

# Korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u Hrvatskoj

---

Rukavina, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:899488>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Ana Rukavina

**KORIŠTENJE UMJETNE INTELIGENCIJE U  
ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**Korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u  
Hrvatskoj**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Ana Rukavina

Zagreb, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u Hrvatskoj*, koji sam predao/la na ocjenu mentoru/ici prof. dr. sc. Boži Skoki, napisao/la samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS- bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Rukavina

## Sadržaj rada

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Umjetna inteligencija.....</b>	<b>3</b>
2.1. Što je umjetna inteligencija?.....	3
2.2. Četiri tipa umjetne inteligencije.....	4
2.2.1. Reaktivni strojevi .....	4
2.2.2. Ograničena memorija.....	4
2.2.3. Teorija uma .....	5
2.2.4. Samosvijest .....	5
2.3. Tehnologije umjetne inteligencije .....	5
2.3.1. Strojno učenje .....	5
2.3.2. Machine Vision.....	7
2.3.3. Natural Language Processing (NLP) .....	7
2.3.4. Robotika.....	8
2.3.5. Prepoznavanje govora.....	8
<b>3. Odnosi s javnošću.....</b>	<b>9</b>
3.1. Uvod u odnose s javnošću.....	9
3.2. Etičnost u odnosima s javnošću .....	10
3.3. Praksa odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj.....	11
3.4. Odnosi s javnošću i nove tehnologije.....	15
<b>4. Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću.....</b>	<b>17</b>
4.1. Kreiranje kampanja .....	18
4.2. Kreiranje sadržaja .....	18
4.3. Analiza i obrada podataka.....	18
4.4. Automatizacija .....	19
4.5. Održavanje odnosa s klijentima.....	19
4.6. Analiza ponašanja potrošača na društvenim mrežama .....	20
4.7. Upravljanje reputacijom.....	20
4.8. Identifikacija influencera.....	21
4.9. Budžetiranje .....	21
4.10. Oblikovanje govora u tekst .....	21
<b>5. Etički izazovi korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću .....</b>	<b>23</b>
<b>6. Opis metodologije i provedba istraživanja.....</b>	<b>27</b>

6.1.	<i>Analiza i interpretacija rezultata</i> .....	29
6.2.	<i>Diskusija rezultata istraživanja</i> .....	39
6.3.	<i>Ograničenja istraživanja</i> .....	43
<b>7.</b>	<b>Zaključak</b> .....	<b>44</b>
<b>8.</b>	<b>Literatura</b> .....	<b>50</b>

## Popis ilustracija

### SLIKE:

Slika 1: Što je umjetna inteligencija?..... 3

Slika 2: Ključne etičke smjernice za pouzdanu umjetnu inteligenciju..... 26

### TABLICE:

Tablica 1: Demografske značajke ispitanika..... 28

## 1. Uvod

U ovom diplomskom radu bavit ću se korištenjem umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj. 30. studenog 2022. godine ChatGPT postao je dostupan široj javnosti kao jedan od sustava umjetne inteligencije, a s time su krenula i analiziranja kako će umjetna inteligencija (UI) utjecati na svijet koji poznajemo. Između ostalog to je potaklo i pojavu raznih drugih alata umjetne inteligencije koji mogu olakšati život ljudi u svakodnevnom poslu, ali i životu. Moglo bi se reći da je upravo ChatGPT popularizirao umjetnu inteligenciju i pretvorio ju u *buzzword*. Zadnjih godina, bili svjesni toga ili ne, umjetna inteligencija je dio naših života – od uputa za put do odredišta, preporuka za glazbu i filmove, pametnih asistenata, do prevođenja teksta i pretraživanja interneta, primjera je mnogo.

PRSA (1982, u: Tkalac Verčić, 2015: 23) definirala je odnose s javnošću kao „proces strateške komunikacije koje gradi uzajamne odnose između organizacije i njenih javnosti“. Tradicionalno poslovi odnosa s javnošću oslanjaju se na ljude koji pričaju priče. Pisanje priopćenja, dopisa i sličnu komunikaciju odrađuju stručnjaci za odnose s javnošću bilo unutar kompanije ili kroz rad agencija. No, umjetna inteligencija vrlo lako može generirati govore, tekstove i druge vrste komunikacija čime uvelike može utjecati na industriju odnosa s javnošću. Većina stručnjaka već koristi neke od alata umjetne inteligencije u svome svakodnevnom poslu poput alata za praćenje analitike web stranica ili društvenih mreža te za istraživanje tržišta. Ovo otvara pitanja poput etičnosti korištenja alata umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, ali i pitanja sigurnosti radnih mjesta.

Stoga, u ovom radu analizirat ću stanje korištenja umjetne inteligencije u Hrvatskoj. Odnosno, u kojoj mjeri i kojim alatima umjetne inteligencije se koriste stručnjaci odnosa s javnošću u svakodnevnom poslu u Republici Hrvatskoj. Cilj ovog istraživanja jest prikazati, opisati i tumačiti situaciju u Republici Hrvatskoj, od početne upoznatosti s primjenom umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, do viđenja PR stručnjaka o usporednom i isprepletenom razvoju PR-a i umjetne inteligencije. U ovom istraživanju traže se odgovori na pitanja kako i zašto – koje etičke probleme vide u primjeni umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, zašto uopće postoji otpor prema primjeni, koji su njihovi stavovi, smatraju li hoće li ih umjetna inteligencija ostaviti bez



posla, kako će se ti problemi (potencijalno) riješiti te mnoga druga pitanja. Dakle, cilj je saznati njihova razmišljanja, prikupiti spoznajte, steći znanje i razumijevanje o ovoj temi.

Za početak definirat ću umjetnu inteligenciju, nabrojati i objasniti vrste i tehnologije umjetne inteligencije. Nakon toga, ukratko ću objasniti odnose s javnošću, s kojim etičkim problemima se susreću stručnjaci odnosa s javnošću. Zatim ću se dotaknuti početaka prakse odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj kroz kratki povijesni pregled i napredak te prikaz trenutnog stanja. Kratkim pregledom mogućnosti koje donosi umjetna inteligencija polju odnosa s javnošću otvorit će se i pitanja etičkih izazova kombinacije tih dvaju područja. Autori spominju i pojam „AI anksioznost“ koji uključuje etička pitanja oko privatnosti, zaštite podataka pojedinaca, pristranosti te nesigurnosti poslova.

Nakon teorijskog prikaza ove teme, u drugom dijelu ovog rada prikazat ću korištenje alata umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću, kako je ona utjecala na razvoj profesije i koji su stavovi stručnjaka zaposlenih u ovoj industriji o budućim i potencijalnim utjecajima na praksu odnosa s javnošću. Za ovu analizu koristit ću metodu dubinskog intervjua te prigodni uzorak. Ovo kvalitativno istraživanje podijeljeno na tri glavne cjeline (teme). Prva cjelina odnosi se na razinu razumijevanja i korištenja AI alata, sustava i programa u odnosima s javnošću, druga kako umjetna inteligencija utječe na svakodnevni posao i o izazovima u budućnosti, a treća na etičnost korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću.

Rad završava zaključkom dobivenim na temelju analize teorije i interpretacijom rezultata istraživanja. Uz to navedena će biti i ograničenja ovog istraživanja, ali i ideje za proširenje teme u potencijalnim drugim i novim istraživanjima.

## 2. Umjetna inteligencija

### 2.1. Što je umjetna inteligencija?

„Umjetna inteligencija (eng. *Artificial Intelligence (AI)*) je sposobnost digitalnog računala ili računalno kontroliranog robota da obavlja zadatke koji se obično povezuju s inteligentnim bićima“ (Britannica.com, 2023). Umjetni dio kod umjetne inteligencije odnosi se na podrijetlo, odnosno na način stvaranja. AI je proizvod ljudske mašte i domišljatosti, a ne nekog prirodnog utjecaja. Ona ima svojstvo (inteligenciju) kao rezultat određenog procesa (ljudi su ju dizajnirali/proizveli). (Fetzer, 1990: 3).

No, postavlja se pitanje što je točno inteligentno kod umjetne inteligencije?

Pomoću heuristike – otkrivanjem uzoraka u podacima i korištenjem inputa, poput znanja, pravila i informacija koje su ljudi kodirali, sustavi umjetne inteligencije mogu proizvoditi korisne i inteligentne rezultate bez inteligencije (Surden, 2014, u: Surden 2019: 1308). Stoga, kada pitamo ChatGPT, alat umjetne inteligencije, da definira što je umjetna inteligencija dobijemo generirani odgovor u svega par sekundi (Slika 1).



Umjetna inteligencija (AI) je grana računalne znanosti koja se bavi razvojem računalnih sustava sposobnih za izvršavanje zadataka koji zahtijevaju ljudsku inteligenciju. AI sustavi mogu biti razvijeni za rješavanje specifičnih zadataka ili mogu biti općeniti i sposobni rješavati probleme na isti način kao i ljudi. AI se koristi u mnogim područjima, uključujući poslovne aplikacije, medicinu, znanost, obradu prirodnog jezika, prepoznavanje govora, robotiku, automatsko upravljanje i druge.

*Slika 1: Što je umjetna inteligencija? Izvor: autor.*

AI sustavi mogu dati dobre rezultate u složenim zadacima, za koje ljudi koriste inteligenciju, koristeći računalne mehanizme koji se ne podudaraju s ljudskim razmišljanjem. Umjetna inteligencija koja ima izjednačene sposobnosti ili sposobnosti koje nadmašuju ljudsku spoznaju još su samo koncepti (Mills, 2018, u: Surden 2019: 1309).

Današnji sustavi umjetne inteligencije ne mogu obavljati zadaće istovjetne ljudskim sposobnosti višeg reda poput apstraktnog mišljenja, razumijevanja koncepata, rješavanje problema i druge.

Umjesto toga, oni mogu nadmašiti ljudske mogućnosti u aktivnostima poput šaha koji imaju posebne karakteristike koje uključuju jasno određene točne i/ili netočne odgovore, vidljive obrasce i strukture (Krupansky, 2017; Rennie, 2011, u: Surden, 2019: 1309).

## 2.2. Četiri tipa umjetne inteligencije

Postoje četiri tipa umjetne inteligencije: reaktivni strojevi (eng. *Reactive machines*), ograničena memorija (eng. *Limited memory*), teorija uma (eng. *Theory of mind*) i samosvijest (eng. *Self-awareness*). Reaktivni strojevi i ograničena memorija su tipovi umjetne inteligencije koji postoje, dok su teorija uma i samosvijest strojevi koje ćemo potencijalno razviti i imati u budućnosti (Hintze, 2016).

### 2.2.1. Reaktivni strojevi

Reaktivni strojevi su najjednostavniji i najosnovniji tipovi umjetne inteligencije. Kako ime kaže, oni su isključivo reaktivni i nemaju sposobnost formiranja sjećanja niti mogu koristiti prošla iskustva za donošenje trenutnih odluka. Ovakva vrsta umjetne inteligencije djeluje na temelju onoga što vidi, a ne oslanja se na unutarnji koncept svijeta (Hintze, 2016). Oni će svaki put reagirati na iste situacije na potpuno isti način jer nisu u stanju učiti niti zamisliti prošlost ili budućnost (Marr, 2021).

Primjer reaktivnih strojeva je *Deep Blue*, IBM-ovo superračunalo koje je u kasnim 90-tima pobijedilo međunarodnog velemajstora u šahu, Garryja Kasparova i Googleov AlphaGo, ali i Netflixovi prijedlozi i filteri neželjene pošte (Marr, 2021).

### 2.2.2. Ograničena memorija

Ograničena memorija odnosi se na tipove umjetne inteligencije koji mogu gledati u prošlost, odnosno koriste jednostavne podatke o prošlosti, koje ne spremaju. Primjer ovog tipa umjetne inteligencije su samo-vozeći automobili, koji tijekom određenog perioda opaža određene objekte, brzinu i smjer drugih automobila. Ta opažanja se dodaju unaprijed programiranim prikazima svijeta u samo-vozećim automobilima uključujući oznake traka, semafore, zavoje i druge elemente (Hintze, 2016). Ovo je tip umjetne inteligencije koja se danas široko koristi i usavršava.

### 2.2.3. Teorija uma

Ovaj koncept, podrazumijeva mogućnost umjetne inteligencije da formira reprezentacije o svijetu, drugim agentima i entitetima u svijetu. U psihologiji se to zove teorija uma i uključuje razumijevanje da ljudi, stvorenja i objekti u svijetu mogu imati misli i emocije koji utječu na njihovo ponašanje. Potencijalno, ako razvijemo ovakve sustave umjetne inteligencije, oni će razumjeti da imamo misli i osjećaje te će prilagoditi svoje ponašanje u skladu s tim (Hintze, 2016). No, glavna prepreka jest da bi strojevi morali brzo mijenjati ponašanje temeljeno na emocijama osoba ili strojeva s kojim je u interakciji, a ovaj proces kod ljudi je prirodan i fluidan (Marr, 2021).

### 2.2.4. Samosvijest

Ovaj koncept djelomično je proširenje teorije uma jer uključuje da će sustavi umjetne inteligencije imati svijest o sebi. Svjesna bića su svjesna sebe, znaju svoja unutarnja stanja, ali imaju i sposobnost predvidjeti osjećaje drugih (Hintze, 2016).

## 2.3. Tehnologije umjetne inteligencije

Iako je umjetna inteligencija interdisciplinarni sustav, na najosnovnijoj razini ona je spoj tehnologija. Najčešće upotrebljavani podskupovi umjetne inteligencije su: strojno učenje (eng. *Machine Learning*), strojni vid (eng. *Machine Vision*), obrada prirodnog jezika (eng. *Natural Language Processing*), robotika, prepoznavanje govora i ekspertni sustavi (Javatpoint).

### 2.3.1. Strojno učenje

Većina metoda strojnog učenja uključuje prepoznavanje uzoraka u zadacima. Poznate tehnike strojnog učenja su: duboko učenje (eng. *Deep Learning*), naivna Bazesova metoda (eng. *Naive Bayes*), šume nasumičnih odluka (eng. *Random Decision Forests or Bagging*), linearna regresija, logička regresija, stablo odluke (eng. *Decision trees*), strojevi za podršku vektora (eng. *Support Vector Machines*) te umjetne neuronske mreže (Valin, 2020: 7).

Riječ učenje ne podrazumijeva učenje kao kod ljudi, već algoritmi poboljšavaju svoje procese kroz ispitivanje i analiziranje sve više podataka uočavajući dodatne uzorke kako bi donosili bolje automatizirane odluke (Fumo, 2017, u: Surden, 2019: 1312).

Porast korištenja strojnog učenja potaknut je povećanjem dostupnosti podataka na internetu, tako je danas strojno učenje najutjecajnije i najraširenije pristup umjetne inteligencije (Surden, 2019: 1315).

#### 2.3.1.1. Duboko učenje

Duboko učenje podskup je strojnog učenja koji omogućuje stroju da izvršavaju zadatke bez ljudskog angažmana. Slično kako ljudi uče iz iskustva, algoritmi dubokog učenja poboljšavaju svoje ishode ponavljanjem zadataka. Glavni izazov dubokog učenja je što zahtijeva velike količine podataka i računalne snage (Javatpoint.com).

Ovaj tip strojnog učenja dobio je naziv jer svoj rad temelji na više slojeva mreža. Prvi sloj naziva se ulazni sloj, posljednji izlazni, a svi između ova dva sloja nazivaju se skriveni slojevi. Ulazni sloj prima ulazne podatke gdje skriveni slojevi izvode matematičke operacije na ulazima, a izvedene podatke prosljeđuju izlaznom sloju (Javatpoint.com).

Primjer dubokog učenja su samo-vozeći automobili koji prikupljaju podatke i uče tijekom vožnji, ali također imaju niz programiranih pravila, na primjer da znak stop znači da se trebaju zaustaviti (Surden, 2019: 1319). Osim samo-vozećih automobila, duboko učenje koristi se i za prepoznavanje govora i slika, automatsko strojno prevođenje, virtualne asistente, *chatbots* (korisnička služba) i za mnoge druge funkcionalnosti koje koristimo u svakodnevnom životu.

#### 2.3.1.2. Tri tipa strojnog učenja

Strojno učenje dijeli se na tri glavna tipa:

a) Nadzirano učenje (eng. *Supervised Learning*)

Nadzirano učenje je tip strojnog učenja gdje umjetna inteligencija mapira određene inpute u željene outpute. Umjetna inteligencija mora pronaći uzorke i konstruirati matematičke modele na temelju određenih segmenata podataka koje su ljudi klasificirali (Nasteski, 2017: 2). Tipični zadaci nadziranog učenja uključuju regresiju (predviđanje stvarne vrijednosti), klasifikaciju (predviđanje kategorije) i rangiranje (predviđanje redoslijeda) (Sugiyama, 2015: 11).

b) Nenadzirano učenje (eng. *Unsupervised Learning*)

S druge strane, nenadzirano učenje nema predodređene klasifikacije podataka, već je njegov zadatak razviti te klasifikacijske oznake. U ovom tipu učenja, algoritmi traže sličnosti između određenih dijelova podataka kako bi kategorizirali i generirali grupe i klasterne. Klasteriranje je jedna od tehnika strojnog učenja, a u ovom slučaju stroj ne zna kako su klasteri grupirani (Nasteski, 2017: 3). Uz klasteriranje, tehnike nenadziranog učenja su testiranje gustoće (predviđanje vjerojatnosti distribucije podataka), detekcija anomalija (prepoznavanje i uklanjanje nepripadajućih podataka), vizualizacija podataka (smanjivanje dimenzionalnosti podataka na jednu do tri dimenzije) te slijepo odvajanje (odvajanje originalnih podataka iz kombinacija) (Sugiyama, 2015: 11).

#### c) Ojačano učenje (eng. *Reinforcement Learning*)

Ojačano učenje nalazi se između nadziranog i nenadziranog učenja jer outputi nisu definirani, ali svejedno daju informacije o odnosu inputa i outputa podataka. U ojačanom učenju koriste se nagrade koje evaluiraju ispravnost predviđenih podataka (Sugiyama, 2015: 11,12). Ono funkcionira na temelju povratnih informacija (pozitivne ili negativne) kako bi poboljšao svoju funkcionalnost. Dakle, ojačano učenje dijeli se na pozitivno i negativno (Javatpoint.com).

#### 2.3.2. Machine Vision

*Machine vision* ili strojni vid omogućuje umjetnoj inteligenciji prepoznavanje objekata. U svakodnevnom životu ovakav oblik umjetne inteligencije koristi se za brojanje objekata, čitanje serijskih brojeva, čitanje registarskih oznaka i sličnih usko definiranih zadataka. Ovaj sustav nema ograničenja kao ljudske oči te ovi sustavi mogu vidjeti i kroz zidove (Javatpoint.com).

#### 2.3.3. Natural Language Processing (NLP)

Ovaj tip učenja umjetne inteligencije omogućuje računalnim sustavima razumijevanje i obradu ljudskog jezika. Pomoću obrade prirodnog jezika, možemo davati glasovne i tekstualne upute umjetnoj inteligenciji na našem jeziku. Primjeri ovakvih sustava su Siri, Alexa i automatski ispravak (eng. *autocorrect*) (Javatpoint.com).

#### 2.3.4. Robotika

Robotika je grana umjetne inteligencije i inženjerstva koja se koristi za izradu robota koji automatski ili poluautomatski mogu obavljati niz radnji. Za funkcioniranje robota potrebni su algoritmi (Javatpoint.com). Robotika se sve više koristi u svakodnevnom životu, od automatizacije, sortiranja do korištenja robota u medicini za vrlo precizne operacije ili drugim granama znanosti.

#### 2.3.5. Prepoznavanje govora

Ovaj oblik tehnologije podrazumijeva razumijevanje govornog jezika i prevođenje istog u strojevima čitljiv format. U prošlosti ovaj tip tehnologije jedino je mogao pretvarati govor u tekst, a danas ovi sustavi na temelju naredbi (govora) mogu direktno izvršiti dobiveni zadatak. Ovi sustavi mogu se koristiti za sustave glasovnog biranja, navigacijske i druge sustave (Javatpoint.com).

### 3. Odnosi s javnošću

#### 3.1. Uvod u odnose s javnošću

Kako bismo mogli povezati umjetnu inteligenciju i odnose s javnošću (eng. *Public Relations (PR)*), treba definirati i odnose s javnošću. Kao i prilikom definiranja umjetne inteligencije, nailazimo i na dva osnovna problema i kod definiranja odnosa s javnošću. S jedne strane, Tkalac Verčić (2015: 19) navodi da su odnosi s javnošću mlado područje, bez potpuno jasne granice djelovanja te imaju široku primjenu u praksi. Svoje tehnike i alate posuđuju od mnogih sličnih, odnosno srodnih disciplina poput marketinga, menadžmenta, komunikologije, psihologije ili sociologije. Ključne funkcije koji se spominju prilikom definiranja odnosa s javnošću su ciljana, planirana, dvosmjerna, upravljačka funkcija te funkcija od javnog interesa. Kao drugi problem navodi da studenti ne vole definicije (Tkalac Verčić, 2015: 19-22).

Dakle, ne postoji jedinstveno, univerzalno prihvaćeno objašnjenje odnosa s javnošću, no Rex F. Harlow (1977: 36, u: Tkalac Verčić, 2015: 21), poznati američki znanstvenik, prikupio je definicije napisane između ranih 1900-ih i 1976. i dao definiciju koja uključuje konceptualne i operacionalne elemente:

*„Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju; odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija.“*

U knjizi „*Public Relations – Strategies and Tactics*“, Ault, Agree i Wilcox (1992), PR stručnjacima pripisuju sljedeća zaduženja: savjetovanje posloводства, sudjelovanje u kreiranju polovne politike, stvaranje programa odnosa s javnošću, kontaktiranje s djelatnicima, pisanje prigodnih govora, uvježbavanje govornika za javne nastupe, osiguravanje prostora u medijima, organiziranje razgovora s novinarima, pripremanje materijala za novinare, sudjelovanje u razgovorima s novinarima, održavanje konferencija za novinare, pisanje priopćenja i demantija za novine, uređivanje biltena, istraživanje javnog mišljenja, organiziranje prigodnih događaja, dizajniranje postera i oglasa, pripremanje spotova i videopriloga, organiziranje posebnih fondova. Iako su ovo



samo pokoji poslovi koji se spominju u literaturi, Skoko (2004: 78) zaključuje da se posao PR stručnjaka shvaća kao „visokosofisticirani i menadžerski, odnosno savjetnički posao.“

### 3.2. Etičnost u odnosima s javnošću

Etičnost u odnosima s javnošću obuhvaća pravila i norme kojima se svakodnevno vode stručnjaci zaposleni u ovoj industriji. Ono je jedno od najvažnijih pravila u svakom poslovanju.

Pitanje etičnosti u odnosima s javnošću često se dovodi u pitanje zbog početaka ove struke kada su tiskovni agenti, s ciljem privlačenja pozornosti, osiguravali publicitet onima koji su to dobro platili, često iskrivljavajući istinu, napuhujući stvari i iskrivljavajući ljestvice vrijednosti. Prakticiranje etičnosti i profesionalnosti u odnosima s javnošću donosi povjerenje jer je jedno od temeljnih aspekata struke izgradnja i održavanje odnosa. Osim što praktičari odnosa s javnošću imaju odgovornost čuvara etike organizacije, organizacije imaju društvenu odgovornost s kojom izgrađuje odnose i rješavaju sukobe (Tomić, 2016: 1103). Djelatnici odnosa s javnošću imaju četiri dužnosti koje uključuju dužnost prema sebi, dužnost prema profesiji, dužnost prema društvu te dužnost prema klijentu ili organizaciji (Seib i Fitzpartic, 1995, u: Tomić, 2016: 1104). Te na kraju, s obzirom da su odnosi s javnošću moćni i utjecajni, s tom ulogom dolazi i odgovornost (Tomić, 2016: 1103).

Etička primjena odnosa s javnošću oslanja se na etičke kodekse profesionalnih udruga u kojima je članstvo dobrovoljno. Osobe se mogu baviti odnosima s javnošću iako nisu članovi ovih udruga, ali ako se odluče na članstvo prihvaćaju poštivati etičke kodekse koje su donijeli svi članovi udruge (Tkalac Verčić, 2015: 407). Najdetaljniji i najopsežniji kodeks je Kodeks Američke udruge za odnose s javnošću (PRSA). Usvojen 1954. godine i uključuje šest profesionalnih vrijednosti: zagovaranje, poštenje, stručnost, neovisnost, lojalnost i pravednost (Tomić, 2016: 1111).

Pitanje regulacije struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj pokrenuto je 2011. godine organiziranjem nekoliko okruglih stolova i rasprava te je provedeno interno istraživanje među članovima HUOJ-a o nužnosti regulacije, „koje je pokazalo da više od 80% hrvatskih stručnjaka smatra kako za profesionalno bavljenje odnosima s javnošću moraju postojati određeni preduvjeti (visokoškolsko obrazovanje, osposobljenost za odnose s javnošću, određeno iskustvo i sl.) te kako treba pronaći

način da se struka zaštititi od ulaska neovlaštenih i nekompetentnih osoba“ (Skoko i Jelić, 2012: 80). Stoga je Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) svoj etički kodeks usvojila 17. listopada 2013. u kojem navodi osam temeljnih načela članova, a oni su: stručnost, integritet, zagovaranje, neovisnost, odanost, pravičnost, prihvaćanje različitosti i osobna odgovornost (Tkalac Verčić, 2015: 410). Skoko i Jelić (2012: 81) smatraju kako potreba za regulacijom struke u tranzicijskim zemljama nije dovoljno osviještena. Smatraju ukoliko ne dode do adekvatne regulacije struke, može se očekivati stagnacija, ali i pad imidža odnosa s javnošću u javnosti.

Kako bi se pripremili na izazove s kojima se susreću u praksi, PRSA je donijela Savjete za profesionalne standarde koji definiraju slučajeve etičkih izazova koji su dovoljno česti da postanu problem. Do 2015. godine izdano je 19 savjeta, no spomenut ću dva: preuzimanje intelektualnog vlasništva drugih te plagiranje (Tkalac Verčić, 2015: 413-415). Navedena dva savjeta mogla bi se primijeniti na utjecaj umjetne inteligencije na odnose s javnošću, na primjer, prilikom generiranja sadržaja. Kako definirati autora sadržaja te računa li se to kao da ljudi preuzimaju intelektualno vlasništvo umjetne inteligencije ili je umjetna inteligencija preuzela tuđe vlasništvo i oblikovala ga te je li to onda plagiranje? Upravo ovo jedna je od dilema koja je analizirana u istraživanju.

### 3.3. Praksa odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj

Kao početak bavljenja odnosima s javnošću u Republici Hrvatskoj većina autora ističe otvaranje prve radne pozicije za odnose s javnošću u hotelu Esplanade u Zagrebu 1964. godine (Skoko, 2006: 15; Tomić 2008: 43, u: Jugo et al., 2012: 39). Sve do 1990-ih godina turistički sektor bio je predvodnik bavljenja odnosima s javnošću u RH, dok nije utemeljen Ured za informiranje pri Vladi Republike Hrvatske (Skoko, 2006: 16, u: Jugo et al., 2012: 39). Važnu ulogu u razvitku prakse odnosa s javnošću imale su i strukovne organizacije, kada je 1994. na poticaj Eduarda Osredečkog osnovano Hrvatsko društvo za odnose s javnošću, današnja Hrvatska udruga za odnose s javnošću, a svoje međunarodno priznanje dobivaju 2002. potpisivanjem sporazuma o suradnji s udrugom Interantional Public Relations Association (IPRA) (Jugo et al., 2012: 39).

HUOJ je nacionalna udruga koja okuplja najveći broj hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću. Prema procjenama iz 2012. godine, oko 900 osoba bilo je zaposleno u struci odnosa s javnošću, od čega ih je 700 bilo učlanjeno u HUOJ. Taj broj danas zasigurno je veći. Udruga redovito

organizira edukativne i specijalizirane programe, godišnje konferencije, radionice, stručne nagrade i druga događanja. Primjerice, projekt Carpe Diem, ima za cilj članstvo udruge i stručnjake iz raznih sektora upoznati s njihovim međusobnim radom. Na tom događanju predstavlja se odjel komunikacija i odnosa s javnošću, organizacija tih odjela, njihove aktivnosti, interna komunikacija, krizno komuniciranje i mnoge druge teme koje su zanimljive članovima i organizatorima. Naglasak se stavlja na studije slučaja i razmjenu iskustava i znanja (huoj.hr, 2023).

Od 2007. godine dodjeljuju najprestižniju nagradu u ovom području, nagradu Grand Prix, s ciljem prepoznavanja rada stručnjaka, ali i daljnje motivacije za rad. „*Dodatna vrijednost nagrade je edukacija i usavršavanje koje proizlazi iz razmjene iskustva i znanja kroz prezentaciju komunikacijskih projekata*“ (huoj.hr, 2023). U želji da potakne daljnje obrazovanje članstva udruge, ali i upozna širu javnost s aktivnostima struke, 2007. godine pokreće Biblioteku PRint, u kojoj je do sad objavljeno 17 naslova (huoj.hr, 2023).

Još 2014. godine, HUOJ je prepoznao potrebu dodatnog obrazovanja studenata odnosa s javnošću i komunikacija te pokrenuo Studentsku konferenciju. Konferencija je pokrenuta s primarnim ciljem razmjene i stjecanja praktičkih i teorijskih znanja u području odnosa s javnošću. Usmjeren je na suradnju sa sveučilištima, učilištima i fakultetima, te je prva i jedina konferencija takvog oblika u Hrvatskoj. Između ostalog, od 2015. godine, dodjeljuju nagradu Mlada nada, studentima u četiri kategorije: seminarski, diplomski i završni rad te komunikacijski plan, kako bi promovirali izvrsnost studenata i motivirali ih na razvijanje novih vještina, kompetencija i znanja u području odnosa s javnošću. Svjesni trenutne situacije u području odnosa s javnošću i sve veće popularizacije umjetne inteligencije, pokrenuli su projekt „*AI in PR*“ u suradnji s Veleposlanstvom Sjedinjenih Američkih Država, koji obuhvaća programe virtualnih treninga o umjetnoj inteligenciji u eri 5G tehnologije i digitalizacije za studente odnosa s javnošću i komunikacija. Ovaj projekt sastoji se i od praktičnih *masterclassova* za sveučilišne i veleučilišne predavače iz PR-a, kako bi ih potaknuo na promišljanje o temi, ali i na kreiranje inovativnih nastavnih modula koji uključuju etičnu upotrebu umjetne inteligencije u komunikacijama (huoj.hr, 2023). Može se zaključiti kako HUOJ u svome radu prati situaciju na tržištu te kroz razne aktivnosti i projekte želi pomoći mladima u razvitku njihove karijere, ali i stručnjacima koji već godinama djeluju u branši da unaprijeđuju svoja znanja.

Osim što HUOJ ima veliku ulogu u obrazovanju stručnjaka u Hrvatskoj, danas postoji mogućnost obrazovanja na tri hrvatska sveučilišta te nekoliko privatnih visokih škola i veleučilišta (primjerice: Vern, Sveučilište Sjever, Bernays, DOBA Fakultet, Fakultet hrvatskih studija, Veleučilište u Rijeci...), a na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu pokrenut je i prvi poslijediplomski sveučilišni studij iz odnosa s javnošću (Skoko i Jelić, 2012: 79). Iako se stanje odnosa s javnošću u Hrvatskoj u zadnjih 10 do 15 godina znatno poboljšalo i uvedeni su na svim obrazovnim razinama, prema Tkalac Verčić (2015: 59), na akademskoj razini još zaostaju za stručnim obrazovanjem. Skoko (2011: 321, u: Skoko i Jelić, 2012: 80) navodi da zastupljenost odnosa s javnošću „u poduzećima i političkim organizacijama ni približno ne odgovara potrebama i mogućnostima suvremenog gospodarstva i politike. U poduzećima i organizacijama gdje odnosi s javnošću postoje u bilo kojem obliku, kvantitetu još ne prati i kvaliteta koja bi potpuno odgovarala standardima Zapada.“

HUOJ i Agencija za istraživanje tržišta Hendl, 2003. godine proveli su istraživanje u kojem je sudjelovalo 250 ispitanika zaposlenih u komunikacijama i odnosima s javnošću u poduzećima te državnim i lokalnim upravama i samoupravama u Hrvatskoj. Za 80 % ispitanika praćenje medija i analiza sadržaja je redovita PR aktivnost koju obavljaju u svom poslu. Nakon toga slijedi rad s novinarima (67,2 %), pisanje i uređivanje sadržaja za brošure, godišnje izvještaje ili video materijale (60 %), dok samo 37,2 % redovito priprema govore za posloводство. Čak u polovici organizacija (49,6 %) osoba koja obavlja komunikacijske poslove, redovito obavlja i aktivnosti iz područja marketinga (oglašavanje i promociju). Ovakvi podaci ukazuju i potvrđuju kako u hrvatskoj javnosti nije dovoljno dobro razjašnjenja razlika između termina marketinga, promocije, odnosa s javnošću i propagande. Pripremom i interpretacijom istraživanja redovito se bavi 37,6 % ispitanika, ponekad to radi 32,4 % ispitanika, a 30 % se uopće ne bavi tom aktivnošću. Samo 26,8 % ispitanika redovito provodi i koordinira obrazovne aktivnosti u području komunikacija, a na razini državne uprave ta brojka je tek 9 % (Skoko, 2004: 76). „*Ta činjenica jasno govori o nužnosti dodatnog usavršavanja za javne nastupe i uopće komunikacijski menadžemnt, u kojem bi odnosi s javnošću trebali imati ključnu ulogu u afirmiranju njima nadređenih*“ (Skoko, 2004: 77).

Prema HUOJ-evom istraživanju iz 2009. godine u Hrvatskoj 70 % ispitanih komunikacijskih stručnjaka završilo je višu školu i fakultet, magisterij ima 22 %, a dva posto doktorat. Najviše ih

je studiralo na Fakultetu političkih znanosti (28 %), zatim slijede Filozofski (21 %) i Ekonomski fakultet (18 %). Većina zaposlenih u ovoj struci su žene, čak 72 % u odnosu na 28 % muškaraca, prosječne dobi od 30 do 39 godina (više od 50 % ispitanika) (Tkalac Verčić, 2015: 37-39). Kao najveći problem u ovom poslu vide neshvaćanje menadžmenta o važnosti odnosa s javnošću (47 %), slijedi loša interna komunikacija (42 %), unutarnji problemi tvrtke (41 %) te nerazjašnjena granica između marketinga i odnosa s javnošću (36 %). Znanja i vještine koje smatraju važnima za bavljenje odnosima s javnošću uključuju identificiranje uzroka problema, trendove u okolini i posljedice na kompaniju (80 %), dobro planiranje i postavljanje ciljeva (71,8 %), dobro javno i osobno nastupanje (77,6 %) te vještina dobrog pisanja (66 %) (Tomić, 2016: 65). Prema starijem istraživanju iz 2006. godine, 51 % djelatnika zadovoljno je plaćom i njih 54 % želi ostati u struci i usavršavati se na sadašnjem radnom mjestu, no skoro isti postotak ispitanika (53 %) bi sadašnji posao mijenjali zbog veće odgovornosti i kreativnosti u poslu ili bolje plaće (Tomić, 2016: 62).

Tijekom travnja i svibnja 2021. godine na uzorku od 68 članova, HUOJ je proveo istraživanja kako bi dobili smjernice za budući razvoj i komunikaciju Udruge. Članovi informacije o radu i aktivnostima udruge prvenstveno traže na službenoj web stranice, a zatim na Facebooku i emailu. Čak 77 % članova želi HUOJ newsletter te preferiraju manje formalan način komunikacije. Od svih događanja najprepoznatljiviji je Grand Prix, a većina članova je upoznata s internacionalizacijom projekta. Što se tiče KOMferencije, većina članova vidi mjesto za napredak kroz uključivanje više stručnjaka koji mogu dati kvalitetne i zanimljive primjere iz prakse, specijalizirane teme za određena područja te mogućnost izlaganja vlastitih istraživanja. 72 % članovima smatra da je potrebno utvrditi kompetencije stručnjaka za odnose s javnošću, a 88 % njih smatra da HUOJ treba imati strategiju razvoja. Prema navedenim rezultatima, HUOJ je predstavio strateški plan Udruge za razdoblje od 2022. do 2024. godine temeljen na tri strateške smjernice: (1) snažnije pozicioniranje Hrvatske udruge za odnose s javnošću na nacionalnoj i regionalnoj razini, (2) jačanje angažmana članstva te (3) osigurati organizacijsku i financijsku održivost udruge. Kroz pozicioniranje HUOJ-a kao Referentnog centra za područje odnosa s javnošću, ojačavanje prepoznatljivosti HUOJ-a u javnosti i utjecaj na javne politike te postajanje pouzdanog izvora informacija o temama od javnog interesa planiraju ostvariti prvu stratešku smjernicu. Kako bi angažirali članstvo Udruge planiraju digitalizirati djelovanje Udruge, povećati vidljivost aktivnosti HUOJ-a putem digitalnih kanala te dodatno angažirati članove u aktivnostima

Udruge. Zadnju stratešku smjernicu planiraju ostvariti kroz jačanje operativnih kapaciteta i povećavanje financijske snage HUOJ-a (HUOJ, 2021: 1-14).

U Hrvatskoj postoji prostor za unaprijeđenje postojećih, ali i pokretanje novih programa visokog obrazovanja u području odnosa s javnošću. Upravo HUOJ je pozitivan primjer udruge koja se svojim radom potiče mlade da se bave ovom profesijom, pruža kontinuirano usvajanje znanja za već postojeće stručnjake te prepoznaje pojedince i njihove projekte koji kontinuirano svojim radom i zalaganjem doprinose unaprijeđenju struke. Važnu ulogu u diferencijaciji odnosa s javnošću od drugih srodnih područja ima informiranje javnosti o aktivnostima i praksama ove struke. Smatram kako upravo to treba biti jedno od glavnih ciljeva profesionalaca zaposlenih u PR-u u Hrvatskoj kako bi struka mogla dalje napredovati i razvijati. Također, iako se HUOJ bavi edukacijom stručnjaka o primjeni umjetne inteligencije, bit će zanimljivo vidjeti kako će oni odgovoriti na etička pitanja, poput pitanja privatnosti, zaštite podataka, pristranosti i nesigurnosti poslova u periodu koji slijedi te kako će se to odraziti na cjelokupnu struku odnosa s javnošću u Hrvatskoj.

#### 3.4. Odnosi s javnošću i nove tehnologije

Zahvaljujući digitalnoj transformaciji, praksa odnosa s javnošću se svakodnevno prilagođava. Nove tehnologije ubrzavaju komunikaciju, povećavaju produktivnost i učinkovitost, omogućuju proširenu paletu novih istraživanja te provođenje istih, olakšavaju pristup i pretragu informacija. Iako nove tehnologije šire horizonte odnosa s javnošću, stručnjaci se susreću i s različitim izazovima, uključujući sabotazu informacija, hakerske napade, sigurnost radnog mjesta te probleme osobne privatnosti i autorskih prava (Tomić, 2016: 740). „*Nove komunikacijske tehnologije omogućuju potpuno novu organizaciju posla koja vrlo često znači manji broj radnih mjesta*“ (Tkalac Verčić, 2015: 438). S pojavom interneta, došlo je do promjene moći i kontrole informacija. Masovna komunikacija više nije usmjerena na pošiljatelja, nego je postala model utemeljen na primatelju. Danas, na internetu, bilo tko, bilo gdje i bilo kad može distribuirati i razmjenjivati informacije širom svijeta. Softveri i drugi informatički alati omogućuju manipulaciju riječima kroz brže zapisivanje, ispravljanje, reorganiziranje, brojanje, analizu te provjeru gramatike i čitljivosti (Tomić, 2016: 740-746). Prema Tomiću (2016: 746), „*softver nam može*

*pomoći u pisanju teksta, ali nas neće učiniti boljim piscem niti će nadomjestiti naše znanje u pravopisu“.*

## 4. Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću

Mnogi stručnjaci razvili su strah od umjetne inteligencije zbog nesigurnosti prema stabilnosti i mogućnostima umjetne inteligencije. Također, otvorena su pitanja poput gubitka poslova, etičnosti i strojeva koji kontroliraju ljude. PR konzultant i bivši politički savjetnik, Guto Hari (2018., u: Bourne, 2019: 112) upozorio je PR industriju da zauzimanje obrambenog i reaktivnog stava prema umjetnoj inteligenciji znači stajanje na putu prema napretku. Po njemu ispravan način pristupanja PR industrije prema umjetnoj inteligenciji je s iščekivanjem i uzbuđenjem.

*„Umjetna inteligencija predstavlja malu prijetnju našoj industriji – ali pruža obilje mogućnosti, ne samo zato jer će izazvati pustoš u nekim sektorima, već će u drugima donijeti nevjerovatna otkrića.*

*Kao komunikatori, imamo odgovornost govoriti o umjetnoj inteligenciji na pozitivan način, kako bismo olakšali njezinu asimilaciju u svakodnevni život. Korištenje umjetne inteligencije omogućit će nam da se usredotočimo na ljudske aspekte poslova. Društvo treba prihvatiti strojeve, doživljavajući ih kao prijatelje, a ne neprijatelje“ (Hari, 2018, u: Bourne, 2019: 112).*

Iako će umjetna inteligencija utjecati na dio poslova u većoj ili manjoj mjeri, izvješće Chartered Institute of Public Relations sugerira da će automatizacija oduzeti samo nekoliko zadataka odnosa s javnošću (Valin, 2018, u: Panda et al., 2019: 3). Prema studiji znanstvenika sa Sveučilišta Oxford od 702 zanimanja, stručnjaci za odnose s javnošću, menadžeri za oglašavanje i promociju te novinari i dopisnici samo su neka od zanimanja koja će imati najmanju vjerojatnost od zamjene i potpune automatizacije (Frey i Osborne, 2013, u: Türksoy, 2022: 406). Komunikacijski stručnjaci moraju kontinuirano ulagati u vlastita znanja i pratiti trendove kako bi ostali u korak sa zahtjevima struke. Umjetna inteligencija može osloboditi stručnjake od repetitivnih i manualnih poslova te im osloboditi vrijeme za strateški rad i razmišljanje (Panda et al., 2019: 4). Prema istraživanju (Panda et al., 2019) većina PR stručnjaka je svjesna i ima pozitivne stavove oko primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću te smatraju da su dobro upoznati s tom tehnologijom. Iako postoje oni koji su skeptični, rezultati pokazuju da stručnjaci koračaju prema usvajanju umjetne inteligencije, koja ima ključnu ulogu u praćenju vijesti, analizi kampanja, analizi i obradi podataka, povjeri činjenica i identifikaciji trendova.

Umjetna inteligencije ima razne primjene u odnosima s javnošću i iz temelja mijenja taktičke i strateške procese struke. Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću se može koristiti za:



#### 4.1. Kreiranje kampanja

Umjetna inteligencija može biti koristan alat u svakom koraku pri kreiranju kampanja; može pomoći u istraživanju tržišta, i podataka, donošenju odluka kada pokrenuti kampanju, koji sadržaj koristiti, i kreirati ga, koje kanale koristiti, odabrati ciljanu publiku, novinare i medije, izabrati influencere, predvidjeti potencijalne probleme, odgovarati na upite, slati ponude... (Panda et al., 2019: 6-7; Tomić et al., 2022: 11). Moguće je provesti detaljne analize ciljnih skupina o aspektima kao što su regija i demografija, ali i interesi i zanimanja, kako bi se naučilo razumjeti ponašanje segmentiranih ciljnih skupina u odnosu na određene teme. Prema istraživanju Wiencierz i Röttger (2019: 7), predstavnici tvrtki i pružatelji usluga raspravljaju o korištenju *big data* u svrhu optimizacije postojećih komunikacijskih procesa, oslanjaju se na postavljene KPI<sup>1</sup>-jeve (hrv. ključni pokazatelji uspješnosti) za mjerenje uspješnosti kampanja, kao što su pojedinačni doseg, stope interakcije, udio *buzza* ili stope konverzije.

#### 4.2. Kreiranje sadržaja

Sustavi poput NLP-a, mogu proizvesti i generirati razni sadržaj, uključujući priopćenja za javnost, opise za društvene mreže, blogove, medijske objave, kampanje, oglase, e-mailove i razni drugi sadržaj. Ovakvi alati umjetne inteligencije mogu pomoći kada ljudi nemaju ideja i treba im pomoć odakle krenuti, u ubrzanju procesa kreiranja sadržaja, i/ili optimizaciji teksta za tražilice (eng. *Search Engine Optimization, SEO*) (Panda et al., 2019: 9; Tomić et al., 2022: 11). Koristeći umjetnu inteligenciju, zaposleni u polju odnosa s javnošću mogu oblikovati javno mišljenje i prilagođavati kutove priča na temelju interesa, prošlih izvještaja, trendova ili predviđanja (Chittick, 2022, u: Tomić et al., 2022: 12).

#### 4.3. Analiza i obrada podataka

AI može se koristiti za obradu podataka, istraživanje tržišta s obzirom da ima mogućnost pretrage velike količine podataka u kratkom vremenu. Isti taj zadatak bi od čovjeka zahtijevao puno vremena i truda. U to je uključen i nadzor i analiza sentimenta medijskih isječaka, članaka ili objava na društvenim mrežama (Tomić et al., 2022: 11). Korištenjem NLP-a može se analizirati upotreba vokabulara, ton i jezični kontekst, kako bi stručnjaci odnosa s javnošću mogli učinkovito

---

<sup>1</sup> Eng. *Key performance indicator*

reagirati na krize (Cision, 2019, u: Gouda, 2020: 7566). Ovisno o dostupnim podacima i ciljevima, stručnjaci su, uz pomoć umjetne inteligencije, u mogućnosti provesti vrlo široke analize na globalnoj razini ili više fokusirane, dubinske, lokalne analize. Te nalaze mogu koristiti kako bi se pozabavili regionalnim ili kulturnim specifičnostima i komunicirali na mnogo ciljaniji način nego u prošlosti (Wiencierz i Röttger, 2019: 8).

#### 4.4. Automatizacija

Stručnjaci odnosa s javnošću često „gube“ puno vremena na svakodnevne zadatke kao što su ažuriranje kalendara, zakazivanje/otkazivanje sastanaka, priprema dnevnog reda ili praćenje vijesti (eng. *press clipping*). Koristeći alate umjetne inteligencije, ne moraju više „gubiti“ vrijeme na dosadne i ponavljajuće zadatke već ih mogu automatizirati (Panda et al., 2019: 9). Stručnjacima za odnose s javnošću, umjetna inteligencija može postati osobni virtualni asistent, a oni se mogu fokusirati na širu sliku svoga posla.

#### 4.5. Održavanje odnosa s klijentima

Odnos klijenata i organizacije ključan je za uspjeh kampanja, ali i za organizacije u cijelosti. Uz pomoć alata umjetne inteligencije može se stvoriti jedinstvena veza između klijenta i organizacije koja je dostupna 24 sata dnevno, svaki dan, koja pomaže u transparentnom praćenju i rješavanju problema. Alati umjetne inteligencije mogu se koristiti i za usklađivanje timova prema vremenskim okvirima ili rokovima, utvrđivanje problema ili slabih točaka, ali i u provedbi kampanja (Panda et al., 2019: 10).

S druge strane, klijenti ne moraju biti samo partneri s kojima surađuje organizacija, nego i krajnji korisnici njihovih proizvoda. Kao što je internet omogućio potrošačima da recenziraju poslodavce i proizvode, tehnologije umjetne inteligencije idu korak dalje. Neke od prednosti uključuju poboljšano iskustvo kupnje (uključujući praktičnost i brzinu), automatsku naplatu, bolje tražilice, 24-satnu dostupnost korisničke podrške te hiperpersonalizaciju. Sve navedeno generira dodatnu vrijednost koja nadilazi osnovni proizvod (Abdelrahman Alawaad, 2021: 3186).

#### 4.6. Analiza ponašanja potrošača na društvenim mrežama

Zadnjih godina sve više sadržaja se kreira na društvenim mrežama, ali i na internetu općenito. Otprilike 328,77 milijuna terabajta podataka se kreira svaki dan (Duarte, 2023). Korištenjem alata umjetne inteligencije moguće je analizirati ponašanje korisnika na društvenim mrežama kako bi mikro-targetirali grupe potrošača i poboljšali efikasnost kampanja. Osim što se analizom potpomognutom umjetnom inteligencijom može predvidjeti potrošačeva vjerojatnost kupnje proizvoda, umjetna inteligencija može dati prijedloge za kupnju i specijalizirane preporuke poput raznih vrsta savjetovanja (Papadimitriou, 2016, u: Gouda, 2020: 7564).

Umjetna inteligencija dobiva ulogu „vratara“ (eng. *gatekeeper*), a ta uloga najviše se ističe upravo prilikom korištenja društvenih mreža. Oglašivači pomoću alata umjetne inteligencije mikro-ciljaju (eng. *microtargeting*) pojedinačne korisnike, stavljajući sponzorirani sadržaj pred osobe koje imaju određene sklonosti ili stavove prema određenoj temi, kako bi povećali vjerojatnost kupovine i povećali profit. Tradicionalni mediji, s druge strane, nemaju takvu moć i utjecaj na selekciju publike (Bumann, White, 2022: 629, u: Tomić et al., 2022: 12). Osim toga, platforme na kojima se oglašivači prezentiraju svoj sadržaj, koriste umjetnu inteligenciju (algoritme) kako bi što duže zadržale korisnike na platformi prikazujući im sličan sadržaj koji im se prethodno svidio, a podaci postaju utrživa imovina vlasnicima društvenih mreža. Umjetna inteligencija određuje i tko su korisniku najbliži prijatelji na temelju sličnih vrijednosti, ali i koji su mu potencijalni prijatelji (Tomić et al., 2022: 12). „*News feed postaje jedinstveni filterski balon koji pruža gledište koje je u skladu s korisnikovim postojećim uvjerenjima*“ (Bumann, White, 2022: 629, u: Tomić et al., 2022: 12). „*Sposobnost superračunala da analizira velike podatke transformirali su društvene medije iz umreženih platformi za poruke u neregulirane platforme za korporativni nadzor. Ne idemo prema scenariju znanstvene fantastike umjetne inteligencije koja se koristi za kontrolu uma; već smo tamo*“ (White i Boatwright, 2020: 5).

#### 4.7. Upravljanje reputacijom

Veliki podaci također pružaju komunikatorima dodatnu vrijednost za upravljanje reputacijom. Analize velikih podataka uspostavljaju širu bazu znanja o tome kako se nečiji brend ili tvrtka percipiraju u različitim regijama u usporedbi s konkurencijom i tko su tamo „glavni igrači“. Za takvu analizu situacije, komunikatori koriste alate kao što je *big data* kako bi analizirali udio glasa

u vezi s vlastitom reputacijom, tj. online vidljivost njihove organizacije i udio u raspravi (Panda et al., 2019: 10).

#### 4.8. Identifikacija influencera

Ovisno o potrebama kampanje ili drugih PR aktivnosti, umjetna inteligencija može se koristiti za identifikaciju prikladnih kreatora sadržaja koja uključuje analizu broja pratitelja, impresija, angažmana, demografije publike i sličnih čimbenika. Umjetna inteligencija može ispitati sadržaj određenog influencera, koje je on proizvode sponzorirao, s kime surađuje kako bi se utvrdilo je li odabrana osoba prikladna za suradnju s vrijednostima i porukama brenda (Rodsevich, 2023).

#### 4.9. Budžetiranje

S obzirom da umjetna inteligencija ima mogućnost analiziranja velikih količina podataka. Upravo ta mogućnost analize tržišnih trendova, rezultata kampanja i drugih podataka može poslužiti u predviđanju budućih troškova. Otkrivanjem obrazaca i koleracija unutar podataka može se osigurati učinkovita raspodjela resursa i optimizacija proračuna. Analizom prošlih kampanja i metrika, umjetna inteligencija može identificirati aktivnosti koje donose najveći povrat ulaganja (eng. *return on investment*, ROI), istovremeno predlažući prilagodbe u raspodjeli budžeta. Automatizacijom praćenja tih podataka i analizom KPI-jeva, poput medijske pokrivenosti, prometa na web stranici, interakcije na društvenim mrežama, daju značajne uvide u utjecaj PR odjela na poslovne rezultate. Ovakve analize mogu otkriti i negativne i pozitivne stavke, odnosno, usporedbom informacija dostupnih na internetu, umjetna inteligencija može predložiti npr. jeftinije mjesto održavanja PR eventa ili slično (Rodsevich, 2023).

#### 4.10. Oblikovanje govora u tekst

Voditi bilješke tijekom sastanaka, snimanje razgovora pa prepisivanje govora u tekst i sažimanje svega je dug i naporan proces. Uz pomoć umjetne inteligencije, praktičari odnosa s javnošću mogu ubrzati taj proces korištenjem softvera koji prebacuju diktirani govor u tekst. Kasnije, isti taj tekst umjetna inteligencija može sažeti u glavne točke (Rodsevich, 2023).

Ovo su samo neki od potencijalnih primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću.

Prema istraživanju koje je provedeno u razdoblju od 31. ožujka do 25. travnja 2023. godine nad 1034 PR profesionalaca, 57 % ispitanika koristi umjetnu inteligenciju za kreiranje pitcheva, 48 % za pisanje medijskih objava, 48 % za pisanje copyja za društvene mreže, 44 % za istraživanje, 25 % za strategiju i planiranje, 21 % za pronalazak novinara, 11 % za ostalo te 10 % za generiranje fotografija koje se uklapaju u sadržaj. 60 % ispitanika smatra da će neprovjereno korištenje umjetne inteligencije u struci smanjiti kvalitetu produciranog sadržaja. Prema 58 % ispitanika novi PR stručnjaci neće naučiti principe profesije nego će se pretjerano oslanjati na korištenje alata u svakodnevnom poslu. Također kao dodatan strah ističu da će klijenti misliti da zbog umjetne inteligencije ne trebaju kreatore sadržaja (56 %), ali i da će publike biti zatrpane sadržajem te će biti teže doprijeti do njih (33 %). Prema istraživanju, iste strahove imaju PR stručnjaci koji koriste i koji ne koriste umjetnu inteligenciju u svakodnevnom poslu (Muck Rack, 2023).

## 5. Etički izazovi korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću

Konstantno natjecanje za pažnjom korisnika na društvenim mrežama dovelo je stalnih inovacija u području odnosa s javnošću i marketinga. Analiziranjem podataka umjetnom inteligencijom dovelo je do personaliziranog sadržaja koji dovodi do većeg angažmana (eng. *engagement*), no otvorilo vrata za razna etička pitanja, uključujući pitanje privatnosti, zaštite podataka, pristranosti i nesigurnosti poslova (Papadimitriou, 2016, u: Gouda, 2020: 7567). Ovakva personalizacija sadržaja u kombinaciji s psihološkim profiliranjem osobnosti može se koristiti za širenje dezinformacija ili uvjeravanje, dovodeći do neetične emocionalne manipulacije bez da su korisnici toga svjesni. Chatbotovi, botovi ili osobni i virtualni asistenti ili agenti prilikom razgovora pohranjuju informacije koje koriste za daljnje razgovore dovodeći u pitanje pristranost. S obzirom da prikupljaju podatke samo od onih s kojima komuniciraju dodatno mogu marginalizirati manjine ili generirati ili dalje prosljediti netočne informacije s obzirom da nemaju moć razlučivanja. Nepotpuni ili netočni podaci korišteni za treniranje algoritama (načini na koji se prikupljaju i postupanje s istima) mogu dovesti do pristranosti. Ljudska pristranost ili organizacijske predrasude mogu utjecati na načine na koji su podaci klasificirani ili što je isključeno iz skupova podataka (Valin i Gregory, 2020: 6-9). Jednostavni koraci za smanjenje pristranosti, kao što je uklanjanje varijabli (npr. o rasi ili spolu), često su neučinkoviti, budući da algoritam umjetne inteligencije zamjenjuje te varijable kombinacijom drugih, koreliranih varijabli. Stoga, ispitivanje kako identificirati pristranost u relativno novonastalim AI aplikacijama prije nego što se prouzroči veća šteta važno je područje za buduća istraživanja (Guha et al., 2021: 37).

Kako je već rečeno, umjetna inteligencija promijenit će svaki aspekt naših života. Oni koji će biti u korak s trendovima, naučiti koristiti, ali i iskoristiti umjetnu inteligenciju izdići će se iznad onih koji to neće moći. Organizacije, pojedinci, vlade, nevladine organizacije, tradicionalni mediji, korporacije i svi koji imaju resurse i znanja imat će prednost, što će dovesti do nove preraspodjele moći. Ovo će imati najveći utjecaj na one niže obrazovane i niže kvalificirane. Pretpostavlja se da će umjetna inteligencija zamijeniti ljude u poslovima koji se mogu automatizirati, dok će zanimanja koja imaju temelj u ljudskim vještinama će biti manje ugrožena. Što dovodi do izazova u ponovnom osposobljavanju radne snage na prelazak s tehničke razine rada na novu digitalnu razinu rada. Otvarajući novo etičko pitanje: tko koga pokreće, strojevi ljude ili ljudi strojeve?

(Valin i Gregory, 2020: 7). Floridi et al. (2018, u: Zerfass et al., 2020) tvrde da umjetna inteligencija ima potencijal obezvrijediti ljudske vještine, ukloniti ljudske odgovornosti, smanjiti ljudsku kontrolu i narušiti ljudsko samoodređenje.

Umjetna inteligencije će vjerojatno biti razvijena da služi interesima jednih, a ne interesima drugih (Johnson i Verdicchio, 2017: 3). Oni koji će biti sposobni iskoristiti potencijal umjetne inteligencije povećat će moć. U današnjem svijetu, informacija je moć. Oni koji će imati pristup podacima o raznim skupinama i pojedincima i analizirati iste, moći će suptilno utjecati na njih, čak i manipulirati njima. Ovaj problem središte je etičkih dilema primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Podaci i profiliranje ljudi koriste se za uvjeravanje, prodaju, poboljšanu komunikaciju poruka i targetiranje. Algoritmi koji se koriste su pristrani sami po sebi jer ih ljudi programiraju i načini na koje su konstruirani nisu transparentni (Valin i Gregory, 2020: 8,9).

Između ostalog, to otvara i pitanja oko prikupljanja podataka. Prilikom dizajniranja sustava umjetne inteligencije, programeri uz podršku stručnjaka za odnose s javnošću, trebali bi osigurati transparentnost kako se ispunjavaju zahtjevi zaštite podataka i privatnosti. Takvi sustavi trebali bi se fokusirati na rješavanje pitanja poput utjecaja na osobnu privatnost, prava i mogućnost pojedinaca da povuče privolu o korištenju njegovih podataka, upravljanje rizikom, uključivanje osobnih podataka ili skupovi podataka trebaju biti anonimni, kontrola nad načinom na kojim se podaci koriste, ograničenja trajanje i prirode pohrane podataka (Valin i Gregory, 2020: 8,9). Prema Tuckeru (2018, u: Davenport et al., 2020) pitanje privatnosti je komplicirano iz tri razloga: (1) niska cijena pohrane implicira da se podaci mogu čuvati duže nego je predviđeno, (2) podaci se mogu ponovno koristiti za razloge različite od prvobitne namjene i (3) podaci o jednoj osobi mogu sadržavati podatke o drugim osobama. Politika zaštite privatnosti mora balansirati između dva konkurentna prioriteta, s jedne strane premalo zaštite znači da korisnici možda neće usvojiti aplikacije povezane s umjetnom inteligencijom, dok s druge strane previše regulacije može zaustaviti inovativnost.

No, tko će biti kriv u slučaju da umjetna inteligencija napravi grešku? Na primjer, samo-vozeći automobil je sudjelovao u sudaru. On može biti programiran da djeluje najsigurnije za putnike u tom automobilu ili da zaštiti drugo vozilo. Neovisno tko je odlučio kako će taj automobil djelovati,

vlasnik ili proizvođač, tko je odgovoran za sudbinu drugih ljudi koji su sudjelovali u nesreći? Još uvijek, većina korištenih alata umjetne inteligencije u odnosima s javnošću se koriste za automatizaciju, koji svejedno otvaraju etička pitanja, no u budućnosti, korištenje umjetne inteligencije više razine predstavljat će više etičkih izazova jer ne replicira samo ljudske radnje, već donose samostalne odluke na temelju analize podataka (Valin i Gregory, 2020: 5).

Ove brige dotiču se šireg fenomena „AI anksioznosti“ (eng. *AI anxiety*) (Johnson i Verdicchio, 2017, u: Pompper et al., 2023). Ovaj strah proizlazi iz izvješća da su aktivnosti tehnologije umjetne inteligencije rezultirale, između ostalog, rasizmom, seksizmom i diskriminacijom (koja proizlazi iz obrade podataka), problemima privatnosti, sigurnosnim rizicima, pitanjima u pravnom odlučivanju i negativnim učincima na zapošljavanje (Guihot et al., 2017, u: Pompper et al., 2023). Johnson i Verdicchio (2017) identificirali su tri glavna čimbenika koji pridonose tjeskobi prema umjetnoj inteligenciji: (1) isključivi fokus na programe umjetne inteligencije koji izostavlja ljude iz slike, (2) zbunjenost oko autonomije u računalnim entitetima i kod ljudi te (3) netočna koncepcija tehnološkog razvoja. Trenutno, brige oko robotizacije, barem u odnosima s javnošću, manje su značajne od neposredne potrebe struke da se upozna sa širim društvenim i ekonomskim učincima umjetne inteligencije. Ishodi mogu utjecati na komunikaciju s klijentima te na sposobnost praktičara da ponude valjane informacije (Galloway i Swiatek, 2018: 3,4).

Zabrinutost oko tehnologija umjetne inteligencije, općenito proizlazi iz isključivog fokusa na AI programe izostavljajući iz slike ljudske odluke koje stvaraju, implementiraju, održavaju i dodjeljuju značenje operacijama AI programa. Ovu sljepoću za ljudske kontekste u kojima se programi koriste autori nazivaju socio-tehničkom sljepoćom. Oni koji imaju socio-tehničku sljepoću ne prepoznaju da je umjetna inteligencija sustav i da uvijek i samo radi u kombinaciji s ljudima i društvenim institucijama. Da bi se umjetna inteligencija razvila u bilo kakav futuristički oblik (kakav vidamo npr. u filmovima), ljudski akteri morat će donijeti bezbroj odluka o tome u koje će istraživanje uložiti i koji softver i/ili hardver razviti (Johnson i Verdicchio, 2017: 3).

Postoje dobri razlozi za zabrinutost oko umjetne inteligencije, ali ne iz razloga koje navode AI skeptici. Programi i softveri umjetne inteligencije ne bi trebali biti temelj tjeskobe, već ljudi koji ulažu u umjetnu inteligenciju i donose odluke o dizajniranju i implementaciji softvera u razna



područja. Odluke koje donose ljudi mogu dovesti do usvajanja neadekvatno ograničene umjetne inteligencije, a mogu dovesti i do sustava umjetne inteligencije koji su nepredvidivi, pa čak i opasni (Johnson i Verdicchio, 2017: 3).

Europska komisija je u lipnju 2018. godine osnovala Neovisnu stručnu skupinu na visokoj razini o umjetnoj inteligenciji (AI HLEG) koja uključuje 52 člana predstavnike raznih industrija, poput prava, filozofije, ekonomije, računalnih znanosti, predstavnike grupa civilnog društva i mnoge druge. No, zanimljivo je da nijedan akademik iz medijskih i komunikacijskih studija, niti stručnjaci iz tradicionalnih javnih medija ili novih digitalnih medijskih kompanija nisu bili uključeni u donošenje Etičkih smjernica za pouzdanu umjetnu inteligenciju (Pierson i sur., 2023). Navode sedam smjernica za pouzdanu umjetnu inteligenciju: (1) ljudsko djelovanje i nadzor, (2) tehnička otpornost i sigurnost, (3) privatnost i upravljanje podacima, (4) transparentnost, (5) raznolikost, nediskriminacija i pravednost, (6) dobrobit za okoliš i društvo te (7) odgovornost. Na Slici 2, vidljive su neke od ključnih etičkih načela i s njima povezane vrijednosti koje se moraju poštovati pri razvoju, uvođenju i upotrebi sustava umjetne inteligencije (Europska komisija, 2019).

**Ključne smjernice izvedene iz poglavlja I.**

- ✓ Razvijati, uvoditi i upotrebljavati sustave umjetne inteligencije na način kojim se poštuju ova etička načela: *poštovanje ljudske autonomije, sprečavanje nastanka štete, pravednost i objašnjivost*. Prepoznati i razriješiti moguće napetosti među tim načelima.
- ✓ Obratiti posebnu pozornost na situacije koje uključuju više ranjivih skupina kao što su djeca, osobe s invaliditetom i ostale skupine koje su povijesno bile u nepovoljnom položaju ili im prijete opasnost od isključenosti te na situacije za koje je karakteristična razlika u moći ili informiranosti, na primjer između poslodavaca i radnika ili između poduzeća i potrošača<sup>2</sup>.
- ✓ Prepoznati i imati na umu da iako sustavi umjetne inteligencije pojedincima i društvu pružaju znatne koristi, ti sustavi povezani su i s određenim rizicima i mogu imati negativan učinak, među ostalim i učinke koje može biti teško predvidjeti, utvrditi ili mjeriti (npr. na demokraciju, vladavinu prava i pravednu raspodjelu ili na sam ljudski um). Prema potrebi donijeti odgovarajuće mjere za smanjenje tih rizika, razmjerne veličini rizika.

Slika 2: Ključne etičke smjernice za pouzdanu umjetnu inteligenciju. Izvor: Europska komisija, 2019.

## 6. Opis metodologije i provedba istraživanja

Kako bi se konkretnije prikazala trenutna situacija korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u Republici Hrvatskoj, s obzirom na sve veću i bržu dostupnost AI alata, kao najprimjerenija metoda odabrano je provođenje individualnih dubinskih intervjua. Korišten je strukturirani oblik intervjua te su isti provedeni u periodu od 24. travnja do 5. lipnja 2023. godine. Ovom metodom su svim ispitanicima postavljena ista pitanja kako bi se lakše analizirali i interpretirali odgovori.

S obzirom da se kvalitativnim istraživanjem želi odgovoriti na pitanja kako i zašto, ciljana skupina su stručnjaci iz ovog područja. Uzorak je prigodni. Odabrani su stručnjaci odnosa s javnošću koji djeluju u Republici Hrvatskoj kako bi što vjernije prikazali stanje u području odnosa s javnošću, odnosno kako bi rezultati bili reprezentativni za odabrano područje istraživanja, a iste je nemoguće uopćiti unutar populacije. Rezultate nije ni potrebno uopćavati u populaciju s obzirom da je tema vrlo specifična i odnosi se na praksu odnosa s javnošću.

*„Osnovni cilj kvalitativnih istraživanja je opisati i tumačiti iskustva ispitanika, prikupljanje novih spoznaja, stjecanje znanja i razumijevanje bez polaznih pretpostavki. Upravo zbog toga, provedbom kvalitativnih istraživanja odabiru se manji, nereprezentativni uzorci koje je zbog njihove heterogenosti nemoguće uopćiti unutar populacije“ (Meler, 2005: 166, u: Ćorić, 2021: 6).*

Napravljena su i dva pilot intervjua sa sudionicama koje ne pripadaju u ciljanu skupinu, ali su joj bliske. Radilo se o studenticama post-diplomskog specijalističkog studija odnosa s javnošću koje nemaju praktičnog iskustva u struci. Nakon analize tih intervjua, krenulo se u intervjuiranje odabranih stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj.

Molbu za intervju i sudjelovanje u ovom istraživanju dobilo je 15 stručnjaka odnosa s javnošću, od kojih je pozitivno odgovorilo devet. Osobe koje su odbile sudjelovati smatrale su da nemaju dovoljno znanja i iskustva o navedenoj temi ili zbog opsega posla nisu imali vremena, a neki uopće nisu odgovorili na upit za intervjuom.

Na kraju, intervjuirana su četiri muškarca i pet žena. Prema istraživanju HUOJ-a, odnosima s javnošću u Hrvatskoj pretežito se bave žene (Tkalac Verčić, 2015: 37-39), no za potrebe ovog istraživanja odabran je podjednak broj muškaraca i žena.

Prilikom provođenja intervjua, poštivali su se etički principi zaštite sudionika, a svakoj osobi objašnjena je svrha ovog istraživanja i za što će se koristiti njihovi odgovori.

U Tablici 1, prikaz je devet intervjuiranih osoba i njihove godine iskustva u području odnosa s javnošću koje su u intervalu od dvije do 28 godina iskustva. Sve intervjuirane osobe imaju najmanje završen diplomski studij – neki od ispitanika su doktori znanosti, izvršni profesori, ali i vlasnici PR agencija. U teorijskom dijelu, navedeno je kako 70 % stručnjaka koji se bave odnosima s javnošću u Hrvatskoj ima završen fakultet ili višu školu, dok podaci odabranih sugovornika sugeriraju kako je moguće da je ta brojka narasla u zadnjih nekoliko godina. Četiri od devet ispitanika trenutno radi za neku od PR agencija aktivnih u Republici Hrvatskoj, troje radi u korporaciji, dok dvoje ispitanika radi u visokom obrazovanju.

Ispitanik	Godine iskustva u odnosima s javnošću
Antonela Matijević	2
Glorija Bakočević	5
Doris Ravlić	7
Anja Filipović	8
Dejan Gluvačević	13
Amela Pašalić	16
Damir Jugo	17
Igor Vukasović	18
Krešimir Macan	28

Tablica 1: Demografske značajke ispitanika

Teme intervjua podijeljene su na tri glavne cjeline, po kojima su i postavljene tri glavne hipoteze. Prva cjelina odnosi se na razinu razumijevanja i korištenja AI alata, sustava i programa u odnosima s javnošću u Hrvatskoj. Druga kako umjetna inteligencija utječe na svakodnevni posao PR

stručnjaka i o izazovima u budućnosti, a treća na etičnost korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Stoga su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Osobe zaposlene u komunikacijskoj industriji u Hrvatskoj smatraju da je više korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću smanjuje potrebu za profesionalnim stručnjacima za odnose s javnošću.

H2: Osobe zaposlene u komunikacijskoj industriji u Hrvatskoj smatraju da postoji više mana nego prednosti u implementaciji umjetne inteligencije u odnosima s javnošću.

H3: Osobe zaposlene u komunikacijskoj industriji u Hrvatskoj smatraju da korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću smanjuje kredibilitet i transparentnost struke.

### 6.1. Analiza i interpretacija rezultata

Dubinski intervju sastojao se od 16 pitanja podijeljen na tri cjeline, a prva dva pitanja odnosila su se na općenitu upoznatost s korištenjem umjetne inteligencije.

Na prvo pitanje „Jeste li upoznati s načinima korištenja umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću?“, svi ispitanici su pozitivno odgovorili, no ne sa velikim samopouzdanjem. Odnosno, navodili su kako nastoje učiti i pratiti trendove koji se događaju u području odnosa s javnošću i smatraju da je ova tema postala aktualna u poslovnom svijetu u zadnjih nekoliko godina. Ovakvi odgovori imaju uporište u tome što umjetna inteligencija ima razne alate i tehnologije koje nisu dostupne, možda ni jasne „običnom“ čovjeku koji se dublje ne bavi njome. S druge strane, samo je jedna osoba samopouzdana navela da je poprilično upoznata s načinima korištenja umjetne inteligencije.

*„Imam osjećaj da se intenzivirala pojavom platformi kao što je ChatGPT, isto primjećujem i u području odnosa s javnošću, ali i srodnih područja, marketing, digitalni marketing.“ (Matijević, Antonela, 2023).*

S obzirom da su svi upoznati s umjetnom inteligencijom, sljedeće pitanje je bilo kako ju koriste u svakodnevnom poslu i koje točno alate koriste. Zanimljivo, jedino osobe zaposlene u visokom obrazovanju odgovorile su da trenutno ne koriste umjetnu inteligenciju u svome radu. Smatram kako je ovaj odgovor više usmjeren na neke nove tehnologije umjetne inteligencije ili utemeljen

na neznanju o alatima umjetne inteligencije s obzirom da razni fakulteti i veleučilišta u Hrvatskoj koriste softver PlagScan, kojeg studenti i profesori koriste za provjeru autentičnosti radova.

*„Trenutačno radno mjesto i dinamika posla je takva da se još uvijek dosta oslanja na tradicionalne alate te se koristi izlika "da se nema vremena" posvetiti novim alatima koji se zasnivaju na principima umjetne inteligencije.“ (Gluvačević, Dejan, 2023).*

Prema izjavama sudionika, vidljiva je manja zastupljenost korištenja alata umjetne inteligencije u korporacijama, nego u agencijama. Ovakve izjave mogu ukazati na veću agilnost agencija i bržu prilagodbu tehnologijama umjetne inteligencije. S druge strane, postoji mogućnost da su tvrtke još uvijek oprezne pri uključivanju i eksperimentiranju s ovom novom tehnologijom.

Zaposleni u agenciji su naveli da u nekoj mjeri koriste alate poput pametne tražilice Bing, ChatGPT, QuillBot, Grammarly, Jasper.ai, Bertha.ai i Copy.ai. Navedene alate koriste za istraživanje, pisanje sažetaka pojedinih tema, davanje prijedloga, parafraziranje i prevođenje. Čini se da se ti alati primjenjuju na organizacijskoj razini, a pomažu im u učinkovitijem obavljanju posla, povećanju produktivnosti te analizi velikih količina podataka. Iz agencijske perspektive, Pašalić, 2023, navodi *„koristim alate praktične za analizu velikih količina podataka na društvenim medijima, praćenje pojavljivanja brendova u većim tekstovima, slikama ili videima te općenito generiranje ključnih vijesti. Nadalje, koristim ih za prevođenje, pisanje objava za medije i kreativne nazive kampanja.“*

S druge strane, osobe s manje iskustva u području odnosa s javnošću (od jedne do pet godina iskustva), neovisno rade li u agenciji ili korporaciji, nemaju znanje o korištenju alata umjetne inteligencije unutar organizacije u kojoj rade ili jednostavno ne koriste takve alate. Ipak, Ravlić (2023) izjavljuje *„ne isključujem kako jednog dana svakako hoću.“* Prema odgovorima intervjuiranih stručnjaka može se zaključiti da oni umjetnu inteligenciju više koriste privatno, radi unaprjeđenja vlastitih znanja, a u manjoj mjeri jer su one implementirane u njihov svakodnevni posao. Može se primijetiti kako je svijest o ovim alatima i njihovo korištenje u Hrvatskoj još uvijek ograničeno te da postoji prostor za razvoj znanja i implementaciju umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću.

Kao potencijalno novo istraživanje bilo bi zanimljivo istražiti navedeno neznanje o korištenju umjetne inteligencije u svakodnevnom poslu. Ono bi moglo biti rezultat neznanja što je sve umjetna inteligencija i u kojim sve procesima je već implementirana bez da su toga svjesni, a može biti i zbog pozicije u organizaciji.

*„Umjetna inteligencija je široko područje pa je i primjena široka. Obzirom da je moje znanje o umjetnoj inteligenciji ograničeno, teško mi je procijeniti koliko je učinkovito jer ne znam koji je potencijal.“ (Matijević, Antonela, 2023).*

Nakon općenitijih pitanja, fokus prebacujemo na njihovo viđenje utjecaja i korištenja alata umjetne inteligencije u PR-u. Svi ispitanici smatraju kako je korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću korisno te kako je njena primjena široka.

*„Promjene su uvijek bile tu, prije si do podataka mogao doći odlaskom u knjižnicu i listanjem literature, nakon toga je došao Google koji nam je dao informacije na dlanu, a sada je kao nešto što će nam još više promijeniti način rada stigla umjetna inteligencija.“ (Ravlić, Doris, 2023).*

Već na ovom pitanju nekoliko ispitanika spominje etičnost korištenja alata umjetne inteligencije, no te ćemo se teme dotaknuti kasnije. Ispitanici smatraju kako umjetna inteligencija može olakšati posao PR stručnjaka na način da se oni fokusiraju na područje rada u kojem mogu iskoristiti svoju kreativnost i vještine, dok bi stroj preuzeo manualni dio zadataka. *„Umjetna inteligencija može puno brže i lakše generirati informacije“ (Pašalić, Amela, 2023).*

*„Zašto bismo ručno ažurirali adreme i tražili medijske kontakte, ako može postojati platforma koja će to direktno preuzimati s interneta i redovito ažurirati?“ (Matijević, Antonela, 2023).*

Dugoročno gledano, vjeruju da će alati umjetne inteligencije zamijeniti dio poslova koje je obavljao čovjek/pojedinac, npr. dio analitike, pripreme i uređivanja tekstova, no navode kako umjetna inteligencija ne može u potpunosti zamijeniti *„originalne ideje i nekakav „fine tuning“ koji, barem zasada, može dati samo živuća osoba.“ (Ravlić, Doris, 2023).*

Na pitanje na koji će način umjetna inteligencija utjecati na komuniciranje s javnostima i obavljanje prakse odnosa s javnošću, svi ispitanici vide mogućnost potencijalnih promjena. Počevši od analiza različitih podataka do stvaranja personaliziranih kampanja, koje će istovremeno rezultirati povećanjem učinkovitosti, produktivnosti i optimizacije radnog dana.

*„Smatram da će utjecati te da već utječe na komunikaciju s javnošću jer može filtrirati interese i želje javnosti te na taj način prilagoditi komunikaciju i učiniti ju uspješnijom, kao i analizirati i generirati korisnike na društvenim mrežama da bi se prepoznao relevantni sadržaj koji se objavljuje.“ (Pašalić, Amela, 2023).*

Trenutno smatraju da je kvaliteta sadržaja koju generira umjetna inteligencija upitna, no u budućnosti, razvitkom sustava, većom količinom dostupnih podataka i informacija smatraju da će doći do povećanja kvalitete tog sadržaja.

*„Još uvijek sam oprezan i blago skeptičan prema samoj kvaliteti sadržaja koja je generirana posredstvom umjetne inteligencije, ali kao što sam na početku rekao ako je njezino korištenje kontrolirano i s dozom odgovornosti onda će se to odraziti i na kvalitetniji sadržaj.“ (Gluvačević, Dejan, 2023).*

Kao bitnu razliku između kvalitetnog i nekvalitetnog sadržaja kojeg je generirala umjetna inteligencija navode ljudsku interpretaciju. Odnosno, u slučajevima kada će se pažljivo koristiti i analizirati dobiveni podaci doći će do poboljšanja kvalitete sadržaja, dok će površno kopiranje i prenošenje rješenja koje je ponudila umjetna inteligencija negativno utjecati na kvalitetu.

Što se tiče utjecaja umjetne inteligencije na kvalitetu komunikacije sa zainteresiranim (ciljanim) publikama, ispitani stručnjaci smatraju da će ona pozitivno utjecati na taj odnos, s obzirom da umjetna inteligencija ima mogućnost prepoznavanja interesa ciljane publike, prikupljanja informacija o ponašanju i mišljenjima. Smatraju da se trenutačnoj taj odnos ogleda na tehničkoj razini, a dugoročno će utjecaj biti i na strateškoj. Iako s jedne strane kao prednost navode targetiranje publike na temelju podataka publike, istovremeno to smatraju kao problem. Kako bi se bolje targetirale publike, potrebne su veće količine podataka, što znači da je potrebno prikupljati još više podataka nego do sad. Time se otvara pitanje privatnosti pojedinca, ali i sigurnosti i manipulacije tim podacima.

*„Umjetna inteligencija će s vremenom pomagati da se publike bolje targetiraju, kako bude imala više pristupa podacima o publikama, a biti će i u mogućnosti optimizirati poruke.“ (Macan, Krešimir, 2023).*

S druge strane, Matijević, 2023, smatra da umjetna inteligencija ne može zamijeniti dobrog komunikatora jer „prije svega nema sposobnost empatije za koju vjerujem da je u komunikacijama preduvjet i osnova izgradnje odnosa s javnošću.“

Na budućnost odnosa s javnošću pod utjecajem umjetne inteligencije gledaju vrlo pozitivno. Smatraju kako će ona uvelike doprinijeti poboljšanju posla na razne načine, od poboljšanja kvalitete komunikacije, upotrebe dostupnih informacija, analiza i filtera, prikupljanja vijesti, izjava i potrebnih informacija za krizu, do organiziranih, angažiranih i više ciljanih načina komunikacije. Vide kako će zauzimati sve značajnije mjesto u struci te će posao u odnosima s javnošću značajno promijeniti, a znanja koja će se tražiti od stručnjaka bit će u dobroj mjeri različita od trenutnih. Glavne prednosti umjetne inteligencije u odnosima s javnošću koje navode mogu se sumirati na automatizaciju jednostavnih poslova, unaprjeđenje pismenosti, jednostavnije prikupljanje informacija (s društvenih mreža, medija i prikupljanje vijesti), veću učinkovitost pri obradi podataka, brzina reakcije tj. isporuka traženih outputa, jednostavnije detektiranje trendova, sastavljanje adrema, manja vjerojatnost ljudske pogreške, personalizaciju komunikacije s klijentima i smanjenje troškova.

*„Umjetna inteligencija će uvelike doprinijeti u poboljšanju posla u području odnosa s javnošću, odnosno poboljšat će kvalitetu komunikacije i upotrebu dostupnih informacija, analiza i filtera. Može biti od pomoći kada dođe do kriznih situacija u prikupljanju vijesti, izjava i potrebnih informacija za tu krizu, omogućit će organiziranih, angažiranih i više ciljani način komunikacije.“*  
(Pašalić, Amela, 2023).

Ove pozitivne percepcije ukazuju na njihovu otvorenost i spremnost prihvaćanja alata umjetne inteligencije jer prepoznaju širok spektar prednosti koje umjetna inteligencija nudi. Vide potencijal umjetne inteligencije da poboljša kvalitetu komunikacije, brže procesira informacije, pruža personalizirana rješenja, čime će moći brže i bolje odgovoriti na potrebe klijenata i javnosti.

Samo Jugo, 2023, ne vidi nijedan nedostatak korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, dok drugi najčešće u pitanje dovode pristranost. S obzirom da umjetna inteligencija može biti nepristrana samo onoliko koliko nepristranih informacija može prikupiti i koliko je nepristrano programirana. Budući da trenutno ne postoje programi za provjeru izvora i vjerodostojnosti sadržaja, ispitani stručnjaci smatraju da će biti potrebno razviti razne filtere kako



bi se preispitala valjanost informacija. S jedne strane, to zahtijeva puno uloženog vremena, a s druge strane može se upasti u isti krug pitanja pristranosti s obzirom da će se takvi filteri trebati programirati. Ti filteri mogu povećati spolnu, rasnu, vjersku i druge vrste diskriminacija.

Osim toga, nedostatak koji navodi više ispitanika jest ovisnost o umjetnoj inteligenciji. Smatraju da nekontrolirano korištenje umjetne inteligencije kao jedinog izvora informacija može dovesti do lijenosti i nemogućnosti pronalaženja relevantnih informacija bez pomoći stroja. Kao što je već spomenuto, umjetna inteligencija jest umjetna, zbog toga stručnjaci navode i njen nedostatak empatije, nemogućnost razumijevanja ljudskih emocija i predviđanja (ljudskih) ponašanja. Za razne nove tehnologije u prošlosti govorilo se kako će nas ona usporiti ili ulijeniti, a zapravo ona nam je otvorila put prema novim mogućnostima. Sada ne možemo zamisliti život bez struje, automobila, mobitela, laptopa... Marljivi radnici postaju učinkovitiji, a lijeni postaju još ljeniji. Sve ovisi o načinu razmišljanja pojedinaca.

Umjetna inteligencija je relativno nova tehnologija koja se koristi u svim sferama javnog života, tako i u odnosima s javnošću, stoga kao ograničavajući faktor spominju nespremnost stručnjaka da iskoriste njen puni potencijal. Između ostalog, smatraju da je potrebno razumijevanje i kontrola umjetne inteligencije te uravnoteženi pristup koji uključuje ljudsko znanje/ekspertizu i snage umjetne inteligencije kako bi se postigao optimalan rezultat prilikom primjene tih tehnologija na područje odnosa s javnošću.

*„Nedostatak umjetne inteligencije je što ipak nije čovjek pa ne poznaje emociju koja je često glavna komponenta uspješnih kampanja. Na nama je da dobro iskoristimo ono što nam umjetna inteligencija nudi, a ne da se pouzdamo da će odraditi sav posao umjesto nas.“* (Ravlić, Doris, 2023).

Također, pitanje sigurnosti jedno je od glavnih koje mnogi stručnjaci spominju. Smatraju kako korištenje umjetne inteligencije je otvoreno *cyber* napadima, ugrožavanju podataka koji kasnije mogu i utjecati na ugled i reputaciju organizacije. Postoji mogućnost da će organizacije prodavati prikupljene podatke o publikama i na taj način dodatno zarađivati. Dok organizacije koje bi kupile takve podatke mogu profitirati s lakšim ciljanjem pojedinaca u svojim komunikacijskim i marketinškim kampanjama.

*„Nedostaci su moguća misinterpretacija podataka, previše pouzdanja i iskorištavanja umjetne inteligencije kao izvor informacija, upitna je razina kreativnosti i autentičnosti, te sigurnosni problemi vezani uz prikupljanje informacija na moguće neovlaštene, ali još uvijek neregulirane načine.“ (Bakočević, Glorija, 2023).*

Nadalje, postavljeno je pitanje „Koje su ključne kompetencije koje stručnjaci u odnosima s javnošću moraju imati u budućnosti?“. Digitalnu i medijsku pismenost navode kao temeljne kompetencije koje PR stručnjaci moraju posjedovati već danas, a ne sutra. Nadalje, Jugo, 2023, smatra da se stručnjaci za komunikacije neće učinkovito moći baviti ovim poslom ako neće poznavati osnovne zakonitosti umjetne inteligencije i koristiti se tim alatima. Smatraju da će budućnost odnosa s javnošću biti oblikovana zajedničkim djelovanjem umjetne inteligencije i ljudi.

Posebno ističu unaprjeđenje znanja, strateško razmišljanje, spremnost na učenje i dobro poznavanje tržišta i trendova. Prema njihovim riječima, morat će biti fleksibilni i otvoreni prema onome što neminovno dolazi, a to je konstantna prilagodba, upoznavanje i rad s novim alatima. U kontekstu kreiranja sadržaja, naglasak stavljaju na kreativnost, autentičnost, smisao za inovaciju i sposobnost da u kratkom vremenu dođu do rješenja bez upotrebe umjetne inteligencije. Osim spomenutih znanja i kompetencija, Macan, 2023, navodi i pisanje promptova za AI, odnosno znanje kako izvući maksimum od umjetne inteligencije s dobrim pitanjima. Dodatno, smatraju kako je bitno graditi odnose s klijentima jer to vide kao temelj struke. Vukasović, 2023, preporuča održavanje odnosa kroz razvijanje mekih vještina (eng. *soft skills*), odnosno interpersonalnim odnosima, komunikacijom, slušanjem, empatijom, suradnjom i vodstvom. Smatraju kako je ljudski faktor nezamjenjiv i da će uvijek biti potrebe za stručnjacima u ovom području.

*„Također, vjerujem kako njezina implementacija u ovom području može i mora biti afirmativna tako da optimistično pratim i iščekujem sve veći utjecaj umjetne inteligencije na područje struke. Hoće li to ugroziti radna mjesta ili neće? Smatram da neće jer opet će biti potreban ljudski faktor koji će sve rukovoditi i producirati ono što umjetna inteligencija ne može.“ (Gluvačević, Dejan, 2023).*

Nadovezujući se na prethodno pitanje, kao moguće izazove s kojima će se suočavati navode praćenje brzine razvoja i dosega umjetne inteligencije, nedovoljno znanja i vještina, previše

sličnog sadržaja, manjak originalnosti te upitna kvaliteta. Smatraju kako će puno vremena odlaziti na učenje. Na primjer, stručnjaci nauče koristiti neki alat umjetne inteligencije, već se pojavio drugi koji se koristi na drukčiji način. Stari alat postaje zastario, neučinkovit i neefikasan, a isto tako i znanje i utrošeno vrijeme, što u konačnici može dovesti do frustracije i odbacivanja novih tehnologija, ali i do odustajanja od rada u ovom području.

*„Vjerujem da se stručnjaci za komunikacije neće moći baviti učinkovito ovim poslom ako neće poznavati osnovne zakonitosti i služiti se s umjetnom inteligencijom.“* (Matijević, Antonela, 2023).

Pitanjem „Koje su vam najveće brige vezane uz utjecaj umjetne inteligencije na odnose s javnošću“ otvaramo temu etičkog korištenja umjetne inteligencije u PR-u. Kao boljke navode, deprofesionalizaciju struke u slučaju da se stručnjaci previše oslone na umjetnu inteligenciju i zanemare važnost interpersonalnih odnosa i vještina, održivost radnih mjesta te pojava nestručnih ljudi. Pod pojavom nestručnjaka misle na osobe koji će se predstavljati kao stručnjaci za alate umjetne inteligencije, koji neće samo utjecati na odnose s javnošću, nego i na ostala poslovna područja.

*„Kao i u svakoj "digitalnoj" branši, najveće brige su vezane uz održivost radnih mjesta.“* (Bakočević, Glorija, 2023).

Nadalje, jedan od ispitanika navodi kako nema velikih briga, osim imperativa koji se nalazi pred njima (stručnjacima) da što prije savladaju tehnike i alate umjetne inteligencije te ih počnu primjenjivati kako ne bi zaostali za drugima. Smatraju kako je bitno ostati u korak s trendovima, ne samo jer im to daje mogućnost da se istaknu i brže napreduju od onih koji nisu implementirali umjetnu inteligenciju, nego jer tako mogu optimizirati svoj posao.

Neetičnost korištenja umjetne inteligencije, posebno u segmentu osobnih podataka i targetiranja, „primjer su političke kampanje kao što smo već imali priliku vidjeti na izborima u SAD-u“ (Filipović, Anja, 2023), jedno je od glavnih briga PR stručnjaka u Republici Hrvatskoj.

*„Svako neodgovorno i nepravilno korištenje povlačit će za sobom neželjene posljedice za pojedince i društvo.“* (Gluvačević, Dejan, 2023).

Općenito, postoji suglasnost da je regulacija nužna za uspostavljanje povjerenja, etičke upotrebe i odgovornosti u razvoju umjetne inteligencije te da će donošenje nekog oblika zakona o umjetnoj inteligenciji biti od koristi. To bi moglo prisiliti tvrtke na optimizaciju procesa, usvajanje boljeg plana i strategije na putu do implementacije i integracije umjetne inteligencije u svakodnevni posao.

O temi pogrešaka prilikom implementacije umjetne inteligencije na području odnosa s javnošću svi ispitanici imaju slično mišljenje. Prepoznaju da unatoč tome što umjetna inteligencija ima pristup velikim količinama podataka (bazama podataka), to ne znači da su one točne. Razne informacije koje su objavljene na internetu mogu biti subjektivne, rezultat nečijeg mišljenja ili stava, i ne nužno istinite. Kao što je ChatGPT primjer, koji koristi bazu podataka do 2021. godine, te informacije nisu najnovije i relevantne u nekim temama. Nespretno baratanje takvim informacijama moglo bi dovesti i do velikih komunikacijskih kriza. Istovremeno, smatraju da postoji mogućnost da pojedinci neće kritički razmišljati o sadržaju koje generiraju alati umjetne inteligencije te će ga bespogovorno prihvaćati i distribuirati. Prema njima, distribucijom neprovjerenog sadržaja, ali i konstantnim kreiranjem sadržaja alatima umjetne inteligencije može doći do hiper-inflacije istovjetnog sadržaja oblikovanog na različite načine. Poplava istog sadržaja oblikovanog na slične načine može potencijalno utjecati na generalne stavove populacije o praksi odnosa s javnošću.

*„Skepska koja postoji prema umjetnoj inteligenciji ne razlikuje se ni po čemu kao skepsa koja se javljala pojavom društvenih mreža i njezinim korištenjem u području odnosa s javnošću. Sve je stvar kako ćemo koristiti koji alat i s kojom dozom odgovornosti. Ako neće biti odgovornosti, propusti i loše stvari će se događati te zapravo sve počiva upravo na ovome.“ (Gluvačević, Dejan, 2023).*

Zadnja tri pitanja fokusiraju se na njihove stavove kako riješiti probleme koje bi implementacija umjetne inteligencije u odnose s javnošću mogla (ili već je) donijeti. Svi ispitanici se slažu u mišljenju kako je potrebno na zakonski način regulirati umjetnu inteligenciju, ne samo u sferi odnosa s javnošću, nego i općenito. Prema Pašalić (2023), zloupotreba umjetne inteligencije u odnosima s javnošću mogla spriječiti tako da *„stručnjaci koji se bave razvijanjem umjetne inteligencije stvore algoritme koji prepoznaju informacije negativnog konteksta te na taj način spriječe uopće prikupljanje takvih informacija, a zatim i pristup istima.“*

Osim zakonskih regulativa, spominju i važnost razvijanja socijalnog kapitala te medijske i digitalne pismenosti kod pojedinaca. Iako ne umanjuju važnost zakonskih regulativa (zapravo smatraju ih nužnim), osvještavanje pojedinaca o korištenju novih tehnologija vide kao imperativ. Kao najradikalniju opciju, jedna od ispitanica spominje uvođenje snažnih mjera kažnjavanja „velikih“ igrača koji su već pokazali zloupotrebu umjetne inteligencije. U cjelini, stručnjaci odnosa s javnošću u Hrvatskoj prepoznaju važnost zakonskih regulativa, razvoja socijalnog kapitala i pismenosti pojedinaca kao ključnih čimbenika u sprječavanju i rješavanju problema povezanih s implementacijom umjetne inteligencije.

*„Iako smatram da je svijest pojedinca puno bolja zaštita od zlouporabe od kontrole treće strane ili pravnih odredbi, postojanje regulative je nužno. Osobno ne znam postoji li takvo što u Hrvatskoj.“*  
(Matijević, Antonela, 2023).

Što se tiče osiguravanja transparentnosti i odgovornosti korištenja umjetne inteligencije, stručnjaci smatraju da se to može postići ograničavanjem i strogom kontrolom informacija koje umjetna inteligencija prima, uvođenjem pravilnika i educiranjem korisnika. Jedna od ispitanica smatra kako će upravo kroz ovu temu porasti odgovornost praktičara odnosa s javnošću tako što će kontinuirano morati pojašnjavati kako i na koji način funkcioniraju odnosi s javnošću.

*„Kao što je uveden GDPR, optimistična sam kako će biti regulacije korištenja umjetne inteligencije, ne samo na nacionalnoj, već i na globalnoj razini. Svakako je bitno građane educirati jer mislim da je velik broj onih kojima je umjetna inteligencija i dalje velika nepoznanica.“*  
(Ravlić, Doris, 2023).

Intervju zatvaramo pitanjem „Kako bi se, po vašem mišljenju, moglo osigurati da umjetna inteligencija ne ugrozi ljudska radna mjesta u odnosima s javnošću?“. Jedan od konkretnijih odgovora kako osigurati radna mjesta jest kroz jasno određivanje opsega korištenja umjetne inteligencije kako bi se postavila jasna granica između zadataka za ljude i zadataka za strojeve. Ovdje se također može spomenuti i potencijalni razvoj nove suradnje stručnjaka odnosa s javnošću i organizacija koje pružaju AI rješenja.

Iako smatraju da AI nikada neće moći zamijeniti *face-to-face* (lice-u-lice) komunikaciju, postoji potencijal da će dio poslova koje danas ljudi obavljaju, u budućnosti obavljati umjetna inteligencija. No, iako će se na taj način možda zatvoriti neka radna mjesta, smatraju da će to

istovremeno i otvoriti nova radna mjesta koja će tražiti druga znanja i vještine koje imaju ljudi, a ne strojevi.

*„Mislim da se radna mjesta koja više neće biti potrebna ne mogu zaštititi nikakvom silom, promjene su uvijek prisutne, poslovi se mijenjaju i mijenjat će se u budućnosti. Mislim da pojedinci sami trebaju promišljati o tome što je to što mogu učiniti da budu nezamjenjivi, educirati se, pratiti trendove, promišljati. Živimo u svijetu koji se rapidno mijenja, pa sigurno pomaže da smo i sami uvijek spremni na promjene i novosti.“ (Ravlić, Doris, 2023).*

Konstantnu edukaciju, ulaganje u znanje i usavršavanje vještina poput kreativnosti, kritičkog razmišljanja i emocionalne inteligencije, smatraju kao temelj „zaštite“ i „obrane“ od umjetne inteligencije. Matijević, 2023, citirala je Phillipa Kotlera koji je napisao da je nemoguće narediti riječi da se zaustavi, ali je moguće naučiti plivati nizvodno, primjenjujući ovaj citat na umjetnu inteligenciju i odnose s javnošću. Ne treba zaustaviti razvoj i primjenu umjetne inteligencije u odnosima s javnošću, već treba oblikovati i upravljati njome za optimalne rezultate.

## 6.2. Diskusija rezultata istraživanja

Temeljem analize ovih odgovora može se zaključiti kako su sve tri postavljene hipoteze opovrgnute.

Prvom hipotezom pretpostavljeno je da „Osobe zaposlene u komunikacijskoj industriji smatraju da je više korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću smanjuje potrebu za profesionalnim stručnjacima za odnose s javnošću“. PR je sjecište različitih stvari – pisanja, strategije, analize podataka, praćenja trendova, a upravo umjetna inteligencija može pružiti alate i tehnologije koje olakšavaju te procese. Korištenje ovakvih tehnologija umjetne inteligencije može rezultirati uštedom vremena i poboljšanom učinkovitošću stručnjaka za odnose s javnošću.

*„U prošlosti su strojevi zamijenili fizički rad, ali novi set AI tehnologija sve više zamjenjuje "mentalne funkcije"“ (Leontief, 1983, u: Berente i sur., 2021: 1445).*

Stručnjaci odnosa s javnošću se ne boje utjecaja umjetne inteligencije na njihova radna mjesta, upravo suprotno. Vide umjetnu inteligenciju kao alat uz koji će moći dalje razvijati svoja znanja i kompetencije, ali i cijelu struku odnosa s javnošću. Prepoznaju da umjetna inteligencija nije

kompletno rješenje i da bi se trebala koristiti u kombinaciji s ljudskim znanjima i kompetencijama kako bi se osigurali najbolji uspjesi. Ljudska kreativna, kritičko i strateško razmišljanje, uspostavljanje i održavanje odnosa s dionicima ostaju ključni faktori u obavljanju posla PR stručnjaka.

Iako navode da vide mogućnost da će neki poslovi nestati, odnosno da će ih preuzeti umjetna inteligencija, smatraju da će se otvoriti druga radna mjesta. Smatraju kako strojevi ne mogu funkcionirati sami i da će ih ljudi uvijek morati „nadgledati“. Iza svakog daljnjeg razvoja umjetne inteligencije na neki način će stajati ljudska ruka, iako dio tog posla može biti automatiziran, kreativnost koju ljudi imaju, strojevi neće moći zamijeniti. Stručnjaci odnosa s javnošću moći će „iskoristiti“ umjetnu inteligenciju kao alat koji će nadopuniti i poboljšati njihov rad. Automatizirat će se neki repetitivni poslovi i ubrzo će se razni radni procesi. Primjerice, neće morati samostalno ažurirati adrese već će iz velikih baza podataka alati umjetne inteligencije to raditi umjesto njih.

S druge strane to će ostaviti prostor za ljudsku kreativnu. Navode kako postoji mogućnost i od „poplave“ istovjetnog sadržaja, ako će se previše oslanjati na umjetnu inteligenciju, upravo na taj način „pravi“ stručnjaci će kroz originalnost moći pokazati svoje znanje i vještine. Posebno stavljaju naglasak na mogućnost kritičkog razmišljanja, razumijevanje konteksta i sadržaja, emocionalnu inteligenciju, ali i sposobnost prilagodbe raznovrsnim situacijama. Ljudi posjeduju znanja kako prepoznati neverbalne znakove u komunikaciji, interpretirati ton i kontekst poruke. Na temelju njih mogu se prilagoditi strategije kako bi se postigao željeni učinak komunikacije. Dok umjetna inteligencija to (još) ne može.

*„Sve veći udio poslova u budućnosti zahtijevat će kreativnu inteligenciju, društvenu inteligenciju i sposobnost iskorištavanja umjetne inteligencije” (Andrew, Ip, Worthington, and Brooke, 2014: 4, u: Türksoy, 2022: 406).*

Iako umjetna inteligencija ima sposobnost generiranja velikih količina sadržaja u kratkom vremenu, njena kvaliteta je upitna. Također, ona se temelji na podacima koji su dostupni u bazama podataka te iz istih kreira nove outpute. Zbog pristupa ovim velikim količinama podataka, komunikatori mogu dobiti širu osnovu za donošenje odluka u komunikacijskom planiranju. Ovisno o dostupnim podacima i ciljevima, u mogućnosti su provesti dubinske ili vrlo uske analize. No,

stručnjaci odnosa s javnošću trebaju biti kritični prema rezultatima koje generira umjetna inteligencija te dodatno provjeriti njihovu točnost i primjerenost ciljanoj publici.

Naglašavaju rizik neprecizne, neprilagođene, ali i neprikladne komunikacije za određenu ciljanu skupinu ili kontekst ukoliko se previše oslanjaju na alate umjetne inteligencije. U procesu komunikacije, stručnjaci za komunikaciju trebaju zadržati tu ulogu stručnjaka korištenjem vlastitih znanja i iskustava, a koristiti umjetnu inteligenciju kao nadopunjujući element.

*Jedna od najvećih opasnosti je da kako se krećemo prema korištenju više alata, naš stvarni kontakt sa dionicima postaje sve manji. Gubimo sposobnost da osjetimo kakvi su ti odnosi. Dionici su mnogo više nego zbroj njihovih atomiziranih dijelova podataka i moramo zadržati svoju sposobnost povezivanja s ljudskim bićima“ (Valin i Gregory, 2020: 19).*

Nadalje, smatraju da iako će umjetna inteligencija u nekim segmentima povećati personaliziranost, ona neće moći zamijeniti ljudsku interakciju. Naglašavaju kako odnosi s javnošću uspjeh postižu kroz kombinaciju različitih elemenata, uključujući kvalitetan i primjeren sadržaj, emocije i ljudskih interakcije. U odnosu s publikom i zainteresiranim dionicima bit će ključno dobro kombinirati sposobnosti strojeva i ljudi.

Sve ovo navedeno opovrgava i drugu hipotezu koja glasi „Osobe zaposlene u komunikacijskoj industriji smatraju da postoji više mana nego prednosti u implementaciji umjetne inteligencije u odnosima s javnošću“. Iako stručnjaci odnosa s javnošću u Hrvatskoj navode da postoje razne boljke prilikom implementacije umjetne inteligencije u praksu odnosa s javnošću, više se fokusiraju na benefite koje će im ona omogućiti. Sveukupno imaju pozitivno mišljenje o alatima umjetne inteligencije i smatraju kako je edukacija i razumijevanje istih ključna za što bolju primjenu i unaprjeđenje struke. Iako su svjesni pojedinih nedostataka implementacije umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću, PR stručnjaci vide to kao dio procesa integracije novih tehnologija. Kao što je svaka nova tehnologija do sad bila dočekana sa djelomičnom zadržkom, u takvoj situaciji nalazi se i umjetna inteligencija. Kroz stalno učenje i prilagodbu zahtjevima tržišta, oni vjeruju da će moći savladati izazove i iskoristiti prednosti koje umjetna inteligencija pruža.



Za treću hipotezu koja glasi „Osobe zaposlene u komunikacijskoj industriji smatraju da korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću smanjuje kredibilitet i transparentnost struke“ može se zaključiti da postoji svijest o mogućnostima tih negativnih utjecaja. Stoga ne možemo tvrditi da je ova hipoteza u potpunosti opovrgnuta. Kako bi se potvrdila (ili odbacila) trebalo bi provesti daljnja istraživanja koja se fokusiraju na konkretne primjere. S obzirom da je ova tehnologija nova, a implementacija tek u začetcima, ovakve poveznice neće se moći dokazati još dulji period. Konkretnih primjera zloupotrebe umjetne inteligencije koja je utjecaja na kredibilitet struke u Hrvatskoj trenutno nema.

PR stručnjaci u Republici Hrvatskoj slažu se da postoji mogućnost da će korištenje umjetne inteligencije smanjiti kredibilitet i transparentnost, ali ako se unaprijed razmišlja o tome, to se ne mora dogoditi. Pravovremena implementacija odgovarajućih kodeksa i regulatornih ograničenja bit će ključna. Kroz postavljanje istih na razini države, ali i Europske unije može se jasno definirati kako koristiti alate umjetne inteligencije u struci odnosa s javnošću. S obzirom da već postoje odredbe o zaštiti podataka, iste će se morati proširiti prilikom korištenja umjetne inteligencije. Bit će potrebno jasno definirati u kojim slučajevima će se moći koristiti ti alati kako oni ne bi zadirali u osobnu privatnost. Također, kroz edukacije građana, o medijskoj pismenosti, vjerovanju sadržaju na internetu, prepoznavanju dezinformacija, misinformacija i malininformacija, govora mržnje, prihvaćanju kolačića na web stranicama i raznim drugim pitanjima pristupa medijskom sadržaju može se razviti svjesnost građana o važnosti podataka koje dijele na internetu. Pitanja poput tko je autor sadržaja koje je generirala umjetna inteligencija ili tko je odgovoran za pogrešku koju je umjetna inteligencija prouzročila, također će morati biti definirana u odredbama. Navedene mjere će pomoći u održavanju kredibilnosti, transparentnosti i odgovornosti struke odnosa s javnošću te omogućiti uspješnu integraciju umjetne inteligencije.

*“Rijetko zastajemo kako bismo pokušali shvatiti sve posljedice ili tehnološke inovacije sve dok nisu u potpunosti razvijene i ponekad već dovedu do neopozivih promjena... Postajemo zavedeni mogućnostima sve dok duh ne bude pušten iz boce” (Coleman, 2019: 104, u: White i Boatwright, 2020: 6).*

Lakoća kojom se može kreirati sadržaj zahvaljujući umjetnoj inteligenciji potencira veću odgovornost stručnjaka i jasno stajanje iza svojih riječi, djela, kampanja i odluka. Odvajanjem

zadataka koje obavlja umjetna inteligencija, a koje ljudi moglo bi se osigurati opstanak radnih mjesta. Primjerice, ako bi se umjetna inteligencija koristila za automatizaciju, provjeru gramatike i pravopisa, a praktičari odnosa s javnošću fokusirali na kreativni aspekt mogla bi se osigurati viša razina kredibiliteta. Kada bi se praktičari oslanjali samo na svoja znanja, ideje i kreativnu priliku osmišljanja komunikacije, kampanja ili sličnih aktivnosti odnosa s javnošću, pitanje plagiranja, autorstva i drugi istovjetni etički prekršaji ne bi bili upitni. Kao što je jedan od ispitanika rekao odnosi s javnošću se bave pričanjem priča i dok god se ta priča prepričava, ljudski faktor je potreban.

Budućnost odnosa s javnošću i umjetne inteligencije predstavlja neograničene mogućnosti za inovacije, a PR stručnjaci koji prihvate i usvoje ove nove tehnologije bit će najspremniji za uspjeh u godinama koje dolaze.

### 6.3. Ograničenja istraživanja

U ovom istraživanju postoji nekoliko ograničenja istraživanja. Prvo, uzorak je devet ispitanika. Kvalitativna metoda dubinskih intervjua koja se ovdje koristi rezultira malom bazom podataka što nije dovoljan broj da se rezultati počne na područje odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj. Odabrana metoda omogućila je samo procjenu percepcija komunikacijskih stručnjaka. Njihov dojam o izazovima i rizicima mogao bi biti pristran na temelju njihovih koncepata umjetne inteligencije ili zbog drugih varijabli. Drugo ograničenje je situacija da nema sličnih istraživanja na ovu temu u Hrvatskoj te se rezultati ne mogu usporediti s istima. Sljedeće ograničenje odnosi se jer je uzorak prigodni i intervjuirane su osobe koje su bile dostupne istraživaču jer su poznati u odnosima s javnošću. Postoji još mnogo stručnjaka koji prakticiraju u ovom području te bi i njihovo mišljenje bilo relevantno za analizu. Zadnje ograničenje jest strukturirani tip intervjua. U slučaju kad bi se koristio nestrukturirani intervju, postoji mogućnost od otvaranja tema kojih se istraživač nije sjetio, ali i mogućnost da se dođe do zanimljivih nalaza prateći ispitanikove izjave. Stoga bi uvjerljivost i primjenjivost trebalo testirati daljnjim studijama, također i u srodnim područjima poput strateškog komuniciranja i marketinga, a ne samo u odnosima s javnošću.

*„Potrebne su i kritičke studije kako bi se pomoglo struci da razumije kako umjetna inteligencija doprinosi postojećim neravnotežama moći i stvara nove“ (Galloway i Swiatek, 2018: 6).*

## 7. Zaključak

Primjena umjetne inteligencije u različite sfere društva donosi brojne promjene, a odnosi s javnošću nisu iznimka. U ovom diplomskom radu prikazano je praktično korištenje i upoznatost s alatima i tehnikama umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u Hrvatskoj. Cilj je bio istražiti kako se i u kojoj mjeri ova nova tehnologija koristi u području PR-a. U sklopu istraživanja provedeno je devet dubinskih intervjua sa stručnjacima koji djeluju na teritoriju Hrvatske.

Kroz analizu relevantne literature i provedeno istraživanje uočen je pozitivan trend korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Stručnjaci odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj su istaknuli da bi se ova nova tehnologija umjetne inteligencije mogla koristiti za poboljšanje upravljanja komunikacijama, od planiranja komunikacija do mjerenja performansi. Umjetna inteligencija može preuzeti rutinske zadatke, poput odgovaranja na upite, slanje personaliziranih poruka te praćenja medijskog izvještavanja. Međutim, izjave stručnjaka potvrđuju da su mnogi komunikatori i tvrtke još uvijek u početnom stadiju kada je riječ o implementaciji umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u Hrvatskoj te da još uvijek postoji velika neizvjesnost.

Rezultati istraživanja daju pokazatelje i za buduće tržište rada. „Očekuje se da će umjetna inteligencija razviti i optimizirati PR i prije nego se očekivalo te postati pokretačka snaga u PR industriji“ (Mohamed i Bayraktar, 2022: 31). Strateške i kreativne vještine postat će sve važnije, ali IT i analitika podataka postat će dio strateške komunikacije u budućnosti. Posljedično, odnosi s javnošću trebat će kvalificirano osoblje koje je sposobno istražiti, probaviti, sintetizirati i objasniti outpute generirane umjetnom inteligencijom. Međutim, komunikatori ne moraju postati stručnjaci za analizu i obradu podataka, niti ih je potrebno obučavati kao takve. Između ostalog, morat će naučiti balansirati između iskorištavanja potencijala umjetne inteligencije i uspostavljanja povjerenja među dionicima i javnošću. Kroz suradnju s IT stručnjacima omogućit će bolju i lakšu implementaciju i optimizaciju alata umjetne inteligencije u odnosima s javnošću. Timski rad će pomoći objema stranama, stručnjaci za odnose s javnošću moći će se pobliže upoznati s procesima koji stoje iza umjetne inteligencije, a IT stručnjaci će dobiti korisne inpute kako bi što bolje razvili i unaprijedili AI tehnologiju za potrebe struke odnosa s javnošću.

Unatoč brojnim prednostima, stručnjaci naglašavaju da umjetna inteligencija neće i ne može zamijeniti ljudski faktor u odnosima s javnošću. Ljudski *touch*, kreativnost i interakcija i dalje su ključni elementi uspješne komunikacije s publikom. Prema intervjuiranim stručnjacima, umjetna inteligencija treba biti alat koja će nadopunjavati rad stručnjaka za odnose s javnošću, a ne u potpunosti preuzeti ulogu komunikatora. Primjerice, alati umjetne inteligencije mogu se koristiti u personalizaciji komunikacije. Kroz analizu podataka o ponašanju i preferencijama korisnika, ona može pružiti ideje za prilagođeni sadržaj i poruke koje su relevantne za svakog pojedinačnog primatelja. Ovakvim korištenjem može doći do unaprjeđenja komunikacije i korisničkog iskustva.

Konačno, možemo u budućnosti očekivati razna ograničenja i objašnjenja primjene umjetne inteligencije u odnosima s javnošću kroz pravila i kodekse kako bi se osigurala odgovornost korištenja AI alata, ali i zaštitila sama struka od netransparentnosti i neetičnosti. S obzirom da umjetna inteligencija sve više ulazi u svakodnevni život, važno je postaviti jasne regulative kako bi se osigurala odgovornost u primjeni AI tehnologija. Potrebno je razmotriti pitanja privatnosti podataka, sigurnosti informacija i mogućnosti zloupotrebe umjetne inteligencije kao alata za širenje lažnih vijesti ili dezinformacija. Prilikom istraživanja podataka za personalizaciju postoji potencijalna opasnost od zloupotrebe ili neovlaštenog pristupa. Prilikom regulacije korištenja umjetne inteligencije bit će važno dodatno upoznati publiku koji su njihovi podaci dostupni organizaciji te kako i za što se koriste. Također, trebat će regulirati kako će organizacije koristiti te podatke, tko će imati pristup i na koji način će se ti podaci čuvati. Organizacije trebaju biti transparentne u vezi korištenja AI alata, a implementacija pravila i regulativa može pomoći u osiguravanju odgovornog korištenja AI tehnologija u odnosima s javnošću.

*„AI platforme nisu 'neutralne' tehnologije, njihov dizajn je svrhovit, pokazuje pristranost i narušava ljudska prava. To su prostori u koje PR mora intervenirati (Noble, 2018, u: Bourne, 2019: 121).*

Primjena umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u Hrvatskoj na odgovoran i etički način donijet će mnoge mogućnosti za unaprjeđenje struke. Međutim, kako bi stručnjaci u ovom području mogli iskoristiti AI, važno je konstantno ulagati u znanje, razvijati vještine te pratiti tehnološke inovacije i trendove struke.

## SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je korištenje umjetne inteligencije u odnosima s javnošću u Hrvatskoj. Cilj rada bio je opisati kako se primjenjuju alati umjetne inteligencije, za što se koriste, kakve stavove imaju stručnjaci zaposleni u ovom području, s kojim problemima se susreću te kako vide na budućnost suradnje umjetne inteligencije i odnosa s javnošću. Korištena je metoda individualnih dubinskih intervjua sa stručnjacima na području Hrvatske kako bi se vjerno prikazalo stanje u području odnosa s javnošću. Prema istraživanju, stručnjaci zaposleni u odnosima s javnošću u Hrvatskoj, pozitivno gledaju na promjene koje se događaju u polju prilikom implementacije umjetne inteligencije. Iako se u literaturi spominju pojmovi poput AI tjeskobe, ona nije primijećena prilikom provođenja intervjua, već suprotno – optimizam. Vide umjetnu inteligenciju kao vjeran alat s kojim će optimizirati, ubrzati i automatizirati radne procese. Ulogu praktičara odnosa s javnošću vide kao nezamjenjivu. Kao prednosti navode mogućnost uspostave odnosa s klijentima, kreativnost i inovativnost koju ne posjeduje umjetna inteligencija te društvenu i emocionalnu inteligenciju. Kao imperativ navode implementaciju odgovarajućih kodeksa kako bi se zaštitila struka od depersonalizacije.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, umjetna inteligencija, Hrvatska, Republika Hrvatska, alati umjetne inteligencije, PR, AI, UI, etičnost

## SUMMARY

This paper examines the use of artificial intelligence in public relations in Croatia. The aim was to describe ways of using AI tools in PR and PR practitioners' opinions about the potential problems they will face (or are facing). The method of individual in-depth interviews with experts in Croatia was used to present the situation in the field of public relations faithfully. According to the research, Croatia's public relations experts have a favorable view of the changes in the field during the implementation of artificial intelligence. Although concepts such as AI anxiety are mentioned in the literature, it was not observed during the interviews, but the opposite - optimism. Artificial intelligence is mentioned as a reliable tool for optimizing, speeding up, and automating work processes. Interviewed public relations practitioners see their role as irreplaceable since they can establish client relationships, are creative, and have social and emotional intelligence, all of which AI can't. They cite implementing appropriate ethical guidelines as an imperative to protect the profession from depersonalization.

Keywords: public relations, artificial intelligence, AI, PR, Croatia, AI tools, AI ethics

## PRILOG

Vodič za intervju:

1. Jeste li upoznati s načinima korištenja umjetne inteligencije (AI) u području odnosa s javnošću?
2. Koristite li AI alate u svakodnevnom poslu? Ako da, koje alate koristite i na koji način?
3. Smatrate li da je korištenje umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću učinkovito? Zašto da, zašto ne?
4. Smatrate li da će umjetna inteligencija utjecati na način na koji se komunicira s javnošću i način na koji se obavljaju odnosi s javnošću u budućnosti? Ako da, kako? Ako ne, zašto?
5. Kakvo je vaše mišljenje o utjecaju umjetne inteligencije na kvalitetu komunikacije sa zainteresiranim (ciljanim) publikama?
6. Koje su najveće pogreške koje vidite u implementaciji umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću?
7. Kakvo je vaše mišljenje o budućnosti umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću?
8. Koje su prednosti i nedostaci korištenja umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću?
9. Koje su ključne kompetencije koje stručnjaci u odnosima s javnošću moraju imati u budućnosti?
10. Koje su mogući izazovi s kojima će se suočavati stručnjaci odnosa s javnošću prilikom korištenja umjetne inteligencije?
11. Kako vidite utjecaj umjetne inteligencije na potrebu za profesionalnim stručnjacima u području odnosa s javnošću?
12. Smatrate li da će umjetna inteligencija u potpunosti zamijeniti ljudske profesionalce u području odnosa s javnošću u budućnosti?
13. Koje su vam najveće brige vezane uz utjecaj umjetne inteligencije na industriju odnosa s javnošću i vašu profesiju?
14. Kako bi se, po vašem mišljenju, moglo spriječiti zloupotrebljavanje umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću?

15. Kako bi se, po vašem mišljenju, mogla osigurati transparentnost i odgovornost pri korištenju umjetne inteligencije u području odnosa s javnošću?
16. Kako bi se, po vašem mišljenju, moglo osigurati da umjetna inteligencija ne ugrozi ljudska radna mjesta u području odnosa s javnošću?



## 8. Literatura

### Knjige

1. Hunt, E. (2014). *Artificial Intelligence*. Elsevier Science.
2. Olins, W. (2008). *Brendovi*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
3. Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Novelti Millenium, Zagreb.
4. Sugiyama M., Hachiya, H. i Morimura, T. (2013). *Statistical Reinforcement Learning: Modern Machine Learning Approaches* (1st. ed.). Chapman & Hall/CRC.
5. Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
6. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. SYNOPSIS d.o.o., Zagreb/Sarajevo.

### Znanstveni članci

1. Abdelrahman Haitham, A. (2021). The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(14), 3180-3187.
2. Berente, N. i sur. (2021). Managing Artificial Intelligence. *MIS Quarterly*. 45(3). 1433-1450. Doi: 10.25300/MISQ/2021/16274.
3. Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*. 8(2). 109-125.
4. Čorić, P. (2021). Dubinski intervju i njegova uloga u istraživanju tržišta: Završni rad (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:402515>
5. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. 48. 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
6. Europska komisija (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai> Pristupljeno 11. srpnja 2023.

7. Fetzer, J.H. (1990). What is Artificial Intelligence?. In: Artificial Intelligence: Its Scope and Limits. *Studies in Cognitive Systems*. 4. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-009-1900-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-009-1900-6_1)
8. Galloway, C. i Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*. 44(5). 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>.
9. Gouda, N. K., Biswal, S. K., Parveen, B. (2020). Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(6). 7561-7570.
10. Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., ... Hawkins, G. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*. 97(1). 28–41. doi:10.1016/j.jretai.2021.01.005
11. Johnson, D. G., i Verdicchio, M. (2017). AI anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 68(9), 2267–2270. <https://doi.org/10.1002/asi.23867>
12. Jugo, D., Borić, S. i Preselj, V. (2012). Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova. *Međunarodne studije*. XII (3/4), 37-52. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/103294>
13. Mohamed, K., i Bayraktar A. U. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*. 9(3): 23-32. Doi: 10.14445/23942703/IJHSS-V9I3P105
14. Nasteski, V. (2017). An overview of the supervised machine learning methods. *Horizons*. 4. 51-62. DOI:10.20544/HORIZONS.B.04.1.17.P05
15. Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*.
16. Pierson, J. i sur. (2023). Governing artificial intelligence in the media and communications sector. *Internet policy review*. 12(1). DOI: 10.14763/2023.1.1683 <https://policyreview.info/articles/governing-artificial-intelligence-media-and-communications-sector>
17. Pompper, D., Place, K.R., i Weaver, C.K. (Eds.). (2022). The Routledge Companion to Public Relations (1st ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781003131700>

18. Sarker H. I. (2022). AI-Based Modeling: Techniques, Applications and Research Issues Towards Automation, Intelligent and Smart Systems. *Sn Computer Science*. 3(2). 158. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8830986/>
19. Skoko, B. (2004). Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003. *Medijska istraživanja*. 10(1): 67-82. <https://hrcak.srce.hr/23012>
20. Skoko, B., Jelić, B. (2012). Odnosi s javnošću između struke i profesije – pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Medijske studije*. 3(5): 66-83. <https://hrcak.srce.hr/95269>
21. Surden, H. (2019). Artificial Intelligence and Law: An Overview. *University of Colorado Law School*. 35(4): 1305-1337. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3411869](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3411869)
22. Tomić, Z., Volarić, T., Obradović, Đ. (2022). Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću. *South Eastern European Journal of Communication*. University of Mostar. 4(2). 7-16.
23. Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. (40), 394-410. DOI: 10.17829/turcom.1050491
24. Valin, J., i Gregory, A. (2020). Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. *Chartered Institute of Public Relations, Canadian Public Relations Society*.
25. White, C. L., i Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*. 46(5). 101980. doi:10.1016/j.pubrev.2020.101980
26. Wiencierz, C., i Röttger, U. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. 12. 1-15.
27. Zeff, A., Hagelstein, J. i Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*. 24(4). 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>

### Internetske stranice:

1. Beall, A. (2018). It's time to address artificial intelligence's ethical problems. Wired. [www.wired.co.uk/article/artificial-intelligence-ethical-framework](http://www.wired.co.uk/article/artificial-intelligence-ethical-framework) Pristupljeno 4. svibnja 2023.
2. Britannica.com (2023). <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> Pristupljeno 7. svibnja 2023.
3. Duarte, F. (2023). Amount of Data Created Daily (2023). <https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day> Pristupljeno 7. svibnja 2023.
4. Hintze, A. (2016). Understanding the Four Types of Artificial Intelligence. Government technology. <https://www.govtech.com/computing/understanding-the-four-types-of-artificial-intelligence.html> Pristupljeno 1. svibnja 2023.
5. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. (2021). Kako HUOJ učiniti boljim? <https://www.huoj.hr/kako-huoj-uciniti-boljim-istrazivanje-zadovoljstva-clanova/> Pristupljeno 11. srpnja 2023.
6. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. (2021). Strateški plan Hrvatske udruge za odnose s javnošću 2022. – 2024. <https://www.huoj.hr/o-nama/upravljanje/> Pristupljeno 11. srpnja 2023.
7. Huoj.hr (2023). Hrvatska udruga za odnose s javnošću. [www.huoj.hr](http://www.huoj.hr) Pristupljeno 11. srpnja 2023.
8. Javatpoint.com. Subsets of Artificial Intelligence. <https://www.javatpoint.com/subsets-of-ai> Pristupljeno 6. svibnja 2023.
9. Marr, B. (2021). How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read. <https://bernardmarr.com/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/> Pristupljeno 23. svibnja 2023.
10. Marr, B. (2021). What are the four types of AI. <https://bernardmarr.com/what-are-the-four-types-of-ai/> Pristupljeno 15. svibnja 2023.
11. Marr, B. (2021). What Is Deep Learning AI= A Simple Guide With 8 Practical Examples. <https://bernardmarr.com/what-is-deep-learning-ai-a-simple-guide-with-8-practical-examples/> Pristupljeno 20. svibnja 2023.
12. Muck Rack (2023). The state of AI in PR 2023. <https://info.muckrack.com/state-of-ai-pr-2023> Pristupljeno 12. srpnja 2023.

13. Rodsevich, M. (2023). PR and AI: 21 ways artificial intelligence is changing the PR game.  
<https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/> Pristupljeno 11. srpnja 2023.