

UDC: 005.332:004.89
004.774
Originalni naučni rad
Primljen: 15.09.2025.
Prihvaćen: 12.11.2025.

UTICAJ GENERATIVNE VEŠTAČKE INTELIGENCIJE NA PROCES KREIRANJA DIGITALNIH SADRŽAJA

Srđan Milić¹, Ljiljana Stanojević², Andrea Bučalina Matić³

Apstrakt

Disruptivne inovacije su glavni pokretači trajnih promena u svim sferama poslovanja. Jedna od disruptivnih inovacija koja danas značajno utiče i menja način poslovanja je generativna veštačka inteligencija. Njena primena u procesu kreiranja digitalnih sadržaja prisutna je u različitim sferama poslovanja. Cilj ovoga rada je da ispita stavove i stepen korišćenja generativne veštačke inteligencije u procesu kreiranja digitalnih sadržaja u kompanijama koje posluju u Srbiji. Rezultati istraživanja ukazuju da ispitanici imaju pozitivan stav prema generativnoj veštačkoj inteligenciji i njenom korišćenju u procesu kreiranja digitalnih sadržaja, da je ne vide kao pretnju po svoja radna mesta, ali smatraju da njena upotreba može biti rizična jer previše automatizacije se može negativno odraziti na kreativnost i originalnost samih digitalnih sadržaja.

Ključne reči: *disruptivne inovacije, generativna veštačka inteligencija, digitalni sadržaji, personalizacija sadržaja*

JEL: O33, M15, M31

Uvod

Brz razvoj digitalnih tehnologija i različita disruptivna rešenja na tom polju, početkom dvadesetog veka dovela su do nastajanja novog vida ekonomije

¹ Srđan Milić, doktorant, Fakultet društvenih nauka, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet društvenih nauka, Bulevar Umetnosti 2a, Beograd, Srbija, E-mail: srdjan@infotech.co.rs, ORCID ID: 0009-0002-7853-9105

² Ljiljana Stanojević, redovni profesor, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet društvenih nauka, Bulevar Umetnosti 2a, Beograd, Srbija, E-mail: ljiljana.stanojevic@fdn.edu.rs, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4157-4989>

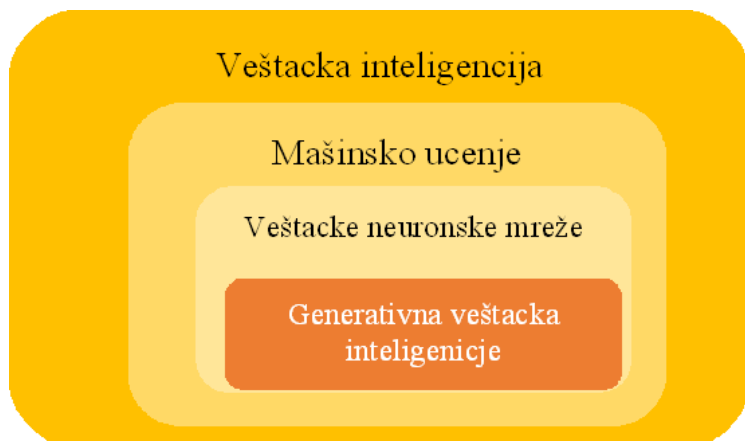
³ Andrea Bučalina Matić, redovni profesor, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet društvenih nauka, Bulevar Umetnosti 2a, Beograd, Srbija, E-mail: andrea.bucalina@fdn.edu.rs, ORCID ID: ORCID: 0000-0003-1734-956X

poznatog pod nazivom ekonomija pažnje. Ovaj pojam prvi put upotrebio je Michael H. Goldhaber (Goldhaber, 1997) da označi novi trend u kome je pažnja najvažniji resurs u digitalnom dobu, a ne informacije. Sve aktivnosti na društvenim mrežama usmerena su ka zadržavanju pažnje krajnjih korisnika, čime ona dobija ključnu ulogu u stvaranju profita (Baeza-Yates & Fayyad, 2022; Trifunović et al., 2023; Prdić, & Kostić, 2024; Ercegovac & Ercegovac, 2023). Pažnja postaje poput novca. Ona se može zadobiti, izgubiti ili se u nju može investirati. Strategije za privlačenje pažnje baziraju se na različitim pristupima od kojih je svakako jedna personalizacija sadržaja. U tom kontekstu generativna veštačka inteligencija danas igra ključnu ulogu.

Generativna veštačka inteligencija (AI) predstavlja revolucionarni korak u razvoju digitalnih tehnologija. Ona omogućava stvaranje potpuno novih digitalnih sadržaja. Za razliku od rešenja baziranih na tradicionalnim AI sistema koji se fokusiraju na analizu i prepoznavanje obrazaca iz podataka, generativna AI je sposobna da kreira potpuno nove i originalne sadržaje na osnovu instrukcija korisnika, uključujući tekstove, slike, muziku, programski kod ili video zapise.

Softverska rešenja bazirana na veštačkoj inteligenciji oslanjaju se na algoritme mašinskog učenja koji su sposobni, da na osnovu velike količine dostupnih podataka, kontinuirano da uče u realnom vremenu. Jednu podgrupu algoritama mašinskog učenja predstavljaju i veštačke neuronske mreže u okviru kojih su se dalje razvijala rešenja generativne veštačke inteligencije (slika 1).

Slika 1: Generativna veštačka inteligencija



U zavisnosti od problema koji veštačke neuronske mreže treba da reše, dostupnosti podataka kao i željenog izlaza, postoji nekoliko načina obučavanja ovih mreža (Tabela 1).

Tabela 1: Načini obučavanja veštačkih neuronskih mreža

Tip obučavanja	karakteristika	Metod	Oblast primene
Nadgledano učenje	Mreži su poznati i ulazni i izlazni podaci (označeni podaci)	Propagacija unazad	Klasifikacija slika, Regresija
Nenagledano učenje	Mreži su poznati samo ulazni podaci (neoznačeni podaci)	Klasterovanje	Detekcija anomalija, Smanjenje dimenzionalnosti
Polu nadgledano učenje	Mreži je poznat samo manji deo označenih podataka i veći deo neoznačenih podataka	Pseudo-označavanje (model sam generiše oznake za neoznačene podatke)	Prepoznavanje govora, Autonomna vozila
Učenje sa podrškom	Uči kroz interakciju sa okolinom (kroz nagrade i kazne)	<i>Q-learning</i> ,	Igre (AlphaGo) Robotika (učenje hodanja ili hvatanja predmeta)
Samo-nadgledano učenje	Model sam označava izlazne podatke na osnovu ulaznih podataka bez ljudske intervencije	<i>Masked Language Modeling</i> (za tekst) Kontrastivno učenje (<i>Contrastive Learning</i>) – za slike i video	GPT, NLP, BERT
Prenosno učenje (<i>Transfer learning</i>)	Koristi model koje je prethodno već obučen na sličim podacima i kroz proces preciznog podešavanja postiže bolje rezultate na novim podacima.	<i>Fine-tuning</i>	Rad sa specijalizovanim tekstom Medicinski snimci (medicinska dijagnostika),
Online učenje	Ne koristi unapred definisani set podataka već se model kontinuirano obučava na online podacima	<i>Perceptron</i> , <i>Stochastic Gradient Descent</i> (SGD)	Predviđanje cena akcija na berzi Sistemi preporuke (poput Netflix i slično.)

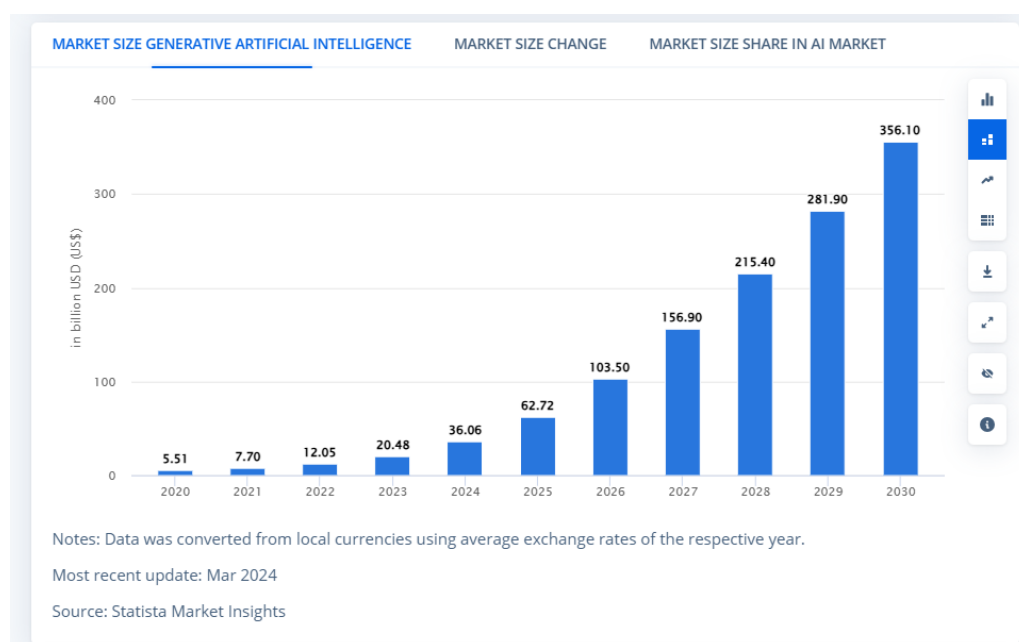
Generativna veštačka inteligencija primarno koristi ne nadgledano učenje (*unsupervised learning*) i samo-nadgledano učenje (*self-supervised learning*) koje se koristi kod pojedinih tipova veštačkih neuronskih mreža (Bandi et al., 2023). Osnovna karakteristika samo nadgledanog učenja je da model sam označava izlazne podatke na osnovu poznatog ulaza bez intervencije ljudi. Ovaj vid obučavanja koristi samu strukturu podataka da bi generisao izlaz odnosno model uči tako što predviđa deo unutar istog skupa podataka. Na primer model sam sakrije deo podataka (rečenice, slike, video zapisa), a onda postavi zadatak da rekonstruiše originalni podatak (rečenicu, sliku ili video zapis) ili da predvidi deo koji nedostaje.

Modeli generativne veštačke inteligencije zasnovani su na tehnici koja se naziva generativne suparničke mreže (*generative adversarial networks* - GAN), a sastoje se od dve neuronske mreže koje rade zajedno. Jedna mreža generiše uzorke, dok ih druga procenjuje i pruža povratne informacije prvoj mreži. Vremenom, mreža koja generiše uzorke postaje bolja u proizvodnji realističnih uzoraka koji ispunjavaju kriterijume koje je postavila druga mreža, što pomaže u poboljšanju ukupnog kvaliteta generisanog sadržaja. Jedna od

najznačajnijih prednosti generativne veštačke inteligencije je njen potencijal da u potpunosti izmeni proces kreiranja digitalnih sadržaja.

Ova transformativna tehnologija je pomerila granice u primeni digitalnih tehnologija utičući ne samo na proces digitalizacije poslovnih procesa veći i sam proces donošenja odluka (Enholm et al., 2022; Trifunović, et al., 2024). Stoga je tržišni udeo generativne veštačke inteligencije u stalnom je porastu. U 2024. godini tržišni udeo je iznosio 36.06 milijardi dolara, i prema predviđanjima očekuje se da će u 2030. godini dostići blizu 360 milijardi dolara (slika 1).

Slika 2: Tržišni udeo generativne veštačke inteligencije



Izvor: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide#market-size>

Sa aspekta globalne ekonomije, generativna veštačka inteligencija igra važnu ulogu. U poređenju sa drugim vidovima veštačke inteligencije, pojedini autori smatraju da će uticaj generativne veštačke inteligencije na ekonomiju biti daleko veći u poređenju sa drugim vidovima AI i da će obuhvatiti različite sektore (Jha et al., 2024, Immorlica et al., 2024). Jedan od razloga je i taj što danas gotovo svi sektori poslovanja koriste različite vidove digitalnih sadržaja.

Zahtevi koji se postavljaju pred kreatore digitalnih sadržaja su sve složeniji jer ti sadržaji moraju da privuku pažnju krajnjih korisnika, da budu personalizovani i relevantni što sam proces kreiranja takvih sadržaja čini zahtevnijim (Divya & Mirza, 2024). Generativna veštačka inteligencija je

savremena tehnologija koja proces kreiranja digitalnih sadržaja može da učini efikasnijim.

Primena generativne veštačke inteligencije proces kreiranja digitalnih sadržaja

Generativna veštačka inteligencija, kao novi oblik veštačke inteligencije, generiše izlaz na osnovu instrukcija koje joj zadaje korisnik i sposobna je da poboljšava svoj izlaz na osnovu novih instrukcija (Wahid et al., 2023). Njena primena u procesu kreiranja digitalnih sadržaja je vrlo raznolika i kreće se od kreiranja radnih verzija za blogove, e-mail obaveštenja, ključnih reči za optimizaciju veb stranica do generisanja slika, video reklama, personalizovanih sadržaja i kampanja, AI generisane muzike za brending i slično.

Različita softverska rešenja poput *Ghat GPT*, *Jasper*, *Phrasee* i slično, zasnovana na generativnoj veštačkoj inteligenciji koriste se za generisanje različitih digitalnih. Neki od primera su:

- Veb stranica *HubSpot* koristi *ChatGPT* za kreiranje ideja i predloga za blogove i članke koje kasnije dorađuju zaposleni u marketingu.
- Za generisanje sadržaja na društvenim mrežama *Hootsuite* koristi *AI Copywriter* za razvoj ideja za *Twitter* i *LinkedIn* postove.
- Kompanija *Coca-Cola* je u kampanji "*Create Real Magic*", koristila softver *DALL·E* baziran na generativnoj AI, za kreiranje AI-umetnosti.
- *Meta (Facebook)* koristi *AudioGen* za generisanje pozadinske muzike u reklamama.
- *Spotify* koristi AI za dinamičke banere sa personalizovanim porukama
- *Sephora* koristi chatbot na svom veb sajtu za preporuku kozmetike na osnovu selfie slike.

Primena generativne veštačke inteligencije u kreiranju digitalnih sadržaja sobom nosi i prednosti i mane. U ovom kontekstu pojedini autori ističu da će generativna veštačka inteligencija (Korinek, 2023; Orchard & Tasiemski, 2023; Luk, 2023; Farina, 2024):

1. Povećati kreativnost i inovacija
 - a. Kreiranje različitih vidova digitalnih sadržaja (teksta, muzike, video zapisa, slika) za potrebe oglašavanja ili njihovog plasiranja na različitim internet platformama, brže i jeftinije nego što se to do sada radilo
 - b. Dizajniranje novih proizvoda – generativna AI se može koristiti u fazi dizajniranja novog proizvoda (u modnoj industriji) ili

razvoju prototipa u domenu potrošačke elektronike ili automobilske industriji

2. Poboljšati korisničko iskustvo, kroz
 - a. Personalizaciju – generativna AI može da analizira podatke potrošača i generiše personalizovane sadržaje, preporuke, imejl poruke, i time poveća zadovoljstvo krajnjih korisnika i zadrži njihovu pažnju.
 - b. Chat botovi i virtuelni asistenti – napredna rešenja iz ove oblasti mogu da komuniciraju sa krajnjim korisnicima na način koji je blizak ljudima zadržavajući fokus na kontekstu.
3. Doprineti osvajanju novih tržišta
 - a. Kreiranje digitalnih sadržaja na više različitih jezika – Generativna AI je sposobna da generiše sadržaje na više različitih jezika kao i da ih prilagodi različitim kulturama i nacijama, omogućavajući poslovnim sistemima da prošire svoja poslovanja i na druga tržišta.
 - b. Diversifikacija proizvoda – AI se može koristiti da razvoj novih proizvoda i usluga, omogućavajući poslovnim sistemima da diversifikuju svoju ponudu.

U ovom domenu, upotreba generativne veštačke inteligencije povlači za sobom i niz rizika, koji se mogu sumirati u sledećem (Ruiz-Real, 2021):

- Kvalitet i autentičnost – Ponekad AI generiše generičke ili netačne informacije.
- Etika i autorska prava – Problemi sa plagijatom ili korišćenjem tuđih umetničkih stilova.
- Gubitak kreativnosti – Previše automatizacije može smanjiti kreativnu originalnost (Park et al., 2024).

Sa ciljem da se ispita upotreba ove inovativne tehnologije u procesu kreiranja digitalnih sadržaja, sprovedeno je istraživanje među zaposlenima u marketinškim odeljenjima kompanija koje posluju u Srbiji.

Metodologija

Za prikupljanje stavova zaposlenih korišćena je onlajn anketa. Anketa je sprovedena tokom marta 2024. godine. Ukupan broj ispitanika iznosio je 78. Upitnik se sastojao iz dva dela. Prvi deo sadržao je demografska pitanja (pitanja vezana za pol, starost, obrazovanje), dok je drugi deo upitnik bio posvećen veštačkoj inteligenciji i njenom uticaju na tradicionalan način poslovanja. Sva pitanja u upitniku bila su zatvorenog tipa (pitanja sa ponuđenim odgovorima). Za kvantitativno merenje stavova ispitanika

korišćena je petostepena Likertova skala. Sva pitanja bila su rangirani na sledeći način: (1) *u potpunosti se na slažem*, (2) *ne slažem se*, (3) *nit se slažem* *nit se ne slažem*, (4) *slažem se*, (5) *u potpunosti se slažem*.

Rezultati istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika njih 54% su ženskog pola dok je 36% muškog pola. Najveći broj ispitanika pripada starosnoj grupi od 31-40 (49%), 33% pripada starosnog grupi od 20-30 godina i najmanji broj ispitanika je u grupi preko 40 godina. Od ukupnog broja ispitanika njih 19% je završilo srednju školu, 28% visoku školu, 38% ima fakultetsku diplomu i 15% ima diplomu master studija (Tabela 1).

Tabela 2: Struktura ispitanika

	n	%
Pol		
muški	36	46%
ženski	42	54%
Starost		
20-30	16	21%
31-40	45	58%
>40	17	22%
Obrazovanje		
Srednja škola	14	18%
Visoka škola/Fakultet	52	67%
Master	12	15%

Statistička analiza urađena je u softverskom paketu SPSS i rezultati su prikazani u tabeli 2.

Tabela 3: Statistički podaci

	Aritmetička sredina (Mean)	Odstupanje (st. dev.)
A. Stavovi ispitanika o generativnoj veštačkoj inteligenciji	3.075	1.035
Razumem pojam generativne veštačke inteligencije	3.34	1.10
Primena generativne veštačke inteligencije u kreiranju digitalnih sadržaja je opravdana	3.98	0.87
Upotreba generativne veštačke inteligencije je rizična	2.41	1.13
Verovatnoća da ću izgubiti posao zbog generativne veštačke inteligencije je velika	2.58	1.04
B. Stavovi ispitanika o upotrebi veštačke inteligencije u poslovanju	3.784	0.994
Koristim generativne veštačku inteligencije za potrebe generisanja digitalnih sadržaja	3.85	0.95
Primena generativne veštačke inteligencije ubrzava proces kreiranja digitalnih sadržaja	3.34	1.10

	Aritmetička sredina (Mean)	Odstupanje (st. dev.)
Primena generativne veštačke inteligencije smanjuje troškove marketinških aktivnosti	3.81	1.012
Primena generativne veštačke inteligencije doprinosi zadržavanju postojećih klijenata	4.01	0.98
Primena generativne veštačke inteligencije doprinosi proširivanju baze klijenata	3.98	0.87
Primena generativne veštačke inteligencije povećava zadovoljstvo krajnjih korisnika	3.78	1.01

Prema rezultatima istraživanja, 78% ispitanika razume pojam generativne veštačke inteligencije, njih 85% smatra da je primena generativne veštačke inteligencije u kreiranju digitalnih sadržaja opravdana, 71% smatraju da je upotreba generativne veštačke inteligencije rizična i 75% ispitanika nije zabrinuto za gubitak posla usled primene generativne veštačke inteligencije.

Takođe, rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici imaju pozitivan stav kada je u pitanju primena generativne veštačke inteligencije u poslovanju:

- 75% ispitanika je izjavilo da koristi softver baziran na generativnoj veštačkoj inteligenciji za kreiranje digitalnih sadržaja,
- 61% ispitanika čije kompanije koriste generativnu veštačku inteligenciju za generisanje digitalnog sadržaja, se slaže da njena primena ubrzava proces kreiranja digitalnih sadržaja
- 59% ispitanika smatra da je primena generativne veštačke inteligencija dovela do smanjivanja troškova poslovanja
- 58% ispitanika smatra da je došlo do poboljšanja korisničkog iskustva
- 65% ispitanika smatra da će primenom generativne veštačke inteligencije u kreiranju digitalnih sadržaja, proširiti bazu klijenata u budućnosti i privući nove korisnike
- 71% ispitanika smatra da primena generativne veštačke inteligenciju u kreiranju sadržaja, povećava zadovoljstvo krajnjih korisnika

S ciljem da se utvrdi da li pol ispitanika utiče na njihove stavove, urađen je t-test (Tabela 3).

Tabela 4: Rezultati t- test

	Pol	N	Mean	SD	t	p
Stavovi	muški	36	3.623	1.132	1.012	0.104
	ženski	42	3.212	0.931		*

*Značajno pri ($p < 0.05$)

Rezultati *t*-testa pokazuju da pol ispitanika ne utiče na njihove stavove o generativnoj veštačkoj inteligenciji, što se može obrazložiti time da je zavaljujući razvoju savremenih tehnologija i njihovoj primeni u poslovanju, ovo rešenje je postalo dostupno svima.

Da bi se utvrdilo da li starost ili obrazovanje utiče na stavove ispitanika urađena je analiza varijansi (ANOVA) bazirana na *Turkey*- *ovom* testu (tabele 4 i 5).

Tabela 5: Uticaj starosti ispitanika na stavove o veštačkoj inteligenciji

	Starost ispitanika							Post hoc test		
	20-30 (1)		31-40 (2)		>40 (3)			1 - 2	1 - 3	2 - 3
	M	StDev	M	StDev	M	StDev	p	p	p	p
[A]	3.34	1.10	3.41	1.13	3.58	1.04	0.289	0.651	0.121	0.095
[B]	3.43	1.134	3.62	1.311	3.86	1.345	0.399	0.752	0.234	0.212

Tabela 6: Uticaj stepena obrazovanja ispitanika na stavove o veštačkoj inteligenciji

	Obrazovanje							Post hoc test		
	Srednja škola. (1)		Visoka škola /Fakultet (2)		Master (3)			1 - 2	1 - 3	2 - 3
	M	StDev	M	StDev	M	StDev	p	p	p	p
[A]	3.42	0.506	3.49	0.411	3.69	0.951	0.352	0.543	0.112	0.401
[B]	3.43	1.124	3.62	1.221	3.86	1.345	0.309	0.423	0.301	0.203

Rezultati prikazani u tabelama 4 i 5 pokazuju da starost, kao i stepen obrazovanja ispitanika ne utiču na njihove stavove o generativnoj veštačkoj inteligenciji *odnosno da postoji podjednaka otvorenost ispitanika ka primeni inovativnih rešenja bez obzira na njihovu starost i obrazovanje.*

Zaključak

Generativna veštačka inteligencija je jedna od savremenih disruptivnih inovacija koja značajno može da poveća efikasnost poslovnih procesa vezanih za kreiranje digitalnih sadržaja. Sa ciljem da se ispita stepen korišćenja generativne veštačke inteligencije u procesu kreiranja digitalnih sadržaja sprovedeno je istraživanje među zaposlenima u kompanijama koje posluju u Srbiji. Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika smatra da je primena generativne veštačke inteligencije u kreiranju digitalnih sadržaja opravdana, da njena primena ubrzava proces kreiranja digitalnih sadržaja,

doprinosi smanjenju troškova poslovanja, doprinosi proširivanju baze korisnika i povećava zadovoljstvo krajnjih korisnika.

Takođe, rezultati istraživanja pokazuju da zaposleni ne vide generativnu veštačku inteligenciju kao pretnju po svoja radna mesta ali smatraju da njena upotreba može biti rizična jer previše automatizacije može smanjiti kreativnost kao i originalnost samih digitalnih sadržaja. Stoga ova inovativna tehnologija najbolje rezultate daje u kombinaciji sa ljudskom kreativnošću.

Ovim istraživanjem nisu bili obuhvaćeni potrošači kojima su ovako kreirani digitalni sadržaji upućeni. Dalja istraživanja u ovom domenu bila bi usmerena ka ispitivanju stavova potrošača o primeni generativne veštačke inteligencije u kreiranju digitalnih sadržaja kao i efektima koje tako kreirani sadržaji proizvode.

Literatura

1. Baeza-Yates, R., & Fayyad, U. M. (2022). The attention economy and the impact of artificial intelligence. *Perspectives on digital humanism*, 123-134.
2. Bandi, A., Adapa, P. V. S. R., & Kuchi, Y. E. V. P. K. (2023). The power of generative ai: A review of requirements, models, input–output formats, evaluation metrics, and challenges. *Future Internet*, 15(8), 260.
3. Divya, V., & Mirza, A. U. (2024). Transforming content creation: The influence of generative AI on a new frontier. *Exploring the frontiers of artificial intelligence and machine learning technologies*, 143.
4. Enholm, I.M., Papagiannidis, E., Mikalef, P. et al. (2022). Artificial Intelligence and Business Value: A Literature Review. *Information Systems Front* 24, 1709–1734.
5. Ercegovac, A., & Ercegovac, I. (2023). Istraživanje uticaja bindžovanja na oblikovanje dnevnog rasporeda i transformaciju konzumacije video sadržaja: Sveobuhvatan pregled literature. *Društveni horizonti*, 3(6), 49-67.
6. Farina, M., Yu, X., & Lavazza, A. (2024). Ethical considerations and policy interventions concerning the impact of generative AI tools in the economy and in society. *AI and Ethics*, 1-9.
7. Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. Dostupno na:
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440/>
<https://www.abiresearch.com/news-resources/chart-data/report-artificial-intelligence-market-size-global>

8. Immorlica, N., Lucier, B., & Slivkins, A. (2024). Generative AI as Economic Agents. *ACM SIGecom Exchanges*, 22(1), 93-109.
9. Jha, M., Qian, J., Weber, M., & Yang, B. (2024). Harnessing Generative AI for Economic Insights. *arXiv preprint arXiv:2410.03897*.
10. Korinek, A. (2023). Generative AI for economic research: Use cases and implications for economists. *Journal of Economic Literature*, 61(4), 1281-1317.
11. Luk, M. (2023). Generative AI: Overview, economic impact, and applications in asset management. *Economic Impact and Applications in Asset Management* (September 18, 2023).
12. Mihajlović, M., Marković, S., Vujanić, I., Marijanović, R. P., & Ramadhani, I. H. (2024). Knowledge and information management in the company as a strategic business resource. *Oditor*, 10(3), 53–67. <https://doi.org/10.59864/Oditor32403MM>
13. Orchard, T., & Tasiemski, L. (2023). The rise of generative AI and possible effects on the economy. *Economics and Business Review*, 9(2), 9-26.
14. Park, J., Oh, C., & Kim, H. Y. (2024). AI vs. Human-Generated Content and Accounts on Instagram: User Preferences, Evaluations, and Ethical Considerations. *Technology in Society*, 102705.
15. Prdić, N., & Kostić, S. (2024). Uticaj društvenih mreža na radnom mestu milenijalaca. *Oditor: Časopis za menadžment, finansije i pravo*, volume X(3), stranice 79 -111.
16. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Torres, J. A., & De Pablo, J. (2021). Artificial intelligence in business and economics research: Trends and future. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 98-117.
17. Trifunović, D., Bulut Bogdanović, I., Tankosić, M., Lalić, G., & Nestorović, M. (2023). Research in the use of social networks in business operations. *Akcionarstvo*, 29(1), 39–63.
18. Trifunović, D., Lalić, G., Dedanski, S., Nestorović, M., & Bevanda, V. (2024). Inovativni modeli i nove tehnologije u funkciji razvoja i kooperacije preduzeća i obrazovanja. *Akcionarstvo*, 30(1), 177–196.
19. Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822.

THE IMPACT OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE PROCESS OF CREATING DIGITAL CONTENT

Summary

Disruptive innovations are the main drivers of lasting change across all spheres of business. One of the disruptive innovations that significantly influences and transforms modern business practices is generative artificial intelligence. Its application in the process of creating digital content is present in various business domains. This paper aims to examine attitudes and the level of use of generative artificial intelligence in the process of creating digital content within companies operating in Serbia. The research results indicate that respondents have a positive attitude toward generative artificial intelligence and its use in digital content creation. They do not perceive it as a threat to their jobs; however, they believe that its use may involve certain risks, as excessive automation could negatively affect both creativity and the originality of digital content.

Keywords: *disruptive innovations, generative artificial intelligence, digital content, content personalisation*