

Andela Buljan Šiber - Dani komunikacija

Podijeli :



Foto: Lorna Kijurko / Andela Buljan Šiber, članica organizacijskog odbora **Dana komunikacija**

Legenda koja stoji iza Ryanairova nemilosrdnog pristupa društvenim mrežama stiže na DK!

U vremenu u kojem digitalni svijet sve više ovisi o algoritmima koji se brzo mijenjaju i sve snažnije utječu na industriju, nameće se pitanje kamo idemo i kako se prilagoditi – a upravo će to biti jedna od ključnih preokupacija **Dana komunikacija**, festivala kreativnosti, digitalnih tehnologija, marketinga i **komunikacija** koji se održava od 15. do 18. svibnja u Rovinju.

Tim smo povodom razgovarali s **Andelom Buljan Šiber**, osnivačicom agencije Izone i članicom Organizacijskog odbora **Dana komunikacija**, ujedno psihologinjom, i upitali je – koliko u vremenu brzih promjena komunikatori trebaju biti i dobri poznavatelji ljudi, a ne samo medija, alata i platformi?

„Prvenstveno, mislim da će se i industrija i svijet u dogledno vrijeme morati vratiti na tvorničke postavke. Postavke po mjeri čovjeka. Trenutno se tehnologija razvija brže nego što ljudski kapaciteti mogu pratiti. Ljudi se sve teže s tim nose i nužno je nešto ozbiljno mijenjati. Nikad bolji život, a nikad lošije mentalno zdravlje“, pojasnila je Buljan Šiber.

„A što se tiče kvalifikacija za dobrog komunikatora, tehnologiju morate poznavati isto kao što morate znati voziti da biste se prijavili za posao vozača. Ali to vam znanje ništa ne garantira. Komunikacija je prije svega odnos između ljudi. Zato je ključno u komunikaciji poznavati čovjeka. Tko razumije ljude, bit će uspješan bez obzira na to koliko se tehnologija promijeni. Danas svjedočimo pretjeranom usmjeravanju prema tehnologiji i obrazovanju u tehnološkim područjima. Osobno vjerujem da nas vrlo brzo očekuje preokret: društvene znanosti, koje su dugo bile u drugom planu, ponovno će steći važnost kakvu zaslužuju.“

Govoreći o aktualnim trendovima u digitalnom marketingu, Buljan Šiber istaknula je fenomen sve kraće pažnje korisnika – pažnje koja traje svega nekoliko sekundi. Ako se u tom vremenu ne ponudi nešto relevantno i zanimljivo, korisnik je otišao dalje. No, uz to se, kako kaže, osjeća i zasićenost “fake” sadržajem, što otvara prostor u kojem se cijene iskrenost i

autentičnost.

„Publika sve bolje prepoznaje manipulaciju i traži iskrenost, autentičnost i transparentnost. Uspjeh dolazi iz mudrog balansa – korištenje tehnologije, ali nikad na račun ljudskosti“, naglašava Buljan Šiber. Dobar su primjer, prema njezinu mišljenju, brendovi koji koriste umjetnu inteligenciju za personalizaciju sadržaja, ali na način koji ostaje emocionalno blizak korisnicima – kao da ih zaista poznaju, a ne da im nešto prodaju.

U tom duhu razvijaju se i **Dani komunikacija**, festival kojemu je Buljan Šiber članica organizacijskoga odbora, koji vrlo dobro poznaju potrebe svoje zajednice komunikatora. Kreativnost, ponašanje potrošača i strateško odlučivanje samo su neke od tema festivala koji je prošle godine obilježio jubileo deseto izdanje na dosad najvećoj razini. Kako ističe, organski rast koji se temelji na slušanju publike i praćenju duha vremena pokazao se kao najodrživiji model.

„Kontinuirani postupni rast najzdraviji je rast. Kad tako rastete – korak po korak, slušajući publiku i prilagođavajući se vremenu – onda zaista možete sve, pa i obarati vlastite rekorde iz godine u godinu. Naši ovogodišnji planovi za **Dane komunikacija** temelje se upravo na tome. Svake godine postavimo si izazov da budemo bolji, ali ne primamo kroz brojke, već kroz ono što je najvažnije – sadržaj, iskustvo i utjecaj koji festival ostavlja na industriju. Jer **Dani komunikacija** nisu samo još jedna konferencija; oni su prostor gdje struka razmjenjuje ideje, stvara nova partnerstva i pokreće prave promjene. Ako svake godine uspijemo izazvati promišljanje i preispitivanje svega što utječe na našu industriju, pokrenuti razgovore i inspirirati ljude – to su naši pravi rekordi“, pojašnjava.

Ovogodišnje izdanje donosi brojne novitete – od novih formata i lokacije do pažljivo odabranih govornika koji savršeno balansiraju tehnološku izvrsnost i ljudsku kreativnost.

„Tehnologija i kreativnost nisu suprotstavljene strane, već partneri. Umjetna inteligencija već je tu, u svakoj pori našeg života. Ona nam je trebala olakšati život – i uglavnom jest. No, kao i sa svakom velikom inovacijom, pojavio se i strah. U ljudskoj je prirodi otpor prema promjenama, ali opstaju oni koji se prilagođavaju, naglasila je, podsjetivši na Darwinovu teoriju evolucije.

Na pitanje koje govornike osobno najviše iščekuje istaknula je da joj je na to najteže odgovoriti jer bi, kako kaže, najradije „klonirala samu sebe da sve stigne poslušati“. Ovogodišnji program iznimno je bogat i relevantan jer, kako pojašnjava, pokriva ključne teme današnjice – od kreativnosti i strategije do utjecaja tehnologije na ponašanje. „**Mirella Crespi** donosi vrlo praktičan i utemeljen pogled na oglašavanje u digitalnom dobu – njezin pristup temeljen na podacima i stalnom testiranju kampanja na društvenim mrežama pruža konkretne alate za svakoga tko želi izvući maksimum iz algoritama, bez gubitka kreativnosti. Johan Ronnestam, sa svojim bogatim iskustvom u brendiranju, govorit će o budućnosti građenja brendova u svijetu vođenom umjetnom inteligencijom – tema koja me osobno jako zanima, jer otvara nova pitanja o tome kako održati autentičnost i vrijednosti brenda u tehnološki posredovanom svijetu. I konačno, predavanje **Amber Case**, koja na festival dolazi uz podršku ENNA-e, o dizajnu mime tehnologije posebno je relevantno – živimo u vremenu buke i preopterećenja informacijama, a njezini uvidi o tome kako tehnologija može služiti čovjeku, a ne obratno, dragocjeni su u svakom kontekstu, pa tako i u komunikacijskoj industriji.

Sveukupno, ovogodišnji program donosi odličan balans između inspiracije i konkretnih alata, a posebno mi je drago što sve veći fokus stavljamo na etička i psihološka pitanja koja proizlaze iz tehnološkog napretka.“ Jedan od najočekivanih trenutaka festivala bit će i dolazak humanoidne robotice Sophije, koja simbolizira suradnju čovjeka i stroja. No može li umjetna inteligencija doista razumjeti emocije i etiku, ili ih samo vjerno simulira? Gdje povlačimo granicu između ljudske i umjetne inteligencije?

„Iz perspektive psihologa, ključno je razumjeti da emocije nisu samo kognitivne funkcije koje možemo programirati. Emocije su duboko povezane s tjelesnim stanjima, društvenim interakcijama i subjektivnim iskustvom. Umjetna inteligencija može sve bolje simulirati emocionalne izraze i etičke obrasce ponašanja, no ti su odgovori rezultat programiranih modela i prediktivnih algoritama – a ne stvarnog emocionalnog doživljaja. Dakle, umjetna inteligencija može prepoznati obrazac tuge ili suosjećanja i „ponašati se“ u skladu s njim, ali neće osjetiti tugu niti razviti empatijsko razumijevanje situacije“, pojašnjava. „Granica između ljudske i umjetne inteligencije nalazi se tamo gdje prestaje empatija i stvarno emocionalno razumijevanje. Za sada, ta domena ostaje isključivo ljudska.“

Govoreći o stanju u industriji, usporedila je današnje okruženje s onim iz svojih profesionalnih početaka. Najveće promjene vidi u fragmentaciji medijskog prostora i sve većoj brzini promjena. Nekada su, objašnjava, kampanje bile jednostavne i univerzalne, danas se poruke moraju prilagođavati različitim kanalima i ciljnim skupinama, a trendovi se doslovno mijenjaju iz dana u dan. No ono što ostaje isto, naglašava, jesu temeljne psihološke potrebe ljudi: pripadnost, ljubav, priznavanje, sigurnost. „Uspješna **komunikacija** i dalje ovisi o našoj sposobnosti da te potrebe razumijemo i na njih odgovorimo na način

koji je relevantan, iskren i emocionalno blizak“, poručuje.

Na kraju se osvrnula i na budućnost tržišta u idućih deset godina. Iako skreće pozornost na činjenicu da su predviđanja nezahvalna – i često pogrešna – vjeruje da se neke teme neće mijenjati.

„Nećemo više govoriti o AI-u kao temi; on će postati svakodnevnica. No ključna pitanja ostat će ista: kako se istaknuti, kako očuvati emocionalnu povezanost i kako koristiti tehnologiju za jačanje, a ne urušavanje osnovnih ljudskih potreba. **Dani komunikacija** u tom će kontekstu ostati relevantna platforma za promišljanje i odgovore na ta pitanja“, zaključila je Buljan Šiber. Više informacija o **Danima komunikacija** dostupno je na službenim stranicama.

N1 pratite putem aplikacija za [Android](#) | [iPhone/iPad](#) i mreža [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#) | [TikTok](#)