

# ODNOSI S JAVNOŠĆU I UMJETNA INTELIGENCIJA – NOVI ETIČKI IZAZOVI

Martina Pandža Brnić – Matilda Kolić Stanić – Krešimir Dabo

Hrvatsko katoličko sveučilište  
mbrnic@unicath.hr  
Sveučilište u Slavonskom Brodu  
mkolicstanic@unisb.hr  
Institut za istraživanje migracija  
kresimir.dabo@imin.hr

UDK 659.4:004.8  
17:659.4  
<https://doi.org/10.34075/cs.60.3.7>  
Pregledni rad  
Rad zaprimljen 2/2025

## Sažetak

*U akademskim krugovima sve se glasnije raspravlja o transformaciji odnosa s javnošću kroz koju ta profesija prolazi, a koja dolazi zajedno sa sve snažnijom primjenom umjetne inteligencije u svakodnevnom poslu. Prodor umjetne inteligencije u profesiju čini se neizbježan, kao i nova etička pitanja koja ta primjena sa sobom donosi. Štoviše, neki autori smatraju kako će etika biti ključna u toj transformaciji profesije. Očekuje se da tu važnu ulogu etike odnosa s javnošću u transformaciji profesije prate i brojna istraživanja, no za sada ih nema mnogo. Stoga ovaj rad želi popuniti znanstvenu prazninu vezano uz etička pitanja u odnosima s javnošću i primjenu umjetne inteligencije. Pomoću deskriptivno-analitičke metode istražena je relevantna literatura o primijenjeni umjetne inteligencije u odnosima s javnošću i o njezinoj etičkoj primjeni. Postavljena su dva istraživačka pitanja na koje ovaj rad želi odgovoriti. Koje nove izazove donosi primjena umjetne inteligencije za etiku odnosa s javnošću? Koje nove smjernice ponuditi za te nove etičke izazove u odnosima s javnošću? Odgovorima na ova pitanja namjera je dobiti uvid u primjenu umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću, s posebnim naglaskom na etička pitanja te pridonijeti raspravi o aktualnim transformacijama koje oblikuju suvremenu praksu ove profesije.<sup>1</sup>*

**Ključne riječi:** etika, odnosi s javnošću, umjetna inteligencija

---

<sup>1</sup> Ovaj se rad temelji na istraživanju koje je provela Martina Pandža Brnić, pod mentorstvom doc. dr. sc. Matilde Kolić Stanić, za svoj diplomski rad na temu »Etička pitanja o umjetnoj inteligenciji u odnosima s javnošću« obranjen u rujnu 2024. na Odjelu komunikologije, pri Hrvatskom katoličkom sveučilištu u Zagrebu.

## UVOD

Umjetna inteligencija postala je sastavni dio svakodnevice. Od jutra, kada javlja kojom rutom najbrže stići na posao, do večeri, kada predlaže koji film pogledati na *Netflixu*, umjetna inteligencija postaje sastavni dio privatnog života i čini ga neusporedivim s onim od prije deset godina.<sup>2</sup> Slično kao što je ušla u privatnu sferu umjetna je inteligencija ušla u primjenu u različitim profesijama. Profesije koje se bave komunikacijom, poput odnosa s javnošću, posebno su zainteresirane za primjenu umjetne inteligencije, prije svega zbog digitalnih kanala koji se danas čine neizostavnim oblikom privatne i poslovne komunikacije. Ne čudi stoga kako odjeli i agencije za odnose s javnošću već dulje vrijeme koriste tehnologije umjetne inteligencije kako bi dobili vrijedne informacije iz digitalnog svijeta, poboljšali sposobnost da preciznije razumiju publiku i izmjere utjecaj svojih komunikacijskih napora<sup>3</sup>. Osim konkretnih mogućnosti i prednosti koje donosi razvoj umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, potrebno je preispitati rizike koje ona donosi. Tako je primjerice nakon skandala s podacima *Cambridge Analytica*<sup>4</sup> postalo jasno da, unatoč velikim mogućnostima i sofisticiranosti, algoritmi i računalni sustavi umjetne inteligencije mogu dovesti do štetnih posljedica, kao što su jačanje društvenih nejednakosti, ugrožavanje privatnosti potrošača, neetični utjecaj na financijska tržišta ili na izborne rezultate.<sup>5</sup> Kao posljedica toga otvaraju se pitanja u vezi s tehnologijama umjetne inteligencije i njihovim društvenim implikacijama. S tim u vezi, ovim se radom želi utvrditi koja se ključna etička pitanja pojavljuju u znanstvenoj literaturi s obzirom na primjenu umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Stoga će se deskriptivno-analitičkom metodom donijeti prikaz relevantne literature s područja primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću te će se analizom izdvojiti koji su glavni etički problemi navedeni u znanstvenoj literaturi kao i moguća rješenja. Istraživačka pitanje na koja ovaj rad želi odgovoriti su: 1. Koje nove izazove

<sup>2</sup> Usp. Manuelita Ardila Maldonado, *The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming the Public Relations Industry*, University of Southern California, Faculty of the USC Annenberg School for Communication and Journalism, 2020.

<sup>3</sup> Usp. Isto, str. 1.

<sup>4</sup> Usp. Anne Gregory, George Halff, The damage done by big data-driven public relations, *Public Relations Review*, 46 (2020.) 2, 2.

<sup>5</sup> Usp. Alexander Buchmann, 2023, The implications of artificial intelligence for strategic and organisational communication, *Communication et organisation*, 64 (2023.), 2.

donosi primjena umjetne inteligencije za etiku odnosa s javnošću?; 2. Koje nove etičke smjernice ponuditi za te nove izazove primjene umjetne inteligencije u odnosa s javnošću? Premda se spoznaje o umjetnoj inteligenciji svakodnevno nadograđuju novim istraživanjima, odgovori na etičke izazove njezine primjene mogu ponuditi trajnije smjernice kao pomoć praktičarima odnosa s javnošću.

## 1. TEORIJSKI OKVIR

### 1.1. Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću

Odnosi s javnošću definiraju se kao komunikacija između organizacije i njezinih javnosti u »svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa«<sup>6</sup>. Kao sinonime mnogi koriste izraze poput organizacijska komunikacija, korporativna komunikacija, upravljanje komunikacijom i strateška komunikacija ili komunikacijski menadžment.<sup>7</sup> Razlog tomu je činjenica kako postoje mnogobrojni različiti nazivi za odjele za odnose s javnošću u korporacijama, državnim institucijama i organizacijama.<sup>8</sup> Jedan od razloga zašto je tomu tako zasigurno je i činjenica da odnosi s javnošću alate i tehnike posuđuju iz drugih područja, poput marketinga, komunikologije, psihologije, menadžmenta i sociologije.<sup>9</sup> Praktičari odnosa s javnošću suočavaju se sa širokim rasponom zadataka, od stvaranja i distribucije sadržaja do usklađivanja komunikacijskih strategija, upravljanja timovima ili odjelima, podučavanja izvršnih direktora ili zaposlenika u profesionalnoj komunikaciji ili savjetovanja rukovoditelja u procesima donošenja odluka, a broj radnih mjesta neprestano raste<sup>10</sup>. Okruženje u kojem djeluju praktičari odnosa s javnošću mijenja se iz dana u dan, posebno s obzirom na nagli razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija i umjetne inteligencije. Stoga ne čudi da je umjetna inteligencija ušla u praksu odnosa s javnošću,

---

<sup>6</sup> Usp. Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Zagreb, Synopsis. 2016, 99.

<sup>7</sup> Usp. Anne Gregory, Johana Fawkes, A global capability framework: Reframing public relations for a changing world, *Public Relations Review*, 45 (2019.) 3, 2.

<sup>8</sup> Usp. Tomić, *Odnosi s javnošću...*, str. 42.

<sup>9</sup> Usp. Isto, str. 19.

<sup>10</sup> Usp. Ansgar Zerfass i dr., *European Communication Monitor* (2023.), <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023> (13. 1. 2025).

no takav bi razvoj trebao pratiti i obrazovni program.<sup>11</sup> Praktičari odnosa s javnošću trebali bi razumjeti umjetnu inteligenciju kako bi klijentima ponudili informirana i izvediva rješenja.<sup>12</sup> Edukacija je posebno važna jer su osobne kompetencije praktičara prepoznate kao jedan od ključnih izazova za uvođenje umjetne inteligencije u profesiju<sup>13</sup>, a ono je presudno kako bi praktičari ostali u toku s razvojem novih tehnologija te kritički razmišljali o primjeni i rizicima umjetne inteligencije.

Strojno učenje može se primijeniti za automatizaciju dugotrajnih zadataka poput praćenja pokrivenosti na društvenim mrežama, analize dosega *influencera* te detekcije potencijalnih kriznih situacija na digitalnim kanalima. Nadalje, pomoću algoritama omogućuju se bolja predviđanja, a analiza situacije odrađuje se u milisekundama<sup>14</sup>. Takve analize pružaju dodanu vrijednost u upravljanju ugledom<sup>15</sup> budući da navedene analize obuhvaćaju široku bazu znanja o tome kako se nečiji proizvod ili tvrtka percipiraju u različitim regijama u usporedbi s konkurencijom. Navedene tehnologije umjetne inteligencije mijenjaju način na koji stručnjaci za odnose s javnošću dobivaju uvid iz velikih količina nestrukturiranih podataka, od kojih većina potječe iz tradicionalnih medija i s društvenih mreža.<sup>16</sup> Valin i Gregory navode kako je umjetna inteligencija sposobna samostalno predstaviti podatke kako bi se profilirali dionici, kreirao sadržaj, prevenirala kriza, predvidjeli medijski trendovi, analizirala mišljenja raznovrsne publike, uključujući i zaposlenike, ali može pomoći i u evaluaciji, kao i u vođenju kampanje odnosa s javnošću<sup>17</sup>. Između navedenih tehnologija mogu se koristiti i alati za savladavanje jezika, pripreme prezentacija, prevođenje, generira-

<sup>11</sup> Usp. Chris Galloway, Lukasz Swiatek, Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots, *Public Relations Review*, 44 (2018) 5, 738; usp. Christian Wiencierz, Ulrike Röttger, Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework, *Public Relations Journal*, 12 (2019.) 3, 12.

<sup>12</sup> Usp. Galloway, Swiatek, *Public relations...*, str. 736.

<sup>13</sup> Usp. Ansgar Zerfass i dr., Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks, *Journal of Communication Management*, 24 (2020.) 4, 10.

<sup>14</sup> Usp. Maldonado, *The Rise of...*, str. 18.

<sup>15</sup> Usp. Wiencierz, Röttger, *Big Data...*, str. 12.

<sup>16</sup> Usp. Isto.

<sup>17</sup> Usp. Jean Valin, Anne Gregory, Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR, Chartered Institute of Public Relations, 2020, *Canadian Public Relations Society*, 10.

nje dokumenata, poticanje angažmana na društvenim mrežama.<sup>18</sup> Različiti autori<sup>19</sup> opisuju segmente u kojima umjetna inteligencija može biti korisna za praktičare odnosa s javnošću, poput analize sentimenta kako bi se utvrdilo ima li određeni tekst u medijima ili na društvenim mrežama pozitivnu, negativnu ili neutralnu vrijednost te mogu analizirati promjene raspoloženja kako bi organizacije mogle pravodobno reagirati na krize.<sup>20</sup> Uz to, korištenjem tehnologija umjetne inteligencije praktičari mogu »slušati« što se govori ili piše o organizaciji, proizvodu, osobi ili određenoj temi na internetu. Nadalje, alati kao što su *ChatGPT*, *Microsoft Copilot* i *Grammarly* omogućili su generiranje jednostavnih tekstova, primjerice pisanje kratkih priopćenja za javnost.<sup>21</sup> Također, jedan od alata jest prepoznavanje govora, a njegova je sposobnost razumijevanje ljudskog govora, što može poboljšati korisničko iskustvo, ali i pretvoriti ljudski govor u tekst.<sup>22</sup>

Prije 2018. godine nije objavljeno mnogo znanstvenih radova o umjetnoj inteligenciji i odnosima s javnošću, no kasnije se broj konferencija o primjeni umjetne inteligencije u odnosima s javnošću povećavao, iako se mnogi autori slažu kako se o primjeni umjetne inteligencije u odnosima s javnošću malo raspravlja.<sup>23</sup> Bez obzira što je još uvijek u početnoj fazi implementacije u praksi odnosa s javnošću<sup>24</sup>, umjetna inteligencija mogla bi preuzeti rutinske zadatke te omogućiti praktičarima više vremena za kreativnost, razvijanje strategija, izgradnju odnosa i povjerenja.<sup>25</sup> Bourne takav pogled na budućnost primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću

---

<sup>18</sup> Usp. Jean Valin. *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*, *Chartered Institute of Public Relations*. 2018.

<sup>19</sup> Usp. Maldonado, *The Rise of...*, str. 19; Usp. Zoran Tomić, Tomislav Volarić, Dorđe Obradović, *Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću*, *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (2022.) 2, 7-16.

<sup>20</sup> Usp. Galloway, Swiatek, *Public relations...*, str. 738.

<sup>21</sup> Usp. Maldonado, *The Rise of...*, str. 19; usp. Valin, *Humans still...*

<sup>22</sup> Usp. Maldonado, *The Rise of...*, str. 19.

<sup>23</sup> Usp. Galloway, Swiatek, *Public relations...*, str. 735; Usp. Markus Wiesenberg, Ansgar Zerfass, Angels Moreno, *Big data and automation in strategic communication*, *International Journal of Strategic Communication*, 11 (2017.) 2, 95-114; Usp. Zerfass i dr., *Artificial intelligence...*, str. 10.

<sup>24</sup> Usp. Geetanjali Panda, Ashwani Kumar Upadhyay, Komal Khandelwal, *Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations*, *Journal of Creative Communications*, 14 (2019.) 3, 209.

<sup>25</sup> Usp. Isto, str. 197; usp. Valin, *Humans still...*, str. 6; Usp. Zerfass i dr., *European Communication...*, str. 15.

naziva »ružičastim snom«<sup>26</sup>. *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) identificirao je više od šest tisuća alata (od kojih nisu svi tehnologije umjetne inteligencije) koji se koriste u praksi odnosa s javnošću<sup>27</sup>, a njihov broj eksponencijalno raste. Valin ih je razvrstao u pet kategorija<sup>28</sup>: pojednostavnjenje (*Databases, Wire service*), slušanje i praćenje (*Bradnwatch, Talkwalker, Mention*), automatizacija (*IFFT, Open dana formats*), umjetna inteligencija za strukturirane podatke (*Google Analytics, Newswhip, Traackr*) i umjetna inteligencija za nestrukturirane podatke (*IQ Bot, Quid*). Tek posljednje dvije kategorije predstavljaju ono što se smatra umjetnom inteligencijom. Upravo u tom području praćenja i mjerenja podataka tehnologije umjetne inteligencije već sada imaju impresivno visoku razinu točnosti i učinkovitosti s kojom se ljudi ne mogu natjecati.<sup>29</sup> Zeffass i suradnici<sup>30</sup> otkrili su kako komunikacijski stručnjaci imaju prilično ograničeno razumijevanje umjetne inteligencije te kako očekuju veći utjecaj na struku u cjelini nego na način na koji radi njihova organizacija ili oni sami. Slično pokazuje i istraživanje USC Centra za odnose s javnošću i njihovo Globalno komunikacijsko izvješće prema kojem samo 3 % menadžera odnosa s javnošću vjeruje kako je tehnologija umjetne inteligencije važna za daljnji razvoj profesije, a samo 18 % smatra da će je koristiti u budućnosti.<sup>31</sup> Unatoč tjeskobi povezanoj s umjetnom inteligencijom<sup>32</sup> praktičari odnosa s javnošću trebaju prihvatiti činjenicu da umjetna inteligencija, možda i neprimjetno, već mijenja način na koji rade svoj posao.<sup>33</sup> Neki su autori zabrinuti za budućnost struke te izdvajaju etička pitanja o utjecaju umjetne inteligencije i robotizaciji odnosa s javnošću i komunikacijskih zanimanja.<sup>34</sup>

<sup>26</sup> Usp. Clea Bourne, AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence, *Public Relations Inquiry*, 8 (2019.) 2, 110.

<sup>27</sup> Usp. Anne Gregory, Jean Valin, Swati Virmani, *Humans needed, more than ever An analysis of the use of AI in PR and the impact on public relations work*, Canadian Public Relations Society i Chartered Institute of Public Relations, 2023, 9.

<sup>28</sup> Usp. Valin, *Humans still...*, str. 6.

<sup>29</sup> Usp. Fifi En En Liew, Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?, *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1. (2021.) 1, 26.

<sup>30</sup> Usp. Zeffass i dr., *European Communication...*, str. 7.

<sup>31</sup> Usp. Maldonado, *The Rise of...*, str. 8.

<sup>32</sup> Usp. Deborah Johnson, Mario Verdicchio, Mario, AI Anxiety, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68 (2017.) 9, 2267–2270.

<sup>33</sup> Usp. Maldonado, *The Rise of...*, str. 8.

<sup>34</sup> Usp. Galloway, Swiatek, *Public relations...*, str. 3.

## 1.2. Etika odnosa s javnošću

Upravo se etičnost u odnosima s javnošću vrlo često dovodi u pitanje zbog povezivanja početaka ove profesije s tiskovnim agentima krajem 19. stoljeća koji su, nastojeći privući što veći publicitet svojim klijentima, zaobilazili istinu, preuveličavali činjenice i iskrivljivali vrijednosti.<sup>35</sup> Takvi početci praktičara, ali i kontroverznih teoretičara odnosa s javnošću poput Edwarda Bernaysa nesumnjivo su negativno utjecali na ugled odnosa s javnošću.<sup>36</sup> Upravo zbog takvog povijesnog naslijeđa današnjim praktičarima i teoretičarima odnosa s javnošću etika profesije je poseban prioritet.<sup>37</sup> Također, svaka pogreška koju praktičar odnosa s javnošću napravi, bit će tim veća ako su korištene tehnologije umjetne inteligencije.<sup>38</sup>

Premda »gotovo svako profesionalno udruženje stručnjaka za odnose s javnošću ima etički kodeks«<sup>39</sup> te im je promicanje etike profesije jedna od temeljnih zadaća<sup>40</sup>, istraživanja pokazuju kako se komunikacijski stručnjaci u većini slučajeva oslanjaju na osobne vrijednosti pri donošenju odluka, ali isto tako upućuju i na to kako trenutačne etičke smjernice za odnose s javnošću nisu široko poznate te nisu potpora praktičarima u svakodnevnom radu.<sup>41</sup>

Odnosi s javnošću još uvijek traže praktične i teorijske odgovore na teška etička pitanja, a opći je dojam da se pravi odgovori neće pronaći u suvremenom životu struke. Stoga se Kolić Stanić osvrće na informacijskog teoretičara, komunikologa i etičara novinarstva Luku Brajnovića (1919. - 2001.) te na temelju njegove akademske ostavštine definira šest univerzalnih etičkih načela za praktičare odnosa s javnošću: istinitost informacija, transparentnost, profes-

<sup>35</sup> Usp. Tomić, *Odnosi s javnošću...*, str. 1103; usp. Philipp Bachmann, Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness, *Public Relations Inquiry*, 8 (2019.) 3, 319-331.

<sup>36</sup> Usp. Neda Necić, Ethics in Public Relations: Ethical Theories, Codes and Conflicts, *Media Studies and Applied Ethics*, 2 (2021.), 88.

<sup>37</sup> Usp. Matilda Kolić Stanić, How the theory of information and journalism ethics contributes to the ethics of public relations: six principles from the dialogue between codes of ethics and Luka Brajnović's legacy, *Church, Communication and Culture*, 5 (2020.) 1, 36-62.

<sup>38</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 4.

<sup>39</sup> Tkalac Verčić, *Odnosi s...*, str. 407

<sup>40</sup> Usp. Matilda Kolić Stanić, Ethics as the Strategy for Public Relations Associations, *Entrenova - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 4 (2018.) 1, 217-223.

<sup>41</sup> Usp. Zerfass i dr., *European Communication...*, str. 49.

onalni integritet, profesionalna kompetentnost, odanost i društvena odgovornost.<sup>42</sup>

Radi preglednosti analize u ovom će se radu, koristiti prethodno navedena podjela kako bi se odgovorilo na pitanje u kojim segmentima prakse odnosa s javnošću umjetna inteligencija može dovesti u pitanje etičko djelovanje stručnjaka.

## REZULTATI

### 1.3. Etika umjetne inteligencije u odnosima s javnošću

Javnost ne gaji veliko povjerenje u struku odnosa s javnošću, a uvođenjem tehnologije umjetne inteligencije takvo se mišljenje može dodatno pojačati budući da je nepovjerljiva i prema umjetnoj inteligenciji. U borbi za povjerenje javnosti svakako može pomoći etičko reguliranje profesije. Također, treba naglasiti kako, premda komunikacijski stručnjaci služe interesima organizacije za koju rade, njihova je etička obaveza služiti javnom interesu, što potvrđuju i etički kodeksi većine profesionalnih organizacija odnosa s javnošću.<sup>43</sup>

Za sada nije bilo sveobuhvatnih rasprava o etičkim izazovima primjene umjetne inteligencije specifičnih za područje odnosa s javnošću.<sup>44</sup>

*Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) je 2020. godine objavio *Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR* – prvi vodič za etično korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, a napisali su ga J. Valin i A. Gregory. Vodič nudi odgovore na »zamke« umjetne inteligencije te nudi načela profesionalne prakse kao pomoć praktičarima u donošenju ispravne odluke. Zatim je 2023. objavljen kratak vodič *PR Council Guidelines on Generative AI*, a nedugo potom je PRSA objavila svoje smjernice *The Ethical Use of AI For Public Rela-*

<sup>42</sup> Usp. Matilda Kolić Stanić, How the theory of information and journalism ethics contributes to the ethics of public relations: six principles from the dialogue between codes of ethics and Luka Brajnović's legacy, *Church, Communication and Culture*. 5 (2020.) 1, 36–62.

<sup>43</sup> Usp. Gregory, Half, *The damage...*, str. 6.

<sup>44</sup> Usp. René Seidenglanz, Melanie Baier, The Impact of Artificial Intelligence on the Professional Field of Public Relations/Communications Management: Recent developments and opportunities, u: Ana ADI (ur.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions*, Berlin, Quadriga University of Applied Sciences. 2023, 124; usp. Matilda Kolić Stanić, Mirjana Pejić Bach, Što čitaju algoritmi? Etička pitanja u odnosima s javnošću. U: Marijana Togonal i dr. (ur.) *Čitatelj i čitanje u digitalno doba*, Zagreb, Hrvatsko katoličko sveučilište, 2023, 179-189.

tions Practitioners. Iste je godine i Njemački *Deutsche Rat für Public Relations* (DRPR) objavio smjernice o upotrebi umjetne inteligencije u odnosima s javnošću *DRPR-Richtlinie zum Einsatz von KI in der PR*. Osim navedenih vodiča, ove su se teme dotaknuli R. Seidenglanz i M. Baier u svom znanstvenom članku<sup>45</sup>. Taj se nedostatak rasprave obično pripisuje brzini razvoja tehnologije jer obično brzi napredak umjetne inteligencije često nadmašuje mogućnosti postojećih etičkih okvira da se prilagode, ostavljajući tako praktičare bez konkretnih smjernica.<sup>46</sup> Upravo je to potencijalni prostor za zlouporabu tehnologije, posebno u praksi odnosa s javnošću.

Prema Steveu Jobsu strojevi mogu pogriješiti samo ako su prethodno neispravno programirani. Međutim, etika se ne odnosi samo na izbjegavanje pogrešaka nego i na donošenje ispravnih odluka, iz pravih razloga s odlučnošću da se ne nanese namjerna šteta.<sup>47</sup> Stoga se praktičari ne smiju baviti samo tehničkom stvarnošću umjetne inteligencije i načinima kako je optimalno koristiti nego i pozadinom i posljedicama.<sup>48</sup>

Premda je većina vrijednosti već prisutna u postojećim etičkim kodeksima za praksu odnosa s javnošću bilo ih je potrebno dodatno prilagoditi i proširiti kako bi se pravilno odgovorilo na specifične izazove koje donosi primjena umjetne inteligencije u profesiji. To je upravo cilj prethodno navedenih smjernica udruga za odnose s javnošću. Prema Valin i Gregory<sup>49</sup> za ispravan način primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću prvi i temeljni korak je edukacija praktičara o umjetnoj inteligenciji i njezinim tehnologijama, zatim definiranje »zamki«, identificiranje etičkih pitanja, korištenje »stabla odlučivanja« i naposljetku donošenje etički ispravne odluke.

Nedavne studije pokazuju kako odnosi s javnošću još uvijek ne pokazuju visok stupanj zrelosti u pogledu digitalne transformacije.<sup>50</sup> S druge strane, strojna obrada strukturiranih i nestrukturiranih podataka mogla bi predstavljati veće etičke izazove u budućnosti budući da mogu samostalno donositi odluke na temelju analize velikih podataka. Također, velike količine podataka o pojedincima već

<sup>45</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 124.

<sup>46</sup> Usp. Gregory, Half, *The damage...*, str. 4.

<sup>47</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 4.

<sup>48</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 131.

<sup>49</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 5.

<sup>50</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 131; usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 4.

se koriste za ciljanje i uvjeravanje kreiranjem psiholoških profila, a takva praksa može dovesti do neetične emocionalne manipulacije.<sup>51</sup>

Među etičarima postoji rasprava o etičkom kodeksu umjetne inteligencije.<sup>52</sup> Jedan od konkretnih plodova takvih rasprava je i međunarodno priznat etički kodeks nazvan »Rimski poziv za etiku umjetne inteligencije« donesen 2022. godine, a podržao ga je i Vatikan. Uspoređujući etička načela koje je ponudio navedeni Rimski poziv s načelima etike odnosa s javnošću koje je Kolić Stanić<sup>53</sup> kreirala na temelju Brajnovičeve akademske ostavštine, može se uočiti velika podudarnost.<sup>54</sup>

Tablica 1. *Usporedba etičkih načela Rimskog poziva i etičkih načela prema Kolić Stanić.*

Kolić Stanić (2020)	Rimski poziv (2020)
Istinitost informacija	Pouzdanost
Transparentnost	Transparentnost
Profesionalni integritet	Odgovornost
Profesionalna kompetentnost	Pouzdanost
Odanost	Sigurnost i privatnost
Društvena odgovornost	Inkluzivnost + Nepristranost

U nastavku će se redom izložiti trenutačni etički izazovi koje je tehnologija umjetne inteligencije donijela u praksu odnosa s javnošću s obzirom na pojedina načela etike odnosa s javnošću. Na taj će se način osim izdvajanja etičkih izazova pokušati i izdvojiti etičke smjernice za rješavanje tih izazova.

<sup>51</sup> Usp. Isto, str. Str. 5.

<sup>52</sup> Usp. Paula Boddington, *Towards a Code of Ethics for Artificial Intelligence*, 2017, Zurich, Springer.

<sup>53</sup> Usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 36-62.

<sup>54</sup> Usp. Matilda Kolić Stanić, Branimir Stanić, *How to Ethically Use Artificial Intelligence in the Institutional Communication of the Catholic Church?*, *Roczniki nauk społecznych*, 2024.

#### 1.4. Prvo načelo: istinitost informacije

Istinitost informacija je temeljno načelo odnosa s javnošću.<sup>55</sup> »Načelo istinitosti informacija uključuje sljedeće dužnosti: poštivanje istine, izbjegavanje laganja, neobmanjivanje javnosti, izbjegavanje pretjerivanja, objašnjavanje i tumačenje informacija, davanje točnih informacija i, konačno, dužnost ispravljanja.«<sup>56</sup> Najbliže ovo me načelu od svih načela Rimskog poziva za etiku umjetne inteligencije je načelo pouzdanosti koji nalaže da: »AI mora biti pouzdan.« Ovo načelo podrazumijeva upotrebu pouzdane tehnologije umjetne inteligencije, ali upotrebu alata umjetne inteligencije na pouzdan način. Kada se koriste neprimjereno ili iz nehaja, tehnologije umjetne inteligencije mogu širiti lažni sadržaj.<sup>57</sup> Sve je teže prepoznati što je istina, a što laž - i krivotvorine slika i videozapisi teško se mogu razlikovati od originala.<sup>58</sup> Staley i drugi<sup>59</sup> savjetuju provjeru valjanosti izvora informacija i točnost informacije prije upotrebe bilo kakvog materijala generiranog umjetnom inteligencijom. Tehnologija *deepfakea* dodatno je narušila povjerenje javnosti u medije i informacije koje oni prenose. Međutim, Tomić, Volarić i Obradović<sup>60</sup> navode kako su dostupni i alati za praćenje autentičnosti videozapisa te prepoznavanje *deepfake* sadržaja.

#### 1.5. Drugo načelo: transparentnost

Načelo, odnosno vrijednost koja se spominje u svim etičkim kodeksima odnosa s javnošću i umjetne inteligencije jest transparentnost. Prema Kolić Stanić načelo transparentnosti u odnosima s javnošću uključuje četiri dužnosti: »(1) poštivanje transparentnosti informacija; (2) nudoenje i održavanje transparentnih rezultata; (3) prijavljivanje bilo kakvog sukoba interesa (financijskog ili drugog); i (4) nenuođenje/neprihvaoenje darova koji novinare, političare ili druge profesionalce uključene u dijeljenje informacija

<sup>55</sup> Linda Staley i dr., *Promise & Pitfalls: The Ethical Use of AI For Public Relations Practitioners* (11. 2023.), [https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf?sfvrsn=5d02139f\\_2](https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf?sfvrsn=5d02139f_2) . (14. 01. 2025.); usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 36-62; Usp. 3PR Council, *PR Council Guidelines on Generative AI*, (26. 04. 2023.) <https://prcouncil.net/wp-content/uploads/2023/04/PR-Council-Guidelines-on-Generative-AI-042423.pdf> . (14. 01. 2024.); usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 44.

<sup>56</sup> Usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 44.

<sup>57</sup> Usp. Staley i dr., *Promise...*, str. 4.

<sup>58</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 129.

<sup>59</sup> Usp. Staley i dr., *Promise...*, str. 4.

<sup>60</sup> Usp. Tomić, Volarić, Obradović, *Umjetna inteligencija...*, str. 9.

moгу dovesti u ovisan položaj, tj. u položaj 'zaposlenika'.<sup>61</sup> Navedeno načelo obuhvaća načelo transparentnosti Rimskog poziva za etiku umjetne inteligencije, koje nalaže da: »AI sustavi moraju biti transparentni svima.« Naime, prethodno je navedeno kako su odluke koje samostalno donosi umjetna inteligencija nejasne i upitne budući da se ne zna kojim točno načinima strojevi dolaze do određenih zaključaka te ih se zbog toga naziva »crnim kutijama«. Kako bi se poštivalo ovo osnovno načelo, načelo transparentnosti, važno je znati koji su podatci upotrijebljeni za dobivene rezultate. Potrebno je navesti izvore podataka koje sustavi umjetne inteligencije koriste kako bi se moglo razlučiti jesu li dobiveni rezultati pouzdani ili se temelje na lažnim vijestima.<sup>62</sup> Isti autori naglašavaju kako je potrebno osigurati i nepristranost ulaznih podataka te razumjeti osnovne karakteristike korištenih algoritama i sustava. Sva navedena saznanja o tehnologiji umjetne inteligencije koja se koristi trebaju pomoći praktičarima odnosa s javnošću da donesu ispravne odluke. Pružanje transparentnih informacija tehnologije umjetne inteligencije može se poboljšati *post-hoc* objašnjenjima, za što već postoje nove tehnologije i metode za objašnjavanje (XAI) koje se već koriste u medicini.<sup>63</sup> XAI nastoji sustave umjetne inteligencije učiniti transparentnijima i razumljivijima, a praktičarima pojasniti kako je do neke odluke uopće došlo<sup>64</sup> (IBM, 2023).

Ovo načelo zahtijeva i transparentnost u komunikacijama vođenim umjetnom inteligencijom, jasno identificirajući ljudske agente iza tih poruka.<sup>65</sup> U tom kontekstu *chatbotovi* predstavljaju poseban izazov budući da imaju mogućnost zavarati korisnike: »slušaju« i »razgovaraju« s ljudima, prikupljaju informacije koje trajno pohranjuju te pohranjeno koriste za personalizaciju buduće komunikacije te stoga u komunikaciji postaju slični ljudima.<sup>66</sup>

### 1.6. Treće načelo: profesionalni integritet

Načelo profesionalnog integriteta može se sažeto opisati kao »dužnost razvijanja i zaštite vlastitog integriteta, poštenog obav-

<sup>61</sup> Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 46; usp. Matilda Kolić Stanić, *Transparency in Public Relations: Evidence from Associations Ethics Codes, Indecs*, 17 (2019) 2-B, str. 417-429.

<sup>62</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 126.

<sup>63</sup> Usp. Isto, str. 126.

<sup>64</sup> Usp. IBM, *What is explainable AI?* (2023), <https://www.ibm.com/topics/explainable-ai> (08. 07. 2024.).

<sup>65</sup> Usp. Bourne, *AI cheerleaders...*, str. 121.

<sup>66</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 6.

ljanja profesionalnog rada, razvijanja profesionalnih vrlina tamo gdje je pravda u pitanju«. <sup>67</sup> Ovo načelo uključuje načelo odgovornosti Rimskog poziva za etiku umjetne inteligencije. Naime, načelo odgovornosti nalaže kako »uvijek mora postojati netko tko preuzima odgovornost za ono što stroj radi«. Neki stručnjaci smatraju kako umjetna inteligencija ima potencijal obezvrijediti upravo ljudske vještine kao što su odgovornost i kontrola. <sup>68</sup> Naime, korištenje alata umjetne inteligencije povlači za sobom pitanje odgovornosti za pogreške i nanesenu štetu. Seidenglanz i Baier <sup>69</sup> napominju kako zakon o umjetnoj inteligenciji definira opsežne obveze za programere, operatere i korisnike kako bi se spriječila šteta pojedincima i društvu, no unatoč trenutnim regulatornim naporima, organizacije će se i dalje suočavati s preuzimanjem odgovornosti za primjenu tehnologija umjetne inteligencije. Posebno je važno i dalje njegovati kreativnost, emocionalnu inteligenciju, samokritičnost, razboritost i druge ljudske osobine koje se će sve više cijeniti u struci. Upravo su to ključne osobine koje praktičare odvajaju od strojeva. <sup>70</sup> Na temelju navedenog može se očekivati kako će u novom dobu umjetne inteligencije integritet profesionalaca u odnosima s javnošću dobivati sve više na važnosti.

### 1.7. Četvrto načelo: profesionalna kompetentnost

»Iz načela profesionalne kompetentnosti proizlaze sljedeće vrline i dužnosti stručnjaka za odnose s javnošću: biti dobro pripremljen, biti primjereno obrazovan, posjedovati potrebne praktične vještine, kontinuirano se usavršavati, pridonositi ugledu profesije i prihvaćati zadatke prema svojim kompetencijama.« <sup>71</sup> Kako bi bili u skladu s ovim načelom, stručnjaci za odnose s javnošću trebaju se educirati o novim tehnologijama umjetne inteligencije. <sup>72</sup> Valin i Gregory <sup>73</sup> smatraju kako je stručnjacima za odnose s javnošću ne samo potrebna edukacija o umjetnoj inteligenciji, već im je potrebna i specifična obuka o etici umjetne inteligencije. Nadalje, istraživanja <sup>74</sup> pokazuju kako unatoč iznimnoj važnosti koja se pridaje novim

<sup>67</sup> Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 47.

<sup>68</sup> Usp. Zerfass i dr., *Artificial intelligence...*, str. 4.

<sup>69</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 127.

<sup>70</sup> Usp. Galloway, Swiatek, *Public relations...*

<sup>71</sup> Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 48; usp. Kolić Stanić, *Transparency in...*, str. 417–429; usp. Kolić Stanić, *Ethics as the...*

<sup>72</sup> Usp. Galloway, Swiatek, *Public relations...*

<sup>73</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 10.

<sup>74</sup> Usp. Panda, Upadhyay, Khandelwal, *Artificial Intelligence...*

tehnologijama, praktičari još uvijek posjeduju niske do umjerene mogućnosti u njihovu korištenju te je navedena potreba o specifičnoj obuci koju spominju Valin i Gregory utoliko veća. Razvoj šireg skupa vještina i agilnog načina razmišljanja od ključne je važnosti.<sup>75</sup> Stoga će pritisak na praktičare da prilagode svoje uloge i preuzmu nove odgovornosti vezane za upotrebu umjetne inteligencije sve više rasti. Štoviše, stručnjaci za odnose s javnošću, ne samo da se trebaju educirati o alatima umjetne inteligencije, već bi trebali biti kompetentni članovi timova za izgradnju umjetne inteligencije od samog početka, kako bi postavili ona teška etička pitanja o kojima stručnjaci za tehnologiju i umjetnu inteligenciju možda ne razmišljaju.<sup>76</sup>

### 1.8. Peto načelo: odanost

»Načelo profesionalne lojalnosti uključuje dvije dužnosti. Prva je odanost sebi, kolegama, poslodavcu, onima koje ste odlučili predstavljati, javnosti i društvu. Drugi je poštivanje profesionalne tajne.«<sup>77</sup> Navedeno načelo obuhvaća načelo sigurnosti i privatnosti Rimskog poziva za etiku umjetne inteligencije, koje nalaže: »Ovi sustavi moraju biti sigurni i poštivati privatnost korisnika.« U kontekstu umjetne inteligencije praktičari za odnose s javnošću poštuju ovo načelo kada štite informacije o klijentima i svojim javnostima. Kako je već navedeno, umjetna inteligencija može pojednostavniti napore za personalizaciju poruka i prikupljati podatke kako bi se stvorili psihološki profili pojedinaca, pripadnika ključnih javnosti. Načelo odanosti podrazumijeva i zaštitu osobnih podataka o prikupljenim javnostima, iako se neki autori pitaju je li uopće etično prikupljanje osobnih podataka.<sup>78</sup> Zabrinutost za privatnost i sigurnost navedene su kao ključna pitanja vezana uz umjetnu inteligenciju općenito. Praksa odnosa s javnošću zahtijeva prikupljanje i analizu velikih količina podataka, a na praktičarima je da se ti podaci štite radi privatnosti i sigurnosti građana, odnosno njihovih javnosti. Dakle, osim zaštite privatnosti važno je osigurati zaštitu tih podataka od zlouporabe ili neovlaštenog pristupa, budući da zbog lošeg sigurnosnog sustava mogu imati značajan utjecaj u pogledu ugleda i povjerenja.<sup>79</sup> Općenito, svijest javnosti o pitanjima prikupljanja, pohrane i dijeljenja podataka je porasla, posebno nakon povreda

<sup>75</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 131.

<sup>76</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 7.

<sup>77</sup> Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 50.

<sup>78</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 8.

<sup>79</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 125.

GDPR-a u slučaju *Facebooka* i *Cambridge Analytice*.<sup>80</sup> Buchmann<sup>81</sup> smatra kako slučaj *Cambridge Analytice* nije samo pogrešan početak već prijeteca budućnost digitalnih odnosa s javnošću. Nadalje, Seidenglanz i Baier<sup>82</sup> navode kako bi poštivanje privatnosti trebalo biti ugrađeno u tehnologiju umjetne inteligencije koja se koristi.

### 1.9. Šesto načelo: društvena odgovornost

Prema Kolić Stanić šesto načelo za stručnjake odnosa s javnošću je načelo društvene odgovornosti koje se »ogleđa u njihovoj dužnosti da djeluju društveno odgovorno i na način koji će doprinijeti općem dobru, osobnim i ljudskim pravima, demokraciji, zakonima i kulturi«. <sup>83</sup> Ovo načelo uključuje dva načela Rimskog poziva za etiku umjetne inteligencije - inkluzivnost i nepristranost. Prema Rimskom pozivu inkluzivnost podrazumijeva da sustavi umjetne inteligencije ne smiju nikoga diskriminirati jer svako ljudsko biće ima jednako dostojanstvo. To je dostojanstvo upravo temelj načela društvene odgovornosti prema Kolić Stanić. <sup>84</sup> Načelo nepristranosti Rimskog poziva za etiku umjetne inteligencije nalaže kako »sustavi umjetne inteligencije ne smiju slijediti niti stvarati pristranosti«. Kao etički čuvari, praktičari odnosa s javnošću imaju profesionalnu odgovornost prema društvu <sup>85</sup> i trebaju ne samo čuvati opće dobro društva nego i pridonijeti kulturološkom obogaćivanju društva, a odnosi s javnošću to trebaju činiti stvaranjem dugoročnih kvalitetnih odnosa u društvu. <sup>86</sup> Dakle navedena se načela slažu da se tehnologije umjetne inteligencije trebaju koristiti samo ukoliko podupiru napredak cijelog čovječanstva koje Brajnović naziva jednom zajedničkom velikom obitelji. U tom kontekstu potrebno je spomenuti pristranost tehnologija umjetne inteligencije koje ne mogu

---

<sup>80</sup> Usp. Isto, str. 8.

<sup>81</sup> Usp. Bachmann, *Public relations...*, str. 10.

<sup>82</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 125.

<sup>83</sup> Usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 36-62; Barbara BOŽIĆ, Matilda Kolić Stanić, Jelena Jurišić, Corporate Social Responsibility in the Practice of Public Relations Professionals. *Entrenova - ENTERprise Research InNOVATION*, 6 (2020) 1, 388-397; Barbara BOŽIĆ, Matilda Kolić Stanić, Jelena Jurišić, The Relationship between Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, and Business Performance. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19 (2021.) 2, 281-294; Matilda Kolić Stanić, Anton Florijan Barišić, Social Responsibility and Loyalty in Public Relations Codes, *Business Systems Research*, 10 (2019.) 2, str. 151-162.

<sup>84</sup> Usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 36-62.

<sup>85</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 6.

<sup>86</sup> Usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 36-62.

biti neutralne jer ih je prije svega dizajnirao čovjek.<sup>87</sup> Naime, kreatori tih tehnologija unosi u njih vlastita stajališta i perspektive, bez obzira na stručnost i profesionalnost.<sup>88</sup> Tako, algoritmi imaju sklonost diskriminaciji u smislu raznolikosti i uključenosti, pokazuju pristranost i mogu narušiti temeljna ljudska prava<sup>89</sup> i prije spomenuto ljudsko dostojanstvo. To je prostor gdje bi praktičari odnosa s javnošću trebali intervenirati. Ne nedostaje kritika kako sama struka nije dovoljno inkluzivna te će praktičari teško promicati pozitivne promjene u društvu i primjeni umjetne inteligencije<sup>90</sup>.

Nadalje, nepotpuni ili netočni podaci koji se koriste za osposobljavanje algoritama dovode do pristranosti, stoga je važno osigurati da ulazni podaci budu što objektivniji. Ljudske pristranosti, pa čak i organizacijske pristranosti mogu utjecati na način klasificiranja podataka ili na ono što je isključeno iz skupa podataka, navode Valin i Gregory. Ako podaci potječu iz mnoštva, prikupljeni od trećih strana ili iz digitalnih aplikacija, mogu biti pristrani na temelju vrsta ljudi koji koriste internetske usluge. Zadatak praktičara je da provjeravaju ulazne informacije i rezultate, da paze na uzorak, koji treba biti reprezentativan. Stoga trebaju surađivati s tehničkim timovima kako bi na vrijeme prilagodili i ispravili sustav<sup>91</sup>.

## 2. RASPRAVA

Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću otvara niz etičkih pitanja, a rezultati analize literature pokazuju da se najveći izazovi odnose na šest temeljnih etičkih načela: istinitost informacija, transparentnost, profesionalni integritet, profesionalna kompetentnost, odanost i društvena odgovornost. Svako od ovih načela je potencijalno ugroženo tehnološkim razvojem, posebice kada nedostaje stručna, ali i etička priprema praktičara za suočavanje s novim oblicima komunikacije i obrade podataka.

Načelo istinitosti informacija dovedeno je u pitanje sve češćom pojavom lažnih sadržaja koje omogućuju alati umjetne inteligencije, posebno u obliku *deepfake* tehnologije<sup>92</sup>. S obzirom na to da je sve teže razlikovati informacije od dezinformacija, praktičari odnosa s

<sup>87</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 7.

<sup>88</sup> Usp. Bourne, *AI cheerleaders...*, str. 121.

<sup>89</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 7.

<sup>90</sup> Usp. Bourne, *AI cheerleaders...*, str. 121.

<sup>91</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 9.

<sup>92</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 129.

javnošću moraju razviti dodatne kompetencije u provjeri valjanosti izvora i točnosti informacija. Staley i suradnici<sup>93</sup> kao smjernicu za to savjetuju provjeru valjanosti izvora informacija i točnost informacije prije upotrebe bilo kakvog materijala generiranog umjetnom inteligencijom. Uz to, Tomić, Volarić i Obradović<sup>94</sup> navode kako su dostupni i alati za praćenje autentičnosti videozapisa te prepoznavanje *deepfake* sadržaja.

Složenost algoritamskog odlučivanja problematizira i načelo transparentnosti. Umjetna inteligencija nerijetko funkcionira kao »crna kutija«, njezine odluke teško su razumljive i rijetko su popraćene jasnim objašnjenjima. Upravo zbog toga stručnjaci za odnose s javnošću moraju znati koji su podaci korišteni za dobivene analize i zaključke, kako bi mogli procijeniti njihovu vjerodostojnost<sup>95</sup>. U tom kontekstu tehnike *post-hoc* objašnjenja poput XAI (*Explainable Artificial Intelligence*) postaju važno sredstvo za očuvanje transparentnosti, dok se od stručnjaka traži da u komunikaciji jasno razlikuju ljudske od automatiziranih izvora poruka, poput *chatbotova*<sup>96</sup>.

Načelo profesionalnog integriteta u doba umjetne inteligencije dobiva dodatnu dimenziju. Automatizacija nekih zadataka ne oslobađa praktičare odgovornosti, naprotiv, zahtijeva još veću budnost i sposobnost prepoznavanja mogućih štetnih posljedica<sup>97</sup>. Stoga se sve više naglašava potreba za njegovanjem onih ljudskih osobina koje strojevi ne mogu replicirati: kreativnost, emocionalna inteligencija, samokritičnost i razboritost<sup>98</sup>. U tom smislu, integritet profesionalaca postaje temelj otpornosti struke na neetičnu upotrebu tehnologije.

Istodobno, načelo profesionalne kompetentnosti suočeno je s izazovima nedostatne edukacije<sup>99</sup>. Mnogi praktičari nisu dovoljno osposobljeni za razumijevanje, a kamoli etičku primjenu umjetne inteligencije<sup>100</sup>. Stoga se sve češće ističe potreba za specifičnom obukom koja uključuje ne samo tehničke nego i etičke aspekte<sup>101</sup>. Dugoročno gledano, od stručnjaka se očekuje i aktivno sudjelovanje u multidisciplinarnim timovima koji razvijaju alate umjetne

<sup>93</sup> Usp. Staley i dr., *Promise...*, str. 4.

<sup>94</sup> Usp. Tomić, Volarić, Obradović, *Umjetna inteligencija...*, str. 9.

<sup>95</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 126.

<sup>96</sup> Usp. Bourne, *AI cheerleaders...*, str. 121.

<sup>97</sup> Usp. Zeffass i dr., *European Communication...*, str. 4.

<sup>98</sup> Usp. Galloway, Swiatek, *Public relations...*

<sup>99</sup> Usp. Panda, Upadhyay, Khandelwal, *Artificial Intelligence...*

<sup>100</sup> Usp. Galloway, Swiatek, *Public relations...*

<sup>101</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 10.

inteligencije<sup>102</sup>, kako bi se etička pitanja mogla adresirati već u fazi dizajniranja sustava<sup>103</sup>.

Načelo odanosti, koje uključuje zaštitu povjerljivih podataka, također je na kušnji<sup>104</sup>. Prikupljanje i obrada osobnih informacija uz pomoć umjetne inteligencije potencijalno ugrožava privatnost korisnika i klijenata. Etika odnosa s javnošću zahtijeva da se privatnost ne tretira kao naknadna briga, već da bude integrirana u samu tehnologiju, što implicira potrebu za tzv. ugrađenom privatnošću (*privacy by design*)<sup>105</sup>. Praktičari moraju biti svjesni odgovornosti koju preuzimaju u radu s osjetljivim podacima, kao i mogućih posljedica za povjerenje javnosti.

Konačno, načelo društvene odgovornosti otvara možda najkompleksnije izazove. Pristranost algoritama i rizik od diskriminacije izravno ugrožavaju temeljne vrijednosti ljudskog dostojanstva. Budući da sustavi umjetne inteligencije reflektiraju vrijednosti svojih kreatora, nužno je da stručnjaci za odnose s javnošću aktivno sudjeluju u detektiranju i ispravljanju pristranosti u algoritmima. Od njih se također očekuje da pridonose razvoju inkluzivnih tehnologija, koje ne produbljuju postojeće nejednakosti već ih pokušavaju ublažiti. Valin i Gregory nazivaju stručnjake za odnose s javnošću etičkim čuvarima koji imaju profesionalnu odgovornost prema društvu.<sup>106</sup> Oni nadalje ne samo da trebaju čuvati opće dobro društva nego trebaju i pridonijeti kulturnom obogaćivanju društva.<sup>107</sup> Veliki izazovi načelu društvene odgovornosti predstavljaju pristranost tehnologija umjetne inteligencije kao i diskriminacija, koje ugrožavaju temeljnu vrijednost ljudskog dostojanstva. Naime, tehnologije umjetne inteligencije nisu neutralne<sup>108</sup> budući da njihovi kreatori unose u njih vlastita stajališta.<sup>109</sup> Algoritmi imaju sklonost diskriminaciji i mogu narušiti temeljna ljudska prava.<sup>110</sup> Ljudske pristranosti, pa čak i organizacijske pristranosti mogu utjecati na način klasificiranja podataka. To je prostor gdje bi praktičari odnosa s javnošću trebali intervenirati.

<sup>102</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 131.

<sup>103</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 7.

<sup>104</sup> Usp. Isto, str. 8.

<sup>105</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 127.

<sup>106</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 6.

<sup>107</sup> Usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 36-62.

<sup>108</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, 7 str. .

<sup>109</sup> Usp. Bourne, *AI cheerleaders...*, str. 121.

<sup>110</sup> Usp. Valin, Gregory, *Ethics Guide...*, str. 7.

U konačnici, suočeni s tehnološkim napretkom, praktičari odnosa s javnošću moraju preuzeti aktivnu ulogu u postavljanju standarda etičke primjene umjetne inteligencije<sup>111</sup>. To uključuje suradnju s tehničkim stručnjacima, nadzor nad prikupljanjem i obradom podataka, osiguravanje raznolikosti timova i stalno preispitivanje vlastitih postupaka<sup>112</sup>. Samo na taj način mogu pridonijeti razvoju struke koja, unatoč svim izazovima, ostaje vjerna svojoj temeljnoj zadaći, služenju javnom interesu.

## ZAKLJUČAK

Umjetna je inteligencija zahvatila gotova sva područja ljudske djelatnosti, ali na poseban način profesije koje se bave komunikacijom, pa tako i odnose s javnošću. Već sada postoji više od šest tisuća tehnoloških alata koji olakšavaju svakodnevne poslove praktičara odnosa s javnošću<sup>113</sup>, a dio njih se temelji i na umjetnoj inteligenciji. Mnogi stručnjaci očekuju od umjetne inteligencije pomoć, a posebno se naglašava oslobađanje svakodnevnih repetitivnih zadataka kako bi dobili više vremena za inovacije i kreativnost.<sup>114</sup> Upotreba umjetne inteligencije u odnosima s javnošću već je prisutna u analizi sentimenta i personalizaciji, nadzoru digitalne komunikacije, stvaranju sadržaja, prepoznavanju govora, prevođenju, prepoznavanju slika, lekturu, a čini se da se najviše koristi praktičari imaju za sada u istraživanjima, prije provedbe strategije kao i nakon završene kampanje u fazi evaluacije. Općenito, umjetna inteligencija može poboljšati organizacijske rezultate u praksi odnosa s javnošću. Međutim, trenutačne studije pokazuju kako profesija još uvijek ne pokazuje visok stupanj zrelosti u pogledu digitalizacije. Profesija odnosa s javnošću za sada nije pokazala da je u stanju držati korak s brzim tehnološkim razvojem i umjetnom inteligencijom, kako smatraju Seidenglanz i Baier.<sup>115</sup> Nadalje, ljudski doprinos, kritičko razmišljanje i emocionalna inteligencija i dalje su ključne osobine koje umjetna inteligencija ne može zamijeniti. Valinovo istraživanje<sup>116</sup> navodi kako se čak 59 % vještina komunikacijskih stručnjaka ne može

---

<sup>111</sup> Usp. Isto, str. 9.

<sup>112</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 125.

<sup>113</sup> Usp. Gregory, Valin, Virmani, *Humans needed...*, str. 9.

<sup>114</sup> Usp. Jean, Valin, *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*, London, Chartered Institute of Public Relations, 2018, 6.

<sup>115</sup> Usp. Seidenglanz, Baier, *The Impact...*, str. 131.

<sup>116</sup> Usp. Jean, Valin, *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*, London, Chartered Institute of Public Relations, 2018, 6.

automatizirati tehnologijom umjetne inteligencije. Međutim, koliko god tehnologija nije u stanju zamijeniti praktičare odnosa s javnošću, ona može znatno utjecati na njihov svakodnevni rad. No, pristup umjetnoj inteligenciji u odnosima s javnošću mora biti promišljen i odgovoran, uz stalan naglasak na etičkoj primjeni i mjerenjem mogućih dugoročnih posljedica na samu profesiju ili i na društvo. Samo tako tehnologija umjetne inteligencije može služiti ljudima i pridonositi općem dobru, umjesto da stvara nove oblike nepravde ili podjele. Važno je naglasiti ulogu obrazovanja, iskustvenog učenja i kontinuiranog razvoja informacijskih vještina koje su ključne u praksi. Također, praktičari odnosa s javnošću moraju postati svjesni umjetne inteligencije, njezinih potencijalnih prednosti i zamki u odnosima s javnošću. Umjetna inteligencija značajno mijenja način života pa i samo društvo, stoga profesija ne može zaostati već mora držati korak s tim promjenama. Praktičarima je potrebno više treninga o primjeni alata umjetne inteligencije, ali i etičkih treninga kako bi mogli pouzdano koristiti te alate i prepoznati njihova ograničenja i rizike. U tom kontekstu posebnu pozornost treba dati ne samo zakonskim nego i etičkim implikacijama prikupljanja i upotrebe podataka pomoću alata umjetne inteligencije. Nadalje, rad stručnjaka za odnose s javnošću uvijek treba služiti javnom interesu, koji je iznad interesa organizacije ili klijenta.<sup>117</sup> Nakon svega, izgledno je zaključiti kako će etika biti ključna u profesionalnoj praksi odnosa s javnošću. Etika primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću novo je područje. Postojeći kodeksi odnosa s javnošću pokrivaju dobar dio etičkih dilema u kojima se nalaze praktičari, no potrebno ih je doraditi i prilagoditi novoj tehnologiji i stalnim promjenama u praksi. To su učinili već spomenuti PRSA i PR Vijeće 2023. godine kao i njemački DRPR. Ovaj rad, oslanjajući se na etička načela Kolić Stanić<sup>118</sup>, nastoji pridonijeti aktualnoj temi transformacije kroz koju prolazi suvremena profesija odnosa s javnošću. Potrebno je nastaviti s raspravom, ali i s daljnjim sveobuhvatnijim i dubljim, kvalitativnim i kvantitativnim istraživanjima o utjecaju umjetne inteligencije na praksu odnosa s javnošću, kao i etičkim prijedorima koje ona sa sobom donosi. Tijekom istraživanja utvrđeno je kako je nekoliko udruga odnosa s javnošću objavilo etičke smjernice za upotrebu umjetne inteligencije u radu stručnjaka za odnose s javnošću, a koje nisu uključene u rad budući da se ovaj rad ograničio na analizu znanstvene literature.

---

<sup>117</sup> Usp. Isto.

<sup>118</sup> Usp. Kolić Stanić, *How the theory...*, str. 36-62.

## PUBLIC RELATIONS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE – NEW ETHICAL CHALLENGES

### *Abstract*

There is an increasingly prominent discussion within academic circles regarding the transformation of the public relations profession, a transformation closely linked to the growing integration of artificial intelligence (AI) into everyday professional practices. The penetration of AI into the field appears inevitable, as do the emerging ethical questions that accompany its application. Moreover, some authors argue that ethics will play a pivotal role in this professional transformation.

While numerous studies are expected to follow the important role of ethics in the evolving field of public relations, current research on this topic remains limited. This paper seeks to address this gap by focusing on ethical issues in the context of AI application within public relations. Using a descriptive-analytical method, the paper explores relevant literature concerning the implementation of AI in public relations and the ethical considerations it entails.

The study is guided by two key research questions: What new ethical challenges does the application of artificial intelligence pose for the field of public relations? What new guidelines can be proposed to address these ethical challenges? By answering these questions, the aim is to provide insight into the use of AI in public relations, with particular emphasis on ethical issues, and to contribute to the ongoing discourse on the transformations shaping contemporary professional practice.

*Key words:* ethics, public relations, artificial intelligence