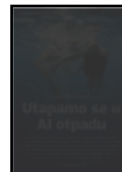


Evidencijski broj / Article ID: [21542121](#)
Vrsta novine / Frequency: [Tjedna](#)
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)
Rubrika / Section:





Agencijsko bilo



P(L)ITKO S*ANJE

Utapamo se u AI otpadu

Upravljati sadržajem i osigurati vidljivost kod željene publike plasirajući tržišne poruke u kibernetičkom svijetu punom AI slopova, tj. sadržaja i kanala stvorenih više-manje (ne)vješto umjetnom inteligencijom, nalik je na plivanje kroz fekalije. Pristojniji bi rekli da je na djelu, pohrvaćeno, enšitifikacija ili krepifikacija weba. Korijen tih novokovanica koje opisuju kvalitativno propadanje internetskih stranica, kako god, u crapu je ili shitu

[PIŠE KATA PRANIĆ]
kata.pranic@lidermedia.hr



Agencijsko bilo

Na društvenim mrežama sve je više AI *slopova*: objava, fotografija i videozapisa koje proizvodi umjetna inteligencija (AI), ali korisnici ne prepoznaju da nije riječ o ljudskom djelu i vjerodostojnom sadržaju. U svibnju ove godine na Redditu je objavljeno pitanje: 'Jesam li kreten jer sam odao tajnu o izvanbračnoj aferi člana obitelji?' Objava je vrlo brzo dobila 6200 klikova i više od 900 komentara te je zbog popularnosti završila na naslovnici Redditovih trendovskih objava. No napisala ju je umjetna inteligencija. Takve objave stvorene AI-jem primjer su AI *slopova*: jeftino osmišljenoga 'blatnog' sadržaj koji stvara i dijeli bilo tko, od neodgovornih *influencera* do onih koji pokušavaju utjecati na političke izbore i demokratske procese diljem svijeta. Prema nekim procjenama, ni poslovne društvene mreže nisu otporne na takve sadržaje, navodno je više od polovice dužih objava na engleskom jeziku na LinkedInu napisala umjetna inteligencija.

Naslonjeni na botove

Sadržaj stvoren umjetnom inteligencijom jeftina je i vrlo učinkovita igračka kojom se može snažno utjecati na mase, primjerice na političkim izborima. Izvješće NATO StratCom Centra izvrsnosti iz 2023. pokazuje da se za samo deset eura može kupiti desetine tisuća lažnih pregleda i lajkova te stotine komentara stvorenih umjetnom inteligencijom na gotovo svim glavnim platformama društvenih medija. Jedna je studija iz 2024. otkrila da oko četvrtine cjelokupnoga internetskog prometa otpada na loše botove koji šire dezinformacije, a koji postaju sve uspješniji u oponašanju ljudi. To znači da se svijet, pristojno rečeno, suočava s *enshitifikacijom* ili *crapifikacijom* *weba*: online usluge postaju nekvalitetnije. AI *slovi* mamac su za lajkanje, komentiranje i dijeljenje sadržaja, bez obzira na kvalitetu objave. Primjerice, Meta je u travnju ove godine poručila da se obračunava sa spam-sadržajem koji pokušava prevariti Facebookov algoritam kako bi povećao broj pregleda.

Objave stvorene umjetnom inteligencijom mogu snažno utjecati i na političku komunikaciju i demokraciju jer se AI *slovi* mogu jeftino i učinkovito stvarati dezinformacije o izborima koje se ne razlikuju od sadržaja koji stvaraju ljudi. Primjerice, izvješće Sveučilišta Rutgers otkrilo je da se Amerikanci svih političkih opredjeljenja oslanjaju na botove za promociju političkih kandidata. Osim toga, autoritarni režimi zemalja poput Rusije, Kine i Irana ulažu veliki novac u projekte stvorene umjetnom inteligencijom kako bi utjecali na izbore u demokratskim državama poput SAD-a. No botove upotrebljavaju i oni od kojih bi se to najmanje očekivalo. Otkriveno je da su švicarski znanstvenici sa sveučilišta u Zürichu nedavno upotrijebili botove pokretane umjetnom inteligencijom za objavljivanje na Redditu kao dio istraživačkog projekta o tome mogu li neautentični komentari promijeniti mišljenje ljudi. No čak i naizgled apolitičan sadržaj stvoren umjetnom inteligencijom može imati neželjene posljedice. Osim toga, količina ta-

25

POSTO CJELOKUPNOGA INTERNETSKOG PROMETA, PREMA ISTRAŽIVANJU, PROŠLE JE GODINE OTPALO NA LOŠE BOTOVE KOJI ŠIRE DEZINFORMACIJE I POSTAJU SVE USPJEŠNIJI U OPONAŠANJU LJUDI

> 50

POSTO DUŽIH OBJAVA NA ENGLJESKOM JEZIKU NA LINKEDINU, PROCJENJUJE SE, NAPISALA JE UMJETNA INTELGENCIJA

kvoga sadržaja otežava pristup stvarnim vijestima i sadržaju koji stvaraju ljudi.

Algoritam gura, publika drži

Zlonamjerni sadržaj umjetne inteligencije pokazao se iznimno teškim za uočavanje i ljudima i računalima. Platforme ne žele izgubiti korisnike, ali trebale bi puštati onoliko AI *slopova* koliko ih javnost može tolerirati te označiti o kakvom je sadržaju riječ. Dopuste li društvene mreže utapanje korisnika u AI otpadu, AI modeli proizvodit će smeće.

– Izgleda li sadržaj kao da ga je složio AI u prvih pet sekundi čitanja objave, vjerojatno i jest. Mi takav sadržaj ne radimo. Kod nas se sadržaj ne sastavlja, on se gradi s jasnim razlogom zašto nešto objavljujemo, komu to govorimo i kakav dojam želimo ostaviti. AI nam pomaže u brzini, strukturiranju smjernica, filtriranju podataka, ali ideje i koncepti uvijek idu iz glave i iz konteksta. Sadržaj mora imati stajalište, a to ne izlazi iz *prompta*. Mi to ovako radimo: radije ćemo imati jednu poruku koja je točna i relevantna, nego deset generičkih za koje ne znaš tko ih je pisao. Vidljivost se ne događa slučajno. Ona je rezultat smislena izbora, kanala, tona i trenutka – objašnjava Tanja Đokić Bilić, *marketing operations manager* u agenciji I TO NIJE SVE!.

Prema njezinim riječima, u toj zbrci zombijevskog interneta moguće je dosegnuti ciljanu publiku ne pokušavajući nadglasati buku, nego pričati nešto što ima smisla.

– Mi ne 'gađamo' publiku, nego slušamo što već konzumira, gdje se zadržava i što dijeli. Sve ostalo je nagađanje. Znamo da je *feed* pun svega, od generičkih AI članaka do *template*-vizuala koji su svi isti. Zato se trudimo reći nešto konkretno, točno i u pravo vrijeme. I to nije slučajno, jer kad znaš što želiš reći i kad to ima stvarnu vrijednost, algoritam te možda i pogura, ali publika te zadrži – ističe Đokić Bilić.

Dodaje da se sadržaj vjerojatno izrađuje za botove i vjerojatno će ga još neko vrijeme biti.

– Mi ga ne izrađujemo. Kod nas je polazište uvijek jednako: sadržaj je za ljude. One koji čitaju, gledaju, komentiraju, ignoriraju, klikaju i odlaze. Jer s njima se gradi odnos, a botovi nisu baš za dijalog. AI nam stvarno pomaže, ali ne biramo ga za kreativne stvari. Više kao turboasistenta koji zna brzo izvući podatke, pripremiti analizu, skratiti tekst. Ali što ćemo reći i kako ćemo to reći, to ne prepustamo nikome osim sebi – naglašava Đokić Bilić.

Previše sličnosti

Prema riječima Maje Čehulić, Grizlijev *chief of account management*, naglasak se stalno stavlja na autentičnost i originalnost, a istodobno se govori o trendovima i aktualnostima te kako za njih osmisliti poseban i jedinstven sadržaj.

– Često primjećujemo da neki brendovi komuniciraju na sličan način, upotrebljavaju slične vizuale, fontove, boje... a trebali bi biti originalni. Iako smo, kada su se različiti AI alati počeli pojavljivati, već govorili o tome da su to ipak alati koji mogu donekle pomoći i ubrzati određene procese, i dalje smatram da se ne mo-



Agencijsko bilo

► žemo isključivo na njih oslanjati jer katkad, zbog brzine ili trenutka nepažnje, ne vidimo neki detalj koji može prouzročiti nepotrebne neželjene komentare. Vjerojatno postoje brendovi/kanalni gdje su *sloповi* dio strategije (viralnost, dio određenog trenda), ali dugoročno bi sadržaj ipak trebao odražavati identitet brenda – napominje Čehulić.

Dodaje da treba pratiti što govore podaci i testirati različite formate. Katkad je to video, katkad *reel*, *mem*... i pratiti analitiku.

– Nismo protivnici ideje da se katkad, iz zabave ili interne komunikacije zaposlenika, kreira sadržaj koji nije tipičan za brend, jer upravo takav sadržaj može imati vrlo viralan rezultat, bolji nego kada se svakodnevno dijeli sadržaj koji je AI generiran, *slop* itd. Korisnici društvenih mreža sve više propitkuju je li sadržaj autentičan ili AI i, naravno, mogu odlučiti je li im to korisno ili ne. Smatram da bolje rezultate kreiraju visokokvalitetne fotografije i videa iz kojih stoje ljudi, a ne AI – naglašava Čehulić.

Za ljude

Tvrdi da bi sadržaj trebalo kreirati za ljude jer se želi stvoriti emociju koja onda kreira akciju – komentar, klik-*link*, klik na *web*, kupnju... Prema njezinim riječima, botove, i sadržaj za njih, kreiraju ljudi kako bi mogli izmanipulirati algoritam i u što kraćem roku ostvariti što veći angažman, što uglavnom izgleda neuvjerljivo i neautentično (deseci, stotine identičnih komentara, profili koji nemaju pratitelje i objave...). **Duško Tubić**, *growth director* u dentsuu Croatia, član radne skupine za umjetnu inteligenciju IAB-a Croatia, tvrdi da u svijetu preplavljenom AI generiranim sadržajem veće ili manje kvalitete autentičnost i jasnoća komunikacije postaju ključni. Važno je stvarati sadržaj koji donosi stvarnu vrijednost korisnicima, odnosno odgovara njihovim potrebama, a ne samo algoritmima.

– AI može pomoći u pripremi, ali ljudska nota i iskustvo čine razliku. To vodi do toga da sadržaj mora imati i emocionalnu komponentu jer korisnici sve više prepoznaju razliku generičkog i stvarnog. Distribucija sadržaja na pravim kanalima jednako je važna kao i njegova kvaliteta. Dosljedan ton brenda i fokus na korisničke potrebe, čemu posvećujemo posebnu pozornost u dentsuu Creative Croatia, pomažu u isticanju iz mase – napominje Tubić.

Teži put

Dodaje da postaje sve teže dosegnuti ciljanu publiku i zato je stvarna povezanost s publikom najvrjednija. Prema njegovim riječima, sinergija oglašavanja sadržaja putem velikih platformi i manjih aktivacija kao što je, primjerice, *newsletter* stvara optimalni miks sadržaja koji vodi korisnika ka dodatnoj interakciji i vremenu provedenom na stranici.



Tanja Đokić Bilić,

MARKETING OPERATIONS
MANAGER U AGENCIJI I TO
NIJE SVE!

– Kod nas je polazište uvijek jednako: sadržaj je za ljude. One koji čitaju, gledaju, komentiraju, ignoriraju, klikaju i odlaze. Jer s njima se gradi odnos, a botovi nisu baš za dijalog

Duško Tubić,

GROWTH DIRECTOR U DENTSUU
CROATIA:

– Distribucija sadržaja na pravim kanalima jednako je važna kao i njegova kvaliteta. Dosljedan ton brenda i fokus na korisničke potrebe pomažu u isticanju iz mase



Maja Čehulić,

GRIZLIJEV CHIEF OF ACCOUNT
MANAGEMENTA:

– Vjerojatno postoje brendovi/kanalni gdje su *sloповi* dio strategije (viralnost, dio određenog trenda), ali dugoročno bi sadržaj ipak trebao odražavati identitet brenda

– Autentičnost i kvaliteta sadržaja postaju ključne za doseg korisnika, ali i za građenje i zadržavanje povezanosti s njima – ističe Tubić te dodaje da se velik dio današnjeg sadržaja piše da zadovolji algoritme društvenih mreža i tražilica, a ne stvarne korisnike. – Tekstovi su često pretrpani ključnim riječima, naslovi *clickbait* i slično, što u neku ruku donosi kratkoročne rezultate bez dublje vrijednosti i istodobno stvara nepovjerenje i zasićenje sadržajem kod korisnika. Fokus našeg rada u dentsuu Creative Croatia kreiranje je sadržaja koji je autentičan i emocionalno relevantan te istodobno u skladu s brendom i potrebama njegovih korisnika – napominje Tubić i dodaje da je možda taj način rada teži, ali donosi dugoročne rezultate u vidu povećanog uspjeha vidljivosti brendova i povezanosti s korisnicima. ●



AI SLOPOVI, PREMA POPULARNIM DEFINICIJAMA, VIDEOZAPISI SU I FOTOGRAFIJE NAPRAVLJENI S POMOĆU AI ALATA, BEZ PREVIŠE TRUDA, TEK DA BI BILI MAMAC ZA KLIKOVE. KATKAD MOGU BITI ZABAVNI, ALI MAHOM SU NISKE KVALITETE. VRSTA SU ŠIREG POJMA AIGC (AI-GENERATED CONTENT), SADRŽAJA: TEKSTA, SLIKA, VIDEO, GLAZBE... GENERIRANOG UMJETNOM INTELIGENCIJOM, U KOJEMU, KAŽU, IMA VEĆ I UMJETNIČKE VRIJEDNOSTI