

INFO - 194

UDK - 004.8:378:316.776

<https://doi.org/10.63191/mcpr.16.1.1>IZVORNI ZNANSTVENI RAD /
ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

UTJECAJ UMJETNE INTELIGENCIJE NA RAZVOJ KOMUNIKACIJSKIH STRATEGIJA U AKADEMSKOJ ZAJEDNICI

*Diana Ježina Radovanović**Alma Mater Europaea*

SAŽETAK: Razvoj umjetne inteligencije, osobito generativnih sustava temeljenih na velikim jezičnim modelima poput ChatGPT-ja, značajno mijenja komunikacijske i organizacijske obrasce unutar akademskih zajednica. Sveučilišta diljem svijeta preispituju svoje strategije i politike radi odgovorne integracije ovih alata u obrazovne i komunikacijske procese. Rad analizira institucionalne prakse i korisničke perspektive, ističući dvojnosti u percepciji koristi i potencijalnih rizika. Poseban fokus stavljen je na primjenu teorijskih modela prihvaćanja tehnologije, poput TAM-a i UTAUT-a, koji omogućuju razumijevanje čimbenika uspješne implementacije. U radu se također razmatra uloga komunikacijskih stručnjaka u oblikovanju etički održivih i transparentnih komunikacijskih strategija. Unatoč brojnim prednostima, uključujući automatizaciju i personalizaciju komunikacije, primjena umjetne inteligencije nosi i izazove vezane uz zaštitu podataka, pluralizam mišljenja i očuvanje akademske slobode. Uspješna integracija ovih tehnologija zahtijeva sustavan razvoj kompetencija zaposlenika te kontinuirano usklađivanje institucionalnih smjernica s dinamikom tehnoloških i društvenih promjena. Rad doprinosi boljem razumijevanju mogućnosti i ograničenja umjetne inteligencije u visokoobrazovnom okruženju, s naglaskom na stratešku i etičku dimenziju komunikacije.

KLJUČNE RIJEČI: umjetna inteligencija, visoko obrazovanje, komunikacijske strategije, ChatGPT, etika u komunikaciji

UVOD

Komunikacijski, kao i organizacijski, obrasci u akademskim zajednicama širom svijeta značajno su evoluirali zahvaljujući razvoju umjetne inteligencije (UI), osobito generativnih sustava temeljenih na velikim jezičnim modelima, poput trenutno popularnog ChatGPT-ja. Sve učestalije korištenje UI alata među zaposlenicima i

studentima otvara nove rasprave o utjecaju na institucionalnu i internu komunikaciju, kao i na one vezane uz etičnost prilikom samoga korištenja. Sveučilišna zajednica aktivno istražuje i testira potencijale generativne UI-je u kontekstu unapređenja nastavnih procesa i optimizacije administrativnih zadataka. Brojni fakulteti užurbano razvijaju institucionalne politike koje podupiru odgovornu i svrhovitu integraciju umjetne inteligenci-

je u obrazovni proces. Istovremeno se sve snažnije izražava zabrinutost vezana uz moguće etičke, pedagoške i epistemološke konzekvencije takve integracije u obrazovni sustav /1/. Prema USC Annenberg Relevance Reportu 2024 /2/ /3/, UI se više ne promatra isključivo alatom za automatizaciju pojedinačnih operativnih zadataka, već strateškim resursom koji je sposoban utjecati na temeljne funkcije akademskih institucija; od upravljanja znanjem i internog komuniciranja do izgradnje identiteta i narativa institucije u javnom prostoru. Analiza institucionalnih politika pokazuje da postoji značajna raznolikost u pristupima korištenju ChatGPT-ja u visokom obrazovanju. Dok neka sveučilišta aktivno integriraju ovaj alat u nastavni proces, druga su opreznija i razvijaju smjernice za njegovu upotrebu, naglašavajući potrebu za etičkim razmatranjem i očuvanjem akademskog integriteta /4/. Korisničke perspektive također ukazuju na dvojake stavove prema ChatGPT-ju. Dok neki korisnici ističu njegovu korisnost u povećanju produktivnosti i učinkovitosti, drugi izražavaju zabrinutost zbog moguće prekomjerne ovisnosti o tehnologiji i smanjenja sposobnosti dubinskoga razmišljanja /5/.

TEORIJSKA PODLOGA

Umjetna inteligencija satkana je od čitavog niza disruptivnih tehnologija, među kojima su duboko učenje, neuronske mreže, strojno učenje, obrada prirodnog jezika, stručni sustavi temeljeni na pravilima, robotika te automatizacija samih procesa /6/ koji procesom reprodukcije ljudskog djelovanja omogućuju inteligentnu prilagodbu i kognitivnu adaptaciju tijekom davanja solucija /7/. Tijekom analize integracije umjetne inteligencije u komunikacijske strategije akademskih institucija korisno je osloniti se na nekoliko ključnih teorijskih modela iz područja komunikologije, tehnologije i menadžmenta promjena.

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL – MODEL PRIHVAĆANJA TEHNOLOGIJE

Model prihvaćanja tehnologije (engl. Technology Acceptance Model) /8/ sugerira da je percepcija korisnosti i jednostavnosti uporabe ključna za prihvaćanje nove tehnologije. U kontekstu akademskih institucija ovaj model objašnjava zašto komunikacijski stručnjaci unutar sveučilišta sporije ili brže prihvaćaju UI alate poput chat-

botova, platformi koje služe analizi sentimenta ili automatiziranih sustava za slanje poruka. Institucije koje aktivno educiraju zaposlenike o korisnosti UI alata, bilježe bržu i učinkovitiju implementaciju /9/. U području obrazovanja koje je temeljeno na umjetnoj inteligenciji i virtualnim okruženjima, često su izostavljene ključne varijable kao što su namjera korištenja, samoučinkovitost (odnosno razina samopouzdanja) te zadovoljstvo ili interes korisnika /10/. U širem kontekstu interne komunikacije u visokom obrazovanju ovaj uvid podržava ideju da komunikacijski timovi i uprave sveučilišta, u suradnji sa zaposlenicima, mogu oblikovati strategije koje potiču prihvaćanje digitalnih tehnologija edukacijom, motivacijom i uključenošću korisnika. Na Sveučilištu u Jordanu primijenili su prošireni model prihvaćanja tehnologije kako bi analizirali čimbenike koji utječu na prihvaćanje digitalnih komunikacijskih strategija među studentima /11/. Istraživanje se posebno usmjerilo na ulogu percipiranog užitka (kao ključne vanjske varijable koja utječe na ostale komponente: percipiranu jednostavnost korištenja, percipiranu korisnost, stav prema korištenju i namjeru korištenja). Rezultati pokazuju da percipirani užitek ima značajan pozitivan učinak na sve ključne dimenzije modela, čime se potvrđuje da emocionalna komponenta korisničkog iskustva, poput osjećaja zadovoljstva ili užitka prilikom korištenja digitalnih alata, igra važnu ulogu u oblikovanju stavova studenata prema digitalnoj komunikaciji. Osim toga, potvrđena je povezanost između percipirane jednostavnosti korištenja i percipirane korisnosti, što implicira da jednostavnost korištenja izravno doprinosi percepciji korisnosti tehnologije, u ovom slučaju, digitalnih komunikacijskih alata u visokoškolskom okruženju. U istraživanju /12/ se model pokazao posebno korisnim za oblikovanje učinkovitih komunikacijskih i marketinških strategija visokoškolskih institucija. Ispitujući prihvaćanje digitalnih alata za akademsko čitanje među studentima, autori su u model uključili dodatne varijable, kao što su samoučinkovitost, akademsko iskustvo, očekivanja u vezi s akademskim postignućima, prednosti suradničkog učenja, jednostavnost pristupa resursima te pozitivna nastavna podrška. Rezultati su potvrdili da su samoučinkovitost i očekivana akademska uspješnost među najvažnijim prediktorima percepcije korisnosti i jednostavnosti korištenja digitalnih alata.

Tablica 1. Usporedna tablica TAM modela i njihova primjena u razvoju komunikacijskih strategija u akademskoj zajednici

Model	Ključne komponente	Novi doprinos	Primjenjivost na UI u akademskoj komunikaciji
TAM 1 /13/	<ul style="list-style-type: none"> • percepcija korisnosti • percepcija jednostavnosti korištenja • stav prema korištenju tehnologije 	Pružila osnovni okvir za razumijevanje prihvaćanja tehnologije.	<ul style="list-style-type: none"> • početna procjena stavova prema UI alatima u komunikaciji (npr. chatbotovi, automatizirani e-mail sustavi)
TAM 2 /14/	Nadodane komponente: <ul style="list-style-type: none"> - kognitivni instrumentalni procesi - društveni utjecaj (norme, imidž) - voljnost i iskustvo (kao moderator) 	Uključuje društveni kontekst i profesionalne norme.	Omogućuje analizu prihvaćanja UI alata među zaposlenicima i studentima, uzimajući u obzir kulturu institucije i percipirani profesionalni pritisak.
TAM 3 /15/	Nadodane komponente: <ul style="list-style-type: none"> - samoučinkovitost - anksioznost - percepcija kontrole - objektivni uvjeti korištenja. 	<ul style="list-style-type: none"> • dublje razumijevanje psiholoških i okolinskih čimbenika koji utječu na jednostavnost korištenja 	<ul style="list-style-type: none"> • posebno koristan za analizu prihvaćanja kompleksnih UI sustava u komunikaciji (kao što su generativni alati, semantička pretraživanja i sustavi prediktivne analize)

UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY – UJEDINJENA TEORIJA PRIHVAĆANJA I KORIŠTENJA TEHNOLOGIJE (UTAUT)

Ujedinjena teorija prihvaćanja i korištenja tehnologije (UTAUT) predstavlja integrirani teorijski model koji je razvijen kako bi objasnio i predvidio prihvaćanje novih tehnologija među korisnicima. Temelji se na sintezi ranijih modela ponašanja korisnika, uključujući teoriju planiranog ponašanja (TPB) i model prihvaćanja tehnologije (TAM). Četiri temeljne dimenzije UTAUT modela uključuju očekivanu izvedbu, očekivani napor prilikom korištenja, društveni utjecaj i uvjete olakšavanja, koje izravno utječu na korisnikovu namjeru korištenja i stvarnu uporabu tehnologije /16/. Proširenje izvorne teorije predstavljeno je deset godina kasnije u obliku UTAUT2 modela, osmišljenog kako bi se dodatno razumjelo ponašanje krajnjih korisnika, posebice u kontekstu organizacijske i potrošačke primjene. Novi model zadržava osnov-

ne dimenzije UTAUT-a, ali dodaje i nove varijable, poput hedonističke motivacije, ekonomske vrijednosti i navike. UTAUT2 time nudi sveobuhvatniji okvir za ispitivanje osobnih i emocionalnih aspekata koji utječu na prihvaćanje tehnologije, osobito u obrazovnim i digitalnim komunikacijskim kontekstima /17/. Sustavi ranog upozoravanja (EAS) u visokom obrazovanju razvijeni su kao digitalni alati za pravodobnu identifikaciju studenata koji pokazuju rizične obrasce ponašanja, poput neredovitog pohađanja nastave, slabih rezultata ili smanjene aktivnosti u digitalnim okruženjima. Njihova funkcija nije samo tehnička, već se sve više promatraju kao dio šire institucionalne komunikacijske strategije usmjerene na očuvanje studentske uspješnosti i angažmana. U okviru empirijskog istraživanja /18/ ispitali su prihvaćanje EAS sustava među studentima online sveučilišta primjenom UTAUT modela. Njihovi zaključci ukazuju na to da su očekivana korisnost i lakoća korištenja najснаžniji prediktori namjere prihvaćanja sustava, dok su društveni utjecaj i institucionalna podrška imali dodatni, ali slabiji učinak. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za jasnom komunikacijom

koristi tehnologije te integracijom EAS-a u ciljana obrazovna i komunikacijska rješenja sveučilišta. U kontekstu strateškog marketinga istraživanje potvrđuje važnost dizajniranja korisnički usmjerenih rješenja, onih koja su jednostavna za upotrebu, funkcionalna i jasno predstavljena institucionalnim komunikacijskim kanalima. Povezivanje ovih aspekata s UTAUT modelom omogućuje kreiranje podatkovno utemeljenih pristupa u digitalnom obrazovanju /19/ /20/. Istraživali su /21/ prihvaćanje sustava za e-učenje među studentima malezijskih

javnih sveučilišta primjenom UTAUT2 modela. U istraživanju je sudjelovalo 429 studenata, a rezultati su pokazali da su navika, hedonistička motivacija i očekivana izvedba ključni prediktori namjere korištenja e-učenja. Društveni utjecaj i cijena nisu imali značajan učinak. Autori naglašavaju važnost dizajna obrazovnih tehnologija koji uključuje emocionalne i motivacijske aspekte korisnika. Ovi nalazi potvrđuju relevantnost UTAUT2 modela u razvoju učinkovitih digitalnih obrazovnih rješenja /22/.

Tablica 2. Tablica usporednog prikaza UTAUT i UTUAT2 modela

Element	UTAUT (2003)	UTAUT2 (2012)
Svrha	<ul style="list-style-type: none"> - objašnjenje prihvaćanja tehnologije u organizacijama 	- objašnjenje prihvaćanja tehnologije među potrošačima (npr. studentima, krajnjim korisnicima)
Glavne varijable	<ol style="list-style-type: none"> 1. očekivana izvedba 2. očekivani napor 3. društveni utjecaj 4. uvjeti olakšavanja 	Zadržava svih 4 iz UTAUT + dodaje: <ol style="list-style-type: none"> 5. hedonistička motivacija 6. ekonomičnost (cijena) 7. navika.
Moderatorske varijable	<ul style="list-style-type: none"> • spol, dob, iskustvo, dobrovoljnost korištenja 	<ul style="list-style-type: none"> • spol, dob, iskustvo, navika
Korištenje u obrazovanju	<ul style="list-style-type: none"> • najčešće za analizu prihvaćanja LMS sustava, e-učenja i informacijskih sustava 	<ul style="list-style-type: none"> • šire primjene, uključujući mobilne aplikacije, društvene mreže, komunikacijske alate
Fokus korisnika	<ul style="list-style-type: none"> • zaposlenici/korisnici u organizaciji 	<ul style="list-style-type: none"> • krajnji korisnici/studenti/potrošači
Primjena u marketingu i komunikaciji	<ul style="list-style-type: none"> • indirektno s obzirom na percepciju korisnosti i normativni pritisak 	<ul style="list-style-type: none"> • izravnije s obzirom na užitek, percepciju vrijednosti i automatizirano ponašanje

Izvor: Prilagođeno prema /23/ /24/

UMJETNA INTELIGENCIJA NA VISOKOOBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

U kontekstu sveučilišne komunikacije integracija generativne umjetne inteligencije uvelike se smatra pokretačem organizacijskih promjena i tehnološke prilagodbe. Empirijsko istraživanje provedeno na 318 njemačkih sveučilišta /25/ pruža važan uvid u ranu fazu usvajanja generativnih UI alata u komunikacijskim odjelima. Pokazalo se da su alati za prevođenje i jezičnu

korekciju, poput DeepL-a, najčešće korišteni, dok je redovita primjena alata za generiranje teksta, poput ChatGPT-ja i sličnih sustava, još uvijek ograničena, osobito u javnim institucijama. Ključni izazovi koji usporavaju integraciju, uključuju zabrinutosti vezane uz zaštitu podataka, etičke dvojbe i tehničke barijere. Zanimljivo je da privatna sveučilišta bilježe višu razinu korištenja UI alata, što se tumači manjim regulatornim pritisacima i većom fleksibilnošću upravljanja. Međutim, bez obzira na institucionalni status većina sveučilišta još

uvijek nema razvijene strategije, jasnih smjernica niti dostatnih budžeta za sustavnu primjenu generativne umjetne inteligencije u komunikacijskoj praksi. Nema ni strateškoga pristupa koji bi uključivao edukaciju zaposlenika, razvoj organizacijskih kapaciteta i usklađivanje komunikacijskih ciljeva s mogućnostima koje UI pruža. U tom kontekstu teorijski modeli, poput modela Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) i Socio-Technical Systems Theory (STS), nude korisne alate za analizu institucionalnog prihvaćanja UI tehnologija u visokom obrazovanju. Prethodna iskustva s velikim tehnološkim promjenama, poput pojave interneta i društvenih mreža, pokazala su da su takve inovacije isprva izazvale poremećaje u obrazovnim i komunikacijskim praksama, ali su s vremenom pridonijele profesionalizaciji i unapređenju tih područja kada su bile korištene uz stručnu ljudsku procjenu i nadzor. Umjetna inteligencija može postati (ima taj potencijal) katalizatorom unaprjeđenja kvalitete obrazovanja i institucionalne komunikacije, pod uvjetom da ne zamijeni ljudsku komponentu, već da je nadopuni i redefinira njezinu ulogu. Visokoobrazovne institucije pritom imaju odgovornost implementacije UI alata, ali i razvijanja jasnih normativnih i etičkih okvira njihove upotrebe, kako bi očuvale akademski integritet i zadržale ulogu predvodnika u vidu promicanju povjerenja u javnom prostoru /26/. Akademskoj zajednici nedostaje pravac sustavnog ulaganja u razvoj profesionalnih kompetencija osoblja, osobito u području UI-ja i digitalne pismenosti /27/. Implementacijom i razvojem strategija koje obuhvaćaju emocionalnu, društvenu i tehničku dimenziju, koja se razvija korištenjem umjetne inteligencije na visokoobrazovnim institucijama, zaposlenicima bi bilo omogućeno razumijevanje potencijala, ali i ograničenja novih alata, s posebnim naglaskom na aspekte etičnosti prilikom njihove primjene /28/; /29/. Preuzimanje proaktivnije uloge i zauzimanje jasnijih stavova i pravila korištenja u obrazovnom kontekstu, uključujući definiranje granica prihvatljive upotrebe, poticanje transparentnosti kod prijave korištenja alata umjetne inteligencije te usklađivanje s etičkim i zakonskim normama /30/; /31/, djelovalo bi pozitivno na pravilno i primjereno korištenje. Odbijanje ili odgađanje prihvaćanja novih tehnologija, poput generativne umjetne inteligencije, može rezultirati njihovim nekontroliranim korištenjem unutar institucije te potencijalno izazvati neželjene posljedice koje se protive

izvornim ciljevima regulacije i akademske čestitosti. Izvješće USC ASCJ Relevance Report 2025 /32/ naglašava sve izraženiju i strateški važnu ulogu stručnjaka za komunikacije u procesu integracije umjetne inteligencije unutar akademskih institucija. Umjesto toga da djeluju kao pasivni korisnici tehnologije, ovi profesionalci pozicioniraju se kao aktivni dionici u oblikovanju načina na koji se UI alati primjenjuju u institucionalnim komunikacijskim kontekstima. Integracija umjetne inteligencije u visokoškolske ustanove ne može se svesti isključivo na tehničku provedbu; naprotiv, ona zahtijeva transformaciju organizacijske kulture i osmišljavanje novih komunikacijskih normi koje su usklađene s etičkim načelima, društvenom odgovornošću i akademskom misijom institucije. Upotreba umjetne inteligencije sve je prisutnija u visokoškolskom obrazovanju, gdje utječe na način poučavanja i oblikovanje komunikacijskih procesa. Najčešće se koristi u četirima glavnim područjima, a to su: sustavi za prilagodbu i personalizaciju učenja, alati za analizu i predviđanje studentskih obrazovnih ishoda, automatizirani sustavi za vrednovanje te inteligentni tutori. Sustavi za personalizaciju omogućuju oblikovanje obrazovnog sadržaja u skladu s potrebama pojedinog studenta, često uz pomoć chatbotova i digitalnih asistenata /33/. Reguliranje korištenja umjetne inteligencije često značajnije varira u odnosu na ciljne skupine; dok su pravilnici namijenjeni znanstveno-nastavnom osoblju visokoobrazovnih institucija izražavali podršku i poticanje korištenju, smjernice za studente prevalentno su napisane radi pokušaja preveniranja i/ili barem djelomičnog ograničavanja njihove zlouporabe ili prekomjerne uporabe /34/. Prema studiji /35/ koja je analizirala smjernice i politike američkih vodećih Sveučilišta, vidljivo je da 94 % institucija ima donesene regulative koje se odnose na korištenje umjetne inteligencije, u kojima su najčešće studenti usmjereni na iščitavanje pravilnika pojedinih kolegija i konzultiranje s nastavnicima prije korištenja umjetne inteligencije, dok s druge strane potonji moraju bez zadržke, jasno i precizno, postaviti granice uporabe UI alata. Iako su smjernice usmjerene prema nastavnicima i studentima bile široko zastupljene, smjernice istraživačima i administrativnome osoblju ostale su ograničene, dostupne u manje od 20 % analiziranih institucija. Preporuke istraživačima naglašavale su potrebu kontinuiranoga praćenja razvoja generativnih UI alata i prilagodbu praksi sukladno novim spoznajama, dok su administrativni djelatnici bili posebno upozoreni na obvezu zaštite povjerljivih i

osobnih podataka u interakciji s novim tehnologijama. Visokoobrazovne institucije moraju razvijati adaptivne i kontinuirano revidirane smjernice za primjenu generativne umjetne inteligencije, kako bi ostale ukorak s dinamikom tehnoloških promjena /36/; /37/. Osobita se pozornost pridaje važnosti transparentne i pravovremene diseminacije ažuriranih smjernica svim relevantnim skupinama unutar akademske zajednice.

IMPLEMENTACIJA UMJETNE INTELIGENCIJE

Sveučilišna komunikacija definira se sveobuhvatnim skupom komunikacijskih procesa koji se odvijaju unutar akademske zajednice, usmjerenim prema vanjskim dionicima ili se odnose na same institucije, pri čemu navedeno obuhvaća produkciju, sadržaj, distribuciju i učinke komunikacijskih aktivnosti. Ove procese oblikuju i provode različiti akteri, kako iznutra, tako i izvan same sveučilišne strukture /38/. S gledišta strateškog upravljanja komunikacijama umjetna inteligencija visokoobrazovnim institucijama otvara mogućnosti inovativnoga oblikovanja odnosa s vanjskim subjektima, javnosti te mogućnosti jačanja vlastitog imidža kao transparentnih i tehnološki osposobljenih organizacija. Međutim, institucionalne smjernice i politike najčešće zanemaruju dimenziju eksternog komuniciranja pomoću UI alata, pri čemu se gubi prilika za diferencijaciju i reputacijsko pozicioniranje na sve konkurentnijem obrazovnom tržištu. Dodatno, izostanak sustavne evaluacije učinaka komunikacijskih strategija UI-ja upućuje na nedostatak standardiziranih procedura koje služe praćenju javne percepcije i institucionalnog ugleda u kontekstu primjene naprednih tehnologija /39/. Predlaže se trofazni strateški okvir za implementaciju umjetne inteligencije u marketingu /40/, temeljen na kružnom modelu koji kontinuirano povezuje istraživanje tržišta, strateško planiranje i provedbu aktivnosti. Ovaj model omogućuje dinamičnu prilagodbu marketinških strategija uz podršku različitih vrsta UI tehnologija. Unatoč često pretjeranim očekivanjima umjetna inteligencija suočava se s ozbiljnim preprekama koje dovode u pitanje njezinu sposobnost ispunjavanja vlastitih obećanja, osobito zbog problema vezanih uz narušavanje privatnosti, ukorijenjene algoritamske pristranosti i nerazriješena etička pitanja /41/. Umjetna inteligencija značajno mijenja paradigmu marketinških strategija, kako u operativnom, tako i u strateškom smislu. Njezin potencijal ne leži samo u analizi velikih

količina podataka, već se očituje i u sposobnosti predikcije ponašanja potrošača, automatizacije prodajnih procesa te personalizacije komunikacije i ponude. Jedan od najznačajnijih doprinosa UI-ja u marketingu jest njezina sposobnost predikcije potrošačkog ponašanja. Algoritmi strojnog učenja analiziraju obrasce u podacima i time omogućuju preciznije ciljanje tržišta, određivanje cijena i prilagodbu ponude. To može dovesti do promjene dominantnog poslovnog modela s pristupa „kupovina pa dostava“ na „dostava pa kupovina“ /42/. Georgia State University implementirao je UI sustav za chatbot-komunikaciju pod nazivom Pounce, koji koristi algoritme strojnog učenja za automatizirano odgovaranje na upite budućih i sadašnjih studenata /43/. Sustav je pokazao sposobnost predviđanja potencijalnih rizika od napuštanja studija te omogućio personaliziranu komunikaciju radi poticanja studentskog angažmana, što je rezultiralo manjim odustajanjem studenata od studija za 21 % u ljetnom semestru. Kako pokazuju istraživanja /44/, iako su UI botovi sposobni za učinkovitu komunikaciju s korisnicima, otkrivanje njihova neljudskog identiteta često rezultira padom stope konverzacije. Stoga, nužno je istražiti kako optimizirati međudjelovanje između ljudi i UI-je u konverzijskom procesu. Također, pitanje integracije UI-ja i stručnih timova postavlja izazove u pogledu organizacijske strukture i novih vještina /45/. Naglašava se da su kratkoročne koristi UI-ja često prenapuhane /46/, dok se dugoročni potencijal podcjenjuje. Ovaj obrazac poznat je kao Amaraov zakon i često se opisuje Gartnerovim hype ciklusom /47/. Usprkos razini efikasnosti UI sustava korisnici prema njima osjećaju sumnju i nelagodu, osobito kad se radi o zadacima koji zahtijevaju empatiju i intuiciju /48/. Osim toga, fizička utjelovljenja UI-ja u obliku robota mogu izazvati neugodu zbog efekta uncanny valley /49/, što potvrđuju istraživanja o interakciji s humanoidnim robotima /50/. Personalizacija pomoću UI-ja može rezultirati osjećajem smanjenog izbora i slobode /51/, što može izazvati otpor potrošača. Neki autori sugeriraju da bi dopuštanje prilagodbe UI-ja prema vlastitim preferencijama korisnika moglo umanjiti taj otpor /52/. Prikupljanje i analiza velikih količina podataka izaziva zabrinutost u pogledu privatnosti i moguće diskriminacije. Na primjer, Amazon je morao povući svoj UI regrutacijski alat zbog dokazanih pristranosti prema muškim kandidatima /53/. Stoga, pitanje je transparentnosti algoritama ključno za buduće regulatorne okvire /54/. Umjetna inteligencija ne djeluje isključivo kao tehnički alat za generiranje sadržaja, već aktivno sudje-

luje u oblikovanju percepcije stvarnosti putem algoritamski selektiranih informacija /55/. Takvo posredovanje može rezultirati smanjenjem pluralizma stavova, poticanjem komunikacijske uniformnosti i stvaranjem zatvorenih informacijskih prostora. U kontekstu visokog obrazovanja, koje se temelji na promicanju kritičkog mišljenja, akademske slobode i otvorenog dijaloga, ovakve tendencije predstavljaju osobit izazov.

ULOGA UMJETNE INTELIGENCIJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Primjena umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću sve je izraženija, pri čemu njezini alati postaju integrirani u svakodnevne komunikacijske procese. Unatoč varijabilnosti organizacijskih praksi danas je jasno da stručnjaci za odnose s javnošću u sve većoj mjeri koriste UI tehnologije za obavljanje raznovrsnih komunikacijskih zadataka /56/. UI sustavi omogućuju automatizirano generiranje sadržaja, od priopćenja za javnost do transkripcije i prijevoda multimedijalnih materijala. Dodatno, alati za analizu sentimenta, praćenje spominjanja brendova te vizualne i videoanalitike omogućuju precizno upravljanje reputacijom u dinamičnom medijskom okruženju. Prediktivna analitika, koja postaje sve dostupnija i sofisticiranija, omogućuje komunikacijskim stručnjacima optimalno tempiranje objava i anticipiranje potencijalnih reputacijskih prijetnji /57/. Za visokoškolske institucije ove mogućnosti nude značajan potencijal. Sveučilišta i veleučilišta mogu koristiti UI alate za proaktivno upravljanje svojom javnom slikom, personalizirati komunikaciju sa studentima te unaprijediti analizu povratnih informacija. Primjena prediktivne analitike omogućuje i raniju detekciju mogućih kriznih situacija u studentskom okruženju. S druge strane, uloga UI-ja kao "vratar" (engl. gatekeeper) nosi i rizike. Algoritmi koji personaliziraju sadržaj u digitalnim kanalima, mogu dovesti do formiranja informacijski zatvorenih sustava, gdje korisnici, uključujući akademsku zajednicu primaju sadržaje koji potvrđuju njihove postojeće stavove /58/. U tom kontekstu, medijska pismenost i transparentna implementacija UI alata ključne su u kontekstu očuvanja informacijske pluralnosti u visokom obrazovanju. Umjetna inteligencija u području odnosa s javnošću sve više prerasta iz tehničkog dodatka u strateški element organizacijske komunikacije, koji utječe na sve faze oblikovanja komunikacijskih strategija, od istraživanja i analize javnosti, preko segmentacije i oblikovanja poruka, pa do

odabira kanala i mjerenja učinka /59/. S teorijskog aspekta pojavljuje se potreba za ponovnim promišljanjem tradicionalnih komunikacijskih modela, poput dvosmjernoga simetričnog modela Gruniga i Hunta, u suvremenom kontekstu, u kojem ulogu komunikacijskih aktera, uz ljude, sve više preuzimaju algoritamski sustavi potpomognuti umjetnom inteligencijom. Umjetna inteligencija, osobito u obliku velikih jezičnih modela i alata za obradu podataka, omogućuje personalizaciju sadržaja u realnom vremenu, temeljenu na prethodnom ponašanju korisnika, što mijenja paradigmu masovne komunikacije prema mikrotargetiranju. Time se strategije više ne zasnivaju na širokim demografskim profilima, već se temelje na prediktivnoj analitici ponašanja. Jedna od ključnih posljedica takvog razvoja jest automatizacija procesa strateškog odlučivanja, pri čemu se UI koristi za procjenu učinkovitosti različitih poruka i odabir onih alata koji imaju najveći potencijal angažmana. Ovo može znatno ubrzati komunikacijske kampanje, ali otvara i pitanja gubitka kreativne autonomije i ljudskog nadzora. ChatGPT /60/ ima sve izraženiju ulogu u području odnosa s javnošću unutar akademskog okruženja. Sudionici istraživanja, stručnjaci za komunikaciju u visokom obrazovanju, istaknuli su brojne prednosti primjene alata poput ChatGPT-ja, posebice u kontekstu učinkovitosti i brzine izrade sadržaja za interne i eksterne kanale komunikacije. Uočeno je da ChatGPT doprinosi većoj konzistentnosti komunikacijskih poruka i olakšava pristup informacijama krajnjim korisnicima, osobito studentima. Kako bi se umjetna inteligencija mogla smisljeno i odgovorno integrirati u komunikacijske procese visokoškolskih institucija, stručnjaci za odnose s javnošću trebaju razvijati kompetencije koje objedinjuju tehničko razumijevanje tehnologije i duboko ukorijenjene ljudske kvalitete, poput empatije, kreativnog mišljenja i strateške prosudbe /61/. Takva kombinacija omogućuje komunikacijskim timovima da unaprijede operativnu učinkovitost, a i da očuvaju autentičnost institucionalnog glasa i društvenu odgovornost u javnoj komunikaciji. Uspješna implementacija umjetne inteligencije u akademskom okruženju uvelike ovisi o razini transparentnosti i uložnim naporima u edukaciju zaposlenika. Ključno je kontinuirano osvještavanje akademskih i administrativnih djelatnika o svrsi, mogućnostima i ograničenjima tehnologije, uz promicanje dvosmjerne komunikacije i participacije, te uvođenje višerazinskih edukacijskih programa, od temeljne pismenosti o umjetnoj inteligenciji do naprednih radionica za tzv. „UI ambasadore“, koji preuzi-

maju aktivnu ulogu u širenju znanja i dobrih praksi unutar institucije /62/. Takav pristup povećava razinu kompetentnosti unutar organizacije, ali i doprinosi stvaranju povjerenja, što je ključno za uspješnu digitalnu tranziciju u sektoru obrazovanja. S obzirom na sve veći oslonac organizacija na algoritamske sustave u odlučivanju i javnoj komunikaciji, uloga komunikacijskih stručnjaka u akademskom sektoru sve više prerasta tehničku primjenu alata. Oni postaju ključni nositelji promjene, ali i etički korektiv u procesima digitalne transformacije. Njihova sposobnost oblikovanja narativa, anticipacije društvenih rizika te izgradnje i očuvanja povjerenja u odnosu na različitu publiku čini ih nezamjenjivima u okruženju u kojem se brzina i učinkovitost sve češće imaju prioritet pred vrijednostima odgovorne i inkluzivne komunikacije. Alat se pokazao korisnim u automatizaciji svakodnevnih zadataka, kao što su izrada priopćenja, odgovaranje na često postavljana pitanja te generiranje prijedloga sadržaja za društvene mreže. Također je prepoznat njegov potencijal u personalizaciji komunikacije i povećanju angažmana publike, posebno mlađe generacije koja preferira interaktivne i neposredne oblike komunikacije /63/. Dobiveni nalazi ukazuju na potrebu za uravnoteženim pristupom implementaciji umjetne inteligencije u komunikacijske strategije visokoškolskih institucija. Iako su prepoznate operativne prednosti alata poput ChatGPT-ja, naglašena je važnost postojanja ljudske kontrole i stručnog nadzora u svrhu osiguravanja točnosti i etičnosti komunikacijskih sadržaja. Upotreba ChatGPT-ja ne bi smjela zamijeniti ulogu komunikacijskih stručnjaka, već služiti kao alat za podršku i optimizaciju rada. Također, naglašava se važnost edukacije osoblja i izrade institucionalnih smjernica koje jasno definiraju opseg i način korištenja umjetne inteligencije u javnoj i internoj komunikaciji. Time se osigurava odgovorno korištenje alata, čime se čuva kredibilitet institucije /64/. Prema istraživanju /65/, tehnologija ChatGPT-ja posjeduje značajan transformativni potencijal u visokom obrazovanju. Međutim, njezina učinkovita i etički prihvatljiva primjena uvjetovana je uspostavom jasno definiranih institucionalnih politika koje će biti u skladu s općeobrazovnim strategijama. U tom kontekstu, osobito je važno usmjeriti se na razvoj normi koje reguliraju korištenje alata umjetne inteligencije u obrazovnom okruženju, osobito u pogledu akademske čestitosti, zaštite podataka i pedagoške odgovornosti. Nadalje, identificiraju se ključni pravci daljnjeg razvoja u primjeni ChatGPT-ja /66/,

osobito u domeni personaliziranog učenja te redefiniranja nastavnike uloge. Alat može preuzeti rutinske zadatke, poput automatskog ocjenjivanja studentskih radova i odgovaranja na često postavljana pitanja, čime se nastavnicima otvara mogućnost usmjerenijeg djelovanja u područjima mentorstva, istraživačkog rada i razvoja kurikula. Ključna komponenta učinkovitog komuniciranja u akademskom sektoru ostaje sposobnost kritičke evaluacije informacija, uz neizostavno oslanjanje na ljudsku prosudbu. Potrebno je razvijati modele profesionalne prakse koji kombiniraju algoritamsku obradu podataka s analitičkom, etički utemeljenom interpretacijom konteksta; osobito u komunikaciji s osjetljivim i raznolikim skupinama (poput studenata, donatora, vanjskih partnera ili medijskih aktera /67/). Ovakav pristup zahtijeva kontinuirano učenje i prilagodbu, ali i institucionalnu spremnost za preispitivanje uvriježenih obrazaca rada. Visokoobrazovne ustanove ne mogu si dopustiti komunikacijske procese temeljene na statičnim predlošcima. Umjesto toga trebaju razvijati kompetencijske okvire u kojima su brzina, prilagodljivost i informacijska točnost osnaženi tehnologijom, ali nadzirani kroz prizmu profesionalne odgovornosti i sveučilišne misije.

Umjetna inteligencija sve snažnije utječe na ključne strateške aspekte odnosa s javnošću transformirajući način definiranja komunikacijskih ciljeva, segmentiranju ciljnih skupina, oblikovanju brendovskoga identiteta i strukturiranju poruke. Njezina uloga nije ograničena na tehničku automatizaciju procesa, već obuhvaća suradničku funkciju prilikom donošenja strateških odluka. Umjetna inteligencija sudjeluje u generiranju vizualnih i jezičnih kodova, narativa i stilskih elemenata poruke, no njezina učinkovitost ovisi o ljudskoj interpretaciji i etičkoj prosudbi. U tom kontekstu sve je relevantniji koncept „augmentirane strategije“, pristupa u kojem UI ne zamjenjuje stručnjake za komunikaciju, već nadopunjuje njihove vještine i prosudbu u procesu oblikovanja složenih komunikacijskih rješenja /68/; /69/; /70/.

ZAKLJUČAK

Primjena umjetne inteligencije u visokom obrazovanju već je u mnogim segmentima postala stvarnost i često je sastavni dio svakodnevnih praksi korištenja. Neosporna je zaposlenička i studentska uporaba alata i programa

umjetne inteligencije, ali pristupi koji različite institucije imaju tijekom reguliranja istih, uvelike se razlikuju.

Pojedine ustanove pravovremeno razvijaju strategije njihove regulacije i implementacije, dok druge pokazuju određeni oprez, pa čak i skepticizam prilikom prihvaćanja istih. Pitanje etike i očuvanja akademskog integriteta ne gubi na važnosti čak ni u eri ubrzanog tehnološkog napretka. Teorijski okviri pomažu nam bolje razumjeti koje čimbenike valja uzeti u obzir prilikom prihvaćanja disruptivnih tehnologija. Pokazuje se kako percepcija korisnosti, jednostavnost upotrebe, emocionalni doživljaj, ali i institucionalna podrška, uvelike utječu na to hoće li se alati umjetne inteligencije zaista uspješno integrirati u obrazovni proces.

Prednosti koje umjetna inteligencija donosi, kao što su automatizacija zadataka i personalizacija komunikacije,

BILJEŠKE

/1/ McDonald, N., Johri, A., Ali, A., & Hingle, A. (2024). Generative artificial intelligence in higher education: Evidence from an analysis of institutional policies and guidelines. arXiv:2402.01659. <https://doi.org/10.1080/15567249.2016.1263251>

/2/ North, K. (2024). AI and the Future of Organizational Communication. In F. W. Baker (Ed.), *USC Annenberg Relevance Report 2024* (pp. 12–17). University of Southern California, Annenberg School for Communication and Journalism. <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/2024-usc-annenberg-relevance-report-explores-impact-ai-public-relations>

/3/ Tenderich, B. (2024). AI Tools in Higher Education Communication Strategies. In F. W. Baker (Ed.), *USC Annenberg Relevance Report 2024* (pp. 32–37). University of Southern California, Annenberg School for Communication and Journalism.

<https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/2024-usc-annenberg-relevance-report-explores-impact-ai-public-relations>

prate i određeni izazovi. Postoji realna mogućnost formiranja zatvorenih informacijskih sustava što posljedično može dovesti do narušavanja pluralizma stavova, što nije u skladu s vrijednostima za koje se akademska zajednica zalaže. U ovom kontekstu, uloga komunikacijskih stručnjaka posebno je značajna. Njihov zadatak ne završava na tehničkoj primjeni dostupnih alata; naprotiv, od njih se očekuje oblikovanje komunikacijskih strategija koje će etički i odgovorno povezivati tehnološke mogućnosti s vrijednostima koje čine temelj akademske zajednice. Da bi integracija umjetne inteligencije bila uistinu uspješna i održiva, visokoobrazovne institucije moraju kontinuirano ulagati u razvoj kompetencija svojih zaposlenika te istovremeno definirati smjernice koje će biti jasne, ali i dovoljno prilagodljive za suočavanje s brzim promjenama u tehnološkom okruženju. Samo takvim pristupom moguće je ostvariti puni doprinos ovih tehnologija obrazovnoj i društvenoj misiji sveučilišta.

/4/ Xia, Q., Weng, X., Ouyang, F., Lin, T. J., & Chiu, T. K. F. (2024). A scoping review on how generative artificial intelligence transforms assessment in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(1), 40. <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00468-z>

/5/ Mogavi, R. H., Deng, C., Kim, J. J., Zhou, P., Kwon, Y. D., Metwally, A. H. S., Tlili, A., Bassanelli, S., Bucciarone, A., Gujar, S., Nacke, L. E., & Hui, P. (2023). Exploring user perspectives on ChatGPT: Applications, perceptions, and implications for AI-integrated education [Preprint]. <https://arxiv.org/abs/2305.13114>

/6/ Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. MIT Press.

/7/ Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.

/8/ Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- /9/ Jin, Y., Yan, L., Echeverria, V., Gašević, D., & Martinez-Maldonado, R. (2024). Generative AI in higher education: A global perspective of institutional adoption policies and guidelines. [Preprint]. <https://arxiv.org/abs/2405.11800>
- /10/ Harmon, J., Muench, A., Labardee, R., Chen, J., & Hollin, I. (2021). Artificial intelligence and pain care education in nursing: A systematic review. *Journal of Nursing Education and Practice*, 11(7), 34–42.
- /11/ Al Dreabi, H., Halalsheh, N., Alrawashdeh, M. N., Alnajdawi, A. M., Alsawalqa, R. O., & Al-Shboul, M. (2023). Sustainable digital communication using perceived enjoyment with a technology acceptance model within higher education, in Jordan. *Frontiers in Education*, 8, Article 1226718. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1226718>
- /12/ Lin, Y., & Yu, Z. (2023). Extending Technology Acceptance Model to higher-education students' use of digital academic reading tools on computers. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(34). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00403-8>
- /13/ op. cit in 8
- /14/ Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- /15/ Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- /16/ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.,181., <https://doi.org/10.2307/30036540>
- /17/ Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- /18/ Alshehri, A., Rutter, M. J., & Smith, S. (2022). Predicting student adoption of early alert systems in higher education using the UTAUT model. *Computers & Education*, 181, 104465. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104465>
- /19/ op.cit in 18
- /20/ op.cit in 16
- /21/ Wong, K. T., Teo, T., & Goh, P. S. C. (2020). Understanding the behaviour intentions of university students towards mobile learning: A UTAUT2 model approach. *Educational and Information Technologies*, 25(5), 2671–2690
- /22/ op.cit in 21
- /23/ op.cit in 16
- /24/ op.cit in 17
- /25/ Henke, J. (2024). Navigating the AI era: university communication strategies and perspectives on generative AI tools. *Journal of Science Communication*, 23(03), A05. <https://doi.org/10.22323/2.23030205>
- /26/ Cole, J. (2024). Adjusting course. U USC Annenberg Center for Public Relations (ur.), *Relevance Report 2025: AI Activated* (str. 75–76). University of Southern California. <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/2024-usc-annenberg-relevance-report-explores-impact-ai-public-relations>
- /27/ op.cit in 4
- /28/ Chan, C. K. Y. (2023). A comprehensive AI policy education framework for university teaching and learning. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), Article 38. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00408-3>

- /29/ Alexander, K., Savvidou, C., & Alexander, C. (2023). Who wrote this essay? Detecting AI-generated writing in second language education in higher education. *Teaching English with Technology*, 23(2), 25–43.
- /30/ Currie, G., Singh, C., Nelson, T., Nabasenja, C., Al-Hayek, Y., & Spuur, K. (2023). ChatGPT in medical imaging higher education. *Radiography*, 29(4), 792–799. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2023.05.011>
- /31/ Kang, D. (2023). Open book exams and flexible grading systems: Post-COVID university policies from a student perspective. *Behavioral Sciences*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070607>
- /32/ Beringer, J. (2025). The AI revolution in public relations isn't living up to its promise—at least not yet. In USC Annenberg School for Communication and Journalism. USC ASCJ Relevance Report 2025 (pp. 96–98).
- /33/ Bond, M. et al. (2024). A meta systematic review of artificial intelligence in higher education: A call for increased ethics, collaboration, and rigour. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(4).
<https://doi.org/10.1186/s41239-023-00436-z>
- /34/ Cotton, D. R. E., Cotton, P. A., & Shipway, J. R. (2023). Chatting and cheating: Ensuring Academic Integrity in the era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*, 61(2), 228–239.
<https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2190148>
- /35/ An, Y., Yu, J. H., & James, S. (2025). Investigating the higher education institutions' guidelines and policies regarding the use of generative AI in teaching, learning, research, and administration. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22(10). <https://doi.org/10.1186/s41239-025-00507-3>
- /36/ op.cit in 1
- /37/ Moorhouse, B. L., Yeo, M. A., & Wan, Y. (2023). Generative AI tools and assessment: Guidelines of the world's top-ranking universities. *Computers and Education Open*, 5, 100151. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2023.100151>
- /38/ Fähnrich, B., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (2019). University communication and the public: A review of a growing research field. *Studies in Communication Sciences*, 19(2), 217–236.
- /39/ op.cit in 9
- /40/ Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 30 - 50. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>
- /41/ Larson, J. (2019). Dirty data, bad predictions: How civil rights violations impact police data, predictive policing systems, and justice. *New York University Law Review*, 94(1), 192–233.
- /42/ Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Harvard Business Review Press.
- /43/ Page, L. C., & Gehlbach, H. (2017). *How an artificially intelligent virtual assistant helps students navigate the road to college*. Brookings Institution.
- /44/ Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Machines vs. humans: The impact of chatbot disclosure on consumer purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556. <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2019.1192>
- /45/ Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>
- /46/ Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. MIT Press.
- /47/ Dedehayir, O., & Steinert, M. (2016). The hype cycle model: A review and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.005>

- /48/ Castelo, N. (2019). Blurring the line between human and machine: Marketing artificial intelligence [Doctoral dissertation, Columbia University]. Academic Commons. <https://doi.org/10.7916/d8-k7vk-0s40>
- /49/ Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7(4), 33–35.
- /50/ Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125–130. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2012.06.007>
- /51/ André, Q., Carmon, Z., Wertebroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., ... & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 28–37. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-017-0085-8>
- /52/ Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>
- /53/ Weissman, J. (2018, October 10). Amazon scrapped an AI tool that showed bias against women in hiring. *Slate*.
<https://slate.com/business/2018/10/amazon-artificial-intelligence-hiring-discrimination-women.html>
- /54/ Villasenor, J. (2019). Artificial intelligence and bias: Four key challenges. Brookings Institution.
- /55/ Nikolova, M. (2024). Изкуственият интелект в ПР: трансформации на комуникационните стратегии и кампании [Artificial intelligence in PR: Transformations of communication strategies and campaigns]. *Postmodernism Problems*, 14(3), 309–330.
<https://doi.org/10.46324/PMP2403309>
- /56/ Tomić, Z., Volarić, T., & Obradović, Đ. (2022). Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću. *South Eastern European Journal of Communication*, 4(2), 7–15. <https://prdays.sum.ba/blog/umjetna-inteligencija-u-odnosima-s-javnoscu>
- /57/ op.cit in 56
- /58/ op.cit in 56
- /59/ op.cit in 55
- /60/ Lim, Y. J. (2024). Revolutionizing campus communications: The power of ChatGPT in public relations. *Journal of Public Relations Education*, 10(2), 91–129.
- /61/ Rim, H. (2025). AI literacy in the digital age. In USC Annenberg School for Communication and Journalism. USC ASCJ Relevance Report 2025 (pp. 104–105).
- /62/ Beringer, J. (2025). The AI revolution in public relations isn't living up to its promise—at least not yet. In USC Annenberg School for Communication and Journalism. USC ASCJ Relevance Report 2025 (pp. 96–98).
- /63/ op.cit in 60
- /64/ op.cit in 60
- /65/ Chukwuere, J. E. (2023). ChatGPT: The game changer for higher education institutions. *Jozac Academic Voice*, 3, 22–27.
<https://journals.jozacpublishers.com/jav>
- /66/ op.cit in 65
- /67/ Legaspi, M. (2025). Human judgment matters more than ever. In USC Annenberg School for Communication and Journalism (Ed.), USC ASCJ Relevance Report 2025 (pp. 78–79). University of Southern California.
- /68/ Aguerrebere, P. M., Khan, K., & Abraham, J. (2025). The impact of artificial intelligence on public relations strategies: A quantitative analysis of the Middle East's 10 most valuable brands. *International Journal of Communication and Public Relation*, 10(2), 1–23. <https://doi.org/10.47604/ijcpr.3246>
- /69/ Moukdad, L., & Juidette, F. (2024). AI-driven campaigns in digital branding. *Middle East Journal of Strategic Communication*, 12(3), 51–69

/70/ Permatasari, Y., Santoso, I., & Wibowo, A. (2021). The future of PR practice in the AI era. *Journal of Digital Communication Research*, 5(3), 102–115.

LITERATURA

- Agrawal, A., Gans, J. i Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Harvard Business Review Press.
- Beringer, J. (2025). The AI revolution in public relations isn't living up to its promise—at least not yet. U USC Annenberg School for Communication and Journalism (ur.), *Relevance Report 2025* (str. 96–98). University of Southern California.
- Bond, M., et al. (2024). A meta systematic review of artificial intelligence in higher education: A call for increased ethics, collaboration, and rigour. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(4). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00436-z>
- Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. MIT Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Henke, J. (2024). Navigating the AI era: University communication strategies and perspectives on generative AI tools. *Journal of Science Communication*, 23(03), A05. <https://doi.org/10.22323/2.23030205>
- Kaplan, A. i Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Lim, Y. J. (2024). Revolutionizing campus communications: The power of ChatGPT in public relations. *Journal of Public Relations Education*, 10(2), 91–129.
- McDonald, N., Johri, A., Ali, A. i Hingle, A. (2024). Generative artificial intelligence in higher education: Evidence from an analysis of institutional policies and guidelines. arXiv:2402.01659.
- Moorhouse, B. L., Yeo, M. A. i Wan, Y. (2023). Generative AI tools and assessment: Guidelines of the world's top-ranking universities. *Computers and Education Open*, 5, 100151.
- Tomić, Z., Volarić, T. i Obradović, Đ. (2022). Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću. *South Eastern European Journal of Communication*, 4(2), 7–15.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. i Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. i Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION STRATEGIES IN THE ACADEMIC COMMUNITY

Diana Ježina Radovanović

Alma Mater Europaea

ABSTRACT: The development of artificial intelligence, particularly generative systems based on large language models such as ChatGPT, has significantly transformed communication and organizational patterns within academic communities. Universities worldwide are reassessing their strategies and policies to responsibly integrate these tools into educational and communication processes. This study analyzes institutional practices and user perspectives, highlighting the duality in perceptions of benefits and potential risks. Special attention is given to the application of theoretical models of technology acceptance, such as TAM and UTAUT, which provide insights into the factors contributing to successful implementation. This study also examines the role of communication professionals in shaping ethically sustainable and transparent communication strategies. Despite numerous advantages, including the automation and personalization of communication, the application of artificial intelligence also presents challenges related to data protection, pluralism of opinions, and the preservation of academic freedom. Successful integration of these technologies requires the systematic development of staff competencies and continuous alignment of institutional guidelines with the dynamics of technological and societal changes. This study contributes to a better understanding of the possibilities and limitations of artificial intelligence in higher education, with an emphasis on the strategic and ethical dimensions of communication.

KEYWORDS: artificial intelligence, higher education, communication strategies, ChatGPT, ethics in communication
