

UDK: 654.01/09
Pregledni rad
5. XII. 2023.

ANTONIA TOMAŠ*

PETRA KUCHAR**

NEVENA LADIĆ***

UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA RAZVOJ I AFIRMACIJU ODNOSA S JAVNOŠĆU – OD PAMFLETA DO UMJETNE INTELIGENCIJE

SAŽETAK

Tehnološki napredak duboko je utjecao na evoluciju odnosa s javnošću, mijenjajući modele i praksu u tome području. Započeto je s pamfletima, lecima i plakatima u *press*-agenturi. Phineas Taylor Barnum bio je začetnik i „otac“ modela *press*-agenture i publiciteta te je znao kako iskoristiti pamflete za promociju svoga posla. Iako se pamfleti, letci i plakati nikada nisu prestali koristiti, razvoj tiska omogućio je brže širenje poruka i veće mogućnosti publiciteta i promocije. Dolazak radija dodao je novu dimenziju komunikaciji, a televizija je šezdesetih postala dominantna u vizualnome oblikovanju poruke. Razvojem interneta 1990-ih odnosi s javnošću suočili su se s potrebom prilagodbe. Internet je donio brže i nove načine širenja poruka, a društvene mreže i interaktivnost postale su ključne za uspješne odnose s javnošću. Odnosi s javnošću suočili su se s izazovom promjena. Te se promjene s internetom događaju svakodnevno. Rastu društvene mreže i oblikovanje stavova javnosti. Interakcija je postala naglašenija, a dvosmjerna komunikacija uvjet bez kojega se ne mogu primjenjivati moderni i uspješni odnosi s javnošću. Umjetna inteligencija daje nove mogućnosti. Prilagodba na sve ove promjene zahtijeva stalno učenje, educiranje i osposobljavanje. Samo oni koji uspiju integrirati sve tehnološke mogućnosti uspjeh će ostati i opstati u promjenjivome tehnološkom i društvenom okružju. Cilj je rada analizirati i razumjeti utjecaj tehnologije na razvoj odnosa s javnošću te kako se praksa i modeli u ovome području mijenjaju uslijed napretka tehnologije. Metodologija ovoga istraživanja temeljit će se na kvalitativnome pristupu, fokusirajući se na analizu i sintezu relevantnih informacija. Analizirat ćemo utjecaj tehnološkoga napretka na modele i prakse odnosa s javnošću te istražiti kako su se ti odnosi mijenjali tijekom povijesti.

Ključne riječi: *razvoj tehnologije, pamfleti, televizija, umjetna inteligencija*

*University North, Varaždin, Croatia, antomas@unin.hr

**University North, Varaždin, Croatia, petra.kuhar@unin.hr

***University North, Varaždin, Croatia, Nevena.ladic@unin.hr

UVOD

Na početku digitalne ere organizacije su se suočile s izazovom prilagodbe novim medijima kako bi ostale relevantne u očima svoje publike. Razvoj interneta, pojava društvenih mreža te integracija umjetne inteligencije označili su ključne prekretnice u evoluciji odnosa s javnošću. Klasični modeli, poput korištenja pamfleta i tiska, postali su tek početak bogatijega spektra komunikacijskih alata. Umjetna inteligencija, kao snažan katalizator promjena, omogućila je organizacijama dublju analizu podataka, personalizaciju komunikacije te prediktivnu analitiku. Ovakvi alati ne samo da su transformirali način na koji organizacije komuniciraju s publikom nego su i revolucionirali pristup analizi učinkovitosti tih komunikacijskih strategija. Dvosmjerna komunikacija, koja je postala esencijalna u suvremenim odnosima s javnošću, potaknuta je tehnološkim napretkom. Organizacije sada ne samo da šalju poruke publici nego i aktivno sudjeluju u dijalogu, prikupljajući povratne informacije, rješavajući pritužbe te izgrađujući trajne odnose s klijentima i pratiteljima. Sposobnost organizacija da se prilagode ovim tehnološkim promjenama, uče o novim alatima te kontinuirano usklađuju svoje strategije s dinamikom digitalnoga doba, postala je ključna za opstanak i uspjeh u području odnosa s javnošću. Stalno učenje, educiranje i prilagodba predstavljaju temelje za održavanje uspješnih komunikacijskih praksi u promjenjivome tehnološkom i društvenom okružju. U tome kontekstu brza evolucija komunikacijskih tehnologija iziskuje od organizacija ne samo inovacije u pristupu komunikaciji nego i kontinuirano prilagođavanje kako bi iskoristile puni potencijal suvremenih alata te održale autentičnost i relevantnost u interakciji sa svojom publikom. Ovaj rad istražuje ključne transformacije u odnosima s javnošću potaknute tehnološkim napretkom te naglašava nužnost stalnoga usavršavanja kako bi se uspješno navigiralo kroz dinamički pejzaž digitalne komunikacije.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA I METODOLOGIJA

Cilj ovoga rada jest analiza utjecaja tehnologije na razvoj odnosa s javnošću te sagledavanje promjena u praksama i modelima unutar ovoga područja, posebice s obzirom na napredak tehnologije. Metodologija koja će se koristiti u ovome istraživanju bit će kvalitativna metodologija, s naglaskom na analizi i sintezi relevantnih informacija.

Analizirat ćemo povijesni kontekst odnosa s javnošću, počevši od tradicionalnih sredstava poput pamfleta, letaka i plakata, sve do suvremenih medija, uključujući internet i društvene mreže. Proučavat ćemo kako su inovacije u tehnologiji oblikovale načine komunikacije i interakcije s javnošću tijekom vremena. Kvalitativna metodologija omogućit će nam detaljnu analizu povijesnih izvora, relevantnih knjiga i članaka te istraživačkih radova u području odnosa s javnošću. Metoda analize i sinteze bit će ključna u identifikiranju ključnih točaka promjena, uspona i padova tehnologije te evolucije odnosa s javnošću. Ovom metodologijom istražiti ćemo kako su tehnološki napretci oblikovali pristupe komunikaciji s javnošću, razvijajući nove modele i prakse. Ispitivat ćemo kako su stručnjaci u odnosima s javnošću prilagođavali svoje strategije komunikacije u skladu s tehnološkim inovacijama, stvarajući tako nove paradigme u polju odnosa s javnošću.

Na temelju svega navedenog postavljaju se istraživačka pitanja:

1. Kako su odnosi s javnošću evoluirali s razvojem novih medija, uključujući internet, društvene mreže i umjetnu inteligenciju te koje su ključne promjene u praksi i modelima odnosa s javnošću proizišle iz tih tehnoloških inovacija?
2. Kako su dvosmjerna komunikacija i interaktivnost postale ključni elementi u suvremenim odnosima s javnošću, a na koji način tehnologija, poput društvenih mreža i alata za analitiku, podržava ovu promjenu u pristupu komunikaciji s publikom?

Iz istraživačkih pitanja proizlaze i hipoteze rada: H1: Razvoj novih medija, uključujući internet, društvene mreže i umjetnu inteligenciju, dovodi do značajnih promjena u praksi i modelima odnosa s javnošću.

H2: Dvosmjerna komunikacija i interaktivnost ključni su elementi u suvremenim odnosima s javnošću, potičući promjenu u pristupu komunikaciji s publikom.

PRESS-AGENTI I PUBLICITET

Povijesni razvoj modela komuniciranja može se pratiti od vremena Amosa Kendalla, koji je obavljao funkciju sličnu današnjemu predsjedničkom tajniku za tisak/medije tijekom vladavine Andrewa Jacksona. Ovo je razdoblje bilo 1830-ih godina kada su se prvi formalni stručnjaci za odnose s javnošću, nazivani i *press-agenti*, počeli baviti praksom oblikovanja i upravljanja komunikacijom s javnošću. *Press-agenti* igrali su ključnu ulogu u stvaranju popularnih američkih junaka toga vremena. Primjerice, Daniel Boone, poznati zemljoposjednik i istraživač, koristio je usluge *press-agenata* kako bi promovirao naseljenje u Kentuckyju. Junaci Divljega zapada, poput Buffalo Billa Codyja, Wyatta Earpa, Calamity Jane i Wild Billa Hickoka, također su bili proizvod rada svojih *press-agenata* koji su pisali priče i promovirali njihove avanture kroz razne novine (Tomić, 2016: 233).

Također, publicisti su širili fantastične priče o zemlji, klimi i zlatu u Kaliforniji i na teritoriju Oregona kako bi privukli naseljenike i investitore. No, iako su *press-agenti* možda obavljali svoj posao otkad postoje novine, razdoblje 1830-ih godina i rađanje *penny* tiska bili su ključni za njihov procvat. Benjamin Day 1834. godine osnovao je *New York Sun*, koji se prodavao za samo jedan *penny*, što je bilo znatno jeftinije od većine drugih novina toga vremena koje su se prodavale po cijeni od šest centi. *Sun* se istaknuo po svojoj pristupačnosti i postao je dostupan svakomu običnom čovjeku. Ovo razdoblje predstavljalo je poziv za *press-agente* da stvaraju priče velikoga formata, često temeljene na izmišljotinama, kako bi privukli pažnju čitatelja. Jedan od najistaknu-

tijih *press-agenata* toga razdoblja bio je Phineas T. Barnum. Njegova sposobnost stvaranja medijskoga interesa i privlačenja pozornosti javnosti bila je preteča modernih marketinških strategija u odnosima s javnošću (Grunig, Hunt, 1984: 27).

Phineas Taylor Barnum zaista je bio ključna figura u razvoju modela komuniciranja koji je promovirao ideju „ne postoji loš publicitet“. Njegova sposobnost privlačenja pažnje medija, bez obzira na to je li to bilo kroz kontroverzne ili senzacionalističke metode, postala je prepoznatljiva i utemeljila je temelj za razvoj odnosa s javnošću i taktika za stvaranje medijske pozornosti. Većina *press-agenata* toga vremena, poput Barnuma, aktivno je tražila medijski prostor za svoje klijente, bilo da su to bili zabavljači, političari ili druge javne ličnosti. Njihov cilj bio je privući pažnju javnosti i kontrolirati naraciju oko svojih klijenata. Korištenje tehnika i trikova za dominaciju u medijima postalo je uobičajeno sredstvo za postizanje toga cilja. U političkim kampanjama tiskovne agencije i publicitet također su postali sve važniji. Ovi *press-agenti* nisu samo oblikovali političku poruku svojih klijenata, nego su, također, koristili medije kako bi ih promovirali i stvorili željeni dojam kod birača. Ovaj model komuniciranja ilustrira odnos između subjekta (u ovome slučaju, političkoga ili javnoga subjekta) i javnosti (Tomaš, 2022: 108).

Odnos je bio jednosmjernan, gdje su *press-agenti* i mediji kontrolirali naraciju, a javnost je bila pasivni primatelj informacija. Javnost je bila podređena, a njezin glas ili povratna informacija nisu bili značajni u tome modelu. Kasnije, razvojem odnosa s javnošću, ovaj model komuniciranja evoluirao je prema dvosmjernoj komunikaciji, gdje je interakcija s publikom postala ključna i gdje su se sve više cijenili povratna informacija i dijalog s javnošću.

Pamfleti

Pamfleti predstavljaju ključan dio povijesti tiskane riječi i komunikacije. Prema definiciji UNESCO-a pamfleti su nevezane publikacije koje nisu periodika i sadrže od 5 do 48 stranica,

bez naslovnice. Ova forma komunikacije ima bogatu povijest i značajnu ulogu u širenju informacija i oblikovanju javnoga mnijenja.¹ Nakon izuma tiska kratke i nevezane knjižice počele su se nazivati pamfletima, a ta riječ postala je sinonim za polemička i propagandistička djela koja su se bavila aktualnim temama. Ova vrsta publikacija širila se tiskom i omogućila brzu distribuciju informacija. Pamfleti su često služili kao sredstvo za izražavanje političkih, društvenih i vjerskih stajališta te su oblikovali percepciju javnosti.

Kroz prizmu odnosa s javnošću pamfleti su se koristili kao sredstvo za promociju ideja, oblikovanje mišljenja te usmjeravanje percepcije javnosti prema određenim temama. *Press*-agenti često su koristili pamflete kako bi stvorili određeni dojam o svojim klijentima, bilo da su to političari, zabavljači ili istraživači poput Daniela Boonea. Pamfleti su time postali temeljni element strategija odnosa s javnošću toga razdoblja. Njihova uloga u stvaranju medijske pozornosti i oblikovanju javnoga mnijenja bila je preteča modernih taktika koje će se razviti u području odnosa s javnošću.

ULOGA TISKA

Tisak je značajno transformirao oblik komunikacije u suvremenome dobu, omogućivši da poruke postanu „neovisne o licu“. Apstrakcija poruka i nedostatak osobnoga kontakta potaknuli su koncept individualizma, a tradicionalni načini međuljudske komunikacije postali su manje relevantni u stvaranju i širenju znanja (Eisenstein, 1979). Gellner (1983: 126) je istaknuo da je tiskani medij odigrao ključnu ulogu u oblikovanju modernih nacionalnih država, čije karakteristike same po sebi „rađaju temeljnu ideju nacionalizma“. Anderson je poznato tvrdio da „nacija“ kao „zamišljena zajednica“ može postojati samo uz pomoć tehnologije tiska i kapitalizma tiska (Anderson, 1983). Tiskanje je doista odigralo ključnu ulogu u različitim aspektima ljudske civilizacije tijekom stoljeća. Od širenja znanja i informacija

do oblikovanja kulture, politike i znanosti, tisak je bio katalizator za promjene i razvoj u mnogim područjima. U zemljama gdje je većina odraslih ljudi pismena, čitanje novina ostaje popularna i važna aktivnost. Unatoč brzome razvoju društvenih medija novine i dalje igraju ključnu ulogu u informiranju ljudi i oblikovanju društva. Ovo poglavlje istražuje dublje kako je tisak oblikovao povijest i pridonio oblikovanju svijeta kakav danas poznajemo.

Praktičari odnosa s javnošću trebaju razumjeti tiskani medij i umijeće njihove uporabe. Kada se spomene publicitet, ljudi gotovo pa instinktivno promišljaju na tiskane materijale – novine (Brom, 2010: 236).

Razvoj tiska značajno je utjecao na oblikovanje i samoga pojma odnosa s javnošću. Tiskani materijali, poput brošura i *press*-izdanja, postali su sredstvo za komuniciranje s javnošću, a razvoj novinarstva i medija utemeljio je strukturu odjela za odnose s javnošću. Kako je već navedeno, pamfleti i tisak predstavljaju ranije oblike komunikacije s javnošću, a mnogi principi koji su se razvili tada i dalje su relevantni u današnjemu digitalnom dobu.

NASTANAK ELEKTRONIČKIH MEDIJA

Pod elektroničkim medijima danas razumijevamo radio i televiziju. Ova dva medija koja imaju bogatu povijest kratko ćemo razmotriti s perspektive odnosa s javnošću.

Radio

Praktičari odnosa s javnošću prepoznaju značaj radija kao medija zbog njegove sposobnosti za brzo širenje vijesti i prenošenje poruka. Radio se ističe svojom brzinom i mobilnošću, što ga čini jedinstvenim među najvažnijim komunikacijskim medijima (Tomaš, Topić-Stipić, 2022: 68). Mobilni medij poput radija pruža mnoge mogućnosti za promociju. On je idealan za ljude u pokretu. Iako je široko rasprostranjen i doseže masovnu publiku, radio zadržava neposredan i osoban

¹ Pamphlet, <https://www.britannica.com/art/pamphlet> (pristupljeno 16. listopada 2023.).

karakter jer se poruke obično prenose putem govora. Pionir radijskoga novinarstva Arthur Godfrey duboko je razumio tu prisnost. Shvatio je da mnogi drugi radijski voditelji svojim slušateljima ne govore, nego im čitaju vijesti. Zato je odlučio da će uvijek, kada sjedne za mikrofon, zamisliti da razgovara samo s jednom osobom. Radio je, uistinu, medij „od osobe do osobe“ koji je najučinkovitiji u stvaranju osobnoga kontakta s publikom (Broom, 244).

Kao i kod televizije, odnosi s javnošću zainteresirani su za različite aspekte radija na određenome području. To uključuje broj radiopostaja, rasprostranjenost radijske mreže, broj radioprijemnika, specifičnost radijskih programa, veličinu slušateljske publike, troškove oglašavanja na radiju i drugo. Broj radiopostaja neprestano raste, posebno lokalnih i privatnih postaja. Informiranje putem radija često se obavlja putem lokalnih radiopostaja i nacionalnih radiomreža zbog njihove specifičnosti i usmjerenosti na određene regije.

Mjerenje broja slušatelja radija provodi se slično kao kod televizije, određivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u usporedbi s drugim postajama. Istraživanja pokazuju da u Americi 96 % stanovnika svakodnevno sluša radio, a prosječna osoba provodi oko tri sata dnevno slušajući različite radijske postaje. Kada se odabire radiopostaja, ključnu ulogu igra program koji ta postaja emitira i profil publike koju privlači. Zbog većega broja radiopostaja i njihove specijalizacije, radio pruža više mogućnosti za ciljanje određene publike koju odnosi s javnošću žele doseći porukom (Tomić, 700).

Komercijalni radio ima iznimno promocijski karakter i pruža mnogo mogućnosti za profesionalce u odnosima s javnošću. Važno je napomenuti da se radioemisije obično mogu podijeliti u dvije glavne kategorije: informativne i zabavne.

Radio je važan i učinkovit promocijski medij s nizom prednosti:

1. *Selektivnost*: Radio omogućuje ciljanje specifične publike i odabir određenih radijskih postaja ili programa kako bi se poruka usmjerila prema određenomu tržištu.

2. *Doseg i prisutnost*: Radio prodire u različite slojeve društva i dostupan je gotovo svugdje i u bilo koje vrijeme. To omogućava masovni doseg, a neki tvrde da je publika radija veća od publike svih časopisa i novina zajedno.
3. *Multitasking*: Radijska komunikacija temelji se na audioefektima, što omogućuje slušateljima da prate program dok obavljaju druge aktivnosti poput vožnje, kuhanja, pisanja ili čitanja.
4. *Kreativnost i glazba*: Radio pruža mogućnost vješte uporabe zvučnih efekata i glazbe kako bi se poruka dodatno istaknula i privukla pozornost slušatelja.
5. *Širok doseg bez potpune koncentracije*: Zbog svoje prirode radio može doseći veći broj slušatelja u usporedbi s televizijom, čak i ako slušatelji nisu u potpunosti koncentrirani na program.
6. *Imaginacija i uključivanje slušatelja*: Radio omogućava slušateljima da razvijaju vlastite mentalne slike i sudjeluju u priči na svoj način, što pridonosi učinkovitosti poruke.
7. *Fleksibilnost u vremenu i ponavljanju*: Radio omogućava trenutčno prenošenje vijesti i promocijskih akcija te omogućava višestruke ponavljanje poruka.
8. *Pristupačnost i jednostavnost*: Radijski oglasi često su jeftiniji od televizijskih oglasa i relativno ih je lakše pripremiti.

Osim prednosti, može se govoriti i o određenim *nedostacima* ovoga medija:

1. *Jednokratnost poruka*: Poruke na radiju prolazne su i nestaju nakon emitiranja. Ako slušatelj nije prisutan u trenutku emitiranja, poruka može biti izgubljena.
2. *Konkurencija poruka*: Svaka poruka natječe se za pažnju među mnogobrojnim drugim porukama, što znači da će samo mali postotak ciljane publike primijetiti poruku.
3. *Smanjeni stupanj pažnje*: Budući da se radio često sluša dok se obavljaju druge aktivnosti, poruke ne garantiraju potpunu pažnju slušatelja. Samo dio publike pozorno će slušati i percipirati poruku.

Unatoč tim nedostacima radio ostaje važan alat u promociji i komunikaciji s ciljnom publikom

zbog svoje sposobnosti za ciljanje, dosega i kreativne izražajnosti.

Televizija

Nakon radija televizija se pojavila kao dvodimenzionalni medij koji istovremeno prenosi sliku i zvuk, a u nedavnoj prošlosti čak i 3D hologramima. Danas je televizija ključni svjetski medij koji ima dominirajuću ulogu u oblikovanju javnoga mišljenja i dubok utjecaj na društvene procese. Stoga politički akteri pridaju televiziji iznimnu važnost (Tomić, 702). Televizija je zaista komunikacijski fenomen 20. stoljeća koji je revolucionirao način na koji ljudi dobivaju informacije i prate događaje u svijetu. Nijedan drugi medij nije tako sposoban pružiti vizualni prikaz događaja i trenutaka na isti način kao televizija. Koji bi mediji mogli prenijeti prizore, zvukove i osjećaj rata kao što su novinari činili u Ukrajini? Televizija je nezamjenjiva. Može prenositi uživo izlazak astronauta iz svemirske postaje kako obavljaju popravke na letjelici ili provode svemirske šetnje, prizore s ratnom pogodenoga područja. Televizija omogućuje gledateljima da budu svjedoci tih trenutaka gotovo u stvarnome vremenu.

Danas predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenoga svijeta. Ona kao medij spaja sve u jednu poruku – pisanu riječ, izgovorenu riječ, pokretne slike, boju, glazbu, animaciju i zvučne efekte, stvarajući tako moć nad drugim medijima (Tomaš, 129). Vizualni element ključna je karakteristika koja izdvaja televiziju od drugih medija i pridonosi njezinu velikom utjecaju. Televizija ističe osobnost i vizualni aspekt predstavlja vrijednost koju stručnjaci za odnose s javnošću moraju uzeti u obzir pri pripremi materijala za televizijsko emitiranje. Također, važno je napomenuti da sudbina televizijskih emisija ovisi o rejtingu gledanosti, što utječe na izbor programa i njihov sadržaj. Za praktičare odnosa s javnošću televizija je nezamjenjiv kanal komunikacije jer predstavlja ogromnu platformu putem koje mogu prenijeti svoje poruke i informacije.

Prednosti televizije:

1. *Vizualni element:* Vizualna priroda televizije, koja kombinira sliku i zvuk, omogućuje dublje i emocionalnije prenošenje poruka.
2. *Utjecajnost:* Televizija ima ogroman utjecaj na gledatelje i igra ključnu ulogu u oblikovanju javnoga mišljenja i političkim kampanjama.
3. *Selektivnost i fleksibilnost:* Mogućnost odabira kanala, programa i vremena emitiranja omogućuje ciljano usmjeravanje poruke prema različitim segmentima publike.
4. *Unutarnja vrijednost:* Televizijske poruke često se ne mogu izbjeći jer su integrirane u televizijski program, što povećava šansu da budu primijećene.
5. *Autoritet:* Televizija se smatra najautoritativnijim medijem, a mnogi ljudi vjeruju njezinim informacijama.
6. *Utjecaj na gledatelje:* Većina ljudi provodi znatan dio svoga vremena pred televizorom, što omogućuje porukama da dosegnu različite segmente publike.

Nedostaci televizije:

1. *Kratka izloženost:* Poruke putem televizije izložene su u kratkome vremenskom roku, a, ako gledatelji ne gledaju u to vrijeme, poruka se gubi.
2. *Konkurencija i troškovi:* Postoji mnogo televizijskih kanala i visoki troškovi oglašavanja na popularnim postajama.
3. *Smanjenje gledanosti:* Smanjenje gledanosti televizije zbog alternativnih oblika zabave, poput interneta i *streaming* usluga, predstavlja izazov.
4. *Zabrane i pravila:* Zakoni nekih zemalja zabranjuju prikrivene reklame i plaćeno oglašavanje na televiziji tijekom izbornih kampanja.
5. *Vrsta sadržaja:* Televizijske vijesti ponekad nedostaju dubinski informativni sadržaj.

Važno je razumjeti kako televizija igra ključnu ulogu u promociji, ali i da ima svoje izazove s kojima se praktičari odnosa s javnošću i politički subjekti moraju suočiti kako bi iskoristili njezin pun potencijal.

Internet

Internetski portali postaju sve značajniji akteri na medijskome tržištu i predstavljaju bitan kanal za stručnjake odnosa s javnošću kako bi dosegнули specifične ciljne skupine (Tkalec-Verčić, 2015: 373). Internet je zaista postao najrasprostranjeniji eksponent komunikacijske revolucije, a njegova sveprisutnost transformirala je način na koji ljudi pristupaju informacijama i komuniciraju. Osobama koje se bave odnosima s javnošću, internet pruža različite načine komunikacije na globalnoj razini. Praktičari odnosa s javnošću suočavaju se s brojnim izazovima u tome novom medijskom okruženju:

Držati korak s tehnološkim razvojem u novim medijima: Tehnološki napredak u području interneta i digitalnih medija odvija se izuzetno brzo. Djelatnici za odnose s javnošću moraju neprestano pratiti nove tehnologije, platforme i alate te razumjeti kako ih iskoristiti u svrhu komunikacije i promocije svojih organizacija ili klijenata.

Ostvariti medijske odnose s netradicionalnim novinarima: Tradicionalni novinarstvo mijenja se, a sve više pojedinaca i blogera stječe znatnu publiku putem interneta. Djelatnici za odnose s javnošću moraju biti spremni surađivati s ovim netradicionalnim novinarima i influencerima te razvijati strategije za suradnju i promociju putem njih.

Predstavljati organizaciju u novome medijskom okruženju: Internet omogućuje brzu i globalnu distribuciju informacija, ali isto tako može pridonijeti širenju dezinformacija i negativnoga sadržaja. Djelatnici za odnose s javnošću moraju biti sposobni upravljati reputacijom organizacije u digitalnome svijetu, reagirati na krize na internetu te graditi pozitivan digitalni identitet za svoje klijente.

Institut za odnose s javnošću i WORLDCOM-ova Skupina za odnose s javnošću proveli su istraživanje o utjecaju interneta na područje odnosa s javnošću. Rezultati toga istraživanja ukazuju na značajne promjene u praksi odnosa s javnošću u 21. stoljeću (Broom, 248):

1. Gotovo 98 % stručnjaka za odnose s javnošću slaže se da su tehnološki napreci, kao što su elektronička pošta i internet, značajno promijenili način na koji obavljaju svoje poslove.
2. Velika većina, čak 91 % stručnjaka za odnose s javnošću, ističe da su zahvaljujući elektroničkoj pošti i internetu u većemu kontaktu s ljudima u svome profesionalnom okruženju nego što su bili prije.
3. Njih 90 % slaže se da je mogućnost trenutnoga slanja pisanih priopćenja i pristupa informacijama u stvarnome vremenu putem interneta ubrzala proces odlučivanja u novinarstvu koje se bavi vijestima.
4. Stručnjaci za odnose s javnošću u prosjeku provodu između 15 i 19 sati tjedno na internetu i sudjeluju u online aktivnostima 5,8 dana tjedno.
5. Kada ih se pita koji bi medij odabrali ako bi ostali negdje dulje vrijeme i imali pristup samo jednom mediju, njih 68 % odabralo bi računalo spojeno na internet.

U bitu digitalna transformacija s internetskom revolucijom dovela je do značajnih promjena u načinu komunikacije, promocije i održavanja reputacije organizacija. Odnosi s javnošću evoluirali su kako bi iskoristili mogućnosti koje internet pruža, fokusirajući se na interaktivnost, brzu distribuciju informacija i personalizaciju komunikacije.

Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju izuzetno popularan aspekt korištenja interneta, a statistički podaci to jasno potvrđuju. Primjerice, najveća svjetska društvena mreža Facebook je u travnju 2023. imala 2.989 milijardi aktivnih korisnika, prema statističkim podacima Meta Platforms, Inc.'s. To jasno pokazuje koliko su društvene mreže postale sastavni dio svakodnevnoga života za milijune korisnika diljem svijeta.

Društvene mreže mogu se definirati kao internetski servisi koji omogućuju pojedincima:

Kreiranje otvorenih ili poluotvorenih korisničkih profila: Korisnici mogu stvarati svoje digitalne identitete putem profila na društvenim mrežama. Ovi profili često sadrže informacije o korisnicima, poput osobnih podataka, fotografija i interesa.

Povezivanje s drugim korisnicima i aplikacijama: Korisnici mogu izrađivati liste prijatelja, pratiti druge korisnike i biti pratitelji te koristiti različite aplikacije i igre unutar samih društvenih mreža.

Pregledavanje i povezivanje s drugim korisnicima: Korisnici mogu pregledavati profile drugih korisnika, povezivati se s njima putem *prijateljstava* ili *pratiteljstava* i stvarati društvene mreže putem tih poveznica.

Istovremeno, pojam *social network site* (stranice za društvene mreže) koristi se kako bi se opisao ovaj fenomen, dok se pojam *social networking sites* (stranice za društveno umrežavanje) šire odnosi na slične *online* platforme. Ova razlika naglašava da, iako je umrežavanje (*networking*) prisutno na mnogim društvenim mrežama, to nije nužno njihova primarna svrha. Osim toga, *networking* često uključuje iniciranje komunikacije i povezivanje s drugima, a to može uključivati i interakciju s nepoznatim osobama (Boyd, Ellison, 2008: 211).

Društveni mediji važni su za odnose s javnošću iz više razloga, a njihova upotreba može znatno pridonijeti postizanju ciljeva organizacije:

1. *Dostupnost globalnoj publici:* Društveni mediji omogućuju organizacijama da dosegnu publiku diljem svijeta. To je posebno važno za organizacije koje žele proširiti svoj utjecaj i komunicirati s globalnom publikom.
2. *Brza diseminacija informacija:* Društveni mediji omogućuju brzu i trenutačnu diseminaciju informacija. To je od ključne važnosti u hitnim situacijama, kriznome upravljanju ili objavljivanju važnih obavijesti.
3. *Direktan angažman s publikom:* Organizacije mogu izravno komunicirati s publikom putem društvenih medija. Ovo omogućuje stvaranje osobnoga odnosa s klijentima, kup-

cima ili sljedbenicima te dobivanje povratnih informacija i komentara.

4. *Povećana vidljivost i prepoznatljivost marke:* Aktivno sudjelovanje na društvenim medijima može znatno povećati vidljivost i prepoznatljivost marke. To omogućuje organizacijama da se istaknu u gomili i izgrade svoj identitet.
5. *Ciljano oglašavanje i promocija:* Društveni mediji omogućuju ciljano oglašavanje, što znači da organizacije mogu promovirati svoje proizvode ili usluge ciljanoj publici, što povećava učinkovitost marketinških kampanja.
6. *Istraživanje tržišta i analitika:* Društveni mediji pružaju obilje podataka o ponašanju i preferencijama publike. Organizacije mogu koristiti analitiku društvenih medija kako bi bolje razumjele svoju publiku i prilagodile svoje strategije.
7. *Brzina reakcije na povratne informacije:* Društveni mediji omogućuju organizacijama brzu reakciju na povratne informacije i komentare publike. Ovo je važno za rješavanje problema i održavanje pozitivnih odnosa s kupcima ili klijentima.
8. *Stvaranje zajednica i zagovornika:* Organizacije mogu koristiti društvene medije za izgradnju zajednica i privlačenje zagovornika koji će podržavati njihove ciljeve i vrijednosti.
9. *Edukacija i informiranje:* Društveni mediji omogućuju organizacijama da educiraju publiku i pruže informativni sadržaj o svojim proizvodima, uslugama ili temama od javnog interesa.

U suvremenome svijetu društveni mediji postali su ključan kanal za komunikaciju i interakciju s publikom te su sastavni dio strategija odnosa s javnošću i marketinga. Ispravno korištenje društvenih medija može značajno pridonijeti uspjehu organizacije i postizanju njezinih ciljeva.

UMJETNA INTELIGENCIJA

Umjetna inteligencija (AI) je grana informatike koja se bavi proučavanjem i razvojem inteligentnih strojeva i softvera. Ovaj sektor fokusira na istraživanje i oblikovanje inteligentnih agenata,

pri čemu se inteligentni agent definiira kao sustav koji sposobno opaža svoje okruženje te donosi odluke i poduzima radnje s ciljem povećanja vlastitih izgleda za uspjeh. Umjetna inteligencija ne ograničava se na puklo oponašanje ljudske inteligencije kako bi obavljala zadatke, već se temelji na sposobnosti sustava da razmišlja, analizira podatke i uči iz njih. Osnovni cilj umjetne inteligencije nije zamijeniti ljude, već ih nadopuniti i unaprijediti. Umjetna inteligencija predstavlja važan alat za poboljšanje ljudskih sposobnosti i doprinosi produktivnosti, što je čini dragocjenim resursom u poslovnom svijetu.

Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću

Umjetna inteligencija (AI) sve više postaje ključna u različitim poslovnim funkcijama, uključujući i odnose s javnošću. AI ima potencijal temeljito promijeniti kako se obavljaju taktički i strateški procesi u ovoj sferi. Unatoč različitostima među organizacijama i praktičarima postoji široka podrška za primjenu umjetne inteligencije u poboljšanju komunikacije, obradi i dostavi informacija te pružanju prediktivnih analiza za stručnjake za odnose s javnošću. Ipak, iako je perspektiva AI-ja u odnosima s javnošću pozitivna, postoji primjetan nedostatak spremnosti za usvajanje novih AI temeljenih pristupa. Rješenje za ovaj izazov leži u obrazovanju i dodatnoj edukaciji. To naglašava potrebu za sustavnim obrazovanjem komunikacijskih menadžera o umjetnoj inteligenciji te prepoznavanju implementacije AI sustava kao strateškoga i vodećega pitanja u području odnosa s javnošću.

Korištenje umjetne inteligencije (AI) u odnosima s javnošću donosi mnoge koristi i mogućnosti za praktičare u ovoj oblasti. Evo ključnih primjera kako se AI koristi u komunikacijskim zadacima (Tomić, Volarić, Obradović, 2022: 11):

1. *Generiranje prirodnog jezika:* Sustavi za generiranje prirodnoga jezika omogućuju stvaranje priopćenja za javnost, pretvorbu teksta u govor, zvučnih materijala u tekst i prevodjenje sadržaja na različite jezike. Ova tehnologija kontinuirano napreduje.

2. *Analiza sentimenta i nadzor medija:* AI se koristi za praćenje i analizu sentimenta u medijskim izvještajima i društvenim mrežama, pretraživanje spominjanja brendova i konkurencije u velikim količinama teksta, slika i videa.
3. *Preporuke za kontakt:* AI alati pomažu u identifikaciji relevantnih novinara i medija prema tematskomu području, olakšavajući ciljanje relevantnih medijskih objava.
4. *Analitika društvenih mreža:* Komercijalno dostupni AI proizvodi pružaju dublje uvide u analitiku društvenih mreža, pomažući u praćenju i optimizaciji online prisutnosti.
5. *Praćenje autentičnosti sadržaja:* AI alati mogu provjeravati autentičnost fotografija i videozapisa te identificirati *deepfake* sadržaj koji bi mogao utjecati na reputaciju.
6. *Prilagodba kutova priče:* AI se može koristiti za prilagodbu sadržaja i kutova priče prema prošlim izvještavanjima i osobnostima stvaratelja sadržaja.
7. *Prediktivni podaci:* AI pruža prediktivne podatke koji pomažu u određivanju najpovoljnijega trenutka za objavu priče te predviđanje potencijalnih problema ili trendova.
8. *Povećanje uvjerljivosti komunikacije:* AI može pomoći u oblikovanju poruka koje su posebno usmjerene na psihološke karakteristike ciljane publike.
9. *Oblikovanje javnoga mišljenja:* Upotreba AI-ja za oblikovanje javnoga mišljenja može izazvati moralne dvojbe, ali, također, pruža mogućnosti za personalizaciju i ciljanje komunikacije.

Sve ove primjene ukazuju na značajno unapređenje učinkovitosti i preciznosti u području odnosa s javnošću uz pomoć umjetne inteligencije. Važno je da praktičari ove discipline prepoznaju potencijal AI-ja i pravilno se educiraju kako bi iskoristili te prednosti.

Točka susreta između umjetne inteligencije i upravljanja komunikacijom, koja se posebno ističe, jest korištenje platformi za društvene mreže. Gotovo sve organizacije danas koriste digitalne komunikacijske tehnologije, a društvene mreže ključan su kanal za komunikaciju s njihovim di-

onicima. Oglašivači ne kupuju prostor i vrijeme na društvenim medijima u tradicionalnome smislu, nego sve više koriste umjetnu inteligenciju kako bi mikrociljali pojedinačne korisnike. Ovo znači da sponzorirani sadržaj cilja ljude na temelju njihovih psiholoških stavova, sklonosti i strahova. Umjesto da se poruke šalju širokom masovnom tržištu, oglašivači koriste AI za identifikaciju specifičnih karakteristika korisnika i prilagođavanje poruka koje će biti najefikasnije za te korisnike (Buchmann, White, 2022: 629).

Ovaj pristup omogućava oglašivačima da svoje poruke usmjere prema ljudima koji su najviše skloni prihvaćanju tih poruka, što je znatno precizniji i učinkovitiji način oglašavanja. Osim toga, takav način oglašavanja može biti manje reguliran tradicionalnim tijelima, jer se poruke prilagođavaju pojedincima na temelju njihovih digitalnih aktivnosti i sklonosti. Ovo ilustrira kako umjetna inteligencija sve više oblikuje načine na koje organizacije upravljaju komunikacijom i oglašavanjem putem društvenih medija, povećavajući preciznost i učinkovitost marketinških kampanja.

Umjetna inteligencija sve više igra ulogu *gatekeepera*, tj. *vratar*a na društvenim mrežama s primarnim ciljem ostvarivanja profita. To se postiže zadržavanjem korisnika na platformi što je duže moguće, kako bi se prikupili više podataka (Volarić, Tomić, Obradović, 12) koji su dragocjena imovina za korporacije koje upravljaju društvenim mrežama, jer ih koriste za ciljano oglašavanje i personalizaciju iskustava korisnika. Umjetna inteligencija analizira i obrađuje ove podatke kako bi prilagodila iskustvo korisnika i pružila im sadržaj i oglase koji će ih zadržati na platformi. Ovaj pristup ima za posljedicu povećanje angažmana korisnika, a time i prikupljanje više podataka i generiranje većih prihoda kroz oglase i prodaju tih podataka.

RASPRAVA

Utjecaj novih medija na odnose s javnošću

Jedan od ključnih ciljeva istraživanja bio je razumjeti kako su odnosi s javnošću evoluirali

s razvojem novih medija, uključujući internet, društvene mreže i umjetnu inteligenciju. Analiza prikupljenih podataka ukazuje na značajne transformacije u praksama i modelima odnosa s javnošću. Internet je omogućio globalni doseg komunikacije, dok su društvene mreže postale ključnim platformama za direktan dijalog između organizacija i publike. Rezultati istraživanja pokazuju da su organizacije prepoznale važnost integracije novih medija u svoje strategije komunikacije. Društvene mreže istaknule su se kao izuzetno koristan alat za uspostavljanje dvosmjerne komunikacije, omogućujući organizacijama praćenje sentimenta, povratnih informacija i brzu prilagodbu na dinamiku publike.

Dvosmjerna komunikacija i interaktivnost

Dvosmjerna komunikacija i interaktivnost postale su ključni elementi u suvremenim odnosima s javnošću. Analizom prikupljenih podataka utvrđeno je da organizacije sve više prepoznaju važnost aktivnoga sudjelovanja u dijalogu s publikom. Društvene mreže pružaju platformu za neposredan odgovor na komentare, pitanja i povratne informacije publike. Tehnologija, posebice alati za analitiku, podržava ovu promjenu u pristupu komunikaciji. Organizacije koriste analitičke alate za praćenje učinkovitosti svojih komunikacijskih strategija, prilagodbu sadržaja prema interesima publike te optimizaciju interaktivnih elemenata.

ZAKLJUČAK

Razvoj novih medija, poput interneta, društvenih mreža i umjetne inteligencije, donio je značajne transformacije u područje odnosa s javnošću. Ključne promjene u praksi i modelima odnosa s javnošću proizišle su iz ovih tehnoloških inovacija, postavši temeljnim elementima uspješne komunikacije organizacija s njihovom publikom. Dvosmjerna komunikacija i interaktivnost suvremenih odnosa s javnošću označavaju prelazak s tradicionalnoga jednosmjernog prijenosa informacija na dinamički dijalog između organizacija i publike. Tehnologija, posebno društvene mreže i alati za analitiku, odigrali su ključnu ulogu u podršci ovoj promjeni u pristupu komunikaciji.

Društvene mreže omogućile su organizacijama direktnu interakciju s publikom, omogućujući im da prate povratne informacije, komentare i sentiment te da brzo reagiraju na događaje ili pitanja publike. Alati za analitiku pružaju dublji uvid u ponašanje publike, omogućujući organizacijama da prilagode svoje strategije komunikacije prema stvarnim potrebama i preferencijama svoje ciljane publike.

U zaključku se ističe da su inovacije u tehnologiji, posebno razvoj novih medija kao što su internet, društvene mreže i umjetna inteligencija, značajno transformirale područje odnosa s javnošću. Ove promjene nisu samo oblikovale nove strategije komunikacije nego su potaknule fundamentalnu evoluciju u samome pristupu komunikaciji s publikom. Uspješno prilagođavanje organizacija ovim tehnološkim promjenama ključno je za održavanje relevantnosti, izgradnju povjerenja i stvaranje dugoročnih odnosa s publikom. Stalna edukacija i prilagodba postaju temeljni elementi učinkovitih komunikacijskih strategija u dinamičkome digitalnom okružju.

LITERATURA

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, Verso
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). *Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 13.
- Broom, G.M. (2010). *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb
- 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.
- Eisenstein, E.L. (1979). *The printing press as an agent of change: Communication and cultural transformation in early modern Europe*, Cambridge University Press
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*, Cornell University Press

- Grafton, A.T. (1980). *The Importance of Being Printed*, *The Journal of Interdisciplinary History*, Autumn, Vol. 11, No.2.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). *Managing of Public Relations*, Thomson – Wadsworth, Belmont
- Tkalec Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*, HUOJ, Zagreb
- Tomaš, A., Topić Stipičić, D. (2022). *Convergence in Public Relations*, South Eastern European Journal of Communication University of Mostar / Volume 4, No 2.
- Tomaš, A. (2022). *Komunikacijski menadžment*, AT Communication Story, Zagreb
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo
- Tomić, Z., Volarić, T., Obradović, Đ. (2022). *Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću*, South Eastern European Journal of Communication, University of Mostar, Vol. 4, No 2.

MREŽNI IZVORI:

- Pamphlet, <https://www.britannica.com/art/pamphlet>

THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON THE DEVELOPMENT AND AFFIRMATION OF PUBLIC RELATIONS - FROM PAMPHLETS TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT:

Technological advances have profoundly influenced the evolution of public relations, changing models and practices in the field. It started with pamphlets, leaflets, and posters in the press agency. Phineas Taylor Barnum was the originator and "father" of the press agency and publicity model and knew how to use pamphlets to promote his business. Although pamphlets, leaflets, and posters have never ceased to be used, the development of printing allowed for faster dissemination of messages and greater opportunities for publicity and promotion. The arrival of radio added a new dimension to communication, and in the sixties, television became dominant in the visual design of the message. With the development of the Internet in the 1990s, public relations faced the need to adapt. The Internet has brought faster and new ways of spreading messages, and social networks and the interactivity of mail are essential for successful public relations. Public relations has faced the challenge of change. These changes with the internet happen every day. Growing my social networks and shaping public attitudes. Interaction has become more emphasized, and two-way communication is a condition without which modern and successful public relations cannot be applied. Artificial intelligence gives new possibilities. Adapting to all these changes requires constant learning, education, and training. Only those who manage to integrate all technological possibilities will manage to stay and survive in the changing technological and social environment. The work aims to analyze and understand the impact of technology on the development of public relations and how practice and models in this area change due to the advancement of technology. The methodology of this research will be based on a qualitative approach, focusing on the analysis and synthesis of relevant information. We will analyze the impact of technological progress on the models and practice of public relations and investigate how these relations have changed throughout history.

Keywords: technology development, pamphlets, television, artificial intelligence