

Otac moderne umjetne inteligencije govorio o budućnosti svemira, a završnica Dana komunikacija spustila priču na ono što stvarno djeluje

Schmidhuber, Supan i niz primjera iz prakse vratili su raspravu na ono što daje rezultat i pokazali kako publika reagira kada komunikacija pogodi pravi trenutak, kontekst i kanal.

Završni dan Dana komunikacija prilično je brzo ogolio razliku između onoga što dobro zvuči i onoga što stvarno stoji iza toga, a najjasnije se to vidjelo u predavanju **Jürgena Schmidhubera**, koji je obilježio posljednji dan festivala kreativnosti i komunikacija. Schmidhuber je otac moderne umjetne inteligencije i znanstvenik čiji se rad već **desetljećima ugrađuje u sustave koji danas oblikuju način na koji informacije nastaju, distribuiraju se i interpretiraju.**

U svom se predavanju ***Modern AI and the Future of the Universe*** pred punom glavnom dvoranom nije bavio projekcijama koje dobro zvuče, nego razlikom između onoga što umjetna inteligencija jest i onoga što joj se pripisuje. Govorio je o **dugoročnom razvoju sustava koji uče**, o ograničenjima koja se često zanemaruju u javnom prostoru, ali i o **smjeru u kojem se istraživanja kreću kada se maknu kratkoročna očekivanja tržišta**. Takav pogled pomiče raspravu izvan uobičajenih okvira i vraća ju na razinu razumijevanja – što tehnologija zaista radi, a što mi u njoj želimo vidjeti.

Schmidhuber se posebno osvrnuo na ljudske sposobnosti koje tehnologija još uvijek ne može replicirati: „*Još uvijek ne postoje roboti pogonjeni umjetnom inteligencijom koji mogu raditi ono što vješti ljudi rade svojim rukama. Ljudske ruke izuzetno su sofisticirani alati s milijunima senzornih mogućnosti koje strojevi i dalje ne mogu dosegnuti*”, istaknuo je Schmidhuber. Takav pogled pomiče raspravu izvan uobičajenih okvira i vraća ju na razinu razumijevanja – što tehnologija zaista radi, a što mi u njoj želimo vidjeti.

Ako je taj dio programa razdvojio što sustavi rade, ostatak je pokazao što ljudi s time rade kada trebaju **donijeti odluku koja traje**. Tu na scenu stupa **Julie Supan**, elitna brend strateginja iza ranog pozicioniranja **YouTubea** i osoba koja je sudjelovala u oblikovanju brendova poput **Airbnba, Dropboxa, Reddita i Discorda** u trenucima kada su tek definirali što zapravo jesu.

Njezino predavanje nije ciljalo na inspiraciju, nego na strukturu – kako izgleda kada brend ima jasno definiranu ulogu, što znači donositi odluke koje imaju smisla i kada se okolnosti promijene te zašto **većina problema u komunikaciji ne dolazi iz nedostatka ideja, nego iz nedostatka jasnoće**. Kroz konkretne primjere pokazala je kako se gradi značenje koje može izdržati rast, konkurenciju i promjene kanala, bez potrebe da se svaki put iznova objašnjava što brend predstavlja.

KADA SADRŽAJ PRERASTE VLASTITI KONTEKST

Projekt *The Wedding That Beat Titanic: 2 Million Reasons to Talk About Svadba* predstavili su **Igor Šeregi**, redatelj filma *Svadba*, i **Goran Turković** (dizajner, Šesnić&Turković, član HURAE i IAB-a Croatia) kroz konkretne brojke i odluke koje su dovele do toga da film nadmaši i *Titanic* kao najgledaniji u više zemalja regije. Kroz razvoj ideje, kreativne rizike i ključne odluke pokazali su kako priča koja nastaje iz lokalnog konteksta može dosegnuti milijunsku publiku i postati nešto što publika ne samo gleda, nego dijeli, komentira i vraća mu se.

POVJERENJE U SUSTAVE KOJE NE RAZUMIJEMO

Kako se umjetna inteligencija sve više koristi u svakodnevnoj komunikaciji, sve je vidljivije da problem često nije u tehnologiji, nego u načinu na koji s njom radimo. U okviru *The Psychology of AI* **Boris Šurija**, CEO Lexija i član IAB-a Croatia, i **Andrijana Mušura Gabor**, psihologinja i bihevioralna znanstvenica, pokazali su kako se obrasci poput anchoringa, confirmation biasa i potrebe za “sigurnim” odgovorima redovito pojavljuju u AI outputu, što objašnjava zašto toliko generiranog sadržaja zvuči predvidljivo. Kroz praktične primjere objasnili su kako promjena načina na koji se modelu postavlja zadatak utječe na kvalitetu rezultata i zašto razlika između prosječnog i korisnog outputa često ovisi isključivo o osobi koja ju koristi.

RADIO KOJI NE TRAŽI PAŽNJU, ALI JE IMA

Dok se većina medija natječe za vidljivost, postoje i oni koji funkcioniraju drugačije – tiše, ali dugoročnije. U raspravi *Did Video Really Kill the Radio Star?*, koju su organizirali Radio Grupa i Radio Istra, sudjelovali su **Boris Jokić**, znanstvenik i voditelj emisije Glazbeni kurikulum na Yammat FM-u, te **Korado Korlević**, edukator, astronom i dugogodišnji glas emisije Znanstveni leksikon – Pod zvijezdama na Radio Istri, uz moderaciju novinara i radijskog voditelja **Damira Jurjevića**. Kroz razgovor su pokazali kako radio ostaje duboko ukorijenjen u svakodnevici publike, u njihovim navikama, rutinama i lokalnim zajednicama, te zašto audio i dalje ima specifičnu ulogu koju drugi kanali ne mogu u potpunosti zamijeniti, čak ni u okruženju koje je dominantno vizualno.

Završni dan nije zatvorio pitanja, nego ih je precizirao. Nakon svega što je viđeno i izrečeno, ostaje jasna razlika između komunikacije koja izgleda uvjerljivo i one koja zaista mijenja ponašanje.

Više informacija o festivalu dostupno je na www.danikomunikacija.com.

O DANIMA KOMUNIKACIJA:

Dani komunikacija prepoznati su kao **jedan od najboljih evenata na svijetu** prema britanskom Association Excellence Awardsu zbog svog *out of the box* pristupa, jedinstvene festivalske ponude, visokokvalitetne produkcije i organizacije. Dvanaesto izdanje festivala – koji je poznat po tome da se na njemu okupljaju ključni predstavnici oglašivača, agencija, stručnjaci za odnose s javnošću, predstavnici medija i ostali profesionalci iz komunikacijske industrije ključni za stvaranje i pokretanje promjena – i sljedećeg će proljeća u rovinjskom Loneu dočekati sve one koji komunikacijsku industriju istovremeno mrze i vole, ali prema njoj, zahvaljujući ovom festivalu koji zdušno okuplja komunikacijsku zajednicu, nikako ne mogu biti ravnodušni. Više informacija pročitajte na službenim stranicama festivala www.danikomunikacija.com.

O ORGANIZATORIMA:

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članice HURA-e neke su od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. HURA organizira nacionalni festival tržišnog komuniciranja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX, MIXX i Young Lions, marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalnu reviju reklamnih agencija BalCannes, redovne edukacije i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije, što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluje u sklopu svjetskog udruženja agencija VoxComm, EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje), ekskluzivni je predstavnik organizacija Cannes Lions i Effie Worldwide za Hrvatsku te je kroz Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia dio svjetske mreže IAB Global Network.

Pratite nas na službenim [Facebook](#) i [LinkedIn](#) stranicama, a više o HURA-i saznajte na www.hura.hr.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia kolektivni je predstavnik i ambasador industrije interaktivnog marketinga i velike svjetske organizacije IAB Global Network u Hrvatskoj. Djelovanjem unutar Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e), povezuje najvažnije aktere angažirane u rastu interaktivnog marketinga i inzistira na najvišem standardu, a hrvatsko je tržište ovom akvizicijom postalo bogatije za brojne materijale, specijalizirane edukacije, nagrade, istraživanja, analize i network koji će ekskluzivno biti dostupni kroz IAB Croatia.

Više informacija pronađite na www.iab-croatia.com te na [Facebooku](#) i [LinkedInu](#).

Kontakt za medije: katarina.osmak@hura.hr