

UDK: 659.4:004.8
Prethodno priopćenje
17. XII. 2022.

ZORAN TOMIĆ*

TOMISLAV VOLARIĆ**

ĐORĐE OBRADOVIĆ***

UMJETNA INTELIGENCIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

SAŽETAK

Uključivanje novih tehnologija, posebno onih zasnovanih na različitim principima i primjenama umjetne inteligencije (AI), tjera moderno društvo na promišljanje i reorganizaciju postojećih sustava. Može se reći da je organizacija društva zrcalna slika mogućnosti tehnologije kojom društvo raspolaže. Nova komunikacijska revolucija već je nastupila i pred ljudima su novi izazovi. Profesijama koje se temelje na komuniciranju, kao što su i odnosi s javnošću, umjetna inteligencija može pomoći, ali ujedno zahtijeva još više znanja i stručnosti kako bi se dobiveni rezultati pravilno shvatili i primijenili. Umjetna inteligencija i strojno učenje danas su poznati pojmovi. Koriste se u mnogim područjima društvene zbilje pa i u odnosima s javnošću. Obrada golemih količina podataka brža je i preciznija zahvaljujući umjetnoj inteligenciji koja u brojnim djelatnostima pa tako i u odnosima s javnošću sve više preuzima jednostavne, ponavljajuće poslove. Osim što odnosi s javnošću zastupaju interese organizacije za koju rade, postoji i etička obveza služenja javnomu interesu. Dakle oko implementacije umjetne inteligencije potrebno je razmotriti način na koji se podatci prikupljaju i koriste jer, kao i svaka druga tehnologija, ona sama po sebi nije ni dobra, ni loša, nego to ovisi o korisnicima koji je rabe.

Ključne riječi: umjetna inteligencija (AI), strojno učenje, odnosi s javnošću, javni interes, komunikacijska revolucija

*University of Mostar, zoran.tomic@sum.ba

**University of Mostar, tomlav.volaric@sum.ba

***University of Dubrovnik, dorde@unidu.hr

1. UVOD

Današnja je civilizacija u velikoj mjeri tehnološki utemeljena pa su njezin uspjeh i budućnost zasnovani na razvoju i korištenju tehnologija i znanosti. Uključivanje novih tehnologija, posebno onih zasnovanih na različitim principima i primjenama umjetne inteligencije (AI), tjera moderno društvo na promišljanje i reorganizaciju postojećih sustava. Može se reći da je organizacija društva zrcalna slika mogućnosti tehnologije kojom društvo raspolaže. Umjetna inteligencija koristi se u mnogim područjima društvene zbilje pa i u odnosima s javnošću.

Predmet istraživanja predstavlja moguća uporaba umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Cilj je istraživanja utvrditi koje bi poslove i postupke koje obavljaju ljudi koji se bave odnosima s javnošću mogla potpuno ili dijelom preuzeti umjetna inteligencija. Svrha je istraživanja davanje preporuke za uporabu ili protiv uporabe umjetne inteligencije u odnosima s javnošću.

Početne hipoteze:

H1: Umjetna inteligencija razvila se dovoljno da može obavljati ponavljajuće svakodnevne poslove u odnosima s javnošću.

H2: Obrada golemih količina podataka zahvaljujući umjetnoj inteligenciji može biti brža i preciznija.

H3: Općeprihvaćena etička načela s ciljem služenja javnomu interesu treba primjenjivati i na uporabu umjetne inteligencije.

H4: Umjetna inteligencija predstavlja novu komunikacijsku revoluciju u povijesti ljudskoga roda.

Znanstvene metode u izradi ovoga rada su analiza literature, komparativna analiza prethodnih istraživanja i teorijskih spoznaja o umjetnoj inteligenciji te sinteza za stvaranje zaključaka.

Strukturu rada čine uvod, drugo poglavlje sa sintezom osnovnih pojmova i najvažnijih teorijskih spoznaja o umjetnoj inteligenciji, treće poglavlje koje se bavi mogućom primjenom umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, četvrto donosi zaključak iza kojega slijedi popis literature.

2. OSNOVNE SPOZNAJE O UMJETNOJ INTELIGENCIJI

Umjetna inteligencija (engl. *artificial intelligence*, AI) je tehnologija, grana informatike koja izučava i razvija inteligentne strojeve i softvere. Ovo polje definira se kao izučavanje i oblikovanje inteligentnih agenata, gdje je inteligentni agent onaj sustav koji vidi ili prepoznaje okruženje i poduzima radnje koje povećavaju njegove izgleda za uspjeh.

Predma naznake umjetne inteligencije kao tehnologije postoje od nastanka složenijih elektromehaničkih strojeva za automatsku obradu podataka tridesetih godina dvadesetoga stoljeća, većina autora suglasna je da je pravi početak umjetne inteligencije nastao na znanstvenoj konferenciji Dartmouth, u američkome Hannoveru 1956. godine. Autor pojma John McCarthy opisao je umjetnu inteligenciju kao znanstvenu disciplinu koja se bavi osmišljavanjem „računalnih sustava čije se ponašanje može tumačiti kao inteligentno“ (Prister, 2019, 71).

Strojno i duboko učenje grane su umjetne inteligencije koje, uz pomoć označenih ili neoznačenih podataka, samostalno vrše izgradnju algoritama za rješavanje određenih problema. Koriste se za nestandardne programerske probleme koje je teško formalizirati pravilima. Strojno učenje ima dvije temeljne grane: nadzirano učenje (engl. *supervised learning*) i nenadzirano učenje (engl. *unsupervised learning*). Osnovna razlika između nadziranoga i nenadziranoga učenja ponajprije je u podacima jer nadzirano učenje zahtijeva da uzorak ima ulazne i izlazne podatke, a kod nenadziranoga učenja zahtjev je samo na ulaznim podacima, dok su izlazni podatci potpuno nepoznati (Volarić, Crnokić, 2022, 41). Duboko učenje (engl. *deep learning*) podskup je algoritama strojnoga učenja koji se odnosi na različite vrste dubokih neuronskih mreža koje su se pokazale superiornijima u odnosu na tradicionalne algoritme strojnoga učenja. Prednost dubokih neuronskih mreža je to što mogu stvoriti izuzetno složene matematičke modele. Ograničenje je što zahtijevaju velike skupove podataka i njihovo „treniranje“ može trajati danima ili čak tjednima (Volarić, Brajković, Sjekavica, 2014, 224-225).

Primjena umjetne inteligencije u odnosima s

javnošću moguća je kao i u drugim područjima društvene zbilje prvenstveno zato što ona može pomoći preciznije, brže i lakše ciljati stratešku javnost i postići veću interaktivnost i pozornost medija. Praktičarima u odnosima s javnošću umjetna inteligencija pomaže pretvoriti govor u tekst, prijevod audio i tekstualnih datoteka na više jezika, praćenje autentičnosti videozapisa, analizu sentimenta, stvaranje sadržaja putem alata za pisanje, što sve skupa čini odnose s javnošću učinkovitijim.

Mogućnosti uporabe umjetne inteligencije u odnosima s javnošću brojne su. Jedan od primjera jesu automatske obavijesti o objavama koje su predmet interesa jer aplikacije umjetne inteligencije mogu indeksirati i obavještavati korisnike o medijskim objavama koji su predmet interesa prema njihovu kontekstu. Umjetna inteligencija omogućuje i analizu objava u kraćem razdoblju prema ključnim riječima i kontekstu. Obavljanje ponavljajućih zadataka svakodnevica je u poslu stručnjaka u odnosima s javnošću, kao što su provjera nedostataka u priopćenjima i medijskim objavama i njihovo slanje. Umjetna inteligencija može učinkovito automatizirati rutinske poslove dopuštajući djelatnicima u odnosima s javnošću da se usredotoče na kreativnije zadatke. Velike prednosti umjetne inteligencije jesu stalna dostupnost te smanjena mogućnost pogrešaka koja može biti svedena na 0 ako je set algoritama dobro postavljen. Umjetna inteligencija dostupna je stalno i ne ovisi poput ljudi o radnome vremenu, tjednome, godišnjemu odmoru i ostalim neradnim danima. Korištenjem alata temeljenih na umjetnoj inteligenciji povećava se kvaliteta rada stručnjaka u odnosima s javnošću jer ljudska bića pokreću emocije, što nekad nepovoljno utječe na posao. S druge strane, umjetna inteligencija lišena je emocija i vrlo je praktična i racionalna u svome pristupu. U umjetnoj inteligenciji nema pristranih stavova.

Umjetna inteligencija sve se više koristi za niz poslovnih funkcija uključujući i odnose s javnošću. Kao i u drugim područjima, poput novinarstva ili marketinga, umjetna inteligencija pozicionirana je tako da iz temelja promijeni i taktičke i strateške procese. Mogućnosti obrade jako velikih podataka, napredak u prediktivnoj analitici, razvoju *chatbotova* i generiranju prirodnoga jezika (NLG)

rezultirali su izravnim utjecajem na ovu industriju. Sustavi za generiranje prirodnoga jezika mogu proizvesti priopćenja za javnost, pretvoriti pisane tekstove u govor, zvučne dokumente u tekst te prevesti radne i promotivne materijale na više jezika. Umjetna inteligencija koristi se za zadatke upravljanja komunikacijom koji uključuju nadzor i analizu sentimenta u medijskim isječcima i društvenih mreža, pretraživanje spominjanja brendova u tekstovima većega obujma, slikama i videima te praćenje konkurencije. Komercijalno dostupni proizvodi temeljeni na umjetnoj inteligenciji naširoko se koriste za analitiku društvenih mreža. Dostupno je praćenje autentičnosti videozapisa. Dostupni su alati za prepoznavanje *deepfake* videozapisa koji bi mogli negativno utjecati na reputaciju određene robne marke. Točka gdje se umjetna inteligencija i upravljanje komunikacijom najviše susreću jest korištenje platformi za društvene mreže. Gotovo sve organizacije koriste digitalne komunikacijske tehnologije, a posebice društvene mreže, za komunikaciju s dionicima. Oglašivači ne kupuju prostor i vrijeme na društvenim medijima u tradicionalnu smislu nego kupuju umjetnu inteligenciju kako bi mikro ciljali pojedinačne korisnike, stavljajući sponzorirani sadržaj pred osobe koje imaju psihološke stavove, sklonosti i/ili strahove koji ih čine najpodložnijima prihvatanju poruke, za razliku od tradicionalnih reklamnih poruka koje su uglavnom regulirane od nadležnih tijela (Ljubić, Martinović, Volarić, 2022, 362-365).

S druge strane, moguće je umjetnu inteligenciju koristiti kao zaštitu od neželjenih oglasa. Oko 300 milijardi e-poruka šalje se svaki dan putem *Googleove* usluge pošte. Njihov novi algoritam vrlo pametno klasificira više od polovice njih kao neželjenu poštu. Stoga je važno koristiti pouzdane posredničke alate kako bi se osiguralo da e-poruka sigurno stigne do primatelja. *Google* (Basil, 2022) će uskoro nadograditi svoju tražilicu novim modelom koji prati veze između riječi, slika, a s vremenom i videa – ovo je prva implementacija njihova najnovijeg istraživanja o multimodalnome strojnom učenju i modeliranju višejezičnoga jezika. *Google* kaže da je ovaj model 1000 puta snažnije rješenje od trenutno korištenoga BERT-a, a omogućit će pretraživanje vrlo složenih upita.

Kao i za mnogo što drugo, početni motiv za ulaganje u razvitak umjetne inteligencije jest profit. Cilj je zadržati ljude na platformi najdulje moguće vrijeme kako bi iz njih izvukao više podataka, jer su podatci utrživa imovina korporacija društvenih mreža. Umjetna inteligencija, također, degradira sadržaj za koji su korisnici prethodno naznačili da im se ne sviđa te procjenjuje kako drugi ljudi u mreži korisnika koji su već vidjeli objavu reagiraju na njega. Posljedica umjetne inteligencije kao „vratar“ (engl. *gatekeeper*) jest da svaki korisnikov algoritamski određeni i njemu prilagođen izbor novosti (engl. *news feed*) postaje jedinstveni filterski balon koji pruža gledišće koje je u skladu s korisnikovim postojećim uvjerenjima.

Uza sve te prednosti, postoje i nedostaci. Jedna od primjena umjetne inteligencije jesu programi koji rade poslove koje su do sada radili ljudi te istiskuju dio posla koji su obavljali. Ako se ljudi koji su obavljali rutinske poslove ne mogu prilagoditi i početi obavljati kreativnije zadatke, smanjuje se potreba za takvim djelatnicima u odnosima s javnošću. I tijekom povijest ima dosta takvih primjera. Recimo, u telekomunikacijskim kompanijama u početnim desetljećima razvitka fiksne telefonije najviše zaposlenika radilo je u telefonskim centralama i obavljalo spajanje poziva između pozivatelja i primatelja. Izumom automatskih telefonskih centrala to je zanimanje nestalo, a postupak se olakšao i ubrzao. Danas umjetna inteligencija sve više preuzima poslove korisničke podrške pa je smanjen broj ljudi koji ih obavljaju. Dio ljudi ostao je na tim poslovima jer postoje situacije koje umjetna inteligencija ne uspijeva prepoznati pa se korisnici na kraju ipak obraćaju ljudima. Do toga ponekad dolazi i zbog toga što korisnici ne znaju precizno formulirati zahtjev pa ih ljudi mogu shvatiti traženjem dodatnih pojašnjenja.

Sposobnost stvaranja stroja koji može simulirati ljudsku inteligenciju nije mala stvar. Zahtijeva puno vremena i resursa i može se javiti potreba za izdvajanjem veće količine financijskih sredstava jer umjetna inteligencija treba raditi na najnovijem hardveru i softveru kako bi ostala ažurirana i zadovoljavala najnovije zahtjeve. Tehnologijama umjetne inteligencije ne smije se do kraja vjerovati jer sami algoritmi mogu biti manjkavi, pristrani ili zastarjeli, ovisno o pristu-

pu programera kao i o njihovu razumijevanju korisničkih zahtjeva. Osim toga, interakcije ili podatci i algoritmi mogu dati rezultate koji mogu zbuniti čak i znanstvenike koji su ih osmislili.

Velik nedostatak umjetne inteligencije jest to što ne može naučiti razmišljati izvan okvira. AI je sposoban učiti tijekom vremena s unaprijed unesenim podatcima i prošlim iskustvima, ali ne može biti kreativan u svome pristupu. Kao i u svemu u virtualnom svijetu uvijek postoji mogućnost od kibernetičkih napada kojima se može zloupotrijebiti umjetna inteligencija pa je i to jedan od nedostataka tehnologije na koji treba paziti i spriječiti štetu.

Američki znanstvenik Erik Larson (2021, 30-33) smatra da je bojazan kako će umjetna inteligencija preuzeti sve kreativne poslove i uspješnije razmišljati o svemu postojećemu od ljudi samo moderni mit te da računalna inteligencija ne može dostignuti stvarnu, ljudsku inteligenciju. Larson tvrdi da umjetna inteligencija, temeljena isključivo na logičko-matematičkim načelima, ne može zamijeniti ljudsko razmišljanje koje je sposobno razumjeti ili stvoriti kontekst, zahvaljujući razumu, ali i osjećajima i osobnome iskustvu te brzoj prilagodbi novim situacijama, što pomaže donošenju pravovremenih odluka. I Larson smatra da je umjetna inteligencija korisna tehnologija, ali da treba biti svjestan njezinih ograničenja i da je treba dalje razvijati i usklađivati s ljudskim sposobnostima.

Osim što komunikacijski stručnjaci služe interesima organizacije za koju rade, postoji i etička obveza služenja javnomu interesu. Ivy Lee sastavio je (Tomić, 2016, 1110) još davne 1906. *Deklaraciju načela* koja se smatra prvim etičkim kodeksom za odnose s javnošću. Brojne udruge za odnose s javnošću imaju vlastite etičke kodekse u kojima se ističe da praktičari odnosa s javnošću trebaju biti vođeni višim osjećajem služenja javnosti u cjelini, a ne isključivo služenjem svojim određenim publikama ili naručiteljima (Tomić, 2016, 1111-1117). Shodno etičkim načelima u odnosima s javnošću u primjeni umjetne inteligencije potrebno je razmotriti način na koji se podatci prikupljaju i koriste u svakoj fazi u komunikacijskome procesu, kao i djelovanju organizacija općenito.

Dok je perspektiva umjetne inteligencije u odnosima s javnošću nedvojbeno, u praksi odnosa s

javnošću primjećuje se nedostatak spremnosti za korištenje novih pristupa temeljenih na umjetnoj inteligenciji. Tehnologije umjetne inteligencije imaju mogućnost olakšati stručnjacima u odnosima s javnošću da uštedeno vrijeme utroše na kreativnije zadatke i istraživanja. Umjetna inteligencija, pak, treba pomoć odnosa s javnošću. Tvrtka koja loše koristi umjetnu inteligenciju pa ostvari negativan publicitet i za organizaciju i za tehnologiju, može napraviti više štete koju ne mogu lako nadoknaditi brojne druge organizacije koje umjetnoj inteligenciji pristupaju odgovorno. Stara je izreka u odnosima s javnošću, marketinškom i općemu komuniciranju da je povjerenje puno teže izgraditi nego uništiti.

3. UMJETNA INTELIGENCIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Umjetna inteligencija (AI) sve se više koristi za niz poslovnih funkcija uključujući i *odnose s javnošću*. Umjetna inteligencija (AI) pozicionirana je tako da iz temelja promijeni i taktičke i strateške procese.

Unatoč razlikama među organizacijama i praktičarima, postoji sveukupna pozitivnost o potencijalu umjetne inteligencije da utječe na komunikaciju te da poboljša način obrade i dostavljanja informacija, kao i potencijal da pruži uvide i prediktivnu analizu za komunikacijske stručnjake. Dok je perspektiva umjetne inteligencije u odnosima s javnošću nedvojbeno, u praksi odnosa s javnošću primjećuje se nedostatak spremnosti za korištenje novih pristupa temeljenih na umjetnoj inteligenciji. Odgovor na ovaj izazov leži u obrazovanju i dodatnoj edukaciji što potvrđuje da se komunikacijski menadžeri trebaju sustavno educirati o umjetnoj inteligenciji, kao i identificirati implementaciju sustava temeljenih na umjetnoj inteligenciji kao strateško i leadersko pitanje.

3.1. Mjesto umjetne inteligencije u praksi odnosa s javnošću

Korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću teško je procijeniti jer su odnosi s

javnošću kao komunikacijska funkcija organizacija različiti koliko i same organizacije. Ipak, danas postoji spoznaja kako praktičari odnosa s javnošću koriste umjetnu inteligenciju za obavljanje više komunikacijskih zadataka. Evo najvažnijih:

1) Sustavi za generiranje prirodnoga jezika mogu proizvesti priopćenja za javnost, pretvoriti pisane tekstove u govor, zvučne dokumente u tekst te prevesti radne i promotivne materijale na više jezika. Tehnologije pretvaranja govora u tekst zahtijeva dodatno usavršavanje, ali se brzo razvijaju (Bumann, White, 2022, 629; Chittick, 2022).

2) Umjetna inteligencija koristi se za zadatke upravljanja komunikacijom koji uključuju nadzor i *analizu sentimenta* u medijskim isječcima i objavama na društvenim mrežama, pretraživanje spominjanja *brendova* u tekstovima većega obujma, slikama i videima te praćenje konkurencije.

3) Postoje preporuke za kontakt uz pomoć umjetne inteligencije. Iako još nisu usavršeni, postoje alati za proaktivno identificiranje novinara koji pišu o određenome tematskom području, omogućujući precizno ciljanje medija koji će najvjerojatnije pokrivati pripremljene i željene medijske objave, umjesto da se ručno sastavljaju i vode popisi tradicionalnih medija po kategorijama i pretraživanju ključnih riječi.

4) Komercijalno dostupni proizvodi temeljeni na umjetnoj inteligenciji naširoko se koriste za analitiku društvenih mreža.

5) Dostupno je praćenje autentičnosti fotografija i videozapisa. Postoje čak i alati koji se mogu koristiti za praćenje *deepfake* videozapisa koji bi mogli negativno utjecati na reputaciju robne marke klijenta.

6) Umjetna inteligencija može se koristiti za prilagodbu kutova priče za stvaratelje sadržaja, kao što su stručnjaci za odnose s javnošću ili novinari, na temelju njihovih prošlih izvještavanja pa čak i na njihovim osobnostima.

7) Umjetna inteligencija može pružiti prediktivne podatke koji pomažu utvrditi pravi trenutak za objavu priče ili predvidjeti potencijalne probleme koji bi mogli utjecati na *brend* ili organizaciju. PR tehnološki *startupovi* usmjereni na prediktivnu analitiku nude alate

koji vam pomažu prilagoditi kutove priče za novinare na temelju interesa, prošlih izvještavanja, osobnosti i trendova i predviđanja vjerojatnosti da će novinar pokriti pripremljenu objavu odnosa s javnošću (Chittick, 2022).

8) Umjetna inteligencija može se koristiti za povećanje uvjerljivosti pri komunikaciji i za stavljanje poruka pred ljude koji su na njih psihološki najosjetljiviji.

9) Umjetna inteligencija može se koristiti za oblikovanje javnoga mišljenja, ali to za sobom povlači moralne dvojbe, primjerice umjetna inteligencija koja se koristi za predviđanje sojeva sezonske gripe može se koristiti za pripremu ispravna cjepiva za sljedeću sezonu gripe ili za predviđanje tko će vjerojatno oboljeti od gripe kako bi ih se putem oglašavanja uvjerilo da kupe lijek protiv gripe (Bumann, White, 2022, 633).

3.2. Umjetna inteligencija dobiva status „vratara“

Točka gdje se umjetna inteligencija i upravljanje komunikacijom najviše susreću jest korištenje platformi za društvene mreže. Gotovo sve organizacije koriste digitalne komunikacijske tehnologije, a posebice društvene mreže, za komunikaciju s dionicima.

Oglašivači ne kupuju prostor i vrijeme na društvenim medijima u tradicionalnome smislu; oni kupuju umjetnu inteligenciju kako bi mikrociljali pojedinačne korisnike, stavljajući sponzorirani sadržaj pred osobe koje imaju psihološke stavove, sklonosti i/ili strahove koji ih čine najpodložnijima prihvatanju poruke, za razliku od tradicionalnih reklamnih poruka koje su uglavnom regulirane od nadležnih tijela (Bumann, White, 2022, 629).

Osim prodaje upotrebe umjetne inteligencije proizvođačima sponzorirana sadržaja („oglašivačima“) tvrtke društvenih mreža, kao što je Meta, koriste algoritme kako bi zadržale korisnike na platformi što je dulje moguće pokazujući im ono što žele vidjeti.

Umjetna inteligencija čak određuje tko su korisnikovi najbliži „prijatelji“ na temelju njihovih sličnih vrijednosti, a ne na temelju toga

koliko se dvije osobe stvarno poznaju (Tomić, Volarić, 2022).

Umjetna inteligencija dobiva status *gatekeepera*, tj. „vratara“. Motiv je profit. To znači kako je cilj zadržati ljude na platformi najdulje moguće vrijeme kako bi iz njih izvukao više podataka, jer su podatci utrživa imovina korporacija društvenih mreža (Bumann, White, 2022, 629).

Umjetna inteligencija, također, degradira sadržaj za koji su korisnici prethodno naznačili da im se ne sviđa te procjenjuje kako drugi ljudi u mreži korisnika koji su već vidjeli objavu reagiraju na njega.

Posljedica umjetne inteligencije kao vratara jest da svaki korisnikov algoritamski određeni *News feed* postaje jedinstven filterski balon koji pruža gledište koje je u skladu s korisnikovim postojećim uvjerenjima (Bumann, White, 2022, 629).

3.3. Nova komunikacijska revolucija

Smisleni govor odvojio je praljude od životinja i omogućio razvitak ljudskoga društva. Mogućnost uporabe i razumijevanja simbola i prenesenoga značenja kod ljudi posljedica je sposobnosti mozga, ali i simboličko komuniciranje stvorilo je povratnu vezu i utjecalo na misaoni razvitak. Najveći problem govorne kulture čije se trajanje potkrijepljeno arheološkim nalazima mjeri u desetljećima bilo je ograničenje memorije. Upravo zbog ograničene sposobnosti ljudskoga pamćenja bilo je teško prenijeti velike količine znanja i korisnih informacija idućim naraštajima.

Pojavom pisma ubrzano se počeo razvijati ljudski rod zato što se moglo mnogostruko više informacija prenijeti idućim generacijama nego što je to bilo moguće usmenom predajom. Razvitak koji donosi pismo već se mjeri kraćim mjernim jedinicama, tisućljećima pa je očigledno da je riječ o revolucionarnoj, komunikacijskoj promjeni.

Izum tiskarskoga stroja promijenio je način života zato što se mnogostruko povećao broj ljudi kojima su informacije postale dostupne, kao i opseg korisnih informacija koje su se brže širile

u društvu i ostajale idućim naraštajima. Tisak je višestruko jeftiniji i brži od rukopisnoga prepisivanja pa je došlo do nagla širenja informacija i time mogućnosti za stjecanje znanja znatno većoj populaciji od elita iz doba rukopisnoga bilježenja. Tisak je omogućio masovno obrazovanje. Ljudski se rod zahvaljujući tisku ubrzano razvija i taj se razvitak već mjeri stoljećima, što svjedoči da je riječ o komunikacijskoj revoluciji, a ne manjoj promjeni u odnosu na pismo.

Prijenosi informacija na daljinu od pojave telegrafa, teleprintera, telefona, fotografije, filma, gramofonskih ploča pa do radija i televizije donijeli su novu, revolucionarnu promjenu načina života jer su, poslije početne faze, postali dostupni većini pripadnika društva. Oni su omogućili upoznavanje sa životom u udaljenim krajevima i time postavili temelje širenju globalizacije, medijske i masovne kulture. Pojedini teoretičari nazivaju telegraf i telefon jednom, radio drugom te televiziju trećom revolucijom, ali gledajući na sveukupan razvitak ljudskoga roda, sličnost među njima, a posebice utjecaj na promjene u načinu života ljudi su preveliki, a razdoblje mjereno u desetljećima prekratko da bi ih se dijelilo i odvajalo.

Internetske komunikacije s elektroničkom poštom i forumima za skupne rasprave tek su naznaka većih promjena i same po sebi nisu revolucionarne u odnosu na dotadašnje moguće načine komuniciranja. Nastanak multimedije stvorio je posve novo medijsko okruženje koje ima novu, višu razinu kvalitete od zbroja pojedinačnih medija koji čine složeni konvergirani medij (Obradović, 2011, 58). Računalni stručnjaci koji osmišljavaju botove sve se više trude da oni poprime ljudske osobine kako bi ih bilo što teže otkriti i kako bi što bolje mogli obavljati zadatke za koje su programirani. Svi zajedno čine virtualni svijet koji živi i razvija se usporedno sa stvarnim od kojega se svakim danom sve više razlikuje.

No, od *Weba 2.0*, nastankom interaktivnih medija prvi put u povijesti ljudskoga roda primaatelji poruka postali su i komunikatori i samo od njih ovisi kada će se uključiti u javno komuniciranje, za razliku od proteklih tisućljeća kada su to određivali vladari, vlasnici medija i urednici. Nastupila je nova komunikacijska revoluci-

ja i promijenio se način života. I svijet i ljudi i uređaji umreženi su i razmjenjuju informacije. Promijenila se i interpersonalna komunikacija pa se ona više ne odvija isključivo licem u lice dok su sugovornici u neposrednoj blizini, nego je moguća i medijski posredovana na društvenim mrežama i telekomunikacijskim platformama koje prenose i zvuk i sliku u stvarnome vremenu. Razvitak ljudskoga društva toliko se ubrzao da se važne promjene mjere godinama. Zato ne čudi što nedugo poslije globalnoga širenja interaktivnosti s novim tisućljećem počinje globalna uporaba umjetne inteligencije samo dvadesetak godina kasnije. Njezini početci i rad u pozadini pretraživača i pojedinih aplikacija predstavljali su evoluciju, ali učestalost komuniciranja ljudi s umjetnom inteligencijom i njezina svjesna uporaba predstavlja revoluciju zato što temeljito mijenja način života, pojedina se zanimanja mijenjaju, neka nestaju, a nova nastaju. Internet stvari ne samo da postoji nego se ljudi sve više oslanjaju na „učenje“ uređaja i olakšavanje uporabe zahvaljujući ugrađenoj umjetnoj inteligenciji. Da je zaista riječ o komunikacijskoj revoluciji može se dokazati brojnim primjerima iz kojih se vide promjene u načinu života i uporabi medija. Primjerice umjetna inteligencija prati filmove i serije na pojedinim televizijskim servisima i gledatelju nudi sadržaje koji bi mu se trebali svidjeti. Na istome servisu i uređaju može više korisnika imati različite profile i svakome će umjetna inteligencija nuditi prikladne sadržaje u skladu s njihovim sklonostima. Slično je i sa slušanjem glazbe na *You Tube* kanalu gdje ne samo da umjetna inteligencija nudi sadržaje koji bi se korisniku mogli svidjeti jer spadaju u vrste i žanrove glazbe koju inače sluša nego mu pravi popise glazbe po izboru kako to ne bi morao sam raditi. Automobili s ugrađenim funkcijama po glasu prepoznaju vozača i podešavaju sjedalo i upravljač po visini i dubini prema njemu, kao i način vožnje u skladu s ranijim navikama. Upozoravaju na umor kada umjetna inteligencija zaključuje prema podacima iz senzora da je vozač umoran. Navigacija nudi dolazak do odredišta cestama na kojima su manje gužve. Umjetna inteligencija pravi popise za kupnju prema sadržaju i

učestalosti prošlih narudžbi. Može li pogriješiti? Može, kao što i ljudi mogu pogriješiti samo što su uzroci pogrešaka različiti. Medijska pismenost morat će se proširiti i prema području umjetne inteligencije zato što obrazovani korisnici mogu lakše uočiti eventualne pogreške i propuste umjetne inteligencije. Brojne ponavljajuće poslove ljudi svjesno prepuštaju umjetnoj inteligenciji, s njom komuniciraju i brzo dobivaju rezultate koji su točni onoliko koliko su točne baze iz kojih umjetna inteligencija crpi podatke za stvaranje zaključaka. Nova komunikacijska revolucija već je nastupila i pred ljudima su novi izazovi. Profesijama koje se temelje na komuniciranju, kao što su i odnosi s javnošću, umjetna inteligencija može pomoći, ali ujedno zahtijeva još više znanja i stručnosti kako bi se dobiveni rezultati pravilno shvatili i primijenili.

3.4. Etički problemi i implikacije za odnose s javnošću

Osim što komunikacijski stručnjaci služe interesima organizacije za koju rade, postoji i etička obveza služenja javnomu interesu. Globalni savez za odnose s javnošću i komunikacijski menadžment, konfederacija profesionalnih udruga diljem svijeta, navodi služenje javnomu interesu kao prvo načelo svoga *Kodeksa ponašanja* (2018).

Organizacija tvrdi da pri donošenju odluka praktičari odnosa s javnošću trebaju biti vođeni višim osjećajem služenja javnosti u cjelini, a ne isključivo služenjem svojim određenim publikama (Valin, Gregory, 2020).

Dakle, oko implementacije umjetne inteligencije potrebno je razmotriti način na koji se podatci prikupljaju i koriste u svakoj točki u „lancu opskrbe“ komunikacije kao i organizacija općenito.

4. ZAKLJUČAK

Primjenom umjetne inteligencije u odnosima s javnošću može se preciznije i lakše ciljati stratešku javnost i postići veću interaktivnost i pozornost medija. Praktičarima u odnosima s javnošću umjetna inteligencija pomaže pretvoriti govor u tekst, prijevod audio i tekstualnih datoteka na više jezika, praćenje autentičnosti videozapisa, analizu sentimenta, stvaranje sadržaja putem alata za pisanje, što sve skupa čini odnose s javnošću učinkovitijim.

Istraživanjem aktualne i relevantne literature potvrđene su postavljene hipoteze. Prva hipoteza (H1) koja glasi da se umjetna inteligencija razvila dovoljno da može obavljati ponavljajuće svakodnevne poslove u odnosima s javnošću prihvaćaju svjetski i naši autoriteti koji se bave teorijom i praksom odnosa s javnošću. Također, preporučuju primjenu umjetne inteligencije za obrada golemih količina podataka zato što je to brže i preciznije, čime je potvrđena druga hipoteza (H2). Suglasnost među autoritetima vlada i kada je riječ i o etičkim načelima odnosa s javnošću reguliranih kodeksima udruga, saveza i organizacija. Time je potvrđena i treća hipoteza (H3) koja glasi da općeprihvaćena etička načela s ciljem služenja javnomu interesu treba primjenjivati i na uporabu umjetne inteligencije. Budući da umjetna inteligencija drastično mijenja način života ljudi, potvrđena je četvrta hipoteza (H4) koja glasi da umjetna inteligencija predstavlja novu komunikacijsku revoluciju u povijesti ljudskoga roda.

Budući da ovaj rad donosi pregled spoznaja i stavova priznatih autoriteta na temelju aktualne i relevantne literature, trebalo bi provesti buduća istraživanja s testiranjem praktične primjene umjetne inteligencije u praksi odnosa s javnošću.

LITERATURA:

- Buchmann A., White, C. L.: (2022): *Artificial intelligence in Public Relations: Role and Implications*, in: *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Pub. Limited.
- Larson, E. (2021). *The Myth of Artificial Intelligence: Why Computers Can't Think the Way We Do*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- Ljubić, H., Martinović, G., Volarić, T. (2022). *Augmenting Data with Generative Adversarial Networks: An Overview*. *Intelligent Data Analysis*, 26, 2, Amsterdam
- Obradović, Đ. (2011). *Utjecaj razvitka multimedije na promjene u komuniciranju*. *Medijski dijalozi*, 4, 8, Podgorica: IMC
- Priester, V. (2019). *Umjetna inteligencija*. *Media, Culture and Public Relations*, 10, 1, Zagreb
- Valin, J., Gregory, A. (2020): *Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR*, CIPR, Canadian Public Relations Society.
- Volarić, T., Brajković, E., Sjekavica, T. (2014). *Integration of FAHP and TOPSIS Methods for the Selection of Appropriate Multimedia Application for Learning and Teaching*. *International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Sciences*, 8, New Jersey
- Volarić, T., Crnokić B. (2022): *Umjetna inteligencija u obrazovanju i robotici*, Mostar, Sarajevo, Zagreb: PRESSUM, Synopsis
- Tomčić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću, Teorija i praksa*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb, Sarajevo: Synopsis

MREŽNI IZVORI:

- Basil, M. (2022). *LIMoE: Learning Multiple Modalities with One Sparse Mixture-of-Experts Model*. <https://ai.googleblog.com/2022/06/limoe-learning-multiple-modalities-with.html>, 28. 1. 2023., 17:45
- Chittick, R. <https://www.prdaily.com/7-ways-artificial-intelligence-will-change-the-game-for-pr-pros/>
- Tomčić, Z., Volarić, T.: (2022): *Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću*, <https://prdays.sum.ba/blog/umjetna-inteligencija-u-odnosima-s-javnoscu>

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

The incorporation of new technologies, especially those based on various artificial intelligence (AI) principles and applications, is forcing modern society to rethink and reorganize existing systems. It can be said that the organization of society is a reflection of the possibilities of technology available to society. A new communications revolution has already begun, and people are facing new challenges. For professions based on communication, such as public relations, artificial intelligence can be helpful, but at the same time, it requires even more knowledge and expertise to properly understand and apply the obtained results. Artificial intelligence and machine learning are familiar terms today. They are used in many areas of social reality, including public relations. Processing huge amounts of data is becoming faster and more accurate thanks to artificial intelligence, which is increasingly taking over simple, repetitive tasks in numerous industries, including public relations. Purpose of public relations is to represent the interests of the organization but also there is an ethical obligation to serve the public interest. Therefore, when implementing artificial intelligence, it is necessary to consider the way data is collected and used, because, like any other technology, it is neither intrinsically good nor bad, but depends on the users who use it.

Keywords: artificial intelligence (AI), machine learning, public relations, public interest, the communications revolution