

МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ВО ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА ВО ВРСКА СО ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Христина Балканов

.....

АПСТРАКТ

Вештачката интелигенција во овој момент е една од најдискутираните теми на глобално ниво, како кај професионалците од различни области, така и кај секој којшто е запознаен со постоењето на поимот. Меѓутоа, се поставува прашањето зошто е тоа така? Дали причината е затоа што светот се плаши од непознатото? Секако, огромна улога игра евентуалната неподготвеност. Всушност, сведоштвата и искуството упатуваат кон заклучокот дека удобноста се наоѓа во сигурноста. Продлабочувањето и динамиката на развој на потребите и желбите условуваат и нови форми на нивно задоволување, а една од тие форми е токму вештачката интелигенција. Сепак, што се случува кога вештачката интелигенција се споменува во контекст на електронската трговија, која, слично како и вештачката интелигенција, предизвикува збунетост? Тогаш постои соочување со фактот дека спознанието е егзистенцијалната претпоставка за да постои задоволително ниво на подготвеност за соочување. Во овој случај тоа спознание е токму медиумската писменост, и тоа во најширока смисла. Логично е дека е важно да се разбере процесот на комуникација, со цел да постои квалитетна комуникација, а од друга страна, разбирањето на процесот на комуникација во себе опфаќа повеќе процеси што се разликуваат еден од друг, но и се дополнуваат. Овој труд, којшто ја анализира медиумската писменост во електронската трговија во врска со вештачката интелигенција, има за цел да ги дефинира, но и да ги приближи значењето на секој од овие поими до читателите, а дополнително да го објасни значењето на нивната кохезија за модерното општество и, конечно, да обезбеди информации зошто е важна медиумската писменост за корисниците, односно за потрошувачите во контекст на електронската трговија во ерата на вештачката интелигенција.

Клучни зборови: електронска трговија, медиумска писменост, машинско учење

ВОВЕД

Електронската трговија, или е-трговија, е купување и продавање стоки и услуги или пренос на средства или податоци преку електронска мрежа, првенствено на интернет.

Поегзактно, фокусот е врз дигитално овозможени комерцијални трансакции помеѓу различни актери. Дигитално овозможените трансакции ги вклучуваат сите трансакции со посредство на дигиталната технологија.

Размената на вредност е важна за разбирање на границите на е-трговијата. Без размена на вредност, не се случува трговија.

Пред триесетина години, не постоеше е-трговијата каква што светот ја познава денес. Меѓутоа, во овој релативно краток временски период, таа е измислена „одново“, и тоа неколкупати. Раните години на е-трговија, доцните 1990-ти, беа период на деловна визија, инспирација и експериментирање. Меѓутоа, набрзо стана очигледно дека воспоставувањето успешен бизнис-модел заснован врз тие визији нема да биде лесно. Следеше период на намалување и реевалуација, што доведе до пад на берзата во 2000-2001 година, при што вредноста на е-трговијата, телекомуникациите и другите технолошки акции вртоглаво падна. Откако пукна балонот, многумина брзо ја отпишаа е-трговијата. Од денешна перспектива, може да се заклучи дека таквото постапување било погрешно. Преживеаните фирми ги рedefинираа и ги усовршија своите деловни модели, а технологијата стана помоќна и поевтина, што на крајот доведе до лоцирање на фирми кои всушност произведуваат профит. Важно е да се разбере дека брзиот раст и промената што се случи во првите триесетина години од е-трговијата претставува само почеток – нешто што би можело да се нарече „првите триесет секунди од револуцијата во е-трговијата“.

Технологијата продолжува да се развива со експоненцијални стапки. Оваа основна ферментација им дава на претприемачите нови можности да создаваат нови бизниси и нови деловни модели во традиционалните индустрии, но исто така и можност да ги унапредат старите бизниси и деловни модели. Деловните промени стануваат нарушувачки, брзи, па дури и деструктивни, истовремено нудејќи им на претприемачите нови можности и ресурси за инвестирање.

Подобрувањата во основните информатички технологии и континуираните претприемачки иновации ветуваат исто толку промени во следната деценија какви што беа забележани во последната. Дваесет и првиот век ќе биде ера на дигитално овозможен социјален и комерцијален живот, чии контури едвај може да се согледаат во овој момент.

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА

Дефинирањето на вештачката интелигенција е предизвикувачки, пред сè поради нејзината масовна примена во последно време. Обидите за дефинирање еволуираат низ текот на времето, но за да се добие целосна слика за она што претставува вештачката интелигенција, потребна е поширока перспектива. Токму поради тоа есенцијално е да се консултираат релевантни извори, започнувајќи со

Оксфордскиот речник. Според Оксфордскиот речник – вештачката интелигенција првично е окарактеризирана како создавање компјутерски мрежи кои можат да вршат активности што обично бараат човечки интелект, како што се визија, препознавање глас, донесување одлуки и разбирање на јазикот. Во трудот „Што е вештачка интелигенција“, авторот Џон Мекарти го вклучува изразот „вештачка интелигенција“ и едноставно го објаснува како автономно размислување на машините (McCarthy, 2007). Според Мекарти, вештачката интелигенција претставува проучување и развој на паметни машини, со акцент врз паметни компјутерски програми.

Постојат истражувачи кои вештачката интелигенција ја дефинираат како интелигенција на компјутер или на машина што овозможува имитација на човечките способности. Вештачката интелигенција користи различни технологии за да им даде на машините човечка интелигенција, овозможувајќи им да чувствуваат, да разбираат, да планираат, да дејствуваат и да учат. Во нивните најосновни форми, системите за вештачка интелигенција можат да забележат средини, да препознаваат нешта, да се приклучат во донесувањето одлуки, да решаваат сложени проблеми, да се потсетат на минатите искуства и да имитираат обрасци (Kanade, 2022).

МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ И ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА

Брзиот развој на информациско-комуникациските технологии и на масовниот медиумски систем во современиот свет создава фундаментални промени во општата филозофија на разбирањето, поставувајќи нови предизвици и отворајќи нови хоризонти на истражување во сферата на медиумите и медиумското образование. Една од основните цели е да се формира способноста за учење. Така, во светски рамки, во однос на ова прашање, моментално доминира воведувањето на базичното јадро на знаење, врз кое се гради натамошен збир на знаења, вештини, склоности, компетенции, односно формирање холистичка перцепција на светот.

Британскиот научник А. Харт констатира дека медиумското образование треба да се заснова врз проучување шест клучни концепти, и тоа:

1. „медиумски агенции“ (анализа на функционалниот систем);
2. „медиумски категории“ (анализа на типовите на медиумски текстови);
3. „медиумски технологии“ (анализа на технолошкиот процес на создавање медиумски текст);
4. „медиумски јазици“ (анализа на аудиовизуелните изразни средства);
5. „медиумска публика“ (анализа на типологијата на публиката);
6. „медиумски репрезентации“ (анализа на специфична презентација од автори/извори на информации/содржина во медиумски текстови) (Hart, 2002).

Елизабет Томан, која го основа Центарот за медиумска писменост во 1989 година, ги прошири овие идеи во написот за Здружението за надзор и развој на наставни програми (ASCD) (Thoman, 2002). Томан изјави дека „во срцето на медиумската писменост е принципот на истражување“, и таа разви пет концепти (Jolls, Willson, 2014: 68 – 78):

1. Сите медиумски пораки се „конструирани“.
2. Медиумските пораки се конструираат со помош на креативен јазик со свои правила.
3. Различни луѓе различно ја перципираат истата медиумска порака.
4. Медиумите се првенствено бизниси водени од профитен мотив.
5. Медиумите имаат вградени вредности и гледишта.

Значи, може да се каже дека медиумското образование е процес преку којшто поединците медиумски се описменуваат и би требало да стекнат способност критички да ја разберат есенцијата, но и влијанието на медиумските пораки.

Медиумската писменост е клучна во е-трговијата од неколку причини:

1. Евалуацијата на информации и откривањето дезинформации и лажни критики: на интернет-просторот, корисниците се бомбардирани со безброј информации, вклучувајќи описи на производи, прегледи, реклами и промотивни содржини, што упатува кон тоа дека дезинформациите и лажните критики се распространети во дигиталната област, а особено на онлајн пазарите. Медиумската писменост им овозможува на поединците критички да ги проценат сервираните информации, одредувајќи ја веродостојноста, забележувајќи црвени знамиња и идентификувајќи нерелевантни извори на информации. Способноста да се препознаат точните информации наспроти пристрасната или лажна содржина им помага на потрошувачите да донесат поинформирани одлуки за нивните купувања, што потенцијално би довело до одредено ниво на задоволство. Од друга страна, со тоа што ќе можат да ги разликуваат автентичните прегледи на производи од неавтентичните, купувачите можат да добијат попрецизно и целокупно разбирање на производот, што би требало да доведе до попријатни искуства при онлајн пазарењето.
2. Идентификувањето манипулативни техники: платформите за е-трговија често користат различни техники на убедување за да влијаат врз однесувањето на потрошувачите, како што се тактиките за недостиг и флеш-продажбите. Медиумската писменост би требало да им овозможи на потрошувачите да ги препознаат овие манипулативни тактики и да разберат како тие можат да влијаат врз нивните процеси на донесување одлуки. Со препознавањето на горенаведеното, потрошувачите можат да избегнат импулсивни купувања засновани врз емоции и наместо тоа, да донесуваат рационални одлуки.
3. Споредувањето и анализата на производите: Со оглед на тоа што постои огромна палета од производи достапни на интернет, изборот е бесконечен. Токму медиумската писменост им дава шанса на потрошувачите ефикасно и ефективно да ги споредуваат и да ги анализираат различните понуди. Со критичко оценување на спецификациите и на цените на производите, купувачите можат да донесат одлуки врз основа на индивидуалните и специфични потреби и преференции.
4. Препознавањето спонзорирана содржина и влијателен маркетинг: во ерата на социјалните медиуми и маркетингот од страна на влијателни лица на социјалните медиуми, дефинитивно е предизвикувачки да се направи разлика помеѓу искрени препораки и спонзорирана содржина. Медиумската писменост им помага на потрошувачите да идентификуваат каков тип содржина е пласирана, овозможувајќи им, врз основа на сознанието, да пристапат со соодветен начин на однесување.
5. Разбирањето на персонализацијата и приватноста на податоците и свесноста за правата и заштитата на потрошувачите: многу платформи за е-трговија користат вештачка интелигенција и аналитика на податоци за да ги персонализираат препораките и рекламите за производите. Медиумската писменост им помага на потрошувачите да ги разберат и да ги препознаат компромисите помеѓу персонализираните искуства и приватноста на податоците. Преку истражување и разбирање на процесот како потрошувачките податоци се користат за приспособување на искуството за купување преку интернет, поединците можат да направат свесен избор за информациите што ги споделуваат и да си ги заштитат правата. Дополнително, медиумската писменост, исто така, вклучува еден многу важен аспект во општењето, а тоа е разбирањето на правата за заштитата на потрошувачите во е-трговијата, како што се политиките за рефундирање, гаранциите и условите за користење.

Всушност, медиумската писменост игра витална улога во е-трговијата бидејќи им овозможува на потрошувачите да бидат вешти во учеството и при навигацијата на дигиталниот пазар. Само преку критичко размислување и евалуација на информациите, потрошувачите можат да донесат рационални одлуки при онлајн купувањето. Медиумската писменост ги охрабрува потрошувачите да бидат остроумни и паметни купувачи, што доведува до позадоволителни и успешни исходи.

МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ВО ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА ВО КОРЕЛАЦИЈА СО ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Во својата основа, медиумската писменост го претставува интелектуалниот и емоционалниот капацитет на поединците да се вклучат во огромното море од информации и дигитални содржини што ги опкружуваат во дигиталната ера. Ја отелотворува потрагата по разбирање, вистина и мудрост во светот на глобализацијата каде што протоколот на информации е немилосрден и со брзина на светлината. Медиумската писменост очекува од поединците да бидат остроумни мислителни и рефлексивни потрошувачи, способни да се движат низ шареноликиот пејзаж на електронската трговија.

Во областа на електронската трговија, интеграцијата на вештачката интелигенција воведува нова димензија на ваквиот тип истражување. Системите за вештачка интелигенција, управувани од алгоритми и машинско учење, сега играат значајна улога во обликувањето на искуството за купување преку интернет.

Од практична перспектива, вештачката интелигенција може да се гледа како олицетворение на човечката креативност и рационалност, односно обид да се реплицираат аспектите на човечката интелигенција во машините. Сепак, тоа исто така отвора фундаментални прашања за природата на знаењето, автономијата и искуството.

Идејата за машини кои ја имитираат човечка интелигенција постои илјадници години, дури и во античката грчка митологија. Меѓутоа, сепак, областа на истражување на вештачката интелигенција е официјално основана кога колеџот Дартмут одржа работилница на оваа тема во 1956 година. Во исто време, компјутерските научници развија програми за да се натпреваруваат со луѓето во дама и шах. Имаше голем оптимизам за иднината на паметни машини, а државите вложија милијарди долари за истражувањето на вештачката интелигенција. Сепак, тогаш не постоеа потребната компјутерска моќ и способност за да се претворат таквите визији во реалност.

Меѓутоа, во последниве децении, а особено последниве години, научниците и инженерите постигнаа значителен напредок на тоа поле. Во оваа и претходната деценија, создадени се илјадници компании за испорачување решенија управувани од вештачката интелигенција, а од друга страна, постојат компании кои беа способни да ја направат вештачката интелигенција интегрална компонента на новите, но и на постоечките производи. Сега, вештачката интелигенција е толку присутна во секојдневниот живот што ретко кој ја забележува.

Поради тоа, со цел да се разбере како функционира размената на какви било вредности и на што се должат специфичните искуства, корисна е писменоста и тоа во најширока смисла.

Се нагласува дека вештините за описменување, кои се сметаат за неопходни за 21 век, се групирани во шест групи: информациска писменост, медиумска писменост, компјутерска писменост, функционална писменост, културна писменост, далечинско образование и писменост за е-учење. Концептот на медиумска писменост, којшто е една од вештините за описменување, во овој контекст генерално е дефиниран со два пристапи. Според првиот пристап, медиумската писменост е дефинирана како добивање информации од медиуми како што се телевизијата, радиото, весниците и интернетот, и нивно критичко оценување (Bawden, 2001), а според вториот пристап, концептот е дефиниран како способност да се разберат и да се користат средини во кои се произведуваат, се складираат и се пренесуваат информациите и типови на медиуми како што се текст, графика, весник, радио, телевизиски пренос, ЦД и ДВД (Yilmaz, 2020). Неспорно е дека постои тесна врска помеѓу медиумската писменост и останатите видови писменост. Како што е наведено погоре, медиумската писменост, која стана неопходна во последниве години, е концепт што се меша со информациската писменост и, во некои случаи, се користи наместо информациска писменост. Сепак, медиумската писменост е само дел од информациската писменост и е нешто поограничена по обем. Информациската писменост, во суштина, природно ја вклучува и медиумската писменост, бидејќи се состои од вештини за пристап, користење и критичко оценување на сите видови информации.

Информациската писменост е способност за пребарување, оценување, користење и создавање информации во сите животни области за да им овозможи на поединците да ги постигнат своите лични, социјални, професионални и образовни цели. Се наведува дека оваа писменост е неопходен услов за партиципативно граѓанство, општествено прифаќање, производство на ново знаење, личен и корпоративен развој и доживотно учење (Bundy, 2004). Според друг пристап, информациската писменост е комбинација од библиотечна писменост, компјутерска писменост, медиумска писменост, технолошка писменост, етика, критичко размислување и комуникациски вештини (Curzon, 1995).

Круцијално е во овој момент да се обрне внимание на неколку аксиоми, и тоа:

I Аксиома

Индивидуите треба да ги разберат надворешните стимули. Разбирањето на надворешните стимули е услов поединецот да може да ги разбере останатите и да користи стандардни симболи за да комуницира со нив.

II Аксиома

Ако знаењето се смета за моќ, на поединците ќе им требаат различни информации за да постигнат значајни позитивни промени.

III Аксиома

Целта на медиумската писменост е префрлање на контролата од медиумите кон поединците (Арак, 2008).

СИСТЕМИ ЗА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА И ПРЕПОРАКИ

Побарувачката на секој потрошувач за производи и услуги варира во зависност од неговите потреби и желби, а компаниите за е-трговија можат да им овозможат на корисниците широк опсег на избори и, уште поважно, тие можат да препорачаат информации за производот што ги задоволуваат навиките за купување, а со тоа да го скратат потребното време за корисникот да бара производи и услуги што ги задоволуваат неговите барања. Не само тоа, бизнисите можат да ја користат услугата за препораки на персонализирани информации на корисникот врз основа на преференциите на корисникот за информации. Корисноста е мултидимензионална, односно развојот на персонализирана услуга во процесот на онлајн купување може да послужи како за промоција на конкретната стока, така и за позадоволителен одговор на специфичното барање на корисникот. Важна улога игра и персонализираниот маркетинг, којшто е високо почитуван маркетинг-метод во корпоративниот маркетинг, бидејќи во споредба со традиционалните маркетинг-методи, персонализираниот маркетинг е повеќенасочен; односно може да врши маркетинг 'еден на еден' според индивидуалните потреби и специфичните желби на корисниците. Системот за препораки е суштинска и незаменлива маркетинг-алатка за персонализираниот маркетинг.

Давателите на информации или, поконкретно, испорачувачите на добра директно објавуваат неограничено количество информации на интернет-просторот, а од корисникот се очекува да ги најде соодветните информации кои му се потребни и подоцна да ги процесира на соодветен начин. Меѓутоа, овој режим на „самоуслуга“ значи и „трошење“ на ресурсите на потрошувачот, односно вложување непотребно време и напор за конверзија помеѓу веб-страници. Сепак, постои и друг начин на којшто давателите на информации ги пласираат информациите, односно со испраќање на најновите информации до корисникот во форма на резиме, а тој може да ги прегледа информациите кои му се наметнати и да реагира во согласност со моменталните потреби и желби. Информациите пласирани на ваков начин се резултат токму на развојот на вештачката интелигенција. Предноста на вториот пристап е што може да заштеди време, така што корисниците не мора да трошат премногу енергија во процесот на пребарување. Во последно време, со зголемениот број на онлајн трансакции и сè покомплексните деловни информации, за потрошувачите е предизвикувачки процесот на размена да заврши задоволувачки. Меѓутоа, доколку веб-локацијата дава разумна препорака за корисникот во конкретниот момент, тоа може да му помогне на корисникот непречено да ја заврши посакуваната активност, а со тоа да се намали евентуалното незадоволство на сите учесници во процесот.

Платформите можат сеопфатно да ги анализираат намерите за купување и однесувањето на корисниците, да обезбедат приспособени услуги за корисниците и да го зголемат прометот на веб-страницата преку процесот наречен персонализација на услугите. Преку анализа и дизајн на факторите кои влијаат врз купувањето стока од страна на потрошувачите, предложениот модел се тестира и се ревидира, и се воспоставува персонализиран модел на услуга за препораки за информации. Меѓутоа, во моментот, на различни полиња сè уште има големи проблеми во истражувањето на системот за препораки, што се должи на тежината на самиот проблем. Иако истражувачите продолжуваат да постигнуваат резултати во проучувањето на персонализираните системи за препораки, препорачаните дизајнирани алгоритми имаат повеќе или помалку ограничувања. Така, овој вид персонализиран систем за препораки за е-трговија заснован врз ископување податоци не само што може ефикасно да го реши проблемот со огромните и пренатрупани информации во системот за препораки, туку и да ја реализира персонализираната презентација на стоките, а има голема вредност и за истражувањето апликации.

Несомнено е дека системите за персонализација и препораки, кои се напојувани од вештачка интелигенција, се корисни и можат за заштедат ресурси како за потрошувачите, така и за давателите на услуги – бизнисите. Меѓутоа, медиумската писменост по поширока смисла е важна во насока на избегнување манипулации и злоупотреби. Многу е важно корисниците да бидат свесни дека крајната цел за бизнисите е корисниците да ги претворат во потрошувачи, и тоа лојални потрошувачи. За остварување на таа цел постојат соодветни тактики, меѓу кои и гореспоменатата персонализација, и затоа информираноста и внимателноста обезбедуваат заштита на личноста, интегритетот и буџетот, истовремено избегнувајќи импулсивни купувања и непромислени одлуки во однос на изборот и спознавање на вистинската причина зошто воопшто корисникот донесува одлука за купување.

ВИРТУЕЛНИ АСИСТЕНТИ И ЧЕТ-БОТОВИ

Очигледно е дека бизнисите сè повеќе инкорпорираат вештачка интелигенција и машинско учење во своите операции. Со користење виртуелен асистент или чет-бот напојуван со вештачка интелигенција, бизнисите не само што можат да ги зголемат приходите, туку и да заштедат пари и да обезбедат супериорна услуга за корисниците. Според Гартнер, чет-ботовите заштедиле 8 милијарди долари во деловни трошоци до 2022 година. Затоа, не е чудно што виртуелните асистенти и чет-ботови стануваат сè попопуларни.

Додека виртуелните асистенти се дизајнирани да се справат со широк опсег на барања, чет-ботовите обично обезбедуваат специјализирани услуги, но и едните и другите имаат за цел да го подобрат и да го развијат обезбедувањето индивидуална помош. Виртуелниот асистент користи вештачка интелигенција за да го разбере барањето на корисникот и да одговори на него во реално време. Овој дигитален асистент може да работи сам или со претставник за услуги на потрошувачите во живо. Истовремено, чет-ботот е специфична технологија која им овозможува на потрошувачите да воспостават и да ја одржуваат комуникацијата, односно разговорот со машина или компјутер. Една од специфичностите на чет-ботовите е фактот дека тие можат да научат да одговараат на прашања, да даваат предлози и да прават резервации исто како човекот. Сите овие чет-ботови и виртуелни асистенти користат обработка на природен јазик за да сфатат што сака или што мисли корисникот кога поставува прашање или поставува барање, а потоа одговараат разговорно (Aws 2019).

Денешните потрошувачи бараат и се навикнати на персонализирано искуство за купување. Поголема е веројатноста корисниците да почувствуваат поврзаност со брендот на компанијата доколку се третираат како индивидуи со специфични потреби и желби. Добивањето услуга приспособена на нивните потреби ќе направи да се чувствуваат слушнати и разбрани, што пак ќе ја зголеми веројатноста дека ќе се случи размената на вредност. Accenture откри дека кога на потрошувачите им е удобно и им се даваат соодветни совети, постои 75 % поголема веројатност да купат. Од друга страна, наодите од истражувањето на Forbes сугерираат дека 80 % од потрошувачите имаат поголема веројатност да купуваат од компанија која ги приспособува своите понуди на индивидуалните потреби на своите корисници. Покрај тоа, според извештајот на Epsilon, 80 % од потрошувачите се повеќе склони да се вклучат во комуникација со компанија која им нуди персонализирано искуство (Clark, 2021). Виртуелните асистенти за купување или чет-ботовите за е-трговија можат да го насочат потрошувачот низ процесот на купување и да обезбедат високо ниво на индивидуализација на предлозите за купување. Кај виртуелната продажба, виртуелните асистенти и чет-ботовите напојувани со вештачка интелигенција можат да го реплицираат искуството за купување во продавница, да комуницираат со корисниците на оригинални начини, да ја зголемат лојалноста, да го подобрат искуството со брендот и ефикасноста на процесот на продажба.

Совршен пример е Netflix. Наместо да им дозволи на корисниците да избираат од илјадници наслови на содржини кои ги нуди, Netflix обезбедува многу поцелисходен пристап, при што го стеснува изборот на специфична содржина врз основа на индивидуалните вкусови на претплатниците. Оваа функција не само што го подобрува корисничкото искуство, туку истовремено заштедува време. Конечно, освен корисноста на страната на корисникот, постои корисност и на другата страна, па така оваа компанија успеа да ги намали годишните трошоци за откажување од претплата за околу милијарда долари благодарение на оваа функција (Simplilearn, 2022).

Освен тоа, користењето виртуелни асистенти или чет-ботови во бизнисот значи помалку рачна работа за корисниците, додека се обезбедуваат непрекината достапност на услуги 24/7. Во светот на онлајн трговијата, системите за вештачка интелигенција работат деноноќно. Со помош на машината, бизнисот може да остави впечаток кај своите корисници дека е достапен на сите канали во секое време за да ги исполни барањата. Ова е особено корисно ако бизнисот работи на глобално ниво и неговите корисници се распространети низ повеќе временски зони. Меѓутоа, што ако корисниците имаат прашања или барања кои се надвор од опсегот на чет-ботовите и асистентите со вештачка интелигенција? Истите тие виртуелни асистенти и чет-ботови им помагаат на корисниците да ја добијат потребната човечка помош што е можно поскоро.

На пример, на WhatsApp, времето на одговор е деветпати побрзо и полесно од телефонскиот разговор. Поголемиот дел од корисниците претпочитаат да испратат порака наместо да остварат телефонски повик. Функциите за директни пораки на WhatsApp се корисни за потрошувачите и им помагаат на бизнисите да ги намалат трошоците. Отворени се приближно 70 % од пораките на WhatsApp. Голем број повици за услуги на потрошувачите може лесно да се пренасочат на WhatsApp. Двата најчести случаи за користење поддршка – следење нарачки и поврат на средства или откажувања – се ракуваат лесно и брзо преку WhatsApp (Ashta, 2020).

Виртуелните асистенти и чет-ботовите континуирано го убедуваат човештвото за нивната добредојденост во денешницата, која меѓу останатото, се карактеризира со брзина, непромисленост и импулсивност. Од една страна, светот се наоѓа во фаза кога секој сака да биде слушнат и разбран, меѓутоа, од друга страна, се игнорира суштината, односно од каде потекнуваат потребите и желбите. Токму затоа, медиумската писменост има есенцијален удел да се спречи или, евентуално, да се избегне манипулацијата, па така потребата на прифатеност не треба да надвлее над свесноста за моќта над донесувањето одлуки.

СОДРЖИНА ГЕНЕРИРАНА ОД ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Содржината генерирана од вештачка интелигенција е нова форма на креирање содржина и таа вклучува: сликање со вештачка интелигенција, пишување со вештачка интелигенција, создавање музичка композиција со вештачка интелигенција, генерирање видео со вештачка интелигенција, синтеза на глас со вештачка интелигенција, програмирање со вештачка интелигенција, и многу повеќе. Оваа технологија создава нова форма на дигитална содржина, нудејќи огромен потенцијал за давателите да создадат уникатна и персонализирана содржина за корисниците.

Подемот на вештачката интелигенција во е-трговијата е поддржан од импресивна статистика. Големината на пазарот за е-трговија овозможена со вештачка интелигенција се предвидува да достигне 16,8 милијарди долари до 2030 година. Понатаму, аналитиката за услуги за корисниците е најчеста примена на вештачката интелигенција во маркетингот и продажбите, при што 57 % од сите испитаници во земјите во развој се изјаснуваат дека ја прифаќаат вештачката интелигенција. Имено, 78 % од брендovите за е-трговија веќе имаат имплементирано вештачка интелигенција во своите продавници или планираат да го сторат тоа.

Во оваа смисла, актуелна е употребата на вештачката интелигенција во маркетинг-сферата, каде што вештачката интелигенција нуди можност за анализа на големи збирки на податоци и т.н. сегментација на корисниците, овозможувајќи целен, насочен и персонализиран маркетинг. Овој пристап не само што го подобрува ангажманот на корисниците, туку и ги зголемува стапките на конверзија и продажба.

Паралелно, за вработените во човечки ресурси, алатките за регрутирање напојувани со вештачка интелигенција го рационализираат процесот и ја зголемуваат веројатноста за донесување соодветни одлуки.

Овие достигнувања ја нагласуваат важноста на искористувањето на технологијата и автоматизацијата во денешниот пејзаж на е-трговија. Бидејќи бизнисите, без оглед на големината и индустријата, се обидуваат да останат конкурентни во дигиталната ера, технологијата и автоматизацијата веќе не се само посакувани – тие се од суштинско значење. Всушност, станува очигледно дека компаниите кои прифаќаат современи решенија ќе го предводат патот во дефинирањето на иднината на е-трговијата.

Исклучително е важно и тоа што за трговците на мало постои можноста да користат предвидлива аналитика, тип на технологија за вештачка интелигенција, за да ги подобрат системите за управување со залихи за нивна подобрена контрола. Ова може значително да помогне во управувањето со количините, зголемувајќи го задоволството на потрошувачите.

Во логистиката, технологиите за вештачка интелигенција како машинско учење и автоматизација на роботски процеси можат да ги насочат операциите, да го намалат времето на испорака и да ја подобрат услугата.

Иднината на е-трговијата е несомнено дигитална, но и повеќе од тоа. Иднината е интелигентна, динамична, персонализирана и привлечна. Тоа е иднина во која технологијата не само што го поддржува бизнисот, туку и го движи. Иднината на е-трговијата е тука, и таа е посветла отколку што некогаш можеше да се замисли.

Содржината генерирана од вештачка интелигенција очигледно и недвосмислено е присутна во онлајн просторот, а сè повеќе и во е-трговијата. Сепак, медиумската писменост, односно во крајна линија – разумот е клучот при разликувањето на човештвото од машините, т.е. компјутерите. Токму, неасистираното откривање, систематизирање, анализирање на информациите и донесување заклучоци придонесува да не дојде до т.н. консумација на човештвото од страна на вештачката интелигенција. Затоа, решавачки е спознанијата постојано да се надградуваат, да се прошируваат или да се заменуваат со нови и актуелни, пред сè за да се обезбеди и да се стабилизира позицијата на човечките способности и знаења.

ДИГИТАЛНИ МАНИПУЛАЦИИ И ФАЛСИФИКАТИ

Дигиталните манипулации и фалсификатите кои претставуваат вештачки, но хиперреалистични видеа, аудио и слики создадени од алгоритми се еден од најновите технолошки достигнувања во вештачката интелигенција. Поттикнати и засилени од брзината и опсегот на ширење преку социјалните медиуми, тие можат брзо да допрат до милиони луѓе и да резултираат со незамислив и неконтролиран спектар на измами на пазарот. Сепак, моменталните постоечки сфаќања за импликациите на фалсификатите на пазарот се ограничени и фрагментирани. Наспроти ова, се развиваат сознанија за значењето на фалсификатите за бизнисите и за потрошувачите, поконкретно за заканите што ги претставуваат тие, за тоа како да се ублажат тие закани и за можностите што ги отвораат. Наодите покажуваат дека главните ризици за фирмите вклучуваат оштетување на имиџот, угледот и доверливоста и брзото застарување на постојните технологии. Од друга страна, потрошувачите може да трпат уцена, малтретирање, клевета, вознемирување, кражба на идентитетот, заплашување и одмаздничка пракса.

Напредокот во вештачката интелигенција – особено машинското учење и длабоките невронски мрежи – придонесе за развој на фалсификати (Chesney and Citron, 2019, Dwivedi et al., 2021, Kietzmann et al., 2020, Mirsky and Lee, 2021). Тие изгледаат многу веродостојно до степен до којшто нивното разликување од автентичните медиуми може да биде тежок предизвик за човекот. Така, тие можат да се користат за целите на широко распространета измама на пазарот, со различни последици и за бизнисите и за потрошувачите (Europol, 2022; Luca and Georgios, 2016). Всушност, една неодамнешна студија на научници од Универзитетскиот колеџ во Лондон ги рангира лажните аудио или видеосодржини како најзагрижувачка употреба на вештачката интелигенција во однос на нејзините потенцијални апликации за криминал или тероризам (Caldwell et al., 2020). Истовремено, оваа технологија во зародиш има потенцијал да создаде големи деловни можности за создавање и ангажирање содржини (Etienne, 2021, Farish, 2020 година, Kietzmann., 2020).

Измата на пазарот е сеприсутна, што ја прави фундаментално прашање во истражувањето и маркетингот (Boush et al., 2015, Darke and Ritchie, 2007, Ho et al., 2016). Општо земено, изматата се однесува на намерен обид или дејствие да се презентираат неистинити или нецелосни информации со цел да се создаде уверување за вистинитост. (Darke and Ritchie, 2007, Ludwig et al., 2016, Xiao and Benbasat, 2011). Така, тоа е намерна манипулација со информации за да се создаде лажно верување, сето тоа може дополнително да се развива преку создавање фалсификати, а истовремено да им наштети и на потрошувачите и на бизнисите (Xiao & Benbasat, 2011). Изматата проникнува на пазарот и им штети на целокупната благосостојба и финансиски ресурси, поткопувајќи ја довербата во бизнисите и пазарот во целина.

Друг критичен фактор што ги прави релевантни фалсификатите е нивното ширење преку интернет и социјалните медиуми, во период кога и едното и другото станаа составен дел од личниот и професионалниот живот на луѓето, дозволувајќи им на потрошувачите пристап до платформи кои се лесни за употреба за дискусии во реално време, идеолошко изразување, ширење информации и споделување емоции и чувства (Perse & Lambe, 2016). Следствено, обемот и брзината на дистрибуција на фалсификатите, во комбинација со зголемената продорност на дигиталните технологии во сите области на општеството, ќе имаат длабоки позитивни и негативни импликации на пазарот (Kietzmann et al., 2020, Westerlund, 2019).

Дигиталните манипулации и сертификати во моментов се последното предупредување за влијанието на вештачката интелигенција врз квалитетот на постоењето на човештвото. Очигледно е дека ваквите типови технологија може и треба да бидат користени во друга насока, сепак она што доминира е нивното искористување со неетички предзнак. Медиумската писменост овде секако би требало да има пресвртничка задача, што значи едуцирањето да не дозволат да бидат жртви, односно да не дозволат човештвото да биде жртва. Освен превенцијата, која базично вклучува внимателност при споделување податоци, клучно е и дејствувањето при помагање на жртвите. Така, треба да се шири свеста за ваквата малициозна употреба на вештачката интелигенција, но и да не се шири ваквата употреба на вештачката интелигенција. Сепак, одговорното и совесно постапување не секогаш значи само постапување, туку и непостапување, а медиумската писменост треба да обезбеди свест за тоа.

ЕТИЧКИ РАЗМИСЛУВАЊА

Јасно е дека потребата за употреба вештачка интелигенција во е-трговијата е во пораст, при што сè повеќе бизниси се свртуваат кон оваа моќна технологија за да го подобрат ангажманот од страна на корисниците и да ги поттикнат и да ги развиваат продажбите. Сепак, како и со секоја нова технологија, постојат важни етички размислувања за кои треба да се внимава кога станува збор за користење на вештачка интелигенција во е-трговијата. Една од клучните етички грижи околу употребата на вештачката интелигенција во е-трговијата е прашањето за пристрасноста. Алгоритмите за вештачка интелигенција се успешни само во однос на податоците за кои се обучени, па така доколку податоците се пристрасни на каков било начин, истото ќе се однесува и на алгоритмите кои се создаваат. Ова може да доведе до неправеден или дискриминаторски третман на одредени корисници, што не само што е неетичко, туку може да ја наруши и репутацијата и крајната вредност на бизнисот. За да се избегне пристрасност во е-трговијата напојувана од вештачка интелигенција, бизнисите треба да преземат чекори за да се осигурат дека податоците што ги користат за обука на нивните алгоритми се што е можно поразновидни и репрезентативни. Ова значи собирање податоци од широк опсег на извори и редовно проверување и чистење на податоците за да се отстранат сите потенцијални предрасуди.

Друга етичка грижа за вештачката интелигенција во е-трговијата е прашањето на транспарентноста. Корисниците имаат право да знаат како и зошто се насочени кон одредени информации, а бизнисите имаат одговорност да бидат јасни и транспарентни за нивната употреба на вештачката интелигенција. Ова значи да се обезбедат конкретни и концизни објаснувања за тоа како вештачката интелигенција се користи и да им се даде можност на потрошувачите да се откажат од делувањето на вештачката интелигенција посебно во маркетингот, доколку така одлучат. За да се обезбеди одговорна и непроблематична употреба на вештачката интелигенција во е-трговија, бизнисите треба да дадат приоритет на етиката во нивниот пристап. Ова значи редовно консултирање и ажурирање на политиките и практиките за употреба на вештачка интелигенција за да се осигури дека се тие фер, транспарентни и во согласност со индустриските стандарди и регулативи. Тоа, исто така, значи да се биде подготвен и да се создаде простор да се слушаат повратните информации од корисниците и континуирано да се прават потребните промени за да се осигури дека употребата на вештачката интелигенција е одговорна и етичка.

Токму кога се дискутира за етичките размислувања, најсирово може да се лоцира ролјата на медиумската писменост. За корисниците е драгоцено да го поседуваат спознаението дека како потрошувачи имаат можност да се обратат доколку се сомневаат дека се потенцијално загрозени од вештачката интелигенција, но уште поважно е и спознанието дека не само што можат, туку и треба да се обратат. Значи, иако не може да се негира дека вештачката интелигенција е глобална сегашност и иднина, ниту пак може да се спречи развојот што придонесува употребата да се прошири во сите сфери, сепак е возможно корисниците да се заштитат до одредено ниво. Така, доколку корисникот се сомнева дека постои ризик од манипулација, има простор да дејствува и да се погрижи донесувањето одлуки да биде помалку резултат на надворешна асистенција, а повеќе на лични пресметки и поставување приоритети. Поради сето ова, треба да се разбере дека човештвото не смее да ја изгуби потребата да реагира на задоволство, но и на незадоволство, и да биде доволно писмено за да биде свесно за начинот на остварување на целите.

ЗАКЛУЧОК

Медиумската писменост во ерата на електронската трговија не е повеќе само она што е наведено во дефинициите кои можат да бидат консултирани. Уште повеќе, медиумската писменост е предизвикувачки да се дефинира кога на електронската трговија се надоврзува вештачката интелигенција. Критичкото донесување заклучоци врз основа на пласираните пораки од медиумите е релевантна база за разбирање што е и зошто е важна медиумската писменост, но проблематична е токму промената на значењето на сите наведени термини. Критичкото донесување заклучоци како израз не значи само процес на промислено изведување логички судови врз основа на достапните податоци, докази и информации. Потребна е сеопшто идентификување, анализа, евалуација, контрааргументација и синтеза на спознанијата, но и подготвеност постојните спознанија да се заменат со целосно нови. Пласираните пораки од медиумите не се единствено она што е познато досега, туку многу повеќе од тоа.

Човекот постојано е на мета на пораки, односно информации, идеи и перспективи, кои имаат различни цели, често одразувајќи ги вредностите на креаторите на содржините. Тие можат да бидат во форма на известувања; едиторијали; колумни; забавни, образовни, социјални, културни, но и пропагандни содржини. Затоа е важно да се разбере дека речиси апсолутно сè што ги опкружува индивидуите е резултат на внимателен и каузален пласман. Конечно, развојот на медиумите значи и нивно поместување од традиционално во модерни или трендовски медиуми. Оваа динамика условува претпазливост при набројувањето што се претставува медиум, бидејќи не е точно да се каже дека денешните трендови се дигитални медиуми. Не е точно, затоа што мора да се имаат предвид и новите технологии, содржините генерирани од корисници, интерактивните и гејмифицирани медиуми и ефемерните и исчезнувачки содржини, кои сè повеќе функционираат како класични медиуми.

Динамичноста на денешнината условува отворен ум, подготвеност за ефикасно и ефективно стекнување знаења и соодветни вештини за примена на стекнатите знаења. Сето тоа е важно за да се осигура успешно соочување со предизвиците при општењето со останатите ентитети, како и одредено ниво на квалитет на бидувањето. Меѓутоа, не е важно само дали се поединците доволно писмени, односно медиумски писмени, туку дали е општеството писмено, односно медиумски писмено. Затоа, пресудна е несебичноста во вложувањето заеднички напори да се искоренат старите навики на незаинтересираност и да се изградат нови, поцврсти темели на споделено знаење кое ќе биде од полза за секој посебно, а истовремено и за сите заедно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арак, Ö. (2008). Türkiye, Finlandiya ve İrlanda ilköğretim programlarının medya okuryazarlığı eğitimi açısından incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Kocaeli
2. Ashta, K. (2022). How Ai Chatbots and voice assistants are driving the e-commerce growth, Haptik
3. AWS Amazon. (2018). Amazon Personalize
4. Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts, *Journal of Documentation*, 57(2), 218-259
5. Boush D.M. et al. (2015). Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection
6. Bundy, A. (2004). Australian and New Zealand information literacy framework: Principles, standards and practice (2nd ed.), Australian and New Zealand Institute for Information Literacy
7. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising, *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.
8. Chen, C., & Lyu, L., (2023). A pathway towards responsible AI generated content
9. Chesney B. et al. (2019) Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security, *California Law Review*
10. Clark, S. (2021). 6 ways AI-based personalization is improving the customer experience, *CMSWire.com*
11. Curzon, S.C. (1995). Information competencies final report: A report submitted to Commission on Learning Resources and Instructional Technology Work Group on Information Competence CLRIT Task 6.1. 29
12. Dangi, H., & Malik, A., (2017). Personalisation in marketing: an exploratory study, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 124-136.
13. Darke, P.R., & Ritchie, R.J.B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust, *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127
14. Dwivedi, Y.K. et al. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59

15. Etienne, H. (2021). The future of online trust (and why Deepfake is advancing it), AI and Ethics
16. Europol. (2022). Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes, an observatory report
17. Farish K. (2020). Do deepfakes pose a golden opportunity? Considering whether English law should adopt California's publicity right in the age of the deepfake, Journal of Intellectual Property Law & Practice
18. Geru, M., Micu, A.E., & Capatina, A.. (2018). Using artificial intelligence on social media's user generated content for disruptive marketing strategies in eCommerce, Economics and Applied Informatics, 24(3), 5-11
19. Giovannella C. (2010). Beyond the Media Literacy: Complex Scenarios and New Literacies for the Future Education, The Centrality of Design
20. Gupta, A., Hathwar, D., & Vijayakumar, A. (2020). Introduction to AI chatbots, International Journal of Engineering Research and Technology, 9(7), 255-258.
21. Hart A. (2002). Media education in 12 European countries a comparative study of teaching media in mother tongue education in secondary schools, E-Collection of the Swiss Federal Institute of Technology Zurich
22. Ho S.M. et al. (2016). Computer-mediated deception: Strategies revealed by language-action cues in spontaneous communication, Journal of Management Information Systems
23. Jolls T., & Wilson C. (2014). Journal of Media Literacy Education, 6, 2, 68-78
24. Kalakota, R., & Robinson, M. (2001), E-business 2.0: Roadmap for Success, Addison-Wesley
25. Kanade, V. (2022). What is Artificial Intelligence (AI)? definition, types, goals, challenges, and trends in 2022, Spiceworks
26. Kietzmann, J., Lee, L., McCarthy, I., & Kietzmann, T. (2019). Deepfakes: Trick or treat?, Business Horizons, 63
27. Lewis, J., & Jhally, S., (1998). The struggle over media literacy, Journal of communication, 48(1), 109-120
28. Luca, M., & Georgios Z. (2016). Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud, Management Science, 62, no. 12
29. Ludwig, S., Van Laer, T., De Ruyter, K., & Friedman, M. (2016). Untangling a web of lies: Exploring automated detection of deception in computer-mediated communication, Journal of Management Information Systems, 33(2), 511-541

30. Caldwell, M. et al. (2020) AI-enabled future crime, *Crime Science*
31. McCarthy, J. (2004). What is Artificial Intelligence?
32. Mianzhu P. (2017). Research progress and application overview of artificial intelligence, *Science and technology square*
33. Minsky M. (1961). Steps toward Artificial Intelligence, *Proceedings of the IRE*, 49, 1, 8-30
34. Mirsky, Y., & Lee, W. (2021). The Creation and Detection of Deepfakes: A Survey, *ACM Computing Surveys*, 54 1-41
35. Perse, E.M., & Lambe, J. (2016). *Media Effects and Society* (2nd ed.), Routledge
36. Rakhra, M., Gopinadh, G., Addepalli, N.S., Singh, G., Aliraja, S., Reddy, V.S.G. & Reddy, M.N. (2021). E-commerce assistance with a smart chatbot using artificial intelligence, 2021 2nd International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM) 144-148
37. Rayport, J.F., & Jaworski, B.J. (2004), *Introduction to e-commerce*, McGraw-Hill Irwin MarketplaceU
38. Rossi, F. (2016). *Artificial intelligence: Potential benefits and ethical considerations*
39. Simplilearn. (2022). *Netflix recommendations: How Netflix uses AI, Data Science, and ML*, Simplilearn
40. Thoman E., Jolls T., & Share J. (2002). *Literacy for The 21st Century: An Overview and Orientation Guide For Media Literacy Education*, Center for Media Literacy
41. Westerlund, M. (2019) *The Emergence of Deepfake Technology: A Review*, *Technology Innovation Management Review*, 9, 40-53
42. Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). *Product-Related Deception in E-Commerce: A Theoretical Perspective*, *MIS Quarterly*, 35(1), 169-195

АВТОР:



ХРИСТИНА БАЛКАНОВ

Христина Балканов е магистер по правни науки од областа на деловното право при Правен факултет “Јустинијан Први” во Скопје, а во моментов ги завршува магистерските студии и на Правниот Факултет на Универзитетот Есекс од областа на меѓународното деловно право. Авторката е демонстраторка на катедрата по право на друштва на Правниот факултет „Јустинијан Први”, претседателка на невладината организација „Правен центар” и една од предводничките на иницијативата за дигитализација на правото „Правно око”.