocije drugih. Pretpostavljamo da kada netko iza nas neumjesno trubi da je ljut, upravo iz razloga jer i sami znamo kako se osjećamo kada trubimo drugima. (Hintze, 2016)

Iako smo daleko od svijeta u kojem roboti žive životima jednakim našima, oni su se implementirali u naše živote na različite načine i promijenili naše dosadašnje shvaćanje svakodnevnice.

Prednosti i nedostaci primjene umjetne inteligencije

Svaka pojava nove tehnologije unosi promjene u ljudske živote i načine ponašanja. Umjetna inteligencija predstavlja jednu od najrevolucionarnijih tehnologija koja donosi brojne prednosti koje mogu unaprijediti učinkovitost i kvalitetu rada. Umjetna inteligencija ima mogućnost stvaranja softvera koji mogu analizirati velike baze podataka u vrlo kratkom vremenu,

brzo i efikasno riješiti različite probleme, pomoći u planiranju i donositi odluke. Uz sve mogućnosti koje umjetna inteligencija sa sobom donosi, postoje mane i izazovi zbog kojih je važno razmotriti načine korištenja umjetne inteligencije. (Javapoint.com)

Prednosti

Umjetna inteligencija donosi niz prednosti koje imaju potencijal transformirati ljudske živote i uvelike olakšati i ubrzati proces rada. Jedna od glavnih prednosti je visoka točnost s manje pogrešaka jer sustavi umjetne inteligencije donose odluke koje su temeljene na prihodnim iskustvima i informacijama gdje pritom mogu koristiti velike baze podataka i tako smanjiti mogućnost pogrešaka. Takvi sustavi iznimno su brzi i sposobni za brzo donošenje odluka, a zbog svoje brzine i preciznosti čak mogu i nadmašiti šahovskog prvaka u igri šaha. (Javapoint.com)

Umjetna inteligencija idealan je alat za ponavljajuće zadatke zbog svoje pouzdanosti u izvršavanje jedne radnje više puta jednako dobro i brzo. (Javapoint.com) Primjer smanjenja ljudskih pogrešaka uz pomoć umjetne inteligencije je upotreba robotskih kirurških sustava koji mogu izvoditi složene zahvate s preciznošću i točnošću, smanjujući rizik od ljudske pogreške i poboljšavajući sigurnost pacijenata u zdravstvenoj skrbi. (Duggal, 2024)

Umjetna inteligencija vrlo je korisna u po život opasnim situacijama za čovjeka. Prvo, robot je napravljen od tvrdih metalnih materijala pa je otporniji na udarce ili eksplozije, a pravilnim učenjem algoritama posao mogu obaviti jednako učinkovito. (Javapoint.com) Kao primjer u ovom slučaju navodi se potpuno automatizirana proizvodna linija u proizvodnom pogonu. Roboti obavljaju sve zadatke, eliminirajući rizik od ljudske pogreške i ozljeda u opasnim okruženjima. (Duggal, 2024) Osim toga, kao pomoć pri deaktivaciji bombe, istraživanjima na dnu oceana ili pak u Svemiru i sličnim situacijama u kojima bi zapošljavanje ljudi bilo previše rizično. (Javapoint.com)

Istraživanja pokazuju da su ljudi produktivni samo oko 3 do 4 sata dnevno. Ljudi trebaju pauze i vrijeme za odmor, no umjetna inteligencija može posao obavljati beskonačno bez pauza. (Duggal, 2024) Kao primjer upotrebe umjetne inteligencije u ovu svrhu možemo navesti upotrebu digitalnih asistenata. Različite tehnologije umjetne inteligencije koriste se na *webshopovima* za prikaz proizvoda prema zahtjevima kupaca. (Javapoint.com) Uz *online chatbotove* koji koriste obradu prirodnog jezika za odgovaranje na uobičajena pitanja i rješavanje problema 0-24 stvara se vrlo kvalitetna korisnička podrška bez potrebe za radom u više smjena.

Umjetna inteligencija može značajno unaprijediti kvalitetu života. Brojne inovacije u skorašnje vrijeme dogodile su se upravo uz pomoć umjetne inteligencije. Ovdje je važno za spomenuti nedavni napredak u istraživanju koji je omogućio liječnicima otkrivanje raka dojke kod žena u ranijoj fazi. (Duggal, 2024) Kao još jedan primjer unapređenja kvalitete života i inovacija, navodi se upotreba umjetne inteligencije kao javne usluge. Autonomna vozila koja mogu putovanje učiniti sigurnijim i ugodnijim. (Javapoint.com) Autonomna vozila mogu povećati dostupnost prijevoza za osobe s invaliditetom i ograničenom pokretljivošću. Razvijaju ih brojne tvrtke kao što su Tesla, Google i Uber, a smatra se da će unijeti revoluciju u način na koji smo do sada doživljavali transport. (Duggal, 2024)

Mi kao ljudska bića težimo tome da svijet u kojem živimo bude siguran za nas i za naše buduće naraštaje. Cyber sigurnost jedno je od područja kojemu se sve više pridaje pozornost zbog naše sve veće prisutnosti na internetu. U tom pogledu umjetna inteligencija može biti izrazito korisna. Može otkriti i reagirati na cyber prijetnje u stvarnom vremenu, pomažući tvrtkama da zaštite svoje podatke i sustave. (Javapoint.com) Grupacija Meta u koju spadaju Instagram i Facebook također koriste alate umjetne inteligencije kako bi filtrirali neprimjereni sadržaj kao što je nasilje, govor mržnje, spominjanje ubojstva ili samoubojstva. Instagram ima mogućnost filtriranja govora u videozapisima i na taj način prepoznaje neprimjereni sadržaj nakon čega ga daljinom analizom uklanja s mreže. Takva upotreba umjetne inteligencije može uveliko povećati sigurnost korištenja društvenih mreža gdje se pojedinci mogu sakrivati iza svojih avatara i širiti govor mržnje ili sadržaj koji bi nekome mogao naškoditi. (Marr i Ward 2019: 49-52)

Istraživanja su često vrlo kompleksna i duga jer zahtijevaju obradu vrlo velikih baza podataka, uspoređivanje i analizu. Umjetna inteligencija pomaže istraživačima u obradi i analizi tih baza podataka ubrzavajući proces do otkrića u područjima kao što su medicina, astronomija, genomika, znanost o materijalima i drugo. (Javapoint.com) Značajna je upotreba umjetne inteligencije u području medicine, kao što je ranije spomenuto, pomoć pri otkrivanju raka dojke, pa sve do otkrivanju lijekova i kliničkim ispitivanjima. Alati umjetne inteligencije mogu pomoći liječnicima i istraživačima u analizi podataka o pacijentima, identificiranju potencijalnih zdravstvenih rizika i razvoju personaliziranih planova liječenja. (Duggal, 2024) Sve to dovodi do bolje zdravstvene njege pacijenata i smanjenju vremena potrebnog za izlječenje.

Jedna od stavaka koja nas kao ljudska bića karakterizira je i naše vođenje emocijama. Čak i kada odluke donosimo racionalno, emocije svejedno igraju veliku ulogu u našem odlučivanju što može značiti kako su naše odluke, ipak pristrane, a ne objektivne. Umjetna inteligencija s druge strane nema emocije, pa je time u potpunosti racionalna i nepristrana. Kao primjer pozitivne upotrebe takvih alata su sustavi za regrutaciju koji pregledavaju prijave za posao na temelju vještina i kvalifikacija, a ne demografskih podataka. To pomaže eliminirati pristranost u procesu zapošljavanja, što može dovesti do boljeg radnog okruženja. (Duggal, 2024)

Kombiniranjem svih navedenih mogućnosti i prednosti upotrebe umjetne inteligencije možemo zaključiti kako ona ima vrlo velik potencijal da unaprijedi, poboljša i u konačnici promjeni naše živote. Važno je isto tako svaku novu tehnologiju pogledati i s dozom zadržke kako bismo izbjegli moguće posljedice korištenja iste.

Nedostaci

Svaka tehnologija ima nedostatke, a isto vrijedi i za umjetnu inteligenciju. S obzirom na ranije spomenute prednosti i upotrebu umjetne inteligencije koja znatno poboljšava i unaprjeđuje živote ljudi, važno je sagledati i njene nedostatke kako bi se osigurala što odgovornija upotreba iste. Kao prvi nedostatak navode se vrlo visoki troškovi. Stvaranje stroja ili programa koji može simulirati ljudsku inteligenciju vrlo je kompleksan proces koji zahtjeva mnogo vremena i resursa koji koštaju puno novaca. (Duggal, 2024) Hardverski i softverski zahtjevi za umjetnu inteligenciju su vrlo skupi jer zahtijevaju puno održavanja. (Javapoint.com)

Ljudi su skloni naviknuti se na nove izume koji automatiziraju većinu njihovih poslova što može dovesti do lijenosti, pogotovo budućim generacijama kod kojih će upotreba umjetne inteligencije biti znatno povećana. (Kumar, 2023) Ljudi tako mogu postati sve više ovisni o strojevima i uređajima i tako gubiti svoje mentalne sposobnosti budući da ne moramo pamtiti stvari i rješavati probleme. (Javapoint.com)

Veliki nedostatak potpunog oslanjanja na upotrebu umjetne inteligencije je njezina nemoć razmišljanja izvan okvira. Umjetna inteligencija ima sposobnost učenja tijekom vremena s unaprijed unesenim podacima, ali u svom procesu donošenja odluka i djelovanja ne može biti kreativna. Kao primjer navodi se robot bot Quill koji može pisati izvještaje o zaradi za Forbes. Ovi izvještaji sadrže samo podatke i činjenice već pružene botu. (Duggal, 2024) Ljudi su po prirodi

kreativna bića i upravo ta kreativnost nas je dovela do različitih otkrića i izuma, čak i do umjetne inteligencije. Upravo ta kreativnost koja nas pokreće k napretku nedostaje umjetnoj inteligenciji što sugerira da ona može biti dobar pomagač, ali vrlo rijetko može u potpunosti zamijeniti ljudsku inteligenciju. (Javapoint.com) Dokazano je da postoje vrste zadataka i problema za koje ne postoji algoritam za rješavanje. Neki problemi za ljude, poput ciljeva ljudskog stvaranja, nisu jasni, pa stoga ni umjetna inteligencija temeljena na općoj umjetnoj inteligenciji neće moći riješiti te vrste problema jer iza njih slijede misaoni proces ljudi. (Saghiri i sur. 2022. 4)

Nedostatak emocija u ovom kontekstu može biti prikazan kao prednost, ali i kao nedostatak. Kao prednost je navedena mogućnost donošenja nepristranih odluka, dok se kao nedostatak navodi da strojevi ne mogu zamijeniti ljudsku povezanost koja čini tim. Strojevi ne mogu razviti vezu s ljudima, što je vrlo bitna osobina kada govorimo o upravljanju timom. (Kumar, 2023)

Pitanje koje u konačnici najviše zabrinjava ljude jest nezaposlenost, odnosno gubitak dosadašnjih radnih mjesta. Robot zamjenjuje automatizirane procese i zadatke koji su do sada obavljali ljudi pa shodno tome postoji i strah od gubitka posla i smanjenja radne snage. Roboti se često koriste za zamjenu ljudskih resursa u proizvodnim poduzećima u nekim tehnološki naprednijim zemljama poput Japana. Međutim, postoji i drugi pogled na to, a to je stvaranje dodatne mogućnosti za ljude da se posvete drugim kreativnijim procesima rada zbog uštede vremena. (Duggal, 2024)

Umjetna inteligencija donosi značajne prednosti, ali i mnoge izazove koje treba pažljivo razmotriti. Iako umjetna inteligencija nudi visoku točnost i učinkovitost što može dovesti do značajnih poboljšanja u raznim industrijama, postoje i ozbiljne posljedice koje se ne smiju zanemariti. Važno je da se razvoj i korištenje tehnologija umjetne inteligencije odvija pažljivo, uzimajući u obzir njihove moguće negativne posljedice. Za održivi i tehnološki razvoj potrebno je uložiti napore u kombiniranje prednosti umjetne inteligencije sa ljudskom kreativnošću uz zaštitu temeljnih ljudskih prava.

Odnosi s javnošću

Pojam odnosi s javnošću označavaju komunikacijsku aktivnost, ona se na engleskom govornom području naziva *public relations*, odnosno skraćeno PR. (Tomić 2016: 37) Danas se kod nas sve češće koristi tuđica PR. Sam naziv i položaj odnosa s javnošću varira od organizacije

do organizacije. Zbog stalnih promjena u struci, vrlo je teško jasno i precizno definirati pojam odnosa s javnošću, a oni se najčešće izjednačavaju s pojmom odnosa s medijima. (Tomić 2016: 39) Prema Cutlipu, Centeru i Broomu definiraju se kao „funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“ (Cutlip, Center, Broom 2003: 1) Međunarodna udruga za odnose s javnošću u tu je definiciju uvrstila „savjetovanje voditelja organizacije“ i „planirane programe djelovanja“. (Cutlip, Center, Broom 2003: 2)

Odnosi s javnošću javljaju se u ranim godinama dvadesetog stoljeća kao odgovor na pitanje kako zadržati moćne poslovne interese, a da ujedno održimo dobru sliku u javnosti. Prvotna funkcija odnosa s javnošću bila je osmišljavanje protuudarca kojima je trebalo utjecati na javno mnijenje, obraniti se od novinara i zakonskih regulativa. (Cutlip, Center, Broom 2003: 2) Tko ima pravu informaciju u pravo vrijeme, taj je u prednosti. Tko tu informaciju pravovremeno objavi, na nju reagira ili se ravna po njoj, taj je u još većoj prednosti. (Skoko 2006: 30) Upravo u tome leži bit odnosa s javnošću.

Kao struka odnosi s javnošću, mijenjali su se s promjenama načina komunikacije i svoje su djelovanje morali prilagoditi tome. Najveće promjene počele su se događati digitalizacijom i pojavom interneta kada je javnost postala šira, odnosno kada su informacije postale sve dostupnije širem broju ljudi. Sam pojam i sadržaji struke mijenjaju se s razvojem ljudskog društva i različito se tumače.

Aspekti odnosa s javnošću

Na odnose s javnošću možemo promatrati kroz nekoliko aspekata, kao posao, profesija, umjetnost, znanost, zanimanje ili funkcija. (Tomić 2016: 40) Na profesiju se promatra kao na složene djelatnosti koje se izučavaju do kraja radnog vijeka. Kada kažemo da su odnosi s javnošću umjetnost tada mislimo na to, da bi određena informacija u medijima bila shvaćena kako treba, potreban je određen stupanj kreativne sposobnosti.

Kako to navodi Skoko u svojoj knjizi, svega se u životu možemo odreći, jedno ne možemo prestati komunicirati. Komuniciranje je osnovni proces u svakoj tvrtki, a ono je istodobno nužnost i umjetnost. Bez kvalitetnih komunikacijskih vještina, bez obzira na ostale talente, ni čovjek ni tvrtka ne mogu biti u prednosti nad drugima. (Skoko 2006: 38) Oslanjanje odnosa s javnošću na

istraživanje, kreiranje anketa, korištenje i obrada baza podataka doprinose tome da odnose s javnošću možemo promatrati i kao znanost. (Tomić 2016: 42)

Svi se ti aspekti isprepleću pa tako praktičari za odnose s javnošću tijekom svog dana obnašaju brojne funkcije koje se razlikuju od agencije do agencije. Ono što je zajedničko je komuniciranje, odnosno jačanje odnosa među ljudima. (Skoko 2006: 26) Komuniciranje nije samo slanje dopisa medijima, s pojavom novih komunikacijskih kanala, praktičari za odnose s javnošću postali su suočeni s činjenicom, da ako se ne prilagode novim kanalima, njihov posao neće biti učinkovit. Živimo u svijetu komunikacija, zasićeni smo informacijama sa svih strana, a od stručnjaka za odnose s javnošću se svakodnevno traži da budu kreativni i originalni kako bi njihova poruka došla do ciljne publike bez šuma u kanalu. (Skoko 2006: 26)

Osnovne funkcije odnosa s javnošću

Zadaće odnosa s javnošću mogu se sažeti u pet glavnih točaka. Prvo: agirati, ne reagirati. Drugo: odnosi s javnošću su aktivna informacijska politika, oni znače uspostaviti klimu povjerenja u javnosti. Treće: rad odnosa s javnošću mora poučavati javnost, ali mora djelovati i prema unutra. Četvrto: pomoću individualnih medija neposredno doći do primatelja, ili putem masovnih medija održavati indirektnu vezu s publikom. Peto: djelovati kao transformator, kao katalizator između naručitelja i javnosti. Upravljanje komunikacijskim reakcijama. (Skoko 2006: 33)

Funkcije odnosa s javnošću mogu postići rezultate koji su korisni kako za pojedinca, tako i za organizaciju. Prema R.L. Heath i W.T. Coombs prepoznamo 5 funkcija, a to su: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluke suradnjom. (Tomić 2016: 105)

Prva funkcija koja se odnosi se na strateško planiranje dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima drugih. Ovaj proces uključuje savjetovanje s menadžmentom kako bi se interesi organizacije uskladili s interesima ulagača, koristeći istraživanja za prikupljanje podataka koji su važni za donošenje odluka o planiranju, publicitetu i promociji.

Osim toga, istraživanja također pomažu u identificiranju potencijalnih kriznih situacija i u izgradnji, održavanju ili poboljšanju strateških odnosa. (Tomić 2016: 105) Ova funkcija vodi do neizbježnog procesa kada govorimo o odnosima s javnošću, a to je istraživanje.

Istraživanjem se nastoje razumjeti različiti konteksti poput tržišta, ulagača, zaposlenika, javnih i poslovnih sektora, vladinih dužnosnika, medija, i ostalih interesnih skupina. Svaka od ovih skupina posjeduje svoje specifične poglede, zabrinutosti i motive. Kroz istraživanje, moguće je identificirati i analizirati želje, vjerovanja i stavove tih skupina, koji mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na organizaciju. (Tomić 2016: 106)

Publicitet kao treća funkcija uključuje privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija o određenoj aktivnosti organizacije. Ova funkcija se oslanja na medijsku pokrivenost kako bi privukla pozornost i informirala ciljane skupine o organizaciji, njezinim proizvodima, uslugama i potrebama. Na primjer, odnosi s javnošću mogu koristiti publicitet da bi lokalni mediji izvijestili o velikom otvaranju novog trgovačkog centra, ciljajući na privlačenje kupaca i informiranje o novom prostoru. (Tomić 2016: 106)

Četvrta funkcija odnosa s javnošću je promocija, ona se fokusira na različite metode za podizanje svijesti o aktivnostima i stavovima organizacije. Promocija ima za cilj privući pažnju potrošača kroz organiziranje događaja i stvaranje medijskih priča, kako bi se javnost upoznala s organizacijom, njenim proizvodima, uslugama ili relevantnim pitanjima. (Tomić 2016: 107)

Posljednja funkcija odnosa s javnošću odnosi se na donošenje odluka suradnjom. Ova funkcija podrazumijeva savjetovanje s ključnim osobama unutar organizacije i promicanje procesa donošenja odluka koji uzima u obzir brige javnosti. (Tomić 2016: 107)

Sve ove funkcije odnosa s javnošću od iznimne su važnosti kako bi se stvorila pozitivna slika organizacije u javnosti. Možemo reći da je planiranje temeljna funkcija jer bez pomno odrađenog plana teško da možemo postići ciljeve. Sve funkcije međusobno djeluju i iskorištavaju izvore koji su potrebni da bi se ostvarila misija i vizija organizacije.

Razlika između odnosa s javnošću i marketinga

Iako se odnosi s javnošću ponekad izjednačavaju s marketingom, važno je razumjeti razliku istog. Do zabune često dolazi i zbog pozicija unutar organizacija gdje ista osoba radi odnose s javnošću i marketing. Mnogi zaposlenici u odjelu za odnose s javnošću veći dio vremena provode

potpomažući marketingu. (Cultip, Center, Broom 2000: 6) Oboje kreću od iste početne točke, a to je kreiranje poruke koju žele plasirati u javnosti. Razlika leži u tome da kada se radi marketinška promocija, tada se plaća mjesto u medijima, a odnosi s javnošću su u biti besplatni.

Oni se služe „samo“ komunikacijskim vještinama i na taj način pokušaju zainteresirati javnost, urednike ili novinare da im daju prostor u svom mediju. (Skoko 2006:141) Marketing je funkcija upravljanja koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, te nudi usluge ili proizvode za zadovoljavanje tih usluga. S obzirom na to da praktičari za odnose s javnošću imaju kvalitetne veze s medijima te se vješto služe riječima, često ih odjel marketinga zove za pisanje reklama, odnosno da organiziraju njihovu medijsku prezentaciju. Ove aktivnosti usko spadaju u područje marketinga, a ne odnosa s javnošću. (Cultip, Center, Broom 2000: 8)

Uspješni odnosi s javnošću trebali bi pridonositi marketinškim nastojanjima tako da održavaju pozitivne odnose između organizacije i javnosti, a ne da direktno sudjeluju u prodaju. Ono što je u ovom slučaju sporno jest to što s odnosima s javnošću nikada nismo sigurni hoće li poruka proći kritičke poglede urednika. Oglašavanje informira i uvjerava, odnosi s javnošću informiraju i educiraju. (Skoko 2006: 143)

Objekti ove djelatnosti se nadopunjuju i zajedničkim djelovanjem mogu postići puno u jačanju *imagea* organizacije. (Skoko 2006: 33) Ova razlika između marketinga i odnosa s javnošću ukazuje na važnost jasne distinkcije uloga unutar organizacija kako bi se osiguralo da oba sektora djeluju u skladu sa svojim specifičnim ciljevima, čime se doprinosi cjelokupnom uspjehu i reputaciji organizacije.

Agencije za odnose s javnošću

Agencije za odnose s javnošću postoje u gotovo svakoj industrijaliziranoj zemlji, a njihov broj se svakodnevno povećava. Prve agencije za odnose s javnošću javljaju se krajem 19. stoljeća, a konkretno prva bila je Biro za publicitet koju su osnovali bivši novinar B.V.S. Michaelis, H. Small i T.O. Marvin kako bi obavljali poslove tiskovine za najveći mogući broj klijenata. (Tomić 2016: 589)

Tomić u svojoj knjizi koja je izdana 2016. godine navodi kako u Hrvatskoj djeluje tridesetak agencija (Tomić 2016: 597) a 6 godina nakon, prema istraživanju koje je provela agencija Manjgura iz 2022. godine u hrvatskoj brojimo čak 95 agencija za odnose s javnošću što ide u doprinos činjenici da se njihov broj svakodnevno povećava. (Kraljević 2022)

Prema svojoj strukturi, agencije se kreću od jednog ili dva zaposlenika, pa sve do globalnih tvrtki koje zapošljavaju i tisuće djelatnika. Kada bismo išli analizirati strukturu agencije, tada se manje agencije mogu sastojati od vlasnika koji nisi titulu predsjednika i pomoćnika odnosa potpredsjednika zajedno s tajnikom, dok veće organizacije jasno imaju i složeniju strukturu. (Tomić 2016: 589) Primjera radi, agencija 404 prema podacima iz 2020. godine brojala je 61 zaposlenika, a ona se smatra jednom od većih agencija na području Republike Hrvatske. Agencija CTA komunikacije prema istim podacima broji samo 3 zaposlenika, pa prema tome nju možemo smatrati manjom agencijom. (Kraljević 2022)

Kada promatramo rad agencije usporedno sa stručnjakom za odnose s javnošću u nekoj organizaciji, tada možemo uočiti neke bitne razlike. Agencije su prije svega neovisne u odnosu na svoje klijente, to znači da nisu dio njihove organizacijske strukture. (Tomić 2016: 590) Agencije same moraju tražiti klijenta, a prije toga one moraju dobro predstaviti sebe kako bi se klijent uopće odlučio na njih nakon čega moraju uspostaviti i održavati kvalitetne veze s klijentom. Prema Haroldu Bursonu, glavni ciljevi savjetnika u agenciji za odnose s javnošću su: identificirati i baviti se uspješno problemima, iskoristavanje prilika, razvijanje kompleta opcija i spektra pozitivnih i negativnih strana, biti u stanju slušati i poznavati posao klijenta te biti u stanju brzo pristupiti problemu. (Tomić 2016: 591)

S razvojem globalne ekonomije i promjenama u društvu usluge koje agencije pružaju konstantno se mijenjaju i nadopunjuju. Teško je odrediti i specificirati usluge koje agencije nude jer se one razlikuju od agencije do agencije, ali postoje neki zajednički čimbenici. Kako to Tomić navodi, marketinške komunikacije jedan su od zajedničkih čimbenika, a one podrazumijevaju promociju proizvoda i usluga uz pomoć javnih priopćenja. Agencije mogu osposobljavati menadžment ili javne djelatnike za javne nastupe, a posebno za nastupe u medijima. Istraživanje i evaluacija primaran su dio djelatnosti gotovo svake agencije. Neke agencije bliže se specificiraju za područje kriznog komuniciranja, odnosno pomažu tvrtkama ili organizacijama kao vanjski partneri u izradi kriznih komunikacijskih planova. Agencije specijalizirane za analizu medija istražuju medije kako bi utvrdili sadržaj teksta koji se odnosi na njihove klijente. Specijalisti s područja rada s društvenom zajednicom rade na održavanju pozitivnih odnosa između javnosti i organizacije. Kod promocije novih proizvoda ili pak održavanja pozitivne slike u javnosti agencije mogu nuditi usluge organiziranja događanja. Agencije osposobljene za *branding* i korporativnu reputaciju kreiraju programe kojima se uspostavlja *brand* kampanje. Agencije se mogu baviti

javnim poslovima, financijskim odnosima te izbornim kampanjama. (Tomić 2016: 593) Usluge koje agencije pružaju mijenjaju se s obzirom na potrebe klijenata. Danas sve više naginjemo digitalizaciji i odnosima s javnošću koji se provode putem interneta. Društveni mediji u ovom segmentu igraju ključnu ulogu.

Utjecaj digitalizacije na PR industriju

Internet i računala promijenili su načine na koje pojedinac i organizacije komuniciraju. Osoba koja poznaje rad na računalu, s jednim strojem može napraviti gotovo sve. Od konferencija kojima se može prisustvovati s bilo kojeg dijela svijeta u realnom vremenu, izrade promotivnih materijala, web stranica, izrade sadržaja za društvene medije pa sve do bazičnih dopisa za medije. Internet je promijenio komunikacijski menadžment jer je u potpunosti promijenio načine istraživanja, informacijske obrade podataka i suradnje. (Tomić 2016: 1202)

Zamisliti djelatnika za odnose s javnošću, bez da radi na računalu gotovo pa je nemoguće. Ono s čime su djelatnici za odnose s javnošću danas suočeni su stalne i brze promjene u trendovima. Da bi svojim klijentima mogli pružiti uslugu koja je kompetentna na tržištu, moraju biti u korak s trendovima i lako ih savladavati. Nužno je na najbolji način iskoristiti multimedijalne i interaktivne karakteristike interneta. (Tomić 2016: 1202)

Promjene u alatima i metodama komunikacije

Razvoj suvremene tehnologije utjecao je na kreiranje sadržaja kojeg agencije za odnose s javnošću plasiraju. Danas je naglasak personaliziranom sadržaju koji omogućuje konzumentu povezivanje s organizacijom ili proizvodom. U tom slučaju interaktivna komunikacija dominira jer je njeno osnovno polazište zahtjevi i želje publike. (Lančić 2010: 1)

Internetske stranice koje predstavljaju organizaciju ili čak pojedinca postale su obavezne. Djelatnici za odnose s javnošću trebaju razumjeti važnost weba i to ne samo za promociju usluga i proizvoda, već za jačanje ukupne reputacije organizacije. Kod kreiranja web stranice važno je voditi brigu o skladnosti elemenata; povezanosti teksta s dizajnom, odabirom fotografija, te ključnih informacija. (Tomić 2016: 1204) Na web stranicu možemo metaforički gledati kao na prvi dojam kada upoznajemo neku osobu. Na temelju prvog dojma mi sudimo, stvaramo stavove i uvjerenja o toj osobi. Isto to radimo i kada uđemo na web stranicu neke organizacije. Upravo je zato vrlo važno posebnu pažnju usmjeriti na njezin izgled i sadržaj.

U sklopu web stranice, brojne organizacije imaju i sekciju koja se odnosi na blog. Blogovi se često koriste kao dodatak marketinškim kampanjama upravo zbog svoje neutralnosti, a obogaćeni su linkovima na druge blogove i različitim medijskim sadržajima kao što su info grafike, fotografije i videozapisi. Blogovi su mjesto na kojem pojedinac može pronaći relevantne informacije, ali i komentirati, postavljati pitanja ili odgovarati na druge komentare što doprinosi interaktivnosti i stvaranju digitalne zajednice. (Lančić 2010: 2)

Zbog sve većeg broja ljudi prisutnih na internetu, online istraživanje je nezaobilazna djelatnost u odnosima s javnošću. Postoji mnoštvo kampanja koje se isključivo bave istraživanjima, a njihovi alati su dostupni i djelatnicima za odnose s javnošću. Neki do njih su Confermit, InstantSurvey, Keypoint. To je simetričan oblik komunikacije, koji se koristi za različita istraživanja, ankete i evaluacije što može doprinijeti daljnjem planiranju i kreiranju strategija. (Tomić 2016: 1208)

Tradicionalne tehnike kojima su se odnosi s javnostima i marketing koristili prije pojave interneta više ne vrijede. Za najveću promjenu kako se organizacije ili pojedinac predstavljaju u digitalnom svijetu, zaslužne su društvene mreže. Ono što je njihova najveća prednost jest to, što to omogućuju besplatno. (Lančić 2010: 160)

PESO model

Gini Dietrich, stručnjakinja za digitalni marketing osmislila je model koji objedinjuje tradicionalne kanale komunikacije i nove medije. Model je nazvala PESO što je akronim za plaćene, zarađene, dijeljene i vlastite medije. (*paid, earned, shared, and owned—and merges them together.*) (Dietrich, 2024) Plaćeni mediji uključuju oglašavanje na društvenim mrežama, sponzorirani sadržaj i email marketing. To u praksi znači da brend ima budžet za dodatno oglašavanje kada bi se trebala dići svijest potrošača o nekom sadržaju. (Dietrich, 2024)

Primjerice prilikom lansiranja novog proizvoda, nove usluge ili promotivnih ponuda želimo da naša informacija doprije do što većeg broja ljudi, pomoću oglašavanja na društvenim mrežama možemo podići doseg sadržaja i tako ciljanu poruku lansirati mnogo dalje. Sljedeći su zarađeni mediji, a to je ono prema čemu su odnosi s javnostima poznati, dakle odnosi s medijima. No, u ovom slučaju oni poprimaju drugačiji oblik, zarađeni mediji odnose se na publicitet i na ono što drugi pišu u organizaciji ili proizvodu. (Dietrich, 2024) Dijeljeni mediji predstavljaju društvene mreže, TikTok, Discord, Slack, Reddit ili Instagram (Dietrich, 2024) To je sav sadržaj koji

organizacija može plasirati na svoje društvene mreže, a koji se između ostalog može dijeliti i između drugih korisnika i tako se može podići svijest o brendu ili proizvodu. Zadrje jer vlastiti mediji koji su poznati kao sadržaj. To je nešto što je svojstveno organizaciji i što se nalazi na web stranici ili blogu organizacije. Vlastitim medijima upravljamo sami, upravljamo porukom koju želimo poslati i pričamo priču na način na koji želimo da bude ispričana. (Dietrich, 2024) Web stranica organizacije ili poduzeća od iznimne ja važnosti jer studije pokazuju da čak 70 do 80 posto potrošača istražuje tvrtke putem interneta prije nego što se odluče na kupnju. (Kala Presence, 2020)

U smislu digitalnih komunikacija usvajanje i razumijevanje PESO modela od iznimne je važnosti jer donosi brojne prednosti koje mogu unaprijediti poslovanje. Bitno je pritom započeti sa stvaranjem vlastitog medija, jer sav sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama, iako je kreiran od nas samih, nije u našem vlasništvu 100%. To znači da ukoliko nestane određene mreže, nestaje i naš sadržaj. (Dietrich, 2024)

Stoga je prvi korak u usvajanju PESO modela kreiranje vlastitog medija za komunikaciju sa publikom. Ovaj model omogućava da se sve aktivnosti koordiniraju i nadopunjuju, čime se postiže veći učinak kada se mediji koriste izolirano. Ovakav pristup osigurava to da se komunikacijske aktivnosti rade zajedno u svrhu postizanja strateških ciljeva organizacije.

Digitalne komunikacijske platforme

Internet se konstantno mijenja, a s njime se otvaraju i nove mogućnosti komunikacije, razmjene informacija, podataka i znanja. Razvoj interneta doveo je do evolucije u masovnim medijima gdje su oni poprimili novi oblik, daleko drugačiji od tradicionalnih. "Internet publika" jednako tako voli promjene i nove načine izražavanja. Prilagođavanjem njihovim željama stvorili su se portali, podcasti, blogovi i društvene mreže koje su ponekad sinonim za masovne medije. Platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka i YouTubea postala su centralna mjesta gdje se okuplja veliki broj ljudi. „Edin Osmanbegović (2011) društvene mreže definira kao „prostor koji se koristi za povezivanje korisnika, te za izgradnju i verifikaciju online društvenih sadržaja kod primatelja koji dijele isti interes.” (Dokman i sur., 2018: 136) Prema istraživanju portala datareportal.com čak 5.07 milijardi ljudi ima neku od društvenih mreža, što čini 62.6% stanovništva. Od toga najveći postotak korisnika je aktivno na Facebooku, zatim slijedi YouTube, Instagram, WhatsApp i TikTok. Usporedno s 2023. godinom broj aktivnih korisnika porastao je za 266 milijuna, što rezultira godišnjim povećanjem broja korisnika od 5.6 %. (Kemp 2024)

Upravo zato što društvene mreže okupljaju toliko velik broj ljudi, praktičari za odnose s javnošću prepoznali su ih kao idealan alat za održavanje pozitivnih odnosa sa javnošću i kao odličan način komunikacije kojom možemo utjecati na velik broj ljudi, različitih dobnih skupina.

Facebook

Facebook je društvena mreža koja je daleko najpopularnija i koja ima najveći broj korisnika. Razlog tome je činjenica što je jedna od najstarijih i prva društvena mreža koja je okupila toliko broj korisnika na jednom mjestu. Osnovan je 2004. godine, a koncipiran je na način da korisnici stvaraju profile, povezuju se s drugim korisnicima kao „prijateljima“ ili „pratiteljima“ te s njima dijele fotografije, videozapise ili razmjenjuju poruke. (Quesenberry, 2020: 113) Sučelje Facebook-a napravljeno je tako da svaki korisnik ima početnu stranicu i svoj profil.

Profilna stranica dizajnirana je kao vremenska crta gdje su sve objave kronološki prikazane, dok je početna stranica mjesto gdje možemo pregledavati aktivnost prijatelja ili stranica koje smo označili sa „sviđa mi se“. (Quesenberry, 2020: 113)

Osim privatnih korisničkih profila, Facebook pruža mogućnost izrade poslovnih stranica. Organizacija koje se odluče na takav oblik komunikacije na svojim Facebook profilima pružaju informacije o poduzeću, ali bi trebale težiti prema zanimljivom, zabavnom i sadržaju koji se može dalje dijeliti. (Quesenberry, 2020: 113) U suvremenom svijetu gotovo pa je nemoguće zamisliti osobu koja ima internet, ali da nije dio društvenih mreža. Na društvenim mrežama, najveći je naglasak upravo na brznoj komunikaciji koja nije limitirana prostornom udaljenosti. (Dokman i sur., 2018: 134) To znači da s jednom objavom možemo utjecati na velik broj ljudi, a ako želimo proširiti utjecaj možemo pokrenuti sponzoriranje i tako doseći točno onu publiku koja odgovara našim parametrima. Kada komunikaciju na društvenim mrežama promatramo kao komunikaciju između sugovornika, tada korisnik informacije koje vidi *online* koristi za prosuđivanje o različitim osobinama sugovornika i tako tvori sliku o njemu. (Dokman i sur., 2018: 134)

Zato je naglasak na tome da sadržaj koji se plasira na Facebook-u bude kvalitetan i autentičan. Neke od strategija kako najbolje možemo održati pozitivne odnose između pratitelja i organizacije uključuju poticanje pratitelja na dijeljenje fotografija ili videozapisa kako npr. koriste proizvod, organiziranje nagradnih darivanja i stvaranje interaktivnog sadržaja koji potiče na komunikaciju. (Quesenberry, 2020: 116) Važno je imati na umu da je svaka organizacija ili *brand* jedinstven i da je njihova publika različita. Zato je važno sadržaj prilagoditi publici i branši.

Facebook se kao tvrtka ističe po korištenju alata umjetne inteligencije. Prije svega, koristi svoj motor UI, Facebook Flow kako bi personalizirao korisnikovu početnu stranicu prikazujući mu točno onaj sadržaj koji korisnik želi vidjeti. Osim plasiranja točno određenog sadržaja, umjetnu inteligenciju koristi kako bi eliminirao i filtrirao neželjeni sadržaj kao što su golotinja ili nasilje. Deep Face je tehnologija koja omogućava prepoznavanje lica, pa odmah nakon što se slika učita na server Facebook počinje sugerirati tko je na slici prema njegovom mišljenju. Što se tiče Deep Face tehnologije, Facebook je daleko ispred ostalih platformi. Vrlo slično, Deep Text se oslanja na učenje neuronskih mreža kako bi analizirao tekst i razumio sadržaj. Njegov cilj je razumijevanje onoga što želimo reći, a zatim nam ponuditi informacije ili usluge vezano za sadržaj. Upravo takav način prikupljanja osobnih podataka omogućuje oglašivačima kreiranje oglasa točno usmjerenih na korisnike koje bi njihov proizvod ili usluga mogli zanimati. (Marr i Ward 2019: 49-52)

Instagram

Instagram kao društvena mreža danas je u grupaciji Meta koju čine Instagram i Facebook, no nije oduvijek bilo tako. Instagram je osnovan 2010. godine, a njeni osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. Facebook je 2013. godine kupio Instagram i tako je integrirao ove dvije društvene mreže omogućujući povezivanje privatnim i poslovnim korisnicima. (Quesenberry, 2020: 147) Instagram je popularniji kod mlađe populacije, a to je vrlo bitna informacija za brandove ili organizacije koje plasiraju sadržaj. (Quesenberry, 2020: 147)

Glavne karakteristike Instagrama su te da je to besplatna mobilna aplikacija namijenjena dijeljenju fotografija i video sadržaja. Aplikacija je dostupna za sve mobilne operative sustave: iOS, Android i Windows phone, odnosno na njihovim distribucijskim platformama: App Store, Google Play i Windows Phone Store. (Nakić, 2017, 17) Baš kao i Facebook, Instagram pomaže tvrtkama u distribuciji informacija, no važno je naglasiti da slike i videozapisi pružaju transparentniji i autentičniji prikaz tvrtki, proizvoda, usluga ili *brandova*. (Russman, 2017)

Slike i videozapisi koji se objavljuju na Instagramu stvaraju emocionalne apele, a to pomaže u izgradnji imidža i online identiteta. Emocije su odlučujući faktor kod donošenja odluka dionika i mogu povećati interes prema tvrtki. Ono što je važno jest da slike koje se plasiraju često prezentiraju stvarnost u očima promatrača što pomaže kod izgradnje uzročno-posljedične veze, odnosno pomažu u tome da gledatelj postigne koherenciju i izgradi povjerenje. (Russman, 2017)

Postoje brojni razlozi zašto je Instagram toliko popularan. Prema istraživanju iz 2016. godine četiri glavna motiva za prisutnost na Instagramu su nadzor/znanje o drugima, dokumentiranje, *cool* faktor i kreativnost. Drugo istraživanje iz 2015. utvrdilo je da korisnici imaju pet socijalnih i psiholoških motiva: socijalna interakcija, arhiviranje, samo izražavanje, bijeg od realnosti i zavirivanje. (Seibel, 2019) Poznavanje navedenih motiva i onoga što publika traži od Instagrama može pomoći agencijama u kreiranju sadržaja s kojim će e publika povezati i koji će prikazati pozitivnu sliku organizacije.

Instagram je isto kao i Facebook poznat po korištenju umjetne inteligencije. Kako je vrlo visoka distribucija sadržaja preko Instagrama, nasilje, uznemiravanje i zlostavljanje nisu izuzetak.

Kako bi pokazali da im je zaista stalo do svojih korisnika, Instagram je uveo umjetno inteligentne algoritme pomoću kojih filtrira tekst i govor u videozapisima, a sve što se utvrdi kao zloupotreba automatski se filtrira. Kada se određeni sadržaj koji je često filtriran istakne, tada se pokreće ručni pregled koji utvrđuje je li korisnik iza profila zaista prekršitelj. Kao posljednji korak vrši se zabrana korištenja platforme. Filter koji se koristi za analizu tih podataka je ranije spomenuti Deep Text razvijen od strane Facebooka. (Marr i Ward 2019: 149-150)

TikTok

TikTok je Kineska društvena mreža koja je svoju polupanost stekla unatrag par godina. Njena popularnost u sve je većem porastu. Svrha je objavljivanje kratkih video uradaka na smiješan i zanimljiv način. (Geysler, 2024)

TikTok sve više ulazi u poslovni svijet jer omogućava poslovnim subjektima da na kreativan način prezentiraju svoje usluge ili proizvode. Tik Tok aplikacija je koju više koristi mlađa populacija pa se na temelju toga i poslovni subjekti odlučuju na nju kako bi stekli i korisnika mlađe populacije.

Neki od načina na koje poslovni profili mogu koristiti TikTok su: pokretanje izazova s oznakama koji mogu pomoći generirati korisnički stvoreni sadržaj, pokretanje plaćenih oglasa kako bi se videozapisi prikazivali ciljanoj publici ili pak angažiranje popularnih TikTokera za stvaranje sadržaja. (Geysler, 2024)

TikTok se kod nekih autora opisuje kao kreativni medij, a ne kao društvena mreža jer uz pomoć audiovizualnih efekata omogućava korisnicima lako stvaranje zanimljivog sadržaja. Ono

što je kod TikToka najviše karakteristično je njegov algoritam koji je u potpunosti prilagođen korisniku tako da mi daje onaj sadržaj koji on želi vidjeti. Takav algoritam, za razliku od drugih društvenih mreža gdje je popularnost sadržaja uvjetovana pratiteljima, omogućuje da video koji je zanimljiv javnosti stekne vrlo veliku popularnost unatoč malom broju pratitelja. (Taboroši i Maljugić, 2021)

Publika zahtjeva kvalitetne odnose s javnošću koji će ih uvjeriti da organizacija ili *brand* posjeduje iste kvalitete ili vrline koje cijene i oni sami. Praćenje aktualnih trendova omogućuje prepoznavanje organizacije kao moderne i ažurne. TikTok stvara obrasce u digitalnoj komunikaciji, a ujedno ima snažan utjecaj na populaciju koja koristi ovu društvenu mrežu. Tu činjenicu bi organizacije trebale iskoristiti kao prednost za razvijanje kvalitetnih odnosa s potrošačima na temelju dodane vrijednosti koju postižu stvaranjem kvalitetnog sadržaja. (Taboroši i Maljugić, 2021)

Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću

Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću svakodnevno raste i otvara mogućnosti za unaprjeđenje komunikacijskih strategija, optimizacije ili automatizacije određenih procesa. Umjetna inteligencija dizajnirana je da bi povećala ljudske sposobnosti i doprinose što ga čini vrlo vrijednim poslovnim resursom. U svojim svakodnevnim životima koristimo umjetnu inteligenciju, a da nismo niti svjesni. Prilikom puštanja glazbe na Spotifyu, prilikom filtriranja na Netflixu ili koristeći aplikacije za obradu fotografija i videa. U odnosima s javnošću, umjetna inteligencija je relativno novi alat, ali napreduje sve više svakim danom. S pojavom ChatGPT platforme njegova se upotreba uvelike proširila, prvotno kao pomoć pri pisanju tekstova. (Rodsevich, 2023) Agencije za odnose s javnošću imaju široku paletu usluga koje nude svojim klijentima, a programi umjetne inteligencije taj posao mogu ubrzati i tako otvoriti mogućnosti za usmjeravanje resursa u druge oblike.

Osim za obavljanje posla, umjetna inteligencija može biti vrlo koristan alat koji može pomoći za generiranje kreativnih rješenja i poticanje kreativnog mišljenja. (Rodsevich, 2023) Umjetna inteligencija u agencijama za odnose s javnošću može se koristiti za upravljanje promocijama na društvenim mrežama, analizu velikih baza podataka, kao pomoć u komunikaciji s dionicima, pisanja različitih vrsta tekstova ili obradi digitalnog sadržaja. (Galloway i Swiatek, 2018: 4)

Izrada sadržaja za društvene mreže

Sadržaj za društvene mreže obuhvaća tekst, fotografije, videozapise, info grafike i planiranje. Prije samo nekoliko godina za stvaranje kvalitetnog sadržaja na društvenim mrežama bio je potreban fotograf, snimatelj, dizajner i *copywriter*. Danas češće suočimo primjeru da većinu tih poslova radi jedna ili dvije osobe, pogotovo u manjim agencijama gdje su resursi ograničeni. Pojava alata umjetne inteligencije za komercijalne svrhe uvelike ubrzava taj proces i olakšava posao kod jednostavnijih zadataka.

Za pisanje tekstova umjetna inteligencija može analizirati ponašanje publike i na temelju dobivenih rezultata stvarati tekstove koji su primamnljivi i potiču na angažman. U stvaranju videozapisa i fotografija za društvene mreže umjetna inteligencija može kreirati sadržaj prema uputama korisnika u realnom vremenu. Umjetna inteligencija koristi obradu prirodnog jezika (NLP) za analizu publike te na temelju istih rezultata može pomoći u planiranju sadržaja i stvaranju strategija. Upotreba umjetne inteligencije može znatno smanjiti troškove pogotovo kada govorimo o prikupljanju i analiziranju podataka. (Gao i suradnici 2023)

Kao prednosti korištenja umjetne inteligencije u kreiranju sadržaja za društvene mreže ističe se učinkovitost i brzina jer alati umjetne inteligencije omogućuju generiranje kvalitetnog sadržaja iznimno brzo. Nadalje, obrada velike količine podataka kako bi dobili uvid u preferencije korisnika ističe se kao prednost jednako kao i optimizacija troškova u smislu eliminiranja članova tima. Kao nedostaci ističe se nedostatak kreativnosti jer umjetna inteligencija ponekad ima problem s pružanjem autentičnog i inovativnog sadržaja. Neprikladan i pogrešno usklađen sadržaj generiran od strane umjetne inteligencije može imati negativne posljedice zbog pogrešnog tumačenja. Postoji mogućnost od stvaranja uvredljivog sadržaja koji može oštetiti reputaciju. Posljednje, umjetna inteligencija nesposobna je brzim prilagodbama prilikom nepredviđenih promjena. Primjerice, tijekom kriznih situacija generirani sadržaj možda neće pružiti pravovremenu i učinkovitu komunikaciju. (Sutarwala 2024)

Pisanje tekstova

Pojava ChatGPT platforme napravila je revoluciju, ne samo u odnosima s javnošću već u cijelom svijetu. Prema odgovoru same platforme, ChatGPT je napredni jezični model razvijen od strane OpenAI, baziran na arhitekturi GPT (Generative Pre-trained Transformer). Ovaj model sačinjava velik skup podataka na temelju kojih generira tekst temeljen na upitima koji mu se postavljaju. Model je koncipiran na tako da simulira ljudsku konverzaciju na prirodan način. (chatgpt.com)

Preko ChatGPT platforme osoba može dati naredbu da platforma napiše određeni tekst prema uputama, istražuje ideje, napiše sažetak, generira i otklanja greške u kodu, automatizira ponavljajuće zadatke, napiše recept ili predloži hobi. Ono što se ističe jest individualna upotreba za svako čovjeka bez obzira na njegovu pozadinu. (openai.com)

Postoji besplatna verzija koja omogućuje neograničenu količinu razgovora, pristup preko preglednika, IOS ili Android operativnih sustava. Plaćena verzija je naprednija i pruža mogućnost pristupu GPT-4 koji je razvijeniji pa osim teksta pruža mogućnost generiranja zvuka i slika. U GPT-4 modelu možemo pronaći pregršt različitih modula s obzirom na što ga koristimo. Neki od njih su DALL.E za generiranje slika, Canva koja uvelike pomaže u generiranju sadržaja za društvene mreže, Logo Creator, Data Analyst za analiziranje baza podataka, Copywriter GPT kao pomoć pri pisanju tekstova, Scholar GPT kojeg karakterizira akademsko izražavanje i još mnogi drugi. (openai.com)

ChatGPT koristan je alat za generiranje dopisa za medije. Detaljnim uputstvima dobivamo tekst koji naknadno možemo urediti prema vlastitim preferencijama. (Rodsevich, 2023) Isto to se može koristiti za stvaranje drugog online sadržaja kao što su tekstovi za blogove, članke ili društvene mreže. Mi navodimo ChatGPT sa smjernicama o stilu i tonu izražavanja s obzirom na sadržaj, a dobivamo gotov tekst koji prema potrebi možemo doraditi. (Rodsevich, 2023) Uz ostale module, ChatGPT možemo koristiti za kreiranje potpunih objava za društvene mreže, uključujući i dizajn koji naknadno možemo prilagoditi u Canvi.

ChatGPT je zbog opsežne baze podataka koristan alat za istraživanja. U vrlo brzom vremenu možemo prikupiti podatke iz relevantnih medijskih izvora, bez da svaku informaciju istražujemo putem Google tražilice. To omogućava da praktičari za odnose s javnošću maksimalno uštede vrijeme na rutinske zadatke što im ostavlja više vremena koje mogu posvetiti strateškom planiranju i izvršenju zadataka. (Rodsevich, 2023)

Izrada video sadržaja

Oko 80% sadržaja na društvenim mrežama danas čine videozapisi. Oni su vrijedan dodatak organizaciji ili pojedincu koji želi uspostaviti pozitivne odnose sa svojom javnošću jer omogućuju intimnije povezivanje. S najnovijim alatima koji koriste umjetnu inteligenciju, generiranje visokokvalitetnih video zapisa postaje lakše i jednostavnije. Videoleap je program koji omogućuje vrlo jednostavno kreiranje željenih videozapisa. Sve što moramo jest opisati našu viziju. Program ima mogućnost upotrebe tranzicija i efekta koji mogu doprinijeti profesionalnom izgledu videozapisa, poboljšanje boja i mogućnost odabira različitih filtera te odabira glazbe koja se savršeno slaže s tematikom videozapisa. (videoleapapp.com)

CapCut je najpopularnija aplikacija za obradu videozapisa koja pruža mogućnost manualne i automatske obrade uz pomoć umjetne inteligencije. Funkcionira na sličnom principu kao i Videoleap, ali ima mogućnost generiranja audio zapisa u tekst ili pak tekstualnih zapisa u audio. (capcut.com) Videozapisi na društvenim mrežama imaju veliku moć jer omogućuje da organizacije, *brandovi* ili pojedinci izražavaju svoj identitet, ali i komuniciraju s publikom na način na koji oni žele da ih publika percipira. (Russman 2019: 13)

Pomoć u oglašavanju

Oglašavanje na društvenim mrežama popularna je metoda dolaska do potencijalnih kupaca i komuniciranja sa specifičnim skupinama jer omogućava vrlo precizno postavljanje filtera pomoću kojih oglas dolazi upravo do one skupine ljudi koje bi taj proizvod ili usluga mogli zanimati. Kako se možemo nadovezati na prije spomenuti PESO model, oglašavanje spada pod plaćene medije. To nužno ne znali da plaćamo visokobudžetne reklame i kampanje, već budžet ulažemo onda kada želimo da naša poruka dođe do većeg broja korisnika. Plaćeni mediji postaju sve važniji i učestaliji što znači da je sve teže dosegnuti publiku putem njihovog ponašanja. (Dietrich, 2024)

Ciljanje određene skupine publike temelj je oglašavanja i upravo je to segment gdje umjetna inteligencija najviše može pomoći tako da prava informacija dođe to točno određene skupina ljudi u pravo vrijeme. (Gao i suradnici 2023) Algoritmi mogu analizirati podatke kupaca i tako prema specifičnim podacima ciljati određenu skupinu. Prema prikupljenim podacima,

ciljana publika se može segmentirati u grupe i tako možemo utjecati na svaku grupu posebno s obzirom na njihove navike, interese, preferencije i potrebe. (Gao i suradnici 2023)

Oglašivači ne kupuju prostor za sponzoriranje u tradicionalnom smislu te riječi, već kupuju umjetnu inteligenciju kako bi mikro ciljali korisnike čiji psihološki stavovi, sklonosti i strahovi odgovaraju njihovim potrebama. (Tomić, Volarić i Obradović 2022: 12) Važno je razumjeti razliku između ciljanja specifične publike i personalizacije oglasa. Ciljanje koristi tehnologiju umjetne inteligencije za analizu informacija i to omogućuje oglašivačima da svoje informacije usmjere prema zainteresiranim korisnicima. Tu dolaze na red personalizirane strategije oglašavanja i kreiranja oglasa kako bi se povećala privlačnost i poboljšala učinkovitost oglasa. (Gao i suradnici 2023)

Korištenjem alata umjetne inteligencije kao što su virtualni asistenti ili sustavi za preporuku, oglašivači mogu stvoriti dublju povezanost s korisnicima. Virtualni asistenti koriste tehnologiju pomoću koje obrađuju prirodni jezik za simulaciju dijaloga u kojem razumije i analizira namjere korisnika. Jedan od primjera uređaja koji koristi tu mogućnost je pametni zvučnik Alexa. (Gao i suradnici 2023)

Alati za pretvorbu govora u tekst

Transkriptor je alat umjetne inteligencije koji ima mogućnost pretvaranja audio sadržaja u tekstualni oblik. Radi na više od 40 jezika i ima mogućnost prevođenja. Tekstualni oblik možemo preuzeti u txt, srt ili Word formatu što ga čini pogodnim za sve sustave. Osim mogućnosti pretvaranja audio sadržaja u tekst, ima mogućnost pretvaranja tekstualnog oblika u audio čime možemo dobiti naracijski glas bez angažiranja stvarne osobe. Tonalitet, dubinu, brzinu i narativ pričanja možemo prilagoditi prema vlastitim potrebama. (transkriptor.com)

Kao pomoć u agencijama za odnose s javnošću, ovaj alat može pomoći za dokumentiranje sastanaka, intervjua ili konferencija za novinare. Uz njega vrlo brzo možemo dobiti sav sadržaj u tekstualnom obliku bez da smo gubili vrijeme potrebno za preslušavanje istog. Takvi materijali mogu poslužiti za stvaranje ostalog sadržaja kao što su objave za društvene mreže, članci, priopćenja, blogovi i drugo. (Rodsevich, 2023)

VEED.OI je aplikacija koja ima mogućnost automatskog generiranja titlova prema govoru. U aplikaciju možemo ubaciti video na kojem će se generirati titlovi, a sami možemo birati jezik i stil teksta. Dodavanjem titlova u video možemo povećati doseg sadržaja koji plasiramo, ali i učiniti

ga pristupačnijim za osobe koje video gledaju s isključenim zvukom. (veed.io.com) To agencijama može omogućiti jednostavno i brzo uređivanje videa za društvene mreže, automatsko generiranje prijevoda bez potrebe za znanjem drugog jezika i mogućnost *brandiranja*, odnosno implementacije vodenih žigova ili logotipa ili grafika u video. Praktičari za odnose s javnošću tako mogu poboljšati komunikacijske kampanje i strategije.

Chatbots

Interakcija s kupcima u stvarnom vremenu stvara osjećaj povjerenja, a kupci cijene kada informaciju dobe odmah. Chatbotovi omogućuju dijeljenje podataka 24/7 bez potrebe da je aktivna stvarna osoba. Mogu pomoći u odgovaranju na česta pitanja, preporuci proizvoda na temelju preferencija i otklanjanju nekih poteškoća. Chatbotove pokreće umjetna inteligencija koja ima omogućuje prikupljanje baze podataka na temelju koje oni mogu djelovati. (Rodsevich, 2023)

Agencije za odnose s javnošću često su specijalizirane za upravljanje krizom, a Chatbotovi im mogu biti vjerni pomagači. Iskorištavanjem njihovih sposobnosti, poslovni subjekti mogu pružiti ažuriranja dionicima u stvarnom vremenu. Chatbot može istovremeno „razgovarati“ s više osoba nudeći pomoć i podršku tijekom kriznih situacija.

Organizacije se tako mogu osloniti na obučene programe za rukovanje upitima i pružanjem smjernica što može rezultirati uštedom resursa i preusmjeravanjem istih na druga područja koja su povezana s kriznom situacijom. (Rodsevich, 2023)

Etička pitanja

Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću može uvelike pomoći u automatizaciji rutinskih zadataka i ubrzati rad, ali isto tako nosi brojne etičke izazove i dileme koje je važno razmotriti kako bi se osigurala odgovorna upotreba tehnologije. Ono što je temelj rasprave jest autentičnost sadržaja kojeg kreiramo uz pomoć umjetne inteligencije. Praktičari odnosa s javnošću moraju biti svjesni činjenice da umjetna inteligencija radi na principu prikupljenih podataka. To znači da inspiracija iza neke ideje stoji u već napravljenom konceptu. Umjetna inteligencija oslanja se na podatke i informacije *online* i nema mogućnost kreiranja novih ideja. Iako je koristan alat za proširivanje vidika, nikako ne bi trebao biti izvor ideja i kreativnosti. Praktičari za odnose s javnošću bi se trebali oslanjati na osobna iskustva i zapažanja kako bi mogli kreirati zanimljiv i konkurentan sadržaj. (Rodsevich, 2023)

Istraživanje Zieglera i suradnika (2019) otkrilo je da sustavi za generiranje glazbe imaju ograničenu sposobnost stvaranja novih i originalnih melodija, već ih stvaraju iz postojećih. (Baidoo-Anu i Ansah 2023: 57) Ova činjenica dovodi do pitanja koja se odnose na etičke dileme posebno u kontekstu autorskih prava i originalnosti.

Ako umjetna inteligencija stvara "nove" radove koristeći prethodno postojeće materijale, tko onda posjeduje intelektualno vlasništvo nad krajnjim proizvodom? Postavlja se pitanje etičnosti predstavljanja sadržaja koji je kreiran putem umjetne inteligencije kao autentičnog. To može dovesti do zavaravanja publike, ali i toga da sami degradiramo ljudski kreativni rad. Praktičari za odnose s javnošću trebali bi se zalagati za javni interes i svoje djelovanje prilagoditi višim osjećajem služenja javnosti u cjelini, a ne isključivo svojim određenim publikama. Potrebno je u konačnici razmotriti načine na koji se podaci prikupljaju i koriste. (Tomić, Volarić i Obradović 2022: 12)

Umjetna inteligencija i upravljanje komunikacijom najviše se susreću na društvenim mrežama. Kao što je spomenuto prije, gotovo svaka organizacija ima svoj profil na društvenim mrežama koji koristi za komunikaciju s dionicima, a posebno za oglašavanje. Oglašavanje nije ništa drugo nego kupovanje prostora za oglas, ali na društvenim mrežama, oglašivači kupuju umjetnu inteligenciju koja na temelju stavova, uvjerenja i sklonosti prikazuje sponzorirani sadržaj. (Tomić, Volarić i Obradović 2022: 12) Algoritmi na društvenim mrežama korisnika navode da što duže ostane *online* na temelju sadržaja koji mu se sviđa, što više informacija može prikupiti, to može napraviti personaliziraniji sadržaj za korisnika. Umjetna inteligencija dobiva status *gatekeepera* jer pruža samo one informacije koje korisnik želi vidjeti. Cilj je zadržati ljude na platformi što je duže moguće, kako bi se prikupilo što više podataka. Problematika leži u tome što se na taj način stvara *News Feed* koji je u potpunosti generiran ne temelju korisnikovih sviđanja, i pruža pristrano gledište koje je u skladu sa korisnikovim već postojećim uvjerenjima. (Tomić, Volarić i Obradović 2022: 12)

U posljednje vrijeme sve češće se javlja termin „AI anksioznost“ koja je izazvana sve većom upotrebe umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Glavno pitanje koje se postavlja glasi: Postoji li etički kodeks ponašanja za strojeve? Kako robote možemo naučiti etičkom ponašanju? (Galloway i Swiatek, 2018: 3,4) Anksioznost povezana s umjetnom inteligencijom datira još od pojave prvih računala. Ono što ljude čini posebnima jest mogućnost racionalnog

razmišljanja, ako isto takvo razmišljanje posjeduje i stroj, tada se čovjek lišava njegovog fundamentalnog postojanja. (Johnson i Verdicchio, 2017, u: Pompper et al., 2023).

Umjetna inteligencija radi na principu unaprijed programiranih *biasa* i prikupljenih podataka. To može dovesti do nepravednog ili diskriminirajućeg oglašavanja i širenja informacija.

Ako su informacije pružene alatima umjetne inteligencije nepotpune ili pristrane, tada mogu imati štetne učinke na živote ljudi. (Gao i suradnici: 13) U ovom kontekstu ne govorimo samo o alatima umjetne inteligencije, već i o ljudima koji ih kreiraju i koji im pružaju informacije i podatke na temelju kojih oni funkcioniraju.

Odnosi s javnošću kao profesija zaslužna je za stvaranje pozitivne reputacije i povjerenja između javnosti i organizacije. Povjerenje je nužno povezano s ljudskošću i teško ćemo reći da vjerujemo stroju jednako kao i ljudima. (Galloway i Swiatek, 2018: 4) Zato je za praktičare odnosa s javnošću iznimno važno da se za odluke i kreativno razmišljanje i dalje pouzdaju u vlastito znanje i iskustvo.

Istraživanje koje je proveo Chartered Institute of Public Relations pokazuje da 59% vještina praktičara odnosa s javnošću nije zamjenjivo umjetnom inteligencijom. (Galloway i Swiatek, 2018: 3,4) Praktičari za odnose s javnošću vrlo često moraju rješavati loše definirane probleme i da bi ih uspješno mogli riješiti moraju poznavati samu prirodu problema. Umjetna inteligencija ima mogućnost analize i obrade velike baze podataka u vrlo kratkom vremenu, no nema mogućnost razumijevanja problema. (Galloway i Swiatek, 2018: 4)

Ta činjenica otvara nam vrata prema suradnji između stroja i čovjeka koji zajedničkim snagama mogu brže i bolje riješiti probleme i doći do željenog rješenja. Umjetna inteligencija stvorena je kako bi olakšala čovjeku posao, nikako da bi zamijenila njegovo mjesto. Međutim, vrlo je važno biti svjestan činjenice da primjena umjetne inteligencije za obavljanje rutinskih zadataka koje su do sada obavljali ljudi eliminira potrebu za takvim djelatnicima. Važno je da praktičari za odnose s javnošću razumiju da se moraju prilagoditi i početi obavljati kreativnije zadatke, inače će potreba za njihovim radom biti sve manja. (Tomić, Volarić i Obradović 2022: 10)

Istraživanje

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti na koje načine stručnjaci za odnose s javnošću koriste alate umjetne inteligencije, kako im ti alati pomažu u obavljanju zadataka te njihovo mišljenje o prednostima, nedostacima i etičkim implikacijama primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Umjetna inteligencija u posljednje vrijeme u medijima zauzima sve veći prostor, a s njenom upotrebom mijenja se način rada u različitim branšama, ali se i postavljaju brojna etička i egzistencijalna pitanja. Pojava novih tehnologija bitno mijenja živote ljudi koji se što prije moraju prilagoditi na nove načine poslovanja kako bi ostali konkurentni na tržištu. Kroz ovo istraživanje želimo dobiti dubinske uvide u stvarne primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, kao i razumjeti stavove stručnjaka. Kao metoda istraživanja korišten je dubinski intervju s unaprijed strukturiranim pitanjima.

Metodologija

Strukturirani intervju je vrsta intervjuja u kojem koristimo unaprijed pripremljen niz pitanja koja se postavljaju svakom ispitaniku na isti način i u istom redoslijedu. Ova metoda omogućava standardizaciju prikupljanja podataka, čineći ih lakše usporedivima. Strukturirani intervju se koristi kada je potrebno prikupiti kvantitativne podatke, odnosno kroz njih se pokušava odgovoriti na pitanje kako i zašto. Intervju je proveden u periodu od 24. lipnja do 5. srpnja 2024. Molba za sudjelovanje u intervjuu poslana je 15 stručnjaka za odnose s javnošću, na što se odazvalo njih 7. Kao razlog nesudjelovanja u istraživanju neki su naveli previše posla i nedostatak vremena, nedovoljno znanja i kompetencija dok neki uopće nisu odgovorili na molbu.

Analiza i interpretacija rezultata

Intervju se sastoji od 16 pitanja koja su podijeljena u 3 glavne cjeline. Prva skupina pitanja općeg je karaktera pomoću kojih želimo saznati trenutnu upoznatost stručnjaka s alatima umjetne inteligencije te načinima na koje ih koriste u svom radu. Druga skupina pitanja odnosi se osobno mišljenje oko primjene alata umjetne inteligencije u praksi, njezinim prednostima i manama, dok se zadnja skupina pitanja odnosi na buduće predikcije implementacije alata umjetne inteligencije

u praksi i njezin utjecaj na stručnjake za odnose s javnošću. Svi sudionici su upoznati sa svrhom provođenja istraživanja te su pristali na pružanje osobnih podataka u svrhe istraživanja. U intervjuu je sudjelovalo šest ženskih i jedna muška osoba. Od svih ispitanika, njih 4 radi u agencijama, dok njih troje radi u sklopu organizacije. Ispitanici su različitih godina iskustva baš iz razloga kako bismo dobili uvid u različite načine razmišljanja između generacija, ispitanici su u struci od 1 do 20 godina.

Ispitanici	Godine rada u branši	Ustanova rada
Ispitanica 1	1 godina	Agencija za komunikacijske usluge
Ispitanica 2	2,5 godine	Agencija za komunikacijske usluge
Ispitanica 3	16 godina	Agencija za komunikacijske usluge
Ispitanik 4	20 godina	Tijelo lokalne uprave i samouprave
Ispitanica 5	1 godina	Visokoškolska institucija
Ispitanica 6	8 godina	Agencija za komunikacijske usluge
Ispitanica 7	6 godina	Sportsko društvo

Prvo postavljeno pitanje odnosilo se na osobno predstavljanje, izražavanje iskustva u godinama rada te trenutnoj poziciji u organizaciji ili agenciji. Odgovori su pokazali širok spektar pozicija i godina iskustva u branši. Sudionici su PR asistenti, izvršni PR savjetnici, savjetnici u odjelima za informiranje i odnose s javnošću te voditelji digitalnih komunikacija. Iskustvo sudionika variralo je od jedne godine do 20 godina, što pokazuje raznolikost perspektiva u istraživanju.

„Radim na poziciji Izvršnog PR savjetnika na ključnim klijentima , u branši sam 2.5 godine“ (Ispitanica 2)

„Voditeljica sam marketinških komunikacija i odnosa s javnostima u RK Podravka. Radim ovaj posao 6 godina, a zadužena sam za internu i eksternu komunikaciju, uređivanje i content web stranice, Instagrama, Facebooka, You Tube kanala. Osim toga radim i planiram marketinške aktivnosti u suradnji sa sponzorima kojima osiguravamo vidljivost. Zadužena sam za komunikaciju i dostavu materijala EHF-u, HRS-u, fotografiram, uređujem fotografije, snimam i uređujem video. Izrađujem po potrebi i jednostavnije grafike, za složenije surađujem s grafičkim dizajnerima.“
(Ispitanica 7)

Drugo pitanje odnosilo se na upoznatost s alatima umjetne inteligencije i njihovom primjenom u praksi u odnosima s javnošću. Većina ispitanika pokazala je određeni stupanj upoznatosti s alatima umjetne inteligencije, pri čemu su neki potpuno upoznati, dok su drugi djelomično upoznati. Samo jedan ispitanik odgovorio je da s alatima umjetne inteligencije nije upoznat. Ova razlika u upoznatosti može ukazivati na različite razine implementacije i prihvatanja tehnologije u različitim organizacijama. Primjerice, osobe koje rade u agencijama uglavnom su upoznati s alatima, dok su PR stručnjaci koji rade u organizacijama manje upoznati.

“Jesam. Umjetnu inteligenciju svakako koristimo u svakodnevnom radu.” (Ispitanica 7)

Sljedeće pitanje odnosilo se na koje alate umjetne inteligencije koriste što nam pruža uvid u praktičnu primjenu naprednih tehnologija u svakodnevnom radu stručnjaka za odnose s javnošću. U suvremenom poslovnom okruženju, gdje se brzina, efikasnost i preciznost sve više cijene, alati umjetne inteligencije postaju ključni resursi koji olakšavaju radne procese. Od alata za obradu i analizu podataka do onih za automatsko generiranje sadržaja, umjetna inteligencija nudi širok spektar mogućnosti koje mogu značajno unaprijediti performanse i produktivnost stručnjaka. Najčešće korišteni alat bio je Chat GPT, dok su neki sudionici spomenuli i druge alate poput Riverside Transcription i Gemini.

"Chat GPT koji mi olakšava prijevode ili sažetke dugih tekstova" (Ispitanica 1)

"Najčešće chatGPT, Gemini" (Ispitanica 5)

Dvoje ispitanika navodi da još uvijek ne koristi alate umjetne inteligencije prilikom obavljanja svakodnevnih zadataka.

Razumijevanje učinkovitosti različitih alata umjetne inteligencije u svakodnevnom radu stručnjaka za odnose s javnošću važno je za procjenu njihove stvarne vrijednosti i korisnosti. Pitanje "Koji od alata umjetne inteligencije vam je najviše pomogao u obavljanju vaših zadataka?" ima za cilj identificirati najkorisnije i najefikasnije alate koje stručnjaci koriste. Najviše ispitanika odgovara da je to Chat GPT što pokazuje njegovu popularnost i korisnost u odnosima s javnošću. Ostali alati kao što su Riverside Transcription također se koriste, ali u manjoj mjeri. Dva sudionika ne koriste alate umjetne inteligencije.

Pitanje "Smatrate li da korištenje alata umjetne inteligencije može ubrzati i poboljšati vaš rad?" usmjereno je na procjenu percepcije stručnjaka za odnose s javnošću o praktičnim prednostima koje alati umjetne inteligencije donose u njihovu svakodnevnu praksu. Umjetna inteligencija nudi potencijal za automatsko izvršavanje repetitivnih zadataka, analizu velikih količina podataka, i generiranje uvida koji mogu informirati strateške odluke. Većina sudionika, čak i onih koji ne koriste alate umjetne inteligencije odgovaraju potvrdno.

„Da, ukoliko sam dovoljno upućena u materiju onda mi ti alati ubrzaju proces“ (Ispitanica 6)

Neki su oprezni i smatraju da je potrebno dodatno znanje za optimalno korištenje. Ovo ukazuje na pozitivan stav prema tehnologijama umjetne inteligencije, ali i na potrebu za dodatnom edukacijom i adaptacijom.

„Sigurna sam da može no još uvijek vjerujem onom tradicionalnom.“ (Ispitanica 7)

Sljedeća skupina pitanja odnosila se na opće mišljenje i stavove stručnjaka prema upotrebi alata umjetne inteligencije. Važno je razumjeti specifične prednosti koje umjetna inteligencija može donijeti stručnjacima za odnose s javnošću. Pitanje "Navedite prednosti korištenja umjetne inteligencije" ima za cilj istražiti konkretne koristi koje profesionalci prepoznaju u upotrebi alata umjetne inteligencije u svom radu. "Sudionici prepoznaju brojne prednosti korištenja alata umjetne

inteligencije, uključujući uštedu vremena, poboljšanje kvalitete sadržaja i pomoć u istraživanju. Alati umjetne inteligencije se također smatraju korisnim za kreativne procese i analitiku, što može poboljšati ukupnu učinkovitost u odnosima s javnošću.

„Ubrzavanje procesa, istraživanje i analitika, asistencija u kreativnim procesima.“
(Ispitanica 3)

„Ušteda vremena; konkretno u traženju podataka, transkribiranju određenih videozapisa“
(Ispitanica 2)

Od onih koji ne koriste alate umjetne inteligencije tijekom obavljanja svojih zadataka također prepoznaju prednosti kao što su brža i kvalitetnija obrada fotografija ili pak bolje planiranje.

Ako bih koristio alate UI, pretpostavljam brža i kvalitetnija obrada fotografija. (Ispitanik 4)

Vjerujem da osigurava bolje planiranje, inovativan i kreativan sadržaj. (Ispitanica 7)

Važno je prepoznati prednosti umjetne inteligencije i tako omogućiti produktivniji radni dan, no isto tako, važno je biti svjestan nedostataka i koristiti umjetnu inteligenciju s dozom sigurnosti. Pitanje "Navedite nedostatke korištenja umjetne inteligencije" usmjereno je na identificiranje potencijalnih problema i izazova koje stručnjaci za odnose s javnošću mogu susresti prilikom korištenja alata umjetne inteligencije. Glavni nedostaci uključuju nepouzdanost točnosti podataka, jezične barijere i nedostatak emocionalne inteligencije.

„Chat GPT još uvijek nije u potpunosti točan kao što nije ni prilagođen hrvatskom jeziku“
(Ispitanica 3)

„Potrebno je dovoljno biti upućen u materiju za koju se konzultirati AI jer u suprotnom može imati kontraefekt“ (Ispitanica 5)

Sudionici naglašavaju važnost ljudske provjere i intervencije, što ukazuje na trenutna ograničenja umjetne inteligencije. Unatoč napretku tehnologije, umjetna inteligencija još uvijek ne može u potpunosti razumjeti kontekst, emocije i kulturne nijanse koje su ključne za učinkovitu komunikaciju i donošenje odluka. Ljudska osobnost, sa svojom sposobnošću za empatiju, kreativnost i intuitivno razumijevanje složenih situacija, ostaje nezamjenjiva u mnogim aspektima odnosa s javnošću.

„Nije to čovjek i nikad neće moć zamijenit čovjekov mozak, razvojni proces, ideje i kreativitu.“ (Ispitanica 1)

„Osobnost osobe koja se bavi određenim poslom.“ (Ispitanik 4)

S obzirom na to da se diplomski rad bavi upotrebom alata umjetne inteligencije u agencijama, postavilo se sljedeće pitanje: „Smatrate li da će agencije koje su implementirale alate umjetne inteligencije u svoje poslovanje biti učinkovitije od onih koje nisu?“ Ovo pitanje je važno za razumijevanje potencijalnih prednosti i izazova s kojima se agencije suočavaju prilikom integracije novih tehnologija u svoje obavljanje zadataka. Većina sudionika vjeruje da će tehnologije umjetne inteligencije povećati učinkovitost agencija.

„Vjerujem da da, jer će se manje vremena trošiti na repetetativne radnje, a više na kreiranje i stvaranje.“ (Ispitanica 1)

Ipak, postoje i skeptici. Ovo ukazuje na podijeljena mišljenja o stvarnom utjecaju umjetne inteligencije na poslovanje, što može biti rezultat različitih iskustava i razina implementacije.

„Zasada je takva učinkovitost još uvijek nedostatna da se može uspoređivati s ljudskim faktorom.“ (Ispitanica 6)

Velik broj ljudi i dalje je skeptičan prema korištenju alata umjetne inteligencije. Što zbog nedostatka emocija, što zbog nepotpunih i neprovjerenih informacija. O upotrebi umjetne inteligencije sve se više govori, no postavlja se pitanje, hoće li korištenje alata umjetne inteligencije u agencijama postati nešto na što bi potencijalni klijenti mogli percipirati kao pozitivno ili negativno? Većina sudionika vjeruje da će klijenti pozitivno percipirati korištenje alata umjetne inteligencije, posebno ako se koriste pravilno i transparentno

„Ukoliko se koristi samo kao alat pomoći pri izvršenju zadataka i u svrhu uštede vremena, vjerujem da bi mišljenja bila pozitivna“ (Ispitanica 2)

Postoji i mišljenje da će prihvaćanje tehnologija od strane klijenata ovisiti o specifičnim uvjetima i prezentaciji. To se uglavnom odnosi na isporuku materijala od strane agencije, ako je on prema svim mjerilima kvalitetan, osebujan i kreativan, klijent vrlo vjerojatno neće niti dovoditi u pitanje upotrebu alata umjetne inteligencije.

„Ukoliko agencija kvalitetno odrađuje svoj posao vjerujem kako klijente neće ni zanimati je li bilo korištenja AI-a“ (Ispitanica 5)

Primarna djelatnost agencija za odnose s javnošću odnosi se na stvaranje pozitivne komunikacije između organizacije i publike. Komunikacijski aspekt u odnosima s javnošću od iznimne je važnosti kako bi publika percipirala određenu organizaciju na način na koji to stručnjaci za odnose s javnošću, ali i sama organizacija žele. Shodno tome, postavljeno je pitanje: „Mogu li alati umjetne inteligencije utjecati na komunikaciju između organizacije i javnosti?“ Većina sudionika vjeruje da alati umjetne inteligencije mogu utjecati na komunikaciju između organizacije i javnosti, pružajući brže i točnije odgovore te poboljšavajući interakciju. Međutim, neki sudionici su oprezni zbog mogućih izazova u implementaciji.

„Sve ovisi na koji način se umjetna inteligencija koristi i u koje svrhe.“ (Ispitanica 1)

Kada je riječ o kreiranju sadržaja, onda je od iznimne važnosti da je taj sadržaj kvalitetan, u tonalitetu brenda i pomno promišljen. Prije nego je neki sadržaj pušten u javnost, razmišlja se o tome koju poruku takav sadržaj odašilje, što želimo njime postići i za koju publiku je namijenjen. To je posao koji uglavnom zahtjeva mnogo vremena i resursa. S pojavom umjetne inteligencije generiranje sadržaja znatno se ubrzava, kao i sam proces dolaska do ideja i inspiracija. Sljedeće pitanje odnosi se na kvalitetu sadržaja generiranog od strane umjetne inteligencije, a ono glasi: „Smatrate li da je kvaliteta sadržaja generirana od strane umjetne inteligencije jednako dobra kao ona generirana od strane čovjeka? Objasnite.“ Sudionici prepoznaju korist korištenja umjetne inteligencije u generiranju sadržaja, ali naglašavaju da ona ne može nadmašiti ljudsku kreativnost i emocionalnu inteligenciju.

„Smatram da je rad čovjeka, kao i implementacija njegovih znanja i vještina ključan te umjetna inteligencija može samo pospješiti njegov rad.“ (Ispitanica 5)

ChatGPT sa svim svojim prednostima koji pomažu u kreiranju sadržaja sa sobom nosi i glavne mane koje ga ograničavaju da u konačnicu reproducira sadržaj koji može biti kvalitetan i autentičan bez upotrebe ljudskog razuma.

„Nije, zato je potrebna uvijek provjera i nadogradnja. O kvaliteti inputa čovjeka ovisi kakav će rezultat dati chat GPT, a i alati umjetne inteligencije još uvijek ne mogu pročitati niti shvatiti emocije i reagirati sukladno tome“ (Ispitanica 3)

Još jedna od stvari o kojoj se često priča kada je riječ o upotrebi umjetne inteligencije jest plagiranje. Kao što je u radu navedeno, Chat GPT primjerice za pružanje odgovora koristi bazu podataka koja je već negdje objavljena ili napravljena od strane čovjeka što uvelike utječe na autentičnost samog sadržaja. Tu problematiku ističe jedna od ispitanica:

„Rekla bih da ne može biti dobra kao ona koju generira čovjek, na kraju same baze iz kojih se vuku podaci stvorio je čovjek pa vjerujem da bi moglo utjecati na kvalitetu i u dosta situacija dovesti do sporova zbog plagiranja, posebno kod ljudi koji je koriste za stručne i znanstvene radove.“ (Ispitanica 7)

Umjetna inteligencija oslanja se na podatke i informacije online i nema mogućnost kreiranja novih ideja. Iako je koristan alat za proširivanje vidika, nikako ne bi trebao biti izvor ideja i kreativnosti. Praktičari za odnose s javnošću bi se trebali oslanjati na osobna iskustva i zapažanja kako bi mogli kreirati zanimljiv i konkurentan sadržaj. (Rodsevich, 2023) Etička pitanja i dileme idu ruku pod ruku kada govorimo o upotrebi umjetne inteligencije. Da bismo bolje istražili mišljenja stručnjaka u praksi postavljeno je sljedeće pitanje: "Koje su po Vama glavne etičke dileme koje se javljaju vezano za korištenje alata umjetne inteligencije?" Sudionici naglašavaju potrebu za etičkim smjernicama kako bi se osigurala odgovorna uporaba tehnologije umjetne inteligencije. Etičke dileme uključuju pitanja autentičnosti, vjerodostojnosti i točnosti podataka te potencijalne manipulacije.

„Autentičnost nečijeg djela i rada te vjerodostojnost“ (Ispitanica 1)

Osim autentičnosti, vjerodostojnosti i točnosti pruženih informacija, nekoliko sudionika spominje i mogućnost zloupotrebe korištenja alata umjetne inteligencije u svrhu širenja lažnih informacija i manipulacija.

„Fake news, pogotovo s video formatima gdje se može uzeti nečije lice i staviti ga u negativan kontekst.“ (Ispitanica 3)

„Manipulacija umjetnom inteligencijom koja bi mogla napakostiti skupinama na koje se cilja izvršiti "atentat" što lažnim informacijama, naputcima...“ (Ispitanica 6)

S obzirom da upotreba umjetne inteligencije omogućuje automatizaciju složenih zadataka, postavlja se pitanje kako će daljnji razvoj utjecati na potrebe za ljudskom radnom snagom. Ovo pitanje je od ključnog značaja jer implicira potencijalne promjene u strukturi radne snage, te izazove i prilike koje se mogu pojaviti kao posljedica sve veće primjene alata umjetne inteligencije. Na pitanje "Smatrate li da će se daljnjim razvitkom umjetne inteligencije smanjiti potreba za ljudskom radnom snagom?" većina sudionika odgovara da vjeruje da će upotreba umjetne inteligencije smanjiti potrebu za ljudskom radnom snagom u nekim poslovima, ali ne u svim.

Postoji konsenzus da će određene struke i dalje zahtijevati ljudsku prisutnost, posebno u segmentima koji zahtijevaju kreativnost i emocionalnu inteligenciju.

"Mislim da ne u tolikom obimu koliko ljudi misle." (Ispitanik 4)

"Djelomično - da, no ostati će i dalje u određenom postotku i radne snage koja će istu umjetnu inteligenciju morati imati pod nadzorom." (Ispitanica 6)

Umjetna inteligencija donosi brojne prednosti i inovacije u različitim industrijama, uključujući i odnose s javnostima. Kroz automatizaciju zadataka i analizu velikih količina podataka, alati umjetne inteligencije mogu značajno unaprijediti učinkovitost i preciznost mnogih aktivnosti. Međutim, postavlja se pitanje koje su to ključne kompetencije i vještine koje stručnjaci u PR-u moraju posjedovati, a koje alati umjetne inteligencije još uvijek ne mogu u potpunosti replicirati ili zamijeniti. Ovo pitanje odnosi se na samu srž odnosa s javnosti i kompetencija koje ih čine. Iako umjetna inteligencija može asistirati u brojnim aspektima, možemo se složiti da ona još uvijek nije dovoljno razvijena da bi u potpunosti mogla zamijeniti ljudsku ruku. Emocionalna inteligencija, kreativnost, intuitivno donošenje odluka samo su neke od kompetencija koje umjetna inteligencija ne posjeduje. S obzirom na kompletnost ljudske komunikacije, stručnjaci za odnose s javnošću moraju imati razvijene određene kompetencije. U ovom je pitanju cilj je razumjeti koja je vrijednost ljudskog faktora u odnosima s javnostima. Na temelju dobivenih odgovora od stručnjaka, kompetencije uključuju dublje razumijevanje konteksta, kreativnost, emocionalnu inteligenciju, snalažljivost i sposobnost uspostavljanja i održavanja osobnih odnosa.

"Razumijevanje situacija, konteksta i medija, trendova, psihologije čovjeka." (Ispitanica 2)

Naglašava se važnost ljudskog faktora u interpretaciji, kreativnom procesu i prilagodbi strategija koje su ključne za uspjeh u ovom dinamičnom području.

"Jako teško pitanje na koje ću probati odgovoriti kroz svoje iskustvo. Svi mi koji radimo taj posao znamo da moramo znati reagirati u trenutku, tu su potrebna snalažljivost, produktivnost, brza reakcija, ažurnost, poznavanje tematike, povijesti organizacije, navika njezinih pratitelja.

Iako i umjetna inteligencija već stvara i kreira i umjetnički sadržaj mislim da je baza kojom raspolažu PR-ovci puno veća, od fotografija do nekih potencijalnih načina za privlačenje publike i da će u tom slučaju PR-ovac napraviti puno bolji plan komunikacije, sukladno osjećajima, potrebama pratitelja i publike. Prednosti PR-ovaca su definitivno izravan kontakt s ljudima, poznavanje njihovih navika i želja, ta povezanost i mogućnost personalizacije sadržaja, pripreme kreativnog sadržaja je po meni ipak moćnija u rukama stručnjaka za odnose s javnostima. "
(Ispitanica 7)

Pitanje o budućnosti odnosa s javnošću pod utjecajem umjetne inteligencije otvara široku raspravu o potencijalnim izazovima koje donosi napredak tehnologije. Umjetna inteligencija već sada mijenja način na koji stručnjaci u odnosima s javnošću obavljaju svoje zadatke, a daljnji razvoj tehnologije samo će intenzivirati te promjene. Stručnjaci imaju različite perspektive o tome kako će umjetna inteligencija utjecati na budućnost njihove profesije, što se reflektira i u odgovorima na posljednje pitanje: "Što mislite, kakva je budućnost odnosa s javnošću pod utjecajem umjetne inteligencije? "Analizom odgovora na ovo pitanje, može se zaključiti da stručnjaci u odnosima s javnošću imaju podijeljene stavove o budućnosti njihove profesije pod utjecajem umjetne inteligencije. Neki vide umjetnu inteligenciju kao alat koji može značajno poboljšati učinkovitost i kvalitetu rada.

„Vjerujem kako je budućnost neupitna jedino se treba prilagoditi novim tehnologijama i zahtjevima.“ (Ispitanica 5)

"Vjerujem da može pomoći ubrzati tempo rada, vršiti bolju sistematizaciju koju ne dostižemo u ključnim trenucima kada za isto postoji manjak vremena, potrebna brzina isporuke potrebnih promotivnih materijala, bolja i brža komunikacija, jednostavnije korištenje alata u odnosu na prethodne softvere i programe. U svakom slučaju, vjerujem u blistavu budućnost i implementaciju "dobrih strana" umjetne inteligencije u odnosima s javnošću." (Ispitanica 6)

"Mislim da ne može u potpunosti zamijeniti stručnjake u komunikacijama, ali može definitivno biti jedan stup i potpora u komunikacijama, osigurati određeni oslonac u radu, a u

budućnosti vjerujem da će se i ovo zanimanje promijeniti pa će našim nasljednicima to možda biti još i prisutnije u radu nego što je danas." (Ispitanica 7)

Drugi pak izražavaju zabrinutost zbog mogućeg gubitka ljudske komponente i autentičnosti u komunikaciji. Neki smatraju da budućnost umjetne inteligencije sa sobom donosi i gubitak radnih mjesta, što je s obzirom na njene trenutne mogućnosti koje će samo rasti, sasvim razumljivi strah.

„Vjerojatno će dio agencija zamijeniti stručnjake s umjetnom inteligencijom, no to će biti pogreška jer umjetna inteligencija nema npr. odnose s medijima, novinarima, ne poznaje trendove, svakodnevne situacije... Umjetnu inteligenciju treba gledati kao alat koji u ubrzanim vremenima može pomoći u obavljanju zadataka, no teško će zamijeniti osobu s iskustvom, posebice praktičnim. „ (Ispitanica 3)

„Mislim da nije baš blistava, izgubit će se smisao ljudske komunikacije po čemu smo jedinstveno živo biće.“ (Ispitanik 4)

Ova rasprava je ključna za razumijevanje smjera u kojem se kreće struka i kako se stručnjaci mogu pripremiti za budućnost koja će biti oblikovana inovacijama u umjetnoj inteligenciji. Budućnost je onakva kakvu je sami stvorimo, a uz pomoć tehnologije možemo pomaknuti granice mogućnosti koje ljudski mozak trenutno može pojmiti. Kao što je Mc. Hammer rekao „Tehnologija je važna jer stvara budućnost. U mogućnosti smo biti dio "sljedećeg" i stvarati stvari koje ne postoje.“

Ograničenja istraživanja

Tijekom i nakon ovog istraživanja identificirana su određena ograničenja. Prvo i najvažnije, broj od 7 ispitanika je vrlo malen da bi se mogao dobiti reprezentativan uzorak. Takav ograničen broj sudionika rezultira malom bazom podataka, što otežava donošenje općih zaključaka i interpretaciju stanja na području cijele države. Idealno bi bilo uključiti veći broj ispitanika kako bi se dobila šira slika i povećala pouzdanost rezultata. Drugo značajno ograničenje odnosi se na samu metodu istraživanja. Iako strukturirani intervju omogućava prikupljanje specifičnih odgovora na unaprijed određena pitanja, ova metoda je ograničena u smislu da ne omogućava

dublje razumijevanje ispitanika. Strukturirani intervju ne pruža fleksibilnost za istraživanje dodatnih, neočekivanih tema koje bi mogle pružiti vrijedne uvide. Treće ograničenje odnosi se na samu stručnu populaciju koja je sudjelovala u istraživanju. Uzorak stručnjaka nije bio dovoljno raznolik, što može utjecati na reprezentativnost rezultata. Ova ograničenost može rezultirati pristranim prikazom stanja u praksi u cijeloj zemlji. Za buduća istraživanja bilo bi korisno uključiti širi spektar stručnjaka iz različitih regija i različitih vrsta agencija kako bi se dobila sveobuhvatnija slika. Pored navedenih, postoji i ograničenje vezano za pristup ispitanicima. S obzirom na limitiranost poznanstava stručnjaka, nisu bili uključeni svi relevantni sudionici koji su mogli doprinijeti istraživanju. Uključivanje stručnjaka s dužim radnim iskustvom u branši, kao i onih iz različitih sektora i regija, bilo bi korisno za obogaćivanje podataka i interpretaciju rezultata. Kao zadnje ograničenje u samom istraživanju jest i relativno mali broj istraživanja na tu temu što onemogućuje usporedbu rezultata, ali i trenutna sve veća isprepletenost odnosa s javnošću i marketinga, pa bi prema tome valjalo istražiti primjenu umjetne inteligencije u obje branše.

Zaključak

U današnjem digitalno transformiranom svijetu, umjetna inteligencija igra sve značajniju ulogu u različitim sektorima, uključujući i odnose s javnošću. Cilj ovog rada bio je istražiti i analizirati na koji način umjetna inteligencija može unaprijediti rad praktičara odnosa s javnošću, ali i koja je trenutna upoznatost praktičara s alatima umjetne inteligencije. Rad je strukturiran u dva dijela, gdje se u prvom dijelu kroz teorijske navode pokušava odgovoriti na pitanja što je umjetna inteligencija uopće, koje alate umjetne inteligencije poznajemo, kako se ona može implementirati u odnose s javnošću, ali i njezine prednosti i mane. Drugi dio rada odnosi se na istraživanje. Istraživanje je provedeno tako da je 7 stručnjaka iz područja odnosa s javnostima odgovorilo na 16 pitanja s pomoću kojih nastojimo istražiti trenutnu zastupljenost alata umjetne inteligencije u agencijama na području Republike Hrvatske, te njezinu mogućnost unaprjeđenja i olakšavanja rada.

Kroz pregled stručne literature, rad je odgovorio na temeljna pitanja koja se odnose na umjetnu inteligenciju i njezinu primjenu u odnosima s javnošću. Trenutno možemo reći da je primarni cilj umjetne inteligencije olakšavanje životnih i radnih procesa ljudima. Umjetna inteligencija može preuzeti izvršavanje određenih zadataka, ubrzati ili automatizirati procese, što

rezultira značajnom uštedom vremena i omogućava ljudima da napreduju u drugim sferama. Ako se vodimo tom idejom, implementacija umjetne inteligencije u odnose s javnošću može imati niz pozitivnih učinaka. Od bržeg upravljanja zadataka, automatizacije određenih procesa, bolje korisničke podrške i neiscrpnom izvoru ideja i informacija. S obzirom na to da je rad baziran na agencijski aspekt odnosa s javnošću gdje su praktičari suočeni s većim brojem klijenata, raznolikim branšama i velikim obujmom posla, primjena umjetne inteligencije može znatno olakšati radni dan. Kako svaka nova tehnologija sa sobom povlači i nedostatke, tako se kao očiti nedostatak umjetne inteligencije ističe nedostatak razumijevanja emocija, empatije, razumijevanje kulturnih određenja društva i samog konteksta. Umjetna inteligencija može biti idealan alat u ubrzanju rada, no zbog činjenice da sav sadržaj koji alati kao što su ChatGPT pružaju, su već negdje objavljeni, dovodi se u pitanje autentičnost sadržaja kreiranog uz pomoć umjetne inteligencije.

Putem strukturiranog intervjua provedeno je istraživanje na uzorku od 7 ispitanika koji se bave odnosima s javnošću od 1 do 20 godina. Na temelju dobivenih odgovora možemo zaključiti kako većina ispitanika koristi alate umjetne inteligencije za ubrzanje procesa rada, izvor ideja ili generiranja tekstova. Ono što možemo zamijetiti kako većina ispitanika koristi jedan, do dva alata prilikom čega se najviše spominje ChatGPT. Na temelju takvih odgovora možemo zaključiti da su agencije još uvijek u početnom stadiju primjene upotrebe umjetne inteligencije, jer dostupnost alata svakim danom sve više raste, a njihova upotreba ostaje limitirana na ChatGPT. Kao najveća prednost korištenja alata umjetne inteligencije ističe se ušteda vremena prilikom obavljanja određenih zadataka što rezultira većom posvećenošću drugim segmentima poslovanja koji zahtijevaju veću razinu kreativnog mišljenja.

S druge strane važno je pažnju usmjeriti i na nedostatke umjetne inteligencije kako kvaliteta rada ne bi zaostajala. Kao glavni nedostaci u literaturu se navodi nemogućnost stvaranja autentičnog sadržaja, nemogućnost raspoznavanja emocija, pitanje buduće zaposlenosti ljudi i prevelikog oslanjanja na umjetnu inteligenciju što može dovesti do toga da se ljudi općenito uljene. Kao veliki nedostatak navodi se njezina nemoć razmišljanja izvan okvira. Slične takve nedostatke navode i ispitanici od kojih većina smatra da umjetna inteligencija nikada neće moći zamijeniti čovjekov mozak, razvojni proces, ideje i kreativnost. Ono što je važno za naglasiti jest i netočnost informacija koje dobivamo od stran ChatGPT platforme, a to su prepoznati i ispitanici. Navode kako ChatGPT nije prilagođen hrvatskom jeziku i često pruža nepotpune i netočne informacije.

Važno je sve informacije, činjenice i sadržaj koji generiramo putem umjetne inteligencije gledati s dozom skepticizma te dodatno provjeriti. Umjetna inteligencija može biti čovjekov produžetak koji mu omogućava lakše obavljanje određenih zadataka, ali ne i njegova zamjena.

I dalje ostaje veliki upitnik kada govorimo o budućnosti upotrebe umjetne inteligencije, ne samo u odnosima s javnošću, već u svim branšama i zanimanjima. Najveće pitanje koje se postavlja odnosi se na mogućnost smanjenja radnih mjesta zbog automatizacije određenih procesa rada umjetnom inteligencijom. Smatram, kako još uvijek možemo predahnuti jer umjetna inteligencija nije došla do razine da u potpunosti zamjeni čovjeka, već da mu pomogne u određenim zadacima. Simbioza čovjeka i tehnologije neupitna je i da bi praktičari odnosa s javnošću i dalje ostali konkurentni u svom području, moraju prihvatiti nove tehnologije i rasti zajedno s njima.

Jedan od ključnih zaključaka je da će agencije koje implementiraju tehnologije umjetne inteligencije vjerojatno biti učinkovitije u obavljanju određenih zadataka, ali će i dalje biti potrebna ljudska intervencija kako bi se osigurala kvaliteta i kreativnost u radu. Budućnost odnosa s javnošću pod utjecajem umjetne inteligencije ovisit će o sposobnosti stručnjaka da se prilagode novim alatima i tehnologijama te da ih koriste kao podršku, a ne kao zamjenu za ljudski rad.

Osobno smatram da umjetna inteligencija ima ogroman potencijal za unapređenje odnosa s javnošću, ali samo ako se koristi na etičan i odgovoran način. Umjetna inteligencija može biti moćan alat koji podržava ljudske vještine i omogućava bržu i precizniju obradu informacija, ali ne smijemo zaboraviti važnost ljudske kreativnosti, sposobnosti razumijevanja emocija i konteksta. Budućnost odnosa s javnošću bit će oblikovana suradnjom između ljudi i tehnologije, gdje će umjetna inteligencija služiti kao alat za podršku i unapređenje ljudskog rada, a ne kao njegova zamjena.

Konačno, rad naglašava potrebu za kontinuiranim istraživanjem i razvojem tehnologija umjetne inteligencije, uz stalno praćenje etičkih pitanja i osiguranje transparentnosti i točnosti u primjeni tih tehnologija. Stručnjaci u odnosima s javnošću trebaju biti otvoreni za inovacije i nove tehnologije, ali istovremeno svjesni njihovih ograničenja i izazova kako bi mogli pružiti najbolju moguću uslugu svojim klijentima i javnosti. Korištenje umjetne inteligencije može ubrzati rad i automatizirati određene procese, no još uvijek je rano govoriti o tome do koje mjere.

Prilog

Unaprijed određena pitanja za intervju:

1. Možete li se ukratko predstaviti i objasniti koja je vaša uloga u organizaciji, te koliko ste godina u branši?
2. Jeste li upoznati s alatima umjetne inteligencije i njihovom primjenom u praksi u odnosima s javnošću?
3. Koje alate umjetne inteligencije koristite u obavljanju vaših aktivnosti?
4. Koji od alata umjetne inteligencije vam je najviše pomogao u obavljanju vaših zadataka?
5. Smatrate li da korištenje alata umjetne inteligencije može ubrzati i poboljšati vaš rad?
6. Navedite prednosti korištenja umjetne inteligencije.
7. Navedite nedostatke korištenja umjetne inteligencije.
8. Smatrate li da će agencije koje su implementirale alate umjetne inteligencije u svoje poslovanje biti učinkovitije od onih koje nisu?
9. Mislite li da je korištenje alata umjetne inteligencije u agencijama nešto što bi klijenti mogli percipirati pozitivno ili negativno?
10. Mogu li alati umjetne inteligencije utjecati na komunikaciju između organizacije i javnosti?
11. Smatrate li da je kvaliteta sadržaja generirana od strane umjetne inteligencije jednako dobra kao ona generirana od strane čovjeka? Objasnite.
12. Koje su po Vama glavne etičke dileme koje se javljaju vezano za korištenje alata umjetne inteligencije?
13. Smatrate li da će se daljnjim razvitkom umjetne inteligencije smanjiti potreba za ljudskom radnom snagom?
14. Koje su po Vama ključne kompetencije koje stručnjaci u odnosima s javnostima moraju imati, a koje umjetna inteligencija ne može zamijeniti?
15. Što mislite, kakva je budućnost odnosa s javnošću pod utjecajem umjetne inteligencije?

Popis literature

Knjige:

1. Cutlip, Scott Munson; Center, Allen Harry; Broom, Glen M. 2003. *Odnosi s javnošću*. Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta. Zagreb.
2. Kager, Dalija. 2023. *Umjetna inteligencija - razvoj i primjena, priručnik za početno učenje*. Školska knjiga. Zagreb.
3. Marr, Bernard; Ward, Matt. 2019. *Umjetna inteligencija u praksi*. Mate d.o.o. Zagreb.
4. QUESENBERRY, Keith A. 2020. *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
5. Skoko, Božo. 2006. *Razumijevanje odnosa s javnošću*. Millenium promocija d.o.o. Zagreb.
6. Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću, teorija i praksa. 2. dopunjeno izmijenjeno izdanje*. Synopsis. Zagreb.

Znanstveni članci:

1. Baidoo-Anu, David; Owusu Ansah, Leticia. 2023. *Education in the Era of Generative Artificial Intelligence (AI): Understanding the Potential Benefits of ChatGPT in Promoting Teaching and Learning*. Preuzeto s: [3307311 \(dergipark.org.tr\)](https://dergipark.org.tr/3307311) (Pristupljeno: 11.05.2024.)
2. Dokman, Tomislav; Kuzelj, Maja; Malnar, Dario. 2018. *Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada* <https://hrcak.srce.hr/file/304362> (Pristupljeno: 03.05.2024.)
3. Galloway, C. i Swiatek, L. 2018. *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>. (Pristupljeno: 11.05.2024.)
4. Gao, Biao; Wang, Yiming; Xie, Huiqin; Hu, Yi. 2023. *Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization*. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440231210759> (Pristupljeno: 09.05.2024.)
5. Johnson, D. G., i Verdicchio, M. 2017. AI anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.23867> (Pristupljeno: 15.05.2024.)

6. Lančić, Renata Demeterffy. 2013. *Novi mediji i odnosi s javnošću*. <https://hrcak.srce.hr/file/113921> (Pristupljeno: 02.05.2024.)
7. Liszkowski, Ulf. 2013. *Using Theory of Mind*. <https://srcd.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/cdep.12025> (Pristupljeno: 19.04.2024.)
8. Nakić, Andrea. 2017. *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*. Diplomski rad. Sveučilište u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr Mijo Mirković“. Pula <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2130/datastream/PDF/download> (Pristupljeno: 05.05.2024.)
9. Saghiri, A.M.; Vahidipour, S.M.; Jabbarpour, M.R.; Sookhak, M.; Forestiero A. 2022. A Survey of Artificial Intelligence Challenges: Analyzing the Definitions, Relationships, and Evolutions. <https://doi.org/10.3390/> (Pristupljeno 11.9.2024.)
10. Seibel, Bailey. 2019. *Insta-Identity : the Construction of Identity through Instagram an Extended Literature Review*. <https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1841&context=honorstheses> (Pristupljeno: 09.05.2024.)
11. Taborosi, Srdana; Maljugić, Biljana. 2022. *The role of Tik Tok social network in developing public relations*. https://www.researchgate.net/publication/363631836_The_role_of_Tik_Tok_social_network_in_developing_public_relations (Pristupljeno: 05.05.2024.)
12. Tomić, Zoran; Volarić, Tomislav; Obradović, Đorđe. 2022. UMJETNA INTELIGENCIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU <https://hrcak.srce.hr/file/427930> (Pristupljeno: 09.05.2022.)

Internetske stranice:

1. Beall, A. (2018). It's time to address artificial intelligence's ethical problems. *Wired*. www.wired.co.uk/article/artificial-intelligence-ethical-framework (Pristupljeno: 19.5.2024.)
2. Copeland, B.J. 2023. *Britannica.com* <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (Pristupljeno: 24.04.2024.)

3. Duggal, Nikkita. 2024. Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence [AI] [Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence \[AI\] \(simplilearn.com\)](#) (Pristupljeno: 15.6.2024.)
4. Dietrich, Gini. 2024. A 2024 PESO Model Primer for Communicators. [A 2024 PESO Model© Primer for Communicators \(spinsucks.com\)](#) (Pristupljeno: 18.6.2024.)
5. Geysler, Werner. 2024. *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024.* <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (Pristupljeno: 19.05.2024.)
6. Hintze, A. 2016. *Understanding the Four Types of Artificial Intelligence. Government technology.* <https://www.govtech.com/computing/understanding-the-four-types-of-artificial-intelligence.html> (Pristupljeno: 19.04.2024.)
7. <https://chatgpt.com> (Pristupljeno: 24.04.2024.)
8. <https://openai.com/> (Pristupljeno: 24.04.2024.)
9. <https://transkriptor.com/hr/> (Pristupljeno: 13.05.2024.)
10. <https://www.veed.io/> (Pristupljeno: 13.05.2024.)
11. <https://www.videoleapapp.com/> (Pristupljeno: 13.05.2024.)
12. Javatpoint.com. Subsets of Artificial Intelligence. <https://www.javatpoint.com/subsets-ofai> (Pristupljeno: 15.6.2024.)
13. Kala Presence. 2024. Zašto je web stranica iznimno važna za vaše poslovanje? [Vratite se](#) [🔗 \(kalapresence.hr\)](https://kalapresence.hr) (Pristupljeno 18.6.2024.)
14. Kemp, Simon. 2024. *How the world goes online in 2024.* <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-how-the-world-goes-online?rq=2024> (Pristupljeno: 06.05.2024.)
15. Kraljević, Luka. 2022. *Popis (PR) agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj.* <https://manjgura.hr/blog/popis-pr-agencija-za-odnose-s-javnoscu-u-hrvatsko> (Pristupljeno: 01.05.2024.)
16. Kumar, Sunil. 2023. Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence [Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence | by sunil kumar | Towards Data Science](#) (Pristupljeno: 15.6.2024.)
17. Rodsevich, M. 2023. *Chatgpt PR: ChatGPT and the Art of Crisis Communications in PR* <https://pr.coach/chatgpt-and-the-art-of-crisis-communications-in-pr/> (Pristupljeno: 01.05.2024.)

18. Rodsevich, M. 2023. *PR and AI: 21 ways artificial intelligence is changing the PR game*. <https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/> (Pristupljeno: 01.05.2024.)
19. Russman, Uta. *Instagram and brand image*. <https://www.communication-director.com/issues/instagram-and-brand-image/> (Pristupljeno 09.05.2024.)
20. Sutarwala, Umme. 2024. *9 Best AI Tools for Social Media Content Creation (+ Examples)*. <https://www.sprinklr.com/blog/ai-social-media-content-creation/> (Pristupljeno: 19.05.2024.)
21. Wood, Collin. 2016. *What Is Artificial Intelligence* <https://www.govtech.com/computing/what-is-artificial-intelligence.html> (Pristupljeno: 24.04.2024.)



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Martina Jurenc pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom *Povećanje učinkovitosti agencija za odnose s javnošću uz primjenu alata umjetne inteligencije u digitalnim komunikacijama* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Martina Jurenc

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Martina Jurenc neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Povećanje učinkovitosti agencija za odnose s javnošću uz primjenu alata umjetne inteligencije u digitalnim komunikacijama* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Martina Jurenc

(vlastoručni potpis)