

PRIHODNOST JE ZDAJ: (UMETNA) INTELIGENCA RAZUME IN ČUTI

Simon Cetin

Obdani z neomejenimi možnostmi tehnoloških inovacij se pogosto sprašujemo, kaj nas resnično določa kot človeška bitja. Ko iz prve vrste opazujem in se na stičišču organske in anorganske inteligence (UI) tudi udeležujem, trdno verjamem, da je odgovor preprost: empatija. Razmah UI in s tem povezanih avtoregresivnih pogovornih sistemov nam je nepreklicno odprl vrata do novih obzorij v komunikaciji blagovnih znamk s kupci. Ne gre zgolj za prenos informacij, ampak za ustvarjanje bogate, dvosmerne in čustveno obarvane komunikacije. Predstavljajte si pogovor s strojem, ki ne samo da odgovarja na vprašanja, ampak tudi predvideva vaše potrebe, razume čustvena stanja, se nanje odziva z ustreznim sočutjem in neskončno prilagodljivostjo, ki presega meje zdravega razuma predstavnika človeške vrste.

**NAUČIMO
TEHNOLOGIJO, DA
NAM USTREŽE IN
NAS OBENEM
BOGATI. LAHKO SE
ZGODI, DA NAM
KDAJ TUDI
POBEGNE, VENDAR
SAMA OD SEBE,
BREZ NAS, LJUDI,
NE BO PRIŠLA
DALEČ. V TO SEM
TRDNO PREPRIČAN,
ZATO LE POGUMNO
NAPREJ, Z
EMPATIJO.**

Takšno interakcijo lahko primerjamo z empatičnim prodajnim predstavnikom, ki morda ne ve vsega, a njegova sposobnost, da čuti in razume, ustvarja neprecenljivo vrednost. Prihodnost od blagovnih znamk zahteva, da zajahajo val kulturološke revolucije. Da bi potrošniki zapali interakcijam s strojem, mora biti empatija v središču te tehnološke preobrazbe. To ni le smiselno, ampak nujno. Eksperimentalni prompt inženiring za inovativno rabo velikih jezikovnih modelov (LLM) v pogovornih vmesnikih človek-stroj nam to omogoča že danes. Vse ostalo se da, je že med nami ali pa pride za tem. Da, tudi veliki akcijski modeli (LAM) bodo tu, kmalu.

Smo na pragu obdobja, ko bo humanizirana komunikacija med človekom in strojem postala ključna. Za blagovne znamke to pomeni priložnost in izziv, da svoje zgodbe pripovedujejo na način, ki ne le obvešča, ampak tudi odzvanja na čustveni ravni posameznika. Kot podjetniki in inovatorji moramo zato iskati načine, kako bodo te nove platforme pogovornih vmesnikov tkale zaupanje s potrošnikom.

Vizija je svet, kjer tehnologija služi kot most med človeškimi izkušnjami, ne da bi pri tem zameglila naše temeljne vrednote in spodkopala naše ključne človeške kompetence. S tem, ko v vodenje in prompt inženiring anorganske inteligence vključujemo empatijo, ne izboljšujemo samo uporabniške izkušnje, ampak tudi bogatimo človeško doživetje v njegovi celoti. Ko tehnologija spodbuja sodelovanje, razumevanje in skrb za dobrobit drugega, deluje kot katalizator za ohranjanje in krepitev naših temeljnih vrednot. Navsezadnje je tehnologija tudi katalizator naših talentov in po drugi strani tudi socialni korek-

**SMO NA PRAGU
OBDOBJA, KO BO
HUMANIZIRANA
KOMUNIKACIJA MED
ČLOVEKOM IN
STROJEM POSTALA
KLJUČNA. ZA
BLAGOVNE ZNAMKE
TO POMENI
PRILOŽNOST IN IZZIV,
DA SVOJE ZGODBE
PRIPOVEDUJEJO NA
NAČIN, KI NE LE
OBVEŠČA, AMPAK
TUDI ODZVANJA NA
ČUSTVENI RAVNI
POSAMEZNIKA.**

tor, kar nam lahko pomaga preseči marsikateri manko. Ustvarjanje tehnoloških rešitev, ki se osredotočajo na te vidike, ni le pot do inovativnih izdelkov in storitev, ampak tudi način, kako lahko tehnologija pomaga graditi boljši, bolj povezan in human svet.

Zato bodimo soustvarjalci te prihodnosti, kjer tehnologija odraža najboljše iz nas – našo empatijo, našo človečnost. Empatija bo temeljni kamen vseh interakcij med človekom in strojem. Navsezadnje povečuje lažje razumevanje skritih potencialov – tako človeka kot tudi stroja. V tej luči gledam na prihodnost z optimizmom, saj verjamem, da bomo s pravo mero inovativnosti, etičnosti in človečnosti lahko ustvarili svet, kjer bosta tehnologija in človeštvo skupaj rasla v sožitju. Naučimo torej tehnologijo, da nam ustreže in nas obenem bogati. Lahko se zgodi, da nam kdaj tudi pobegne, vendar sama od sebe, brez nas, ljudi, ne bo prišla daleč. V to sem trdno prepričan, zato le pogumno naprej, z empatijo.

**SIMON CETIN JE
USTANOVITELJ IN
PARTNER V PODJETJU
IPROM TER VODJA
LABORATORIJA
RETOBA.**