

Časopis za poslovnu teoriju i praksu  
Rad primljen: 15.05.2025.  
Rad odobren: 20.05.2025.

UDK 007.52:[005.21:005.96  
DOI 10.7251/POS2534061M  
COBISS.RS-ID 142875393  
Pregledni rad

**Medić Jasminka**, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, Bosna i Hercegovina  
ljubavienergija@gmail.com

**Kojić Višnja**, Panevropski Univerzitet, Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina

**Stranjančević Ana**, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Podgorica, Crna Gora

**Vukolić Dragan**, Fakultet za hotelski menadžment, Kragujevac, Republika Srbija

## DJELOTVORNOST VJEŠTAČKE INTELIGENCIJE U KOMUNIKACIJSKOM MENADŽMENTU

**Rezime:** Cilj rada je ukazivanje na prednosti i opasnosti sve veće primjene vještačke inteligencije u svim oblastima, a posebno na oblast komunikacijskog menadžmenta. Rad nema za cilj osporavanje primjene vještačke inteligencije, jer je ona nužna posljedice globalizacije i donosi niz prednosti. U savremenom poslovnom okruženju, digitalna prisutnost predstavlja jedan od najvažnijih faktora uspješnosti i poslovne konkurencije, kako kompanija, tako i pojedinaca. Sve veći broj korisnika svakodnevno koristi internet i digitalne platforme kao primarni kanal za informisanje, komunikaciju, kupovinu, prodaju ili jednostavno za svoje prezentovanje. U takvom kontekstu, vještačka inteligencija (AI) postaje nezaobilazan alat koji revolucionarno mijenja pristup poslovnim procesima, jer omogućava kompanijama i pojedincima da, ne samo brže, jetinije i efikasnije dosegnu svoju ciljnu publiku, već i da sa njom uspostave dublju i kvalitetniju trajnu obostranu interakciju.

Kroz primjenu sofisticiranih algoritama i analizu velikih količina podataka, AI omogućava personalizaciju sadržaja, automatizaciju marketinških procesa i precizno praćenje potreba i preferencija potrošača, klijenata ili korisnika usluga. Ove mogućnosti su za kratko vrijeme primjene dale značajne i dalekosežne prednosti u smislu povećanja angažmana korisnika, optimizacije troškova i poboljšanja ukupnog korisničkog iskustva. Iz toga se može zaključiti da će se povećavati primjena AI u životu i poslovanju te da će sve više predstavljati stratešku prednost u pozicioniranju na globalnom tržištu, kako kroz razvoj ličnog i korporativnog brenda, tako i kroz potrebu da se ostavi trajan utisak kod klijenata i da se upravlja njihovim željama i potrebama.

Zato je potrebno, paralelno sa brzim razvojem vještačke inteligencije, spriječiti da ona dovede u opasnost komunikacijske procese, posebno na nižim nivoima komuniciranja, gdje se od globalnih procesa i tendencija gube individualnosti, originalnosti i specifičnosti svakog lokalnog komunikacijskog sistema. Posebna opasnost se može pojavljivati u oblasti integrisanih marketing komunikacija (IMK), gdje već postoji opasnost uniformnosti, jednoličnosti i globalizacije, odnosno gubljenje originalnosti, posebnosti i ličnog stava, po čemu se i mi - ljudi razlikujemo i što je jedina zaštita da ne postanemo roboti, zombiji ili jedinke bez svoje inteligencije i njenog odraza na objektivnu stvarnost.

**Ključne riječi:** *vještačka inteligencija, komunikacije, menadžment, globalizacija, turizam*

**JEL klasifikacija:** *E60, F16, J11*

## UVOD

Uvođenje vještačke inteligencije u menadžment komunikacija otvara nova vrata komuniciranju na svim nivoima, olakšavajući, ili bolje reći, skraćujući puteve između svih učesnika u poslovanju: proizvođača, potrošača, posrednika, klijenata i marketing komunikacija između tih aktera. U tom smislu, vještačka inteligencija jeste revolucionarna alatka, posebno potrebna u današnjem, a očekujemo i u budućem poslovanju, vidnog nedostatka ljudskih resursa. S toga je sigurno da će ona u skoroj budućnosti biti ključni elemenat i snaga oblikovanja menadžmenta i marketinga integrisanog poslovnog komuniciranja. Ova digitalna transformacija ojačava ulogu menadžmenta i marketinga u razumijevanju potrošača, čija mišljenja, želje i očekivanja sve više mogu oblikovati i usmjeravati u željenom pravcu. Jedna od najvažnijih prednosti korišćenja AI jeste mogućnost personalizacije korisničkog iskustva. Algoritmi analiziraju ponašanje korisnika, njihove preferencije i prethodne interakcije, što omogućava kreiranje sadržaja i ponuda koje su prilagođene svakom pojedinačnom korisniku. Takav pristup povećava relevantnost poruka i time poboljšava angažman publike, što direktno utiče na veću prodaju i jačanje lojalnosti potrošača prema brendu. Dalja automatizacija poslovnih komunikacija kroz osnovne alate AI kao što su: prediktivna analitika, chatbotovi, virtuelni asistenati, mašinsko učenje, influencersi, omogućavaju brzu i efikasnu korisničku podršku 24/7. Ovakva dostupnost značajno povećava zadovoljstvo kupaca, smanjuje vrijeme čekanja i omogućava kompanijama da se fokusiraju na strateške zadatke, dok rutinske upite rješavaju ovi automatizovani sistemi. Najvažnija prednost primjene AI je analiza sentimenta, koja omogućava kompanijama da prate stavove i emocije potrošača na društvenim mrežama i drugim digitalnim kanalima. Praćenjem komentara, recenzija i mišljenja u realnom vremenu, brendovi mogu brzo reagovati na negativne povratne informacije, prilagoditi svoje marketinške strategije i izgraditi bolji odnos sa svojom publikom. Tim analizama su u mogućnosti da predviđaju buduće trendove na tržištu i time stiču važne konkurentske prednosti.

## 1. VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA I KOMUNIKACIJE

Vještačka inteligencija u komunikacijama služi za prepoznavanje novih potreba i navika potrošača prije nego što postanu široko zastupljene te tako imaju mogućnost pravovremenog prilagođavanja proizvoda, usluga i marketinških aktivnosti poznatim klijentima. Rezultat je povećanja efikasnosti i brzine implementacije brend strategija, što direktno utiče na rast poslovanja i bolju poziciju na tržištu (Lugavić i Čustović i Sejrančić i Lugavić 2024). Ovi novi softverski programi i algoritmi teže da u potpunosti mijenjaju ljudsku inteligenciju, jer su sposobni da odmah analiziraju more podataka i daju rezultate, a onda izvedu upoređenja i predlože puteve kretanja neke pojave, procesa, odnosa ili ponašanja. AI „uči“ iz ogromnog broja podataka, koje čovjek ne može obuhvatiti, donosi odluke, razumije govor, (čak ga i oponaša 100%), tumači slike ili rješava vrlo složene probleme, dajući rezultate bez grešaka koje se javljaju u klasičnoj obradi podataka i tumačenju stručnjaka ili njihovih timova. Ova tehnologija tzv. „duboko učenje“, koristi neuronske mreže za prepoznavanje složenih obrazaca i donošenje sofisticiranih odluka. Zato je AI pomoću mašinskog učenja sposobna da obrađuje prirodne - ljudske jezike, tako da klijenti misle da razgovaraju sa stvarnim ljudima, jer prepoznaju tuđe, ali i svoje glasove. Upravo ovdje leže moguće opasnosti i eventualne negativne posljedice vještačke inteligencije, o kojima autori rada žele nešto reći, kako bi vještačka inteligencija donijela korist čovječanstvu, sa kontrolisanim neželjenim posljedicama, koje će znanje o njima, predviđanje i priprema znatno umanjiti.

## 2. VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA - AI - KAO NOVA PARADIGMA USPJEŠNIJEG POSLOVANJA

Već je u praksi dokazano i vidljivo da je ova paradigma novi sistem, način ili alat jednog novog i jednostavnijeg poslovanja. Dragocjena je u oblasti bržeg i efikasnijeg prikupljanja i obrade podataka svih vrsta. Precizna je i mogućnost grešaka, posebno ljudskih, je minimalna. Odluke su momentalne ili pravovremene i tehnički precizne. Lakše dopiru do velikih publika i manja je mogućnost promašaja ciljnih grupa, grešaka u obuhvatu ciljnih grupa ili analizi podataka, koji su obrađivani manuelno ili su bili zasnovani na anketama, koje su dopirale do odabranih grupa ili odabiru fokus grupa, koje su nekad teško bile reprezentativne. Poruke koje su tako dobijane od publike su imale mnogo manjkavosti: kasnile su, bile nejasne, različite i teške za obradu, posebno kada su u cilju marketing komunikacija ili stvaranja brenda. Marketing stručnjaci su vrlo teško razumijevali potrebe kupaca, a to je bila polazna osnova svakog marketinškog nastupa, posebno kada su novi proizvodi ili usluge u pitanju, jer kupci nejasno odgovaraju na poruke za proizvode koji se tek trebaju pojaviti (Gajić et.al. 2024). Klasična marketing komunikacija putem oglašavanja (što se plaća), direktnim i digitalnim marketingom, TV i radio reklame (što se plaća) te kontaktiranje potrošača putem medija: e pošta, telemarketinga, SMS, to jest, nešto personalizovanim modelima komunikacija (koji manje koštaju), da bi vrhunac dobila u obliku koji zovemo lična prodaja.

Neki autori ističu (Mayasari Soeswoyo i Choiri 2023, 1007) da je lična prodaja vrhunac interakcije prodavca i kupca, jer se ključni akteri susreću licem u lice, gdje imaju mogućnost razgovora, razmjene iskustva i razmišljanje o proizvodu, kao i načinu prodaje. Ovaj način komunikacije jeste najbolji, ali je u savremenom globalnom svijetu neprimjenjiv, kako zbog nemogućnosti obezbjeđenja velikih grupa ispitanika, tako zbog različitosti iskustava, odnosno teškoće obrade podataka. Zadnjih godina, a tako će i dalje biti, je novi problem nedostatka radne snage, tako da neće biti moguće obezbjediti ovaj, autori prihvataju, najbolji i najoriginalniji način prodaje. On će ostati u sitnim, malim, lokalnim biznisima, gdje su personalizovani svi odnosi, kako unutar, pretežno porodičnih preduzeća, tako i njihovih, pretežno, lokalnih kupaca. Ovaj nivo poslovanja nije osnovni predmet rada, jer on i nema opasnosti od vještačke inteligencije o kojima želimo nešto reći, a što bi bila određena korist u zastupljenosti vještačke inteligencije.

Prednosti korišćenja vještačke inteligencije u poslovanju vidimo prvenstveno u skraćivanju vremena slanja poruka potrošačima, koji će je vidjeti u optimalnom vremenu i optimalnoj aktuelnosti poruke pa je veća vjerovatnoća da će na nju i brže reagovati, što sveukupno daje veću važnost samom sadržaju poruke. Dalje, obrada poruka je neuporedivo brža, bez obzira na obim poruka, greške u obradi podataka minimalne, a i mogućnost manipulacija sa rezultatima je svedena na minimum, što je posebno važno u nekim segmentima, kao što su izborni procesi. Pomoć vještačke inteligencije u ubrzanju efikasnosti marketinških komunikacija putem automatizacije je neprocjenjiva, jer automatizacijom segmentacije tržišta, testiranja i obrada podataka već vidno šire strateške sposobnosti marketing timova, smanjujući im vrijeme i resurse potrebne za osvajanje novih tržišta ili plasiranje novih proizvoda.

Dalja prednost vještačke inteligencije u menadžmentu dolazi korišćenjem prediktivna analitike (1) koja brzo i efikasno pretvara podatke u nova viđenja informacije, jer ovaj alat omogućuje da rezultati prethodnih analiza velikih brojeva daju mogućnost vrlo dobrih predviđanja budućeg ponašanja potrošača, ali i usmjeravanja tog ponašanja prema prethodnim iskustvima i istraživanjima. Pojavljuju se novi modeli sofisticiranih chatbotova (2) i virtuelnih asistenata (3) koji nastavljaju komunikaciju s kupcima (skoro kao i ljudi), usmjeravajući njihove želje, ponašanja i očekivanja, a to sve u cilju očekivanog ponašanja potrošača, a koje AI algoritmi (4) dalje osmišljavaju tražeći najefektivnije kanale komunikacije s publikom, ne dozvoljavajući publici da „iskače“ iz očekivanog modela (Şenyapar 2024, 73).

Oblasti u kojima je vještačka inteligencija (AI) već dala najveće rezultate su sljedeće:

- Strategija i planiranje svih oblasti privređivanja, a posebno proizvodnje robe,
- Upravljanje destinacijom u odnosu na ispitane želje turista,
- Upravljanje cijenama roba i usluga,
- Targetiranje i pozicioniranje proizvoda ili kompanija na tržištima,
- Upravljanje proizvodima, od kreiranja ideje za proizvodnju do prodaje i novog plana,
- Dizajniranje proizvoda prema potrebama potrošača i mijenjanje dizajna,
- Upravljanje promocijom proizvoda i usluga na raznim tržištima i različitim grupama kupaca,
- Upravljanje potražnjom za novim proizvodima i uslugama,
- Obrada podataka u izbornim procesima, čime lokalna uprava može dati veću sigurnost i dobiti veće povjerenje u tokove izbora (Medić i Šinik 2018).

Dakle, vještačka inteligencija omogućuje da se u kratkom vremenu obradi beskrajno veliki broj podataka, a dalje da se pomoću mašinskog učenja (5) ti podaci koriste za predviđanje pojava, tokova i ponašanja potrošača u budućnosti. Sve ovo dalje smanjuje rizike trgovačkih planera, koji imaju zadatak da na vrijeme i u optimalnom obimu planiraju potrebe budućih potrošača, kako bi inicirali vrste i količine proizvoda koji će se proizvesti za te buduće potrebe budućih korisnika. Krajnji cilj je smanjiti rizik u predviđanju, što je vrlo važan element strateškog planiranja i svim oblastima, gdje je ljudskih grešaka još uvijek jako mnogo. Smanjenjem ljudskih grešaka i straha od predviđanja dobijamo ljude koji su sigurniji u ono što rade, kao i u podatke koje dobijaju, pa prema tome i bolje planiraju, predviđaju sa manje stresa, jer će im vještačka inteligencija omogućiti i manje rada i manje stresa i odgovornosti za predviđanje ponašanja potrošača. Uštede su i u novcu za plaćanje broja radnika, u vremenu i prostoru, jer se zadaci obavljaju „nebitno odakle“. Rezultati mogu biti i značajno socijalnog i psihološkog karaktera, jer kupac, potrošač, klijent, turista i svaki građanin dobija veće povjerenje u sistem proizvodnje i potrošnje, marži, troškova, cijena i uslova u kojima živi i radi. Ove tendencije su pozitivne i u ekološkom smislu, jer manji obim i manja proizvodnja viška robe ima za posljedicu mnogo manje otpada. Građanin pomoću chatbotova, kao svojih virtuelnih asistenata, dobija efikasnu i personalizovanu podršku, kako bi dobio brzu i efikasnu uslugu i upravo onakvu kakvu želi. Ovim inovacijama kupci, ljudi, građani, potrošači, turisti, glasači i drugi postaju lojalniji prema sistemu uopšte, vjeruju svojim virtuelnim asistentima i u perspektivi i ne kupuju (ili ne traže uslugu) bez njih.

U **marketingu** je AI toliko već implementirana, sa vidljivim predostima, tako da to više nije alternativa klasičnim marketinškim ili menadžment strategijama, nego nešto bez čega se više ne može. Jedna od najznačajnijih i najkorisnijih prednosti primjene vještačke inteligencije u procesu brendiranja jeste mogućnost visokog stepena *personalizacije korisničkog iskustva*. Kroz sofisticirane metode prikupljanja i analize podataka sa različitih digitalnih kanala — uključujući društvene mreže, web sajtove, mobilne aplikacije i druge interaktivne platforme — AI kreira detaljne i dinamične profile potrošača. Ovi profili sadrže informacije o preferencijama, interesima, obrascima ponašanja i kupovnim navikama korisnika, što omogućava kompanijama da kreiraju ciljani i prilagođeni sadržaj koji je relevantan svakom pojedinačnom korisniku (Knežević i Đokić i Jovanović 2017, 8).

U **oblasti turizma** je primjena vještačke inteligencije posebno važna i nešto drugačija od oblasti proizvodnje - potrošnje, jer turizam je najbolji primjer sfere usluga i prodaje nečega što nije zadovoljavanje osnovnih potreba, mada danas ima turista koji su spremni, pokazale su ekonomske krize, da se odriče osnovnih potreba, a da bi zadovoljio svoju potrebu za putovanjem, uživanjem, dakle, potrebu koja je potpuno ljudska - oslobođena svih osnovnih potreba, jedna od oblasti u kojoj je čovjek - čovjek, po čemu se razlikuje od drugih bića. Vještačka inteligencija mnogo pomaže u predstavljanju turističke destinacije, uslova i načina plaćanja, kreira načine i rute putovanja, ali savremeni turista nije onaj klasični posjetilac „bio - vidio“, on je već dugo „bio - doživio“. Taj doživljaj i utisak, zajedno sa slikama želi podijeliti sa virtuelnim i stvarnim prijateljima, on želi to upakovati u cjelinu, kako bi njegovo

putovanje i boravak na jednoj destinaciji bio vidljiv i nezaboravan (Đurašević 2015, 90). Automatizacija ponude destinacije donosi višestruke koristi, prije svega u pogledu uštede vremena i resursa. Osoblje u marketingu i korisničkoj podršci oslobađa se repetitivnih i rutinskih zadataka koji su do sada oduzimali značajan dio radnog vremena. Umjesto toga, oni mogu usmjeriti svoju energiju i kreativni potencijal na strateške inicijative, razvoj novih kampanja i inovativnih pristupa, što dodatno doprinosi rastu i unapređenju destinacijskog menadžmenta i marketinga (Vukolić i Gajić i Popović 2025, 15).

Velika korist od primjene vještačke inteligencije je u mogućnosti analize sentimenta i povratnih informacija, gostiju, preko recenzija i društvenih mreža, preko kojih gosti dijele svoje utiske (sentimente). Osim identifikacije problema, analiza povratnih informacija pomaže u oblikovanju strategije odnosa sa potrošačima. Razumijevanje osjećaja i mišljenja omogućava kompanijama da personalizuju svoje marketinške poruke, usmjere razvoj proizvoda prema stvarnim potrebama kupaca i izgrade transparentniju i otvoreniju komunikaciju, čime se povećava zadovoljstvo i lojalnost korisnika.

Dakle, analiza sentimenta uz podršku vještačke inteligencije predstavlja neprocjenjiv resurs za upravljanje reputacijom, unapređenje proizvoda i usluga, kao i za jačanje odnosa sa potrošačima u savremenom digitalnom okruženju. Omogućava brendovima da budu proaktivni, prilagodljivi i usmjereni na stvarne potrebe i očekivanja svoje publike (Verma i Sharma i Subhamay i Debojit 2021).

Vještačka inteligencija nije samo alat za automatizaciju i analitiku, već predstavlja i moćnu podršku u kreativnim procesima, preko algoritama koji imaju sposobnost da generišu inovativne ideje i rješenja koja doprinose jedinstvenom i prepoznatljivom vizuelnom identitetu, ali i cjelokupnoj komunikacijskoj strategiji npr. kod kreiranja brenda. U oblasti dizajna, AI alati pomažu u kreiranju vizuelnih elemenata kao što su logotipi, baneri, promotivni materijali i reklamne kampanje, često nudeći višestruke varijante koje se mogu dodatno prilagođavati prema potrebama i preferencijama kompanije. Ova tehnologija omogućava bržu realizaciju kreativnih ideja, istovremeno čuvajući dosljednost i estetski standard brenda. Pored vizuelnog dizajna, AI ima ključnu ulogu u analizi i predviđanju trendova unutar industrije i među potrošačima. Algoritmi mašinskog učenja prate ogromne količine podataka, od društvenih mreža do tržišnih izvještaja, kako bi identifikovali promjene u ukusima i potrebama ciljane publike. Na osnovu tih uvida, brendovi mogu pravovremeno prilagoditi svoje proizvode, usluge i marketinške strategije, što im omogućava da ostanu konkurentni i relevantni.

### **3. SOCIOPSIHOLOŠKI IZAZOVI I OPASNOSTI ŽIVOTA SA VJEŠTAČKOM INTELIGENCIJOM (AI)**

Iako vještačka inteligencija donosi brojne prednosti i potpuno transformiše pristup komunikacijama, njena primjena nije lišena izazova i rizika koji zahtijevaju pažljivo razmatranje. Razumijevanje i upravljanje ovim problemima ključno je za održavanje povjerenja, autentičnosti i dugoročne održivosti novog oblika komunikacija, a posebno marketing komunikacija i menadžmenta ljudskih resursa.

Evidentno je da vještačka inteligencija sve više obuhvata poslovanje na globalnom nivou i to u sve većem broju njegovih segmenata, jer su mogućnosti za razvoj kreativnosti, personalizaciju, obuhvat velikih grupa i broja ljudi neočekivano i iznenađujuće veliki. Fascinantna je brzina obrade velikog broja informacija, njihovo sortiranje i dobijanje uniformisanih rezultata. Dolaženje do klijenata, individualizacija u odnosu prodavac - kupac, mogućnost stalnog praćenja kupca i ponuda očekivanih želja je moguća, prije nego se kupac odluči za proizvod ili ponuđenu uslugu (Rađenović Kozic i Dodig 2017). Kritična inovacija su chatbotovi koji omogućuju usmjeravanje klijenta, odnosno njegovih htijenja, želja, kreiranje njegovih potreba, kanalsanje njegovih želja u pravcu menadžerskih marketinških aktivnosti virtuelnih asistenata. Tako se od ljudi - potrošača kreiraju vještački „moderni potrošači“ i novi pogled na potrošnju,

gdje roba i usluga moraju da stignu odmah i na adresu. Chatbotovi su dizajnirani da simuliraju razgovore potpuno nalik ljudima, omogućujući firmama da su u kontaktu sa klijentima non-stop. Tako se proizvodi novi, moderni građanin - klijent koji očekuje komunikaciju sa okruženjem permanentno i da dobije odgovore odmah kad mu se po glavi motaju pitanja. Istom brzinom očekuje i uslugu, izvršenje zadataka i sl. Ovim digitalizovanim pristupom i efikasnom i brzom obradom podataka u kontaktu sa svakim kupcem personalno ovi chatbotovi interakciju s kupcem čine vrlo privlačnom, kupac se osjeća važnim i poštovanim i tako se on, u već socijalno otuđenom svijetu, posebno savremenoj porodici ili mikrookruženju, potpuno okreće ovom načinu života i komunikacije. Kupac - građanin - mladi čovjek u ovim virtuelnim asistentima vidi svoje prijatelje: oni prate njegovu kupovnu moć, asistiraju, daju mu popuste, informišu ga o budućim aktivnostima i pomažu mu da odabere šta je za njega povoljno. Puni su poštovanja, hvale i zahvale za svaku aktivnost kupca, nema zdrave kritike niti omalovažavanja kupca, bez obzira da li, ponekad, i nije u pravu. Taj permanentni proaktivni odnos prodavca, marketing ili menadžment stručnjaka i mladog, neiskusnog, izgubljenog i malog kupca, vodi zavisnosti kupca, odnosno formiranju novog profila kupca kakvog proizvodi globalizacija u svakom pogledu. To je mlad čovjek, bez iskustva bilo koje vrste, površno informisan, jer informacije crpi iz vrlo različitih izvora. To su, u stvari poluinformacije ili iz izvora koje sam odabira i onda ih dalje slijedi. Novi građanin nema svoje mišljenje dok ne pročita „svoje izvore informacija“, on je površno obrazovan, on je uplašen, jer mu globalni društveni sistemi stalno šalju signale da je neka propast, epidemije, ratovi, prirodne katastrofe, zagađenje sredine u kojoj živi, migranti, terorizam, politička nesigurnost, porodična i polna dezorijentisanost i druge, mnoge i bezbrojne loše i nepotrebne informacije, od kojih se čovjek, naprosto, ne može zaštititi. Takvim ličnostima je taj on line kanal, odnosno AI, nužan, kao fascinantna mješavina brzine i efikasnosti u toj NON STOP „brizi“ o tom novom biću, izgubljenom u svakom smislu. Obrazovni sistem nije u stanju da prati ovu brzinu razvoja i veoma kasni za mogućnostima da pruži oblike pomoći, odnosno nekog spasa od ovih tendencija. Učenik, student, više ne razmišlja, ne traga za odgovorima, ne istražuje, ne kritikuje, jer za tim nema potrebe. On odgovore traži na Googlu i nema greške da će neko otuda reći da nije u pravu, da mora razmisliti, da treba potražiti druge opcije, da treba sam kreirati svoj mikro svijet i mikro život, da globalni svijet ne nudi spas, da se mora sačuvati od tih nepotrebnih i štetnih informacija. O popularnosti aplikacije Chat GPT, koja se ponaša kao „sveznajući sagovornik“, najbolje govori to što je trenutno najbrža rastuća aplikacija kod mladih. Tako tradicionalno, definitivno gubi bitku sa modernim, jer naravno da mladi čovjek želi biti moderan i dalje se inteligencijom i jezikom odvajati od svih ostalih bića na zemlji. Ovdje bitku gubi i vaspitanje, jer dijete vrlo rano počinje više vjerovati svom telefonu, odnosno Googlu, nego roditeljima. Tako će nevidljiva i prijateljska vještaka inteligencija proizvesti nove ljude sa novim pogledom na svijet, to jest „ljude bez svog pogleda, shvatanja i prijedloga, odnosno mlade koji znaju šta neće, ali nikako da formulišu šta hoće“ (primjer studenata Srbije, 2025. godine). Oni znaju da nešto ne valja u društvu, ali njihov mentalni sklop nije u stanju da definiše šta ne valja, a kamoli da predloži izlaz, jer im AI nije razvila kritičko i razvojno mišljenje. Naravno, za društvo je najopasnija situacija u kojoj omladina (intelektualna elita) ćuti, tpi ili odlazi, (ne razmišljajući od čega bježi, niti da li ga tamo čeka nešto bolje). Zato ova otvorena pobuna mladih treba da bude signal svima da se nešto mora mijenjati na bolje. Dakle, na primjeru ovih „studenata blokadera“ je vidno kako je AI već ostavila vidne tragove na njihov način razmišljanja o svijetu i društvu u kome žive. Sa takvim mladim bićima je vrlo lako manipulirati i njihovo okupljanje pretvoriti u rulju, gomilu, masu ili neku drugu negativnu društvenu grupu, koja postaje zgodno mjesto za manipulacije svih vrsta, što se upravo dešava sa mladima u Srbiji. Savremena omladina je, u velikom dijelu, ona najopasnija varijanta u obrazovanju - „ne znaju da ne znaju“.

Integracija vještačke inteligencije sa današnjim kanalima informacija, društvenim mrežama i medijima će donijeti velike koristi menadžmentu ljudskih resursa i marketingu u preduzećima, jer nudi ogromne mogućnosti, ne samo da predvidi ponašanja kupaca - potrošača, nego da

diriguje njihovim željama, što za proizvodnju svega potrebnog, ali i nepotrebnog, mnogo znači. Ta tzv. „prediktivna analitika“, a koju je pokrenula vještačka inteligencija, se dalje razvija statističkim algoritmima i tehnikama mašinskog učenja, koji prijete da potpuno diriguju našim potrebama, interesima i željama u budućnosti. U ovoj oblasti ili na ovom nivou će se boriti buduće menadžment i marketing strategije, kako bi se bolje pozicionirale na tržištu.

Dakle, obrazovanje mladih ljudi bi trebalo uključiti ove momente kroz mnoge nastavne sadržaje, pogotovo gdje se odvija on line nastava, preko platformi i Google učionica. Influenseri bi mogli biti jednim dijelom novi pedagozi, metodičari i psiholozi, sociolozi, vaspitači, odnosno oni dijelovi nastavnog procesa, koji upravo, u naprijed opisanom, gube svoju tradicionalnu ulogu. Dakle, redefinisavanje sistema obrazovanja kroz inovaciju sadržaja nastavnih predmeta, kroz sve nivoe obrazovanja, borba za predmete kroz koje se njeguje, čuva i dalje razvija kritičko, sopstveno, lično mišljenje, a koje je procjena svega kroz prizmu ličnosti, individue, novog ljudskog bića u novom društvenom vremenu. Zalaganje za demokratiju, slobode svega, individualnost i slično su demagoški principi, koje ista ova vještačka inteligencija koristi kao dokaz da se u ovim procesima ne zanemaruje čovjekova ličnost, osobnost, persona ili kako god ćemo zvati onaj dio čovjeka po kome smo svi različiti i koji treba da stvara „subjektivni odraz objektivne stvarnosti“, bez obzira kakva ona bila. Naravno, ovaj pristup ne odgovara kreatorima novog globalnog svijeta, koji i dalje gradi individuu uniformnu, pogodnu za manipulaciju svih vrsta, a uz pomoć vještačke inteligencije, dakle površno obrazovanu, slabo pismenu, bez kritičkog mišljenja, a sa jakom vjerom u moć tehnologija, koje brzo, lako i odmah rješavaju njegove probleme. Ova vrsta zavisnosti mladih od tehnologija je vrlo opasna i već vodi novim oblicima otuđenja i bolesti, koje su mnogo pogubnije od dosadašnjih, tzv. fizičkih. Podaci govore da je sve veći problem mentalno zdravlje, čak i veći od fizičkog, samo to treba dokazati farmaceutskim industrijama koje drže lance i konce od ljekara, do lijekova i koji se teško odriču pomjeranja težišta zdravlja na nove oblasti, gdje nema dovoljno ni ljekara niti lijekova. Naše psihičko zdravlje se malo istražuje, ali ovaj rad svakako ima za cilj da ga aktuelizuje, posebno u vezi sa vještačkom inteligencijom, koja će ga drastično pogoršati, kroz samo 1-2 generacije. Najveća šteta je već nanosena sektorima obrazovanja, čovjekovog društvenog ispoljavanja, psihičkog zdravlja i komunikacijama na svim nivoima. Mlad čovjek, pun frustracija, posebno u kritičnim godinama, upravo ovdje traži i nalazi mjesto gdje je važan, poštovan i cijenjen i on se potpuno veže za ove oblike komunikacije. Na ovaj način se formira - proizvodi jedan novi profil zavisnosti, odnosno otuđenja, o kome imaju mnogo reći sociolozi, psiholozi, psihijatri.

#### 4. VJEŠTAČKA INTELIGENCIJA I ETIKA

*„Etika služi ne samo da znamo više, nego i da budemo bolji“ (Aristotel)*

Iako automatizacija komunikacionih procesa pomoću vještačke inteligencije donosi efikasnost i brzinu, prekomjerna automatizacija može rezultirati gubitkom ličnog dodira, koji je često presudan za stvaranje emocionalne povezanosti i lojalnosti potrošača. Brendovi moraju pronaći balans između korišćenja tehnologije i održavanja ljudskog elementa u interakciji sa publikom. *Autentičnost i empatija* u komunikaciji doprinose izgradnji dugoročnih odnosa i povjerenja, što je teško zamijeniti isključivo automatizovanim porukama ili odgovorima. Prikupljanje i obrada ličnih podataka korisnika jedna je od temeljnih potreba personalizacije i ciljanog marketinga. Međutim, takve aktivnosti moraju biti strogo usklađene sa relevantnim zakonima i propisima o zaštiti podataka, poput Opšte uredbe o zaštiti podataka (GDPR) u Evropskoj uniji. Transparentnost prema korisnicima je od suštinskog značaja — potrošači moraju jasno biti informisani o tome koje podatke prikupljaju brendovi, u koje svrhe se ti podaci koriste i kako mogu ostvariti svoja prava, poput pristupa, ispravke ili brisanja podataka. *Neadekvatna zaštita ili zloupotreba ličnih podataka* ne samo da može dovesti do pravnih sankcija, već i ozbiljno narušiti povjerenje korisnika, što je ključni faktor za uspjeh svake kompanije.

Još jedan izazov predstavlja preveliko oslanjanje na algoritme i automatizovane procese. Kada se ljudski faktor u procesu donošenja odluka svede na minimum, može doći do stagnacije *kreativnosti i inovativnosti*, koje su ključne za diferencijaciju brenda na tržištu. Kreativni proces zahtijeva ljudsku intuiciju, iskustvo i originalnost, koje tehnologija ne može u potpunosti zamijeniti. Stoga je važno koristiti AI kao alat koji podržava, a ne zamjenjuje ljudsku kreativnost. Algoritmi vještačke inteligencije uče iz podataka kojima su izloženi, a ukoliko ti podaci sadrže implicitne predrasude ili nejednakosti, postoji rizik da AI nenamjerno učvrsti ili proširi takve pristrasnosti. Ovo može rezultirati diskriminatornim praksama, nefer tretmanom određenih grupa potrošača ili iskrivljenim prikazom stvarnosti. Pažljiva i etička implementacija AI, uključujući stalno praćenje i evaluaciju algoritama, neophodna je za prevenciju ovakvih problema. Brendovi koji prepoznaju ove rizike i transparentno ih adresiraju stiču dodatni kredibilitet i povjerenje korisnika. Sve ovo ukazuje na opasnost smanjenja etičnosti u poslovanju, koja je već ozbiljno narušena u materijalizovanom svijetu u kome se u uspjeh mjeri samo profitabilnošću kompanije, zanemarujući humanu, društvenu i ljudsku stranu, kako pokazuje jedno empirijsko istraživanje (De Cremer et al. 2011). Istraživanje pokazuje da će i dalje dugoročni poslovni uspjeh zavisiti od poslovnog povjerenja, poštovanja etičkih principa poslovanja, a što se vidi iz odnosa poslodavaca i zaposlenih, brizi preduzeća o društvenoj i prirodnoj sredini, jer ta interakcija čini preduzeća održivim.

Predrasude prema vještačkoj inteligenciji i kontroverze koje proizlaze iz njenog razvoja su zapanjujuće i učinile su vještačku inteligenciju temom svih na svijetu. Kada inženjeri govore o vještačkoj inteligenciji, vide je kao svijet mogućnosti, napretka i razvoja modernog svijeta. Međutim, kada šira javnost govori o vještačkoj inteligenciji, vidi je kao prijetnju. Najveći strah koji osoba može imati je strah od nepoznatog i zato se ljudi boje vještačke inteligencije. Oni ne mogu uočiti njene naučne premise i principe na kojima radi. Ljudi misle da će vještačka inteligencija svojim napretkom razviti svijest i postati nezavisna te težiti osvajanju svijeta. Malo je vjerovatno da će se dogoditi ovi filmski scenariji, jer su vještačku inteligenciju razvili ljudi za dobrobit ljudi, a ne obrnuto. Vještačka inteligencija ne može uočiti cilj operacije, ona, ipak, samo izvodi operacije na temelju skupa uputa koje mu daje ljudski operater.

## ZAKLJUČAK

Ovim radom su autori istakli ogromne prednosti korišćenja vještačke inteligencije u svim sektorima, a posebno u sektoru komunikacija, a koje su, opet, svi sektori, jer komunikacija je suština i osnovni element, dobrog, a i lošeg poslovanja, bilo da je to privreda, politika ili obrazovanje. AI će sigurno brže, jeftinije, efikasnije i tačnije sakupljati, analizirati, iskomunicirati i izvesti zaključke, pogotovo sa mogućnošću korišćenja velikih uzoraka ili cijelih populacija, odnosno ciljnih grupa. Njena analiza i na njoj zasnovano predviđanje ponašanja budućih korisnika bilo čega, od roba do usluga, će biti brza (skoro odmah!) što je u vremenu brzih i sve bržih promjena, najvažnije, a tačnost, preciznost, bezgrešnost je, opet, ispred svake mogućnosti čovjekove inteligencije. Utješićemo se time, da ona, još uvijek, ne može bez čovjeka, ali ne kao subjekta, lidera, glavnog lika u predstavi, nego čovjeka kao podrške, jer, zaboga, i vještačku inteligenciju je izmislio čovjek. Ali ovdje čovjek od subjekta društvenih procesa i odnosa postaje puka podrška ovom sistemu, nešto kao asistent, pomagač ili slično, a ta uloga je daleko od ljudske. Uključivanje AI u tradicionalno organizovanu analitiku može otvoriti novi univerzum mogućnosti. U tim novim mogućnostima postoji realna opasnost da se čovjek izgubi, da otupi njegova inteligencija, koju sve više upotrebljavamo u komunikacijama, ali ne kao osobinu čovjeka, nego mašina, predmeta, alata, pa čak i prostora. Ova terminološka promjena u komunikacijskom sistemu zahtijeva redizajniranje mjesta i uloga čovjeka u novom svijetu AI stvarnosti, kako ne bi ova tehnologija bila uperena protiv čovjeka, kako je slučaj bio sa mnogim drugim. Sociolozi, pedagozi i ostali akteri obrazovnog sistema trebaju biti uključeni u ove komunikacijske tendencije i prijetnje od strane vještačke inteligencije, a pravci djelovanja bi mogli biti novi načini povećanja kritičkog mišljenja budućih generacija ili razvoj

kognitivnih vještina koje AI ugrožava i mijenja. Tako ovaj razvoj neće izgubiti svoju ljudsku, humanu stranu i neće dovesti do novih oblika otuđenja čovjeka u svim sferama, čime sav taj „napredak“ postaje upitan, jer nije društven ili nije „svedrušten“, nego je napredak za manju elitu, a mi brinemo o ostalih 8-9 milijardi ljudi.

Pred buduće edukatore i kreatore nastavnih i vaspitnih sadržaja u školama, na svim nivoima, se postavljaju neka nova pitanja, na koja strateški menadžment obrazovanja treba imati odgovore prije nego to bude kasno:

1. Koji će to čovjek - kreator vještačke inteligencije biti u skorij budućnosti, gdje će se obrazovati, ko će ga obrazovati i sa kakvim sadržajima sa stanovišta etičnosti, morala, empatičnosti, humanosti ili to više neće biti važno? (kako to sada izgleda).

2. Ko će kreirati nove privlačne i zanimljive sadržaje, koji će vratiti studente u učionice i koji će držati njihovu pažnju bar pola današnjeg školskog ili studentskog časa. Ovdje, leži već prisutno nezadovoljstvo mladih ljudi, učenika osnovnih škola, koji skoro jednoglasno, na pitanje kako je bilo u školi, odgovaraju: „Dosadno“. Naravno dosadno, jer današnji čas nije u mogućnosti držati njihovu pažnju, jer oni ne mogu jedan čas bez svog telefona ili tableta, jer oni ne vjeruju u znanje koje dobiju na času, nego u ono koje će im reći njihov virtualni prijatelj sa Googlea. To je stvarnost, koja opominje, upozorava i alarmira na hitnu promjenu u obrazovnom sistemu, gdje se isto može uvesti modernizacija i gdje isto vještačka inteligencija ima prednosti, ako se eliminišu navedene opasnosti.

Ako se to ne učini, ovaj razvoj vještačke inteligencije će zatvoriti sadašnje centre obrazovanja, uništiti porodicu kao vaspitno-obrazovnu ćeliju društva i proizvesti totalno izgubljenog, usamljenog, psihički nestabilnog građanina, s kojim je moguće manipulirati na sve poznate i nove i nepoznate načine. Ljudi će postati isti kao roboti, bez obzira što se mi još hvalisamo kako robot ne može „u potpunosti“ zamijeniti čovjeka, a zar bi to mogao ili trebao biti cilj? Posljedice koje bi to stanje, kome ova nehumana i neetična tehnologija nesvjesno ide, bi dovele u iskušenje utjehu nas kao ljudi - da smo, još uvijek, nezamjenjivi stanovnici planete Zemlje.

Kad se govori o menadžmentu ljudskih resursa i komunikacijama piše: „Dobra komunikacija menadžera može ublažiti i spriječiti sve konfliktnu situaciju, kao što loša komunikacija može uništiti efekte najbolje pripremljenog događaja. Zato posao menadžera nije jednostavan, on je vrlo težak, izazovan, a ponekad delikatan. Ukoliko menadžer ima zadovoljavajuće vještine, autoritet, dobru komunikaciju, motiviše svoje „podređene“, dobro se snalazi u novim situacijama, dobro upravlja rizikom tada se menadžmentom mogu otkloniti mnoge prepreke u poslovanju.“ Menadžerske vještine komunikacija kao što su: etičnost, samouvjerenost, upornost, istrajnost, strpljivost, (posebno u konfliktim situacijama), neće doći do izražaja kada te poslove bude obavljala vještačka inteligencija. U klasičnom menadžmentu smo govorili o menadžeru lideru, menadžeru vizionaru, o nekim posebnim osobinama čovjeka - strateškog ili operativnog menadžera ili marketing stručnjaka, o kome, ne znamo šta će reći budućnost, kada ove ljude zamijeni AI. Ne znamo kakvo će stanje biti u oblasti selekcije kadrova, motivacije radnika, rješavanje konflikata i slično. Trenutno je, možda, najefikasnije obrazovati insfuensere, koji mogu doprijeti do mozga budućih generacija i koji mogu ove tendencije usporiti i staviti, bar donekle, u moralno - humani okvir, jer influenseri već sada predstavljaju privlačnije štivo od onog koje su nudi u učionicama. Za sada AI ima nekoliko ograničenja, ali nismo sigurni dokle će to biti manjkavost ili će ljudi i to riješiti, kao:

- Prvo, još uvek ne može da se snalazi u raznim situacijama kao što to rade ljudi, jer nema ono što nam je poznato kao „*zdrav razum*“. To uveliko ograničava koje vrste zadataka može da obavlja i koje vrste koncepata može da razumije. Vještačka inteligencija još uvek nije dobra u prilagođavanju iznenadnim situacijama. Drugim riječima, ne može dobro da improvizuje. To, takođe, negativno utiče na kvalitet njenog funkcionisanja.

- Postoji još jedna sposobnost koju vještačka inteligencija nema, ali ima je većina ljudi, a to je *moralnost*. Ona ne posjeduje sopstvene osnovne vrijednosti ili moral, tako da ne može da donosi odluke na osnovu dobrobiti drugih ili onog što je dobro za većinu. Zbog svih tih činilaca, vještačka inteligencija je na mnogo nižem stepenu razvoja od ljudi.

- Halucinacije vještačke inteligencije su, takođe, problem koji izaziva veliku zabrinutost. Kada sistem vještačke inteligencije „halucinira“, on odgovara na zahtjev, uvjeren da je odgovor potpuno tačan čak i kada to nije slučaj. U takvim okolnostima, odgovori mogu da budu neistiniti, nerazumljivi, preuveličani ili čak pristrasni. To predstavlja veliki problem u periodu kada sve više ljudi počinje da se u znatnoj mjeri oslanja na vještačku inteligenciju u potrazi za informacijama, kao što su na primjer informacije - vijesti ili statistički idealno obrađeni podaci.

## LITERATURA

1. De Cremer, David, Rolf van Dick, Ann Tenbrunsel, Madan Pillutla, and Keith Murnighan. 2011. "Understanding Ethical Behavior and Decision Making in Management: A Behavioural Business Ethics Approach." *British Journal of Management* 22:1-4.
2. Durmuş Şenyapar, Nurgül. 2024. "Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI." *Technium Social Sciences Journal* 55:64-81. DOI:10.47577/tssj.v55i1.10690. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/techssj55&div=8&id=&page=>
3. Đurašević, Silvana. 2015. „Tourism In Montenegro: A Destination Management Perspective.“ *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 63(1): 81-96.
4. Zijad Lugavić, Čustović Eldina, Sejranović Azra, and Lugavić Adnan. 2024. „Uloga i primjena umjetne inteligencije u marketingu sa posebnim osvrtom na marketing komunikaciju.“ *Business Consultant / Poslovni Konsultant* 15(140): 90.
5. Gajić Tamara, Alireza Ranjbaran, Dragan Vukolić, Jovan Bugarčić, Ana Spasojević, Jelena Đorđević Boljanović, Duško Vujačić, et al. 2024. "Tourists' Willingness to Adopt AI in Hospitality—Assumption of Sustainability in Developing Countries." *Sustainability* 16(9):1-25. <https://doi.org/10.3390/su16093663>
6. Knežević Marija, Snježana Đokić, and Jovanović Srđan. 2017. "Social Entrepreneurship and Sustainable Development." *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development* 3(8): 7-12.
7. Mayasari Soeswoyo, Dina, and Amalia Choiri. 2023. "The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java." *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* 2(3):1005-1018. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3208>
8. Medić Jasminka, i Siniša Šinik. 2018. "Strateški menadžment u lokalnoj samoupravi", Rad prezentovan na Šestom Međunarodnom naučnom skupu "Nauka i praksa poslovnih studija" Banja Luka, Bosna i Hercegovina, oktobar, 410-421. Banja Luka: Univerzitet za poslovne studije.
9. Rađenović Kozić, Biljana, and Igor Dodig. 2017. „Sharing economy and marketing aspects of its development.“ *Business Studies* 9(17-18): 229-240. DOI: 10.7251/POS1718229D [https://www.poslovnestudije.com/arhiva/casopis\\_2017.pdf#page=230](https://www.poslovnestudije.com/arhiva/casopis_2017.pdf#page=230)
10. Sanjeev, Verma, Sharma Rohit, Deb Subhamay, and Maitra Debojit. 2021. "Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction." *International Journal of Information Management Data Insights* 1(1): 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
11. Vukolić, Dragan, Tamara Gajić, and Anđelka Popović. 2025. „Digital transformation in hospitality: the role of AI in enhancing business through gastronomic offerings.“ *BizInfo Blace* 10(10): 10-20. <https://doi.org/10.71159/bizinfo250004V>