

# VAŽNOST KONTEKSTA U PROVEDBI KAMPANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU OBLIKOVANIH UMJETNOM INTELIGENCIJOM

## Sažetak

Sve brži razvitak umjetne inteligencije i širenje njezine uporabe nameće brojne prijepore, od sumnje u njezinu korisnost do upozorenja na opasnost za ljudski rod i od prihvaćanja do hvalospjeva. Analizom generatora teksta, fotografija i videa u simuliranim situacijama na strateškoj razini dokazano je da umjetna inteligencija može osmisliti kampanje u odnosima s javnošću od osnovnih elemenata poput slogana i ključnih poruka do same provedbe i analize kampanje. Komparativnom analizom kampanja, koje osmišljava umjetna inteligencija na današnjemu stupnju razvitka, također je dokazano da ne vodi dovoljno računa o kontekstu i različitim činiteljima zbog kojih ciljna javnost razumije određene poruke drukčije nego neka druga javnost.

Provedene su dvije studije slučaja. U prvoj o stvaranju pozitivna imidža Sveučilišta u Mostaru *ChatGPT* pravilno je osmislio pojedine faze kampanje, no zbog nepoznavanja konteksta izraza *Računajte na nas*, predložio je potpuno pogrešan slogan. Zato je važno pri analizi sadržaja i provedbi kampanja uvijek, uz vidljivi sadržaj, tekst, provjeriti i sve ono što nije vidljivo na prvi pogled, a utječe na značenje poruke, kontekst predloženih slogana i ključnih poruka. U drugoj studiji slučaja o privlačenju ljubitelja serije *Igra prijestolja* u Dubrovniku, *ChatGPT* predložio je slogan za Dubrovnik sličan već postojećemu sloganu jedne turističke agencije. Također, predložio je slogane i za gradove u kojima je serija snimana kao i u onima u kojima nije, što znači da se još uvijek nije moguće pouzdati u njegovu bazu podataka.

ĐORĐE OBRADOVIĆ\*

MIHAELA DUBELJ\*\*

MARKO KOLOBARIĆ\*\*\*

UDK: 004.89: 659.4

Prethodno priopćenje

Preliminary communication

DOI 10.47960/2831-

0322.2024.2.28.85

\* dr. sc. Đorđe Obradović, doc., <https://orcid.org/0009-0000-7365-7490>, Sveučilišta u Dubrovniku, [dorde@unidu.hr](mailto:dorde@unidu.hr)

\*\* Mihaela Dubelj, doktorandica, mag., Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, [mihaela.dubelj@ff.sum.ba](mailto:mihaela.dubelj@ff.sum.ba)

\*\*\* Marko Kolobarić, univ. bacc., Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, [marko.kolobaric@ff.sum.ba](mailto:marko.kolobaric@ff.sum.ba)

Zbog neuvažavanja konteksta može doći do suprotnih učinaka od željenih pa oslanjanje samo na umjetnu inteligenciju, bez ljudske provjere, još uvijek nije moguće. Umjetnu inteligenciju treba prihvatiti kao i bilo koju drugu tehnologiju jer ona može olakšati i ubrzati i jednostavne i složene aktivnosti u odnosima s javnošću i drugim područjima, ali djelovanje na emocije primatelja poruka i procjenu konteksta još uvijek mogu obaviti samo visoko obrazovani i kreativni stručnjaci.

**Ključne riječi:** umjetna inteligencija, UI, odnosi s javnošću, kampanja, kontekst, *ChatGPT*

## Uvod

Predmet istraživanja predstavlja prikaz sposobnosti i nedostataka generatora te implementacija takva sadržaja u odnosima s javnošću. Nastoji se doći do konvergencije dostupnih informacija, sadržaja koji je kreirala umjetna inteligencija i sadržaja koji je kreirao krajnji korisnik.

Cilj je ispitati mogućnosti umjetne inteligencije u generiranju sadržaja uporabljiva za obavljanje uobičajenih zadataka i poslova u odnosima s javnošću. Svrha je rada utvrditi nedostatke koje ima umjetna inteligencija kako bi se izbjegle pogreške u kampanjama odnosa s javnošću.

Budući da se provodi kvalitativna analiza sadržaja kao temeljni dio holističke analize sadržaja u procjeni konteksta, nisu postavljene hipoteze kao u kvantitativnim istraživanjima, nego istraživačka pitanja:

IP1: Mogu li generatori tekstualnoga, foto i videosadržaja, zajedno s minimalnim utjecajem krajnjega korisnika, izraditi cjelokupnu kampanju odnosa s javnošću?

IP2: Mogu li generatori tekstualnoga, foto i videosadržaja pravilno odrediti kontekst koji utječe na način na koji ciljna publika razumije ili prihvaća poruke?

Osnovne su znanstvene metode u izradi ovoga rada holistička metoda analize sadržaja, analiza diskursa, komparativna metoda i sinteza (za zaključke), dok su pomoćne metode analiza literature i studija slučaja.

Strukturu rada čine uvod, prvo poglavlje koje tumači razumijevanje, tekst i kontekst medijskih poruka, drugo koje teorijski razmatra mogućnosti umjetne inteligencije u osmišljavanju kampanja odnosa s javnošću, treće je studija slučaja stvaranja pozitivna imidža Sveučilišta u Mostaru, a četvrto studija slučaja kreiranja kampanje za dolazak u Dubrovnik ljubitelja serije *Igra prijestolja*. Nakon toga slijede zaključak, literatura i mrežni izvori.

## 1. Razumijevanje, tekst i kontekst

Stvarnost je jedna jedina, neponovljiva i nemjerljivo protežna u prostoru i vremenu. Nju nije moguće ni na koji način potpuno prenijeti posredstvom medija. Najviše što se može jest uobličiti u medijske priloge pošiljateljevo viđenje djelića stvarnosti, a značenje stvara primatelj koji u vlastitome mozgu konstruira i daje značenje tomu djeliću nečega što je pošiljatelj uobličio u manje ili više složene poruke. Taj konstrukt stvarnosti koji nastaje u mozgu primatelja nije stvarnost sama, nego njegov subjektivni prikaz primljenih poruka. Nužne su razine izobličenja medijskoga prikaza stvarnosti:

1. predodžba stvarnosti pošiljatelja poruke
2. selekcija podataka za medijski prilog
3. uobličeni medijski prilog
4. smetnje u komunikacijskome kanalu
5. primateljevo dekodiranje poruke.<sup>1</sup>

Kada su poruke iz područja egzaktnih znanosti, poput matematike, onda razumijevanje ovisi isključivo o predznanju primatelja poruka. Primatelji koji raspolažu osnovnim znanjima iz matematike dekodirat će izraz  $2 + 3 = 5$  bez izobličenja, ali nepismeni ljudi neće moći shvatiti **čak ni tu najjednostavniju računsku radnju zbrajanja**. Složene izračune zakrivljenih površina ili sferne trigonometrije neće moći točno dekodirati većina ljudi jer nije učila višu razinu matematike.

Medijske poruke složene su zbog navedenih nužnih razina izobličenja, pa je u odnosu na pošiljateljevu uobličenu poruku dekodirano značenja primatelja uvijek asimetrično. Asimetričnost može biti veća ili manja, što najviše ovisi o kontekstu. U analizi sadržaja medijskih poruka pojam tekst koristi se za vidljivi sadržaj poruke, a kontekst za sve ono što okružuje poruku i utječe na njezino značenje.

Zato je određivanje konteksta analizom sadržaja vrlo teško pa se većina istraživača zadovoljava analizom uobličениh poruka na strani pošiljatelja, dakle vidljivim sadržajem (tekstom) poruke. Stojak uočava da se u najvećemu broju istraživanja analizom sadržaja ne pridaje dovoljna važnost kontekstu s obzirom „na njegovu fluidnost i relativno teže definiranje“<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Usp. Đorđe Obradović, „Medijski prikaz zbilje“, *Medianali*, 1 (2007.) 2, str. 91-98.

<sup>2</sup> Rudi Stojak, *Metoda analize sadržaja*, IPNO, Sarajevo, „Graficar“, Tuzla, 1990., str. 88.

Fahira Fejzić tumači da kontekst oblikuje značenje i ističe prethodno znanje kao najvažniji činitelj razumijevanja medijskih poruka. U druge važne činitelje ubraja iskustveno polje primatelja poruka, obrazovanje i uvjerenja.<sup>3</sup>

Steven Lynn ističe da samo čitatelji daju napisanom tekstu život i značenje. Upravo je značenje koje stvara primatelj poruka jedino važno jer on i nema drugo, nego to jedno, onako kako je shvatio primljenu poruku i značenje konstruirao u vlastitome mozgu, neovisno o željama, namjerama i sposobnostima pošiljatelja pri uobličavanju poruka.<sup>4</sup>

Kvalitativna analiza sadržaja poruka na strani primatelja provodi se procjenom pristupa autora, koji neki istraživači nazivaju tonom (kako je poruka intonirana), sentimentom (emotivnom odnosu autora prema temi) ili narativom (kako su ispričane, dakle uobličene poruke, s (ne)sklonošću autora prema nekome ili nečemu). Pristup, ton, sentiment i narativ određuju se jednostavno, najčešće prema pridjevima ili prilozima koji se nalaze uz izraz koji predstavlja jedinicu analize. Takav pristup posebno prikladan za računalnu analizu sadržaja jer se provodi brzo i lako, ali u konačnici daje samo odgovor na pitanje kako je autor uobličio poruku. Za razumijevanje medijskih poruka mala je korist od analize sadržaja na strani pošiljatelja jer je jedino važno značenje koje stvara primatelj. Posebno je to važno u odnosima s javnošću jer ista medijski posredovana poruka djeluje drukčije na različitu publiku. Primjerice, poruke neke navijačke skupine djeluju motivirajuće za istomišljenike, a mogu izazvati izljeve mržnje kod suparničke navijačke skupine. Tako je i u politici, zabavi i drugim područjima društvene zbilje.

Postoji li mogućnost određivanja konteksta i tako davanja dodatne vrijednosti rezultatima analize sadržaja? Postoji, uz već navedeno predznanje i razumijevanje medijskih poruka kao dijela širega informacijskog prostora, analizom korisničkih objava. Korisničke objave uobičajeno se nazivaju „komentarima“, premda je među njima najveća većina stavova iskazanih bez pozivanja na činjenice i točne podatke, a komentari su samo stavovi izrečeni na osnovi stvarnih i točnih argumenata.

Problem predstavlja što stavovi izraženi na portalima i društvenim mrežama ne predstavljaju reprezentativan uzorak stanovništva, pa se pri istraživanjima konteksta analizom sadržaja zaključci ne mogu odnositi na cjelokupno društvo, ali mogu na aktivnu publiku, dakle na one primatelje poruka koji su se uključili u interakciju, čime su pokazali zainteresiranost za temu. Mjerenje interakcije koja nije izražena napisanim stavovima, nego izborom suglasnosti s već napisanim, poput oznaka sviđanja ili

<sup>3</sup> Usp. Fahira Fejzić, *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo, 2008., str. 111.

<sup>4</sup> Usp. Steven Lynn, *Texts and Contexts*, Pearson Education, Phoenix, 2005., str. 17.

nesviđanja, također olakšava procjenu konteksta odnosa prema temi kod primatelja poruka. Zato holistička analiza sadržaja, koja uključuje kontekst poruka kako ih je prihvatio primatelj, daje potpunije rezultate analize sadržaja od metoda koje procjenjuju pristup, ton, sentiment ili narativ na strani pošiljatelja. Analiza sadržaja ima ograničene dosege, ali svakako pruža više odgovora kada se analizira i kontekst poruka, tj. značenje koje stvara primatelj, a ne samo ono na strani pošiljatelja. Kada je uzorak velik, pa se zbog nedostatka vremena provodi računalna analiza sadržaja, dobro je provjeriti pojedine korisničke objave (svaku desetu ili stotu, ovisno o veličini uzorka) i utvrditi je li aplikacija pravilno odredila pristup, ton, sentiment ili narativ kada procjenjuje poruku na strani pošiljatelja ili kontekst na strani primatelja. Ako se utvrde velika odstupanja, potrebno je korigirati rezultate. A kada je neka tema toliko važna da se žele dobiti rezultati koji oslikavaju javno mišljenje stanovništva, analiza sadržaja nije dovoljno obuhvatna metoda, nego treba provesti analizu utjecaja anketnim istraživanjem na reprezentativnome uzorku.

## 2. Mogućnosti umjetne inteligencije u oblikovanju kampanja odnosa s javnošću

Zoran Tomić definira umjetnu inteligenciju (UI) kao granu informatike koja se bavi proučavanjem i razvojem inteligentnih strojeva i softvera. Ovo područje opisuje se kao istraživanje i oblikovanje inteligentnih agenata, pri čemu se inteligentni agent definira kao sustav koji može opaziti i prepoznati svoje okruženje te poduzimati radnje koje povećavaju njegove mogućnosti za uspjeh.<sup>5</sup>

Teoretičari su uglavnom prihvatili postojanje triju razina umjetne inteligencije – što se također može vidjeti kao tri uzastopne generacije umjetne inteligencije:

- Uska umjetna inteligencija (ANI): strojna inteligencija koja je jednaka ili premašuje ljudsku inteligenciju u određenim zadacima. Postojeći su primjeri takvih sustava IBM-ov *Deep Blue*, *Googleov AlphaGo*, generativna umjetna inteligencija poput *OpenAI GPT* te posebni automatski sustavi koji obavljaju zadatke izvan dosega ljudi (primjerice *Google* prevoditelj, filteri za spam, sustavi za vođenje protuzračnih topovskih sustava itd.)
- Opća umjetna inteligencija (AGI): strojna inteligencija koja postiže puni raspon ljudske izvedbe u bilo kojemu zadatku

<sup>5</sup> Usp. Zoran Tomić, *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*, Synopsis i Sveučilište u Mostaru, Zagreb – Mostar - Sarajevo, 2023., str. 308.

- Umjetna superinteligencija (ASI): strojna inteligencija koja premašuje ljudsku inteligenciju u bilo kojemu zadatku.<sup>6</sup>

Navedenu podjelu prihvaćaju i Tomislav Volarić i Boris Crnokić s objašnjenjem da još uvijek ne postoje dvije od tri navedene razine umjetne inteligencije – umjetna opća inteligencija (AGI) i umjetna superinteligencija (ASI). Prema njima opća umjetna inteligencija bila bi u razini s ljudskim sposobnostima u bilo kojemu zadatku, dok bi superinteligencija nadmašila i inteligenciju najbistrijih i najdarovitijih ljudskih umova. Trenutačni sustavi umjetne inteligencije uski su u svome djelokrugu i specijalizirani za određene zadatke.<sup>7</sup>

Najčešće su vrste umjetne inteligencije strojno učenje, duboko učenje i obrada prirodnoga jezika. Strojno učenje predstavlja vrstu umjetne inteligencije koja koristi algoritme kako bi naučila iz podataka i donijela predviđanja. Duboko učenje specifična je grana strojnoga učenja koja se oslanja na neuronske mreže za obradu informacija. Obrada prirodnoga jezika vrsta je umjetne inteligencije koja se koristi algoritmima kako bi razumjela i generirala razgovore slične ljudskima.<sup>8</sup>

Napredak u primjeni umjetne inteligencije u raznim područjima obećava značajne ekonomske i društvene prednosti. Već su primjetne koristi u komunikacijama, zdravstvu, obrazovanju, poljoprivredi, autonomnome prijevozu, istraživanju svemira i znanosti. No, postoji potencijalna opasnost da rizici povezani s istraživanjem, dizajnom i primjenom ovih tehnologija umanje te prednosti.

Izravne opasnosti i izazovi uključuju proširenje postojećih prijetnji i slabosti u području kibernetičke sigurnosti na sve više sustava koji ovise o umjetnoj inteligenciji. Također, postoje rizici, bilo nenamjerni ili namjerni koji se odnose na povezivanje umjetne inteligencije s drugim tehnologijama, uključujući biotehnologiju i nuklearnu energiju. Dodatni izazovi uključuju algoritamsku diskriminaciju i pristranost, ponajviše u generativnoj umjetnoj inteligenciji, nedostatak transparentnosti i odgovornosti u procesima odlučivanja koji uključuju umjetnu inteligenciju, suženje konceptualizacije etičkih problema i nedostatak investicija u istraživanje sigurnosti i sigurnosnih protokola. U isto vrijeme, politički lideri usredotočeni su na predviđanja kako će automatizacija transformirati industrije, radnu snagu, društvene i ekonomske strukture koje trenutačno postoje. Istraživanja koja su se bavila mogućim

<sup>6</sup> Usp. Stephan De Spiegeleire – Matthijs M. Maas – Tim Sweijs, *What is artificial intelligence?*, Centre for Strategic Studies, Hague, 2017., str. 30.

<sup>7</sup> Usp. Tomislav Volarić – Boris Crnokić, *Umjetna inteligencija u obrazovanju i robotici*, Synopsis i Sveučilište u Mostaru, Sarajevo – Zagreb – Mostar, 2022., str. 20.

<sup>8</sup> Usp. isto, str. 21.

utjecajem umjetne inteligencije na budućnost rada, prehrane, pa čak i na samu budućnost čovječanstva, kako bi umirila zabrinutost pojedinaca, asocijacija i vlada, istovremeno su isticala i predviđala rizike.<sup>9</sup>

Generatori tekstualnoga sadržaja najrazvijenije su područje uporabe umjetne inteligencije. Stvaranje smislenih dugih tekstova (poput onih koji sadrže tisuće riječi) ima mnoge koristi u različitim situacijama, kao što su izrada izvještaja, eseja i drugih oblika dugih sadržaja. No, to je izazovan zadatak jer zahtijeva da modeli razumiju globalni kontekst, planiraju sadržaj i dosljedno generiraju stilske figure i općeprihvaćene izraze unutar pojedinih jezika. Donedavno su istraživanja o generiranju „dugih“ tekstova uglavnom bila ograničena na generiranje teksta od 50 do 200 riječi. Novi jezični modeli (LM), kao što su GPT-3.5 i BART, generiraju tekstove bez konkretnih ograničenja, a obično se treniraju na velikim količinama generičkih tekstova i potom se prilagođavaju manjim specifičnim zadacima.<sup>10</sup>

Na tržištu postoje različiti generatori tekstualnoga sadržaja koji se temelje na umjetnoj inteligenciji. Najviše su u uporabi GPT modeli koje je razvio *OpenAI*, a posljednja je inačica modela besplatno dostupnoga javnosti GPT 3.5.

GPT-3.5 jezični je model koji je razvio *OpenAI* (openai.com, 30. 9. 23.) kao unaprijeđenu inačicu prethodnika, uključujući GPT-3. Ova nova inačica donosi značajna unaprijeđenja u generiranju teksta i razumijevanju prirodnoga jezika, a korisnicima je GPT-3.5 postao dostupan u rujnu 2021. godine. Ključna karakteristika GPT-3.5 leži u njegovoj sposobnosti učenja s ograničenim primjerima, što omogućuje brzo razumijevanje i ispunjavanje zadatka, suprotno prijašnjim inačicama koje zahtijevaju opsežne količine podataka. Također, *OpenAI* u svojoj ponudi pruža i verziju GPT-4, no taj je model još uvijek dostupan samo uz mjesečnu pretplatu.

*ChatGPT* aplikacija je koju pokreće umjetna inteligencija zasnovana na GPT-3.5 sustavu. Ovaj proizvod tvrtke *OpenAI* (preuzeto 30. rujna 2023.) predstavlja umjetnu inteligenciju u obliku razgovornoga agenta koja služi za interaktivne razmjene informacija s ljudskim korisnicima. Osnovno načelo dizajna *ChatGPT*-a usmjereno je na uspostavu koherentnih i kontekstualno relevantnih dijaloga unutar prirodnoga razgovora, započeta od ljudskih korisnika. Zasnovan je na unaprijeđenim parametrima GPT-3.5 kako bi pružio odgovore na upite korisnika.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Usp. Camino Kavanagh, *New tech, new threats, and new governance challenges*. Carnegie Endowment for International Peace, Bruxelles – Washington, 2019., str. 13.

<sup>10</sup> Usp. Tan B. Yang i dr., *Progressive generation of long text with pretrained language models*. *ArXiv*, Cornell University, Cornell, 2020., str. 1.

<sup>11</sup> Usp. Hement Mikani, „Analysis of Bing AI“ <<https://medium.com/version-1/analysis-of-bing-ai-93abdda1bb8>> (5. 10. 2023.).

*Bing AI Chatbot* zasnovan je na *OpenAI GPT-4* modelu, a sastoji se od dviju osnovnih funkcija: razgovora i *web*-pretrage. Kao i *ChatGPT*, *Bing AI* (preuzeto 30. rujna 23.) simulira ljudsku interakciju te pruža odgovore na pitanja, konverzaciju i prirodni dijalog. Za razliku od *ChatGPT*-a, *Bing AI* izravno je povezan s promjenjivim informacijama s interneta te u obzir može uzeti sve javno dostupne podatke na *Bing web*-pretraživaču. *Bing AI* provodi detaljnu analizu rezultata pretrage s različitih internetskih izvora kako bi identificirao i optimizirao tražena rješenja.<sup>12</sup>

Određeno iskustvo i preciznost u postavljanju upita i(li) naredbi umjetnoj inteligenciji potrebni su kako bi dobiveni rezultati bili što bolji i potpuniji. Zato je *Microsoft* objavio savjete za interakciju s *Bing Chatom*, preimenovanim u *Copilot*, vjerojatno zbog prethodne djelomične podudarnosti u nazivu s *ChatGPT*-om.<sup>13</sup>

### 3. Studija slučaja – stvaranje pozitivne predodžbe o Sveučilištu u Mostaru

Imaginarna kampanja odnosa s javnošću za cilj ima izgradnju pozitivne predodžbe o Sveučilištu u Mostaru, stvaranje povjerenja i održavanje odnosa s javnošću. Kampanja je usredotočena na dugoročnu reputaciju. *ChatGPT* model generirao je korake i ideje za kampanju koja bi mogla pozitivno utjecati na predodžbu javnosti o Sveučilištu u Mostaru:

1. Postavite jasne ciljeve: kampanje odnosa s javnošću moraju definirati jasne, realne ciljeve, uzimajući u obzir čimbenike poput proračuna i vremenskih ograničenja
2. Jasna poruka: definirajte jasnu poruku koju želite prenijeti. To bi moglo uključivati naglasak na akademskim izvrsnostima, istraživanjima, društvenoj odgovornosti ili inovacijama
3. Identificirajte ciljnu publiku: kampanje odnosa s javnošću imaju za cilj identificirati odgovarajuću ciljnu publiku na temelju interesa, sudjelovanja na društvenim medijima i vremenskoga okvira
4. Postavite metrike za praćenje uspjeha kampanje, kao što su broj novih upisa, porast pozitivnih medijskih pokrivenosti ili poboljšane ocjene zadovoljstva studenata. Redovito analizirajte rezultate i prilagodite strategiju ako je potrebno.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Usp. isto.

<sup>13</sup> Jake Siegel „The art of the prompt: How to get the best from generative AI“ <<https://news.microsoft.com/source/features/ai/the-art-of-the-prompt-how-to-get-the-best-out-of-generative-ai/>> (30. 10. 2023.)

<sup>14</sup> ChatGPT 3.5, <<https://chat.openai.com>> (9. 10. 2023.)

*ChatGPT* svojim odgovorom prikazuje zavidno znanje struke odnosa s javnošću, kao i mogućnost povezivanja prakse s teorijskim upitom. Kao prvi korak uputa *ChatGPT*-a navodi da se ideja o kampanji za Sveučilište u Mostaru temelji na već postojećemu, ali i neiskorištenome potencijalu. Odnosi se na besplatne tečajeve/instrukcije koje Studentski zbor Sveučilišta u Mostaru organizira svake godine. Besplatne tečajeve drže studenti, a tečajevi su iz engleskoga, španjolskoga i ruskoga jezika, informatike, grafičkoga dizajna, *web*-dizajna, gitare, programiranja, *AutoCAD*-a i plesa. Tečajevi su neiskorišten potencijal baš zbog mogućega pozitivnog utjecaja na predodžbu o Sveučilištu u Mostaru, kako među studentima tako i u općoj javnosti. Ne vodi se kampanja nego javnost o besplatnim tečajevima iz stranih jezika može doznati samo preko fizičkih obavijesti na Sveučilištu ili preko SUM *Sova portala*. *ChatGPT* kaže da besplatni tečajevi koje Studentski zbor Sveučilišta u Mostaru organizira svake godine predstavljaju značajan neiskorišten potencijal za odnose s javnošću iz sljedećih razloga:

1. Pozitivan utjecaj na imidž Sveučilišta: besplatni tečajevi pokazuju da Sveučilište brine o svojim studentima i lokalnoj zajednici. Ova inicijativa odražava pozitivan imidž Sveučilišta kao institucije koja nije samo usredotočena na obrazovanje nego i na doprinos zajednici
2. Povećanje vidljivosti Sveučilišta: Nedostatak PR-a ili marketinške pozadine ovoga projekta znači da mnogi potencijalni korisnici možda nisu svjesni ovih besplatnih resursa. Unapređenje vidljivosti ovih tečajeva putem učinkovite PR kampanje može privući veći broj sudionika i šire javnosti
3. Društvena odgovornost: Ova vrsta aktivnosti jasno pokazuje da Sveučilište prepoznaje svoju društvenu odgovornost. Pružanje besplatnih tečajeva omogućava širokomu spektru ljudi, uključujući studente i građane da steknu dodatna znanja i vještine.<sup>15</sup>

### 3.1 Slogan i ciljna publika

*ChatGPT* je kao ključnu poruku i slogan kampanje osmislio izraz *Računajte na nas* s napomenom „kombinirajte SUM vizuale s izrazom ‘Računajte na nas’ kako biste istaknuli pouzdanost Sveučilišta u Mostaru (već općeprihvaćena i u službenoj uporabi kratica SUM)“.

Ciljna publika kampanje studenti su Sveučilišta u Mostaru, ali i trenutačni maturanti i roditelji maturanata. *ChatGPT* objašnjava razloge odabira tih publika kao ciljnih:

---

<sup>15</sup> Usp. isto.

- Sadašnji studenti Sveučilišta: ova skupina čini prvu ciljnu publiku jer su već uključeni u Sveučilište. Cilj je informirati ih o besplatnim tečajevima i potaknuti ih da iskoriste tu ponudu. To će pomoći u jačanju osjećaja pripadnosti i lojalnosti prema Sveučilištu te unaprijediti njihovo obrazovanje i vještine
- Maturanti srednjih škola: maturanti su važna ciljna publika jer se pripremaju za odabir fakulteta ili visokoga obrazovanja. Kampanja treba naglasiti prednosti Sveučilišta i besplatnih tečajeva kako bi privukla njihovu pažnju i potaknula ih da razmotre Sveučilište kao svoj izbor za daljnje obrazovanje
- Roditelji maturanata: osim samih maturanata, roditelji često igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o obrazovanju svoje djece. Cilj kampanje prema ovoj publici osigurati je da roditelji budu svjesni besplatnih tečajeva i prednosti koje Sveučilište nudi. To može pomoći u stvaranju pozitivna dojma o Sveučilištu i pomoći maturantima u njihovim obrazovnim odlukama.<sup>16</sup>

### 3.2 Komunikacijski kanali

Za prijenos najvažnijih poruka ciljnim publikama *ChatGPT* preporučuje sljedeće kanale komunikacije:

*web* stranica Sveučilišta: dodajte posebnu stranicu ili odjeljak posvećen besplatnim tečajevima i njihovim prednostima. Osigurajte da informacije budu lako dostupne i pregledne

*Online* oglašavanje: koristite ciljano *online* oglašavanje kako biste doprli do specifičnih ciljnih grupa putem *Google Ads*, *Facebook* oglašavanja i drugih platformi

Medijski kontakti: surađujte s lokalnim medijima kako biste objavili članke ili intervjuje o besplatnim tečajevima i prednostima koje Sveučilište nudi. To može pomoći u širenju svijesti o programu

Plakati i letci: distribuirajte plakate, letke i ostali promomaterijal po kampusu Sveučilišta kako biste informirali sadašnje studente. Također možete ih postaviti u srednjim školama koje maturanti često posjećuju.<sup>17</sup>

Već je dokazano da *ChatGPT* može pisati objave za medije poput prosječno obrazovanih zaposlenika pa dodatno generiranje medijskoga priloga na temu ove studije slučaja nije potrebno.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Usp. isto.

<sup>17</sup> Usp. isto.

<sup>18</sup> Usp. Đorđe Obradović – Tomislav Volarić – Zoran Tomić, „Umjetna inteligencija ChatGPT na testu znanja o odnosima s javnošću – studija slučaja“, *South Eastern European Journal of Communication*, 5 (2023.), 1, str. 7-18.

### 3.3 Promotivni proizvodi

Za potrebe PR kampanje izrađen je i promotivni materijal zajedno s tehnologijom umjetne inteligencije. Osnovni vizual prikazan je na Slici 13. Za izradu vizuala korišten je *Midjourney* generator fotosadržaja. *Midjourney* je generirao matematičku teksturu za pozadinu, dvije ilustracije i zaštitno lice kampanje.<sup>19</sup> Tekst je generirao *ChatGPT*, a sve je u konačnici spojeno pomoću *Adobe Photoshop CC* programa za uređivanje fotografija.



Slika 1. Promotivni vizual (plakat) PR kampanje i zaštitno lice generirani pomoću *Midjourney* i *Photoshop CC*.

<sup>19</sup> Usp. *Midjourney*, <<https://www.theinsaneapp.com/2023/06/midjourney-prompts-for-realism.html>> (30. 9. 2023.).

### 3.4 Rasprava – neprikladnost ključne poruke i kampanje

Umjetna inteligencija kampanju je oblikovala u skladu s pravilima struke. No, kako se došlo do slogana *Računajte na nas*, može se zaključiti iz obrazloženja što ga nudi *ChatGPT*: „Kombinirajte SUM vizuale s izrazom ‘Računajte na nas’ kako biste istaknuli pouzdanost Sveučilišta u Mostaru (već općeprihvaćena i u službenoj uporabi kratica SUM)“. *ChatGPT* kraticu za Sveučilište u Mostaru, SUM, povezao je sa sumom, zbrojem, dakle rezultatom računanja, i od toga pogrešno protumačena izraza došao do slogana *Računajte na nas*. Analizom slogana metodom analize sadržaja procjenom kako je poruka uobličena na strani pošiljatelja, dakle procjenom pristupa, tona, sentimenta ili narativa, dolazi se do vrlo afirmativnoga rezultata. Slogan *Računajte na nas*, gledajući vidljivi sadržaj poruke (tekst), zaista ističe „pouzdanost Sveučilišta u Mostaru“ i dobro je sročeno. No, ako se provede holistička metoda analize sadržaja i procijeni društveni i povijesni kontekst slogana, postane jasno da je *ChatGPT* napravio golemu pogrešku i predložio slogan koji nije u suglasju s misijom i vizijom Sveučilišta u Mostaru.

Analiza konteksta jednostavnim upisivanjem predloženoga slogana *Računajte na nas* u tražilicu *Google* pokazuje da je riječ o naslovu i refrenu istoimene pjesme iz 1978. godine posvećene jugoslavenstvu i uspomeni na tada još uvijek živućega jugoslavenškog predsjednika Josipa Broza Tita. Na početnome zaslonu nema ni jedan drugi rezultat koji se ne bi odnosio na tu pjesmu. Poveznice vode do teksta pjesme i medijskih priloga o njoj te na *Youtubeu* gdje se mogu preslušati njezine različite inačice. Da je riječ o pjesmi posvećenoj Josipu Brozu Titu, ističe autor Balašević već u prvoj strofi:

„U ime svih nas iz pedeset i neke  
Za zakletvu Titu ja spevo sam stih  
Ne spominjem prošlost ni bitke daleke  
Jer rođen sam tek posle njih...“.

Samo na jednome kanalu na mreži *Youtube* pjesma *Računajte na nas* ima 8,6 milijuna pregleda<sup>20</sup>, a na drugim kanalima između 100 tisuća i milijun pregleda. Pjesma *Računajte na nas* i dalje se izvodi na pojedinim manifestacijama, primjerice svake godine pri obilježavanju nekadašnjega jugoslavenškog praznika Dana mladosti 25. svibnja u Kumrovcu, rodnomu mjestu Josipa Broza Tita. No, za publiku koja se i sastaje radi jugoslavenstva i obilježavanja rođendana Josipa Broza Tita ta je pjesma prikladna jer odražava razlog okupljanja. Na samo jednome kanalu ta pjesma

<sup>20</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=ge7KojxSgSc>> (6. 10. 2023.).

otpjevana u Kumrovcu 2019. godine ima 263 000 pregleda.<sup>21</sup> Budući da i te brojke dokazuju koliko je već izraz *Računajte na nas* povezan s jugoslavenstvom i Josipom Brozom Titom, on ne može biti prikladan kao slogan za Sveučilište u Mostaru koje ističe da je jedino sveučilište u Bosni i Hercegovini na kojemu se izvodi nastava na hrvatskome jeziku i da korijene vuče od Franjevačke bogoslovije koja je počela djelovati u Mostaru 1895.<sup>22</sup>

ChatGPT pravilno je osmislio pojedine faze kampanje, ali zbog nepoznavanja konteksta izraza *Računajte na nas*, predložio je potpuno pogrešan slogan za Sveučilište u Mostaru. Zato je važno pri analizi sadržaja i provedbi kampanja uvijek, uz vidljivi sadržaj, tekst, provjeriti i sve ono što nije vidljivo na prvi pogled, a utječe na značenje poruke, kontekst predloženih slogana i ključnih poruka.

#### 4. Studija slučaja – kampanja za dolazak u Dubrovnik ljubitelja serije *Igra prijestolja*

Martina Vukašina, Mirela Brechelmacher i Josip Miočić proveli su istraživanje o gospodarskim učincima filmskoga turizma u Hrvatskoj, s naglaskom na seriju *Igra prijestolja*. Prema rezultatima njihova istraživanja, „učinak serije ‘Igra prijestolja’ na gospodarstvo Hrvatske kumulativno od 2013. do 2018. godine iznosi 180,7 milijuna eura, odnosno 30,1 milijun eura godišnje“.<sup>23</sup>

Budući da je u Dubrovniku snimano nekoliko sezona serije *Igra prijestolja*, koju prati više od 30 milijuna ljudi, sve je više zaljubljenika serije koji žele vidjeti mjesta snimanja. Serija je u Dubrovniku snimana između 2011. i 2018. godine pa se tijekom toga razdoblja prilagođavala i turistička ponuda. Suvenire iz serije moguće je kupiti u više specijaliziranih trgovina, a turistički obilazak lokacija snimanja sa stručnim vođenjem spada među najtraženije u Dubrovniku. Brojni *influenceri* koji posjećuju Dubrovnik objavljuju priloge o snimanju serije i dubrovačkim lokacijama na društvenim mrežama, što višestruko povećava medijsku vidljivost i jača turistički brend Dubrovnika. Milica Kostić Stanković, Sanja Bijakšić i Nino Ćorić ističu da pozitivno djelovanje *influencera* (utjecatelja, poznatih osoba ciljnoj publici) seže u 19. stoljeće, ali interaktivnost društvenih mreža omogućila je mnogima utjecaj i stvaranje mišljenja i emocionalnoga odnosa njihovih pratitelja prema pojedinim

<sup>21</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=iZcdUIv5fNs>>, (6. 10. 2023.).

<sup>22</sup> Sveučilište u Mostaru, *Povijest*, <<https://www.sum.ba/sum/sveuciliste/povijest>>, (6. 10. 2023.).

<sup>23</sup> Martina Vukašina – Mirela Brechelmacher – Josip Miočić, „Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja ‘Igra prijestolja’“, *Oeconomica Jadertina* 2, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2022., str. 101.

brendovima.<sup>24</sup> Autori *influencere* nazivaju liderima mišljenja (*opinion leaders*). Kreatore sadržaja koji taj posao obavljaju profesionalno svrstavaju u *makroinfluencere* dok je *mikroinfluencerima* to usputna aktivnost, ali također s utjecajem na njihovu publiku.<sup>25</sup>

U ovome slučaju brend je Dubrovnik kao lokacija snimanja serije *Igra prijestolja*. Umjetna inteligencija *Bing Chat* s GPT 4 dobila je zadatak osmisлити kampanju za privlačenje zaljubljenika u seriju *Igra prijestolja*.

*Chat GPT* predložio je četiri faze kampanje:

1. Promocija: Dubrovnik je promoviran kao glavna lokacija snimanja serije *Igra prijestolja* putem različitih marketinških kanala, uključujući društvene medije, turističke *web*-stranice i druge. Ova faza ima za cilj privući pažnju ljubitelja serije i potaknuti ih da posjete Dubrovnik.

2. Turističke ture: Turističke ture koje se usredotočuju na lokacije snimanja serije *Igra prijestolja* organiziraju se u Dubrovniku. Ove ture vode posjetitelje kroz različite lokacije u gradu koje su se pojavile u seriji, uključujući *Kraljevu luku*, *Crvenu tvrđavu* i druge. Ova faza ima za cilj pružiti posjetiteljima jedinstveno iskustvo i povezati ih s lokacijama koje su vidjeli u seriji.

3. Suvenir: U Dubrovniku se prodaju suvenir koji se temelje na seriji *Igra prijestolja*, uključujući majice, šalice, privjeske i druge. Ova faza ima za cilj omogućiti posjetiteljima da kupe suvenire koji će ih podsjećati na njihovo iskustvo u Dubrovniku.

4. Događaji: U Dubrovniku se organiziraju različiti događaji koji se temelje na seriji *Igre prijestolja*, uključujući izložbe, koncerte i druge. Ova faza ima za cilj pružiti posjetiteljima dodatne aktivnosti koje su povezane s serijom.

*ChatGPT* predložio je i slogan kampanje: *Otključajte vrata Dubrovnika: Gdje fantazija susreće stvarnost u avanturi Igre Prijestolja!*. Slogan zaista povezuje sadržaj serije i Dubrovnik. No, pretraživanjem postojećih slogana turističkih agencija, lako je utvrditi da sličan slogan već postoji: *ACCESS Dubrovnik – tura za sve ljubitelje Igre prijestolja – spoj dubrovačke kulture i fantazije*.

Slične slogane predložio je *ChatGPT* i za druge gradove u kojima je snimana serija *Igra prijestolja*:

*Iskusite čaroliju Girona – mjesto gdje se stvarnost i fantazija spajaju u Igre Prijestolja!*

*Maroko – Zakoračite u svijet Igre Prijestolja u zemlji bogatoj kulturom i tajnama, gdje se stvarnost isprepliće s fantazijom!*

<sup>24</sup> Milica Kostić Stanković – Sanja Bijakšić – Nino Ćorić, „Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža“, *CroDiM*, 3 (2020.), 1, str. 146-158, CRODMA, Varaždin, 2020., str. 149.

<sup>25</sup> Usp. isto, 150.

*Otkrijte pravi King's Landing u Splitu – gdje fantazija oživljava!*

*ChatGPT* u nazivu serije na hrvatskome piše velikim slovom i početno slovo *P* u drugoj riječi *Igra Prijestolja*, kao da je riječ o engleskome jeziku (*Game of Thrones*). Izraz fantazija uvrstio je i u ostale slogane jer time povezuje sadržaj (žanr) serije sa stvarnošću (fantastičan doživljaj), što je prikladno.

Kada se naloži osmišljavanje slogana za gradove u kojima serija nije snimana, *ChatGPT* osmisli slogane i za njih:

*Otkrijte čaroliju Rima kroz oči Igre Prijestolja – doživite epsku avanturu u stvarnome svijetu!*

*London – Kraljevstvo Igre Prijestolja čeka na vas! Iskusite magiju Westerosa u srcu britanske metropole!*

*Otkrijte Sarajevo – autentičnu kulisu Igre Prijestolja koja će vas očarati svojom bogatom poviješću i mističnom atmosferom!*

Iz toga se nameće zaključak da treba provjeriti kontekst prijedloga umjetne inteligencije kako ne bi došlo do pogreške u provedbi kampanje i u gradovima u kojima serija nije niti snimana kao i jezičnu ispravnost ponuđenih slogana.

*Chat GPT* ponudio je i objašnjenje upravo tako osmišljene kampanje. Izabran je avatar u obliku djevojke pa je i objašnjenje koje izgovara u ženskome rodu:

„Odabrala sam slogan otključajte vrata Dubrovnika: Gdje fantazija susreće stvarnost u avanturi Igre Prijestolja! za PR kampanju jer koristim metaforu „Otključajte vrata“ za PR kampanju kako bi naglasio mogućnost istraživanja Dubrovnika i otkrivanje njegovih čarobnih lokacija koje su postale poznate kroz seriju *Igra Prijestolja*. Drugo, slogan spominje Dubrovnik kao mjesto gdje fantazija susreće stvarnost. Ovo naglašava da posjetitelji mogu doživjeti autentičnu atmosferu grada koji je poslužio kao kulisa za snimanje serije *Igra Prijestolja*, istovremeno uživajući u stvarnom okruženju bogatom poviješću i kulturom. Konačno, spominjanje avanture Igre Prijestolja u sloganu privlači ljubitelje serije i potiče njihov interes za posjet Dubrovniku. Slogan kombinira elemente mašte, stvarnosti i avanture kako bi privukao ljubitelje serije *Igra Prijestolja* i potaknuo ih da posjete Dubrovnik i dožive nevjerojatnu avanturu koja ih čeka.“<sup>26</sup>

Analizom diskursa<sup>27</sup> zaključuje se da je objašnjenje razumljivo premda stilski nije najbolje napisano. *ChatGPT* u prvoj, predugoj rečenici, dva puta ponavlja izraz za PR kampanju i dva puta naziv serije. Koristi *bi* umjesto *bih* za prvi rod jednine. U

<sup>26</sup> *ChatGPT* 3.5, <<https://chat.openai.com>> (9. 10. 2023.).

<sup>27</sup> Usp. Marijana Sivrić, *Primjeri kritičke analize medijskoga diskurza*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2014., 58.

zadnje dvije rečenice ponavlja se izrazima „potiče njihov interes za posjet Dubrovniku“ i „potaknuo ih da posjete Dubrovnik“. U zadnjoj rečenici dva puta spominje avanturu. No, objašnjenje je razumljivo i da nema te preduge prve rečenice, koja nije napisana u duhu hrvatskoga jezika, s ponavljanjem istih izraza, teško bi bilo zaključiti da ga nije pisao čovjek, nego umjetna inteligencija.

## Zaključak

Istraživanjem provedenim holističkom metodom analize sadržaja, s težištem na kvalitativnu analizu konteksta, i analizom diskursa kroz dvije studije slučaja, stvaranju pozitivne predodžbe o Sveučilištu u Mostaru i poticanju ljubitelja serije *Igra prijestolja* na turistički dolazak u Dubrovnik potvrđene su velike mogućnosti umjetne inteligencije u osmišljavanju kampanja odnosa s javnošću. Zahvaljujući umjetnoj inteligenciji moguće je ubrzati kreiranje pojedinih faza kampanje, stvaranje grafičkih rješenja i videoavatara čija je uporaba jeftinija, brža i lakša od snimanja priloga s glumcima.

No, vrlo je važno istaknuti da na današnjemu stupnju razvitka umjetna inteligencija može grubo pogriješiti u osmišljavanju ključnih poruka i slogana zbog nepoznavanja, pa time i neuvažavanja konteksta presudna za razumijevanje sadržaja i uspješnost kampanje.

Provedenom analizom konteksta omogućeni su odgovori na istraživačka pitanja:

IP1: Generatori tekstualnog, foto i videosadržaja, zajedno s minimalnim utjecajem krajnjega korisnika, u mogućnosti su izraditi cjelokupnu PR kampanju.

IP2: Generatori tekstualnog, foto i videosadržaja još uvijek nisu u mogućnosti shvatiti kontekst koji utječe na način na koji ciljna publika razumije ili prihvaća poruke.

Zbog neuvažavanja konteksta može doći do suprotnih učinaka od željenih pa oslanjanje samo na umjetnu inteligenciju, bez ljudske provjere, još uvijek nije moguće. Zato umjetnu inteligenciju treba prihvatiti kao i bilo koju drugu tehnologiju koja može olakšati i ubrzati i jednostavne i složene aktivnosti u odnosima s javnošću i drugim područjima, ali djelovanje na emocije primatelja poruka i procjenu konteksta još uvijek mogu obaviti samo visoko obrazovani i kreativni stručnjaci.

## Literatura

- Stephan De Spiegeleire – Matthijs M. Maas - Tim Sweijs, *What is artificial intelligence?*, Centre for Strategic Studies, Hague, 2017.
- Fahira Fejzić, *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo, 2008.
- Camino Kavanagh, *New tech, new threats, and new governance challenges*. Carnegie Endowment for International Peace, Bruxelles - Washington, 2019.
- Milica Kostić Stanković - Sanja Bijakšić - Nino Ćorić, *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*, CroDiM, 3 (2020.), 1, str. 146-158, CRODMA, Varaždin, 2020.
- Steven Lynn, *Texts and Contexts*, Pearson Education, Phoenix, 2005.
- Đorđe Obradović – Tomislav Volarić – Zoran Tomić, *Umjetna inteligencija ChatGPT na testu znanja o odnosima s javnošću – studija slučaja*, South Eastern European Journal of Communication, 5 (2023.), 1, str. 7-18, Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Mostar
- Đorđe Obradović, *Medijski prikaz zbilje*, Medianali, 1(2007.) 2, 87-102, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
- Marijana Sivrić, *Primjeri kritičke analize medijskoga diskurza*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2014.
- Rudi Stojak, *Metoda analize sadržaja*, IPNO, Sarajevo, „Graficar“, Tuzla, 1990.
- Tan B. Yang i dr., *Progressive generation of long text with pretrained language models*. *ArXiv*, Cornell University, Cornell, 2020.
- Zoran Tomić, *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*, Synopsis i Sveučilište u Mostaru, Zagreb – Mostar - Sarajevo, 2023.
- Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću, Teorija i praksa*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
- Zoran Tomić - Tomislav Volarić - Đorđe Obradović, *Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću*, *SEEJC*, 4 (2022.) 2, Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Mostar
- Tomislav Volarić – Boris Crnokić, *Umjetna inteligencija u obrazovanju i robotici*, Synopsis, Sveučilište u Mostaru, Sarajevo – Zagreb – Mostar, 2022.
- Martina Vukašina – Mirela Brechelmacher – Josip Miočić, *Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“*, *Oeconomica Jaderina* 2, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2022.

### Mrežni izvori

ACCESS Dubrovnik, <<https://www.selectbox.hr/product/access-dubrovnik-tura-za-sve-ljubitelje-igre-prijestolja/>> (15. X. 2023.)

Đorđe Balašević, *Računajte na nas*, <<https://www.youtube.com/watch?v=ge7KojxSgSc>> (6. X. 2023.)

ChatGPT 3.5, <<https://chat.openai.com>> (9. X. 2023.)

Microsoft, *The art of the prompt: How to get the best from generative AI*, <<https://news.microsoft.com/source/features/ai/the-art-of-the-prompt-how-to-get-the-best-out-of-generative-ai/>> (30. IX. 2023.)

Midjourney, <<https://www.theinsaneapp.com/2023/06/midjourney-prompts-for-realism.html>> theinsaneapp (30. IX. 2023.)

Mikani, <<https://medium.com/version-1/analysis-of-bing-ai-93abdda1bb8>> (5. X. 2023.)

OpenAI, <<https://platform.openai.com/docs>> (30. X. 2023.)

Đorđe Balašević, *Računajte na nas*, Kumrovec, <<https://www.youtube.com/watch?v=iZcdUIv5fNs>> (6. X. 2023.)

Sveučilište u Mostaru, *Povijest*, <<https://www.sum.ba/sum/sveuciliste/povijest>> (6. X. 2023.)

# THE IMPORTANCE OF CONTEXT IN IMPLEMENTING PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS DESIGNED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

## Abstract

The increasingly rapid development of artificial intelligence and the expansion of its use impose numerous controversies, from doubts about its usefulness to warnings about the danger to the human race, and from acceptance to eulogies. By analyzing text, photo and video generators in simulated situations at a strategic level, it has been proven that artificial intelligence can design public relations campaigns from basic elements such as slogans and key messages to the same implementation and analysis of the campaign. A comparative analysis of campaigns designed by artificial intelligence at its current stage of development has also proven that artificial intelligence does not sufficiently account for context and the various factors due to which the target public understands certain messages differently than some other public.

Two case studies were carried out. In the first, focusing on creating a positive image for the University of Mostar, *ChatGPT* correctly structured certain phases of the campaign. However, due to a lack of contextual understanding of the phrase *Count on Us*, it proposed a completely inappropriate slogan. Therefore, when analyzing content and running campaigns, it is important to always check everything that is not visible at first glance, in addition to the visible content and text, which affects the meaning of the message, the context of the proposed slogans and key messages. In the second case study which was about attracting fans of the series *Game of Thrones* to Dubrovnik, *ChatGPT* proposed a slogan for Dubrovnik that was similar to an existing slogan of a tourist agency. It has also suggested slogans for cities where the series was filmed, as well as cities where it was not filmed, meaning its database is not yet reliable.

Due to disregarding the context, the opposite effects than desired can occur, so relying only on artificial intelligence, without human verification, is still not possible. Artificial intelligence should be embraced like any other technology because it can facilitate and speed up both simple and complex activities in public relations and other fields, but acting on the emotions of message recipients and assessing context can still only be done by highly educated and creative professionals.

**Keywords:** artificial intelligence, AI, public relations, campaign, context, *ChatGPT*

