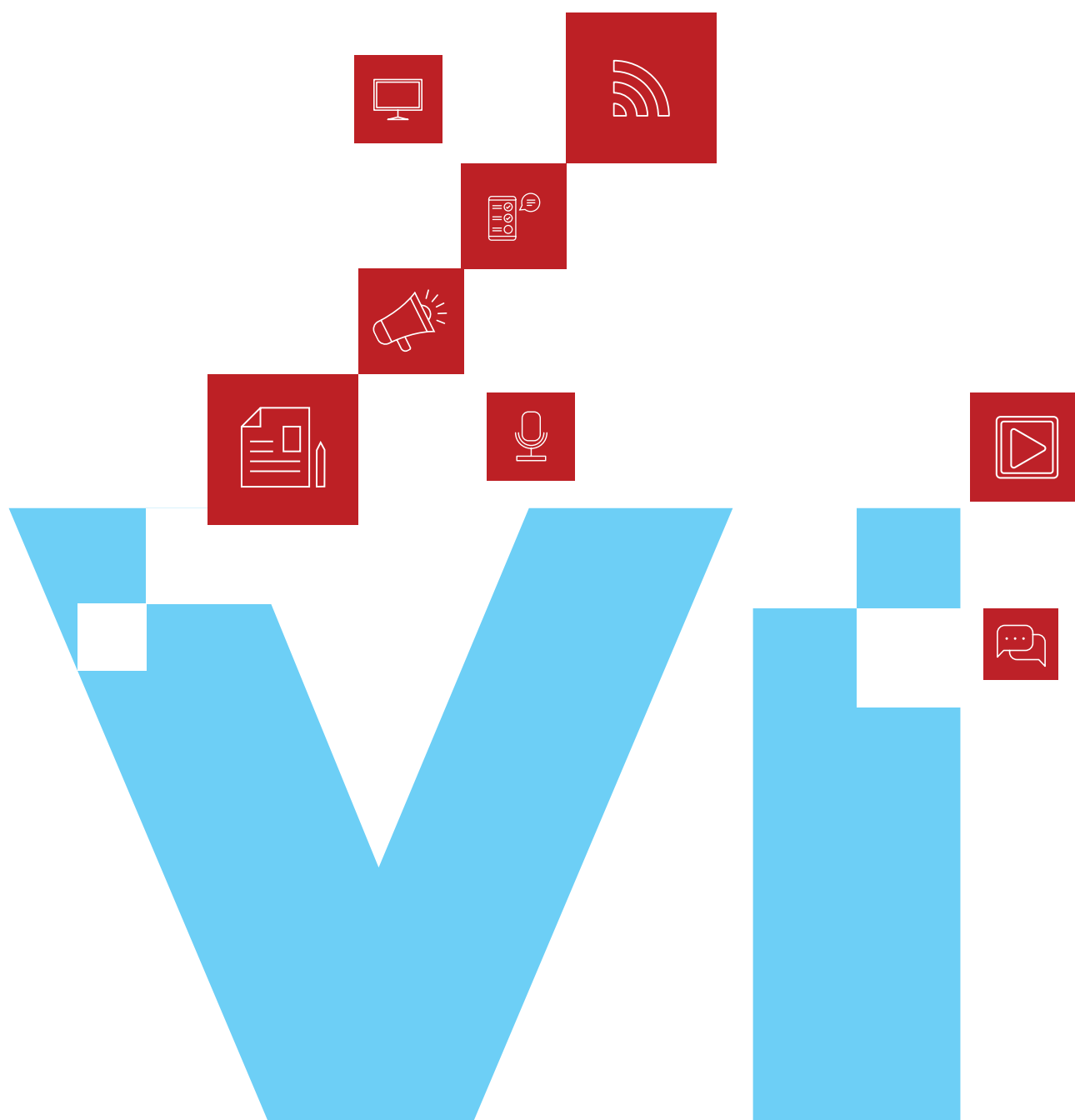


**DIGITALNA TRANSFORMACIJA
I VEŠTAČKA INTELIGENCIJA**

ETIČKA I ODGOVORNA UPOTREBA U MEDIJIMA



Autorka analize:

Tanja Maksić, programska koordinatorka BIRN Srbija

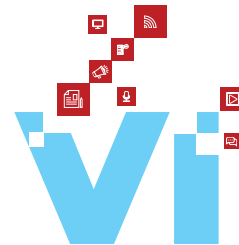
Februar 2025.

Stavovi izrečeni u analizi pripadaju isključivo autoru i njegovim saradnicima i ne predstavljaju nužno zvaničan stav Misije OEBS-a u Srbiji. Svi pojmovi koji su u analizi upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

Sadržaj

Rezime	4
UVODNE NAPOMENE: Odgovor na tehnološke promene	5
KONTEKST: Digitalna transformacija i evolucija medija	8
METODOLOŠKI PRISTUP	15
REZULTATI ANKETE:	
Informisanost i stavovi novinara o veštačkoj inteligenciji	17
FOKUS GRUPNE DISKUSIJE:	
Percepcija etičkih rizika i profesionalnih standarda	27
ZAKLJUČCI I PREPORUKE	35

Rezime



Ovaj izveštaj opisuje transformativni uticaj VI na medije u Srbiji. Njegov primarni cilj je da mapira trenutno stanje o načinima upotrebe VI tehnologije u različitim (lokalnim, nacionalnim, istraživačkim) redakcijama u Srbiji kao i otvori debatu o etičkim pitanjima koji sa ovom upotrebom proizilaze. Ovaj izveštaj je prvenstveno namenjen profesionalnoj medijskoj javnosti, kako bi se na osnovu njega mogle dalje promišljati medijske politike, novinarske prakse, samoregulatorna pravila, projekti finansijske podrške medijima kao i druga, slična istraživanja. Nastao je na osnovu ankete i fokus grupnih razgovora koji su sprovedeni u drugoj polovini 2024. godine, u kojima su učestvovali novinari i urednici domaćih medija. Osnovni nalazi upućuju na to da je upotreba VI u redakcijama nesistematska i nedovoljno strateški promišljena, kao i to da su pravila njene odgovorne i etičke upotrebe nedovoljno razvijena i nejasna samim medijskim radnicima. Paralelno sa osnaživanjem samih redakcija, ovaj izveštaj upućuje i na potrebu daljeg razvoja robusnijeg regulatornog okvira.

This report describes the transformative impact of artificial intelligence (AI) on the media in Serbia. Its primary goal is to map the current state of AI technology use in various newsrooms (local, national, and investigative) across Serbia and to open a debate on the ethical issues arising from its application. The report is primarily intended for media professionals, providing a basis for further discussions on media policies, journalistic practices, self-regulatory rules, media funding projects, and similar research. It is based on a survey and focus group discussions conducted in the second half of 2024, involving journalists and editors from domestic media outlets. The key findings indicate that AI use in newsrooms is unsystematic and lacks strategic planning, while the rules for its responsible and ethical application remain underdeveloped and unclear to media professionals. In addition to strengthening newsrooms themselves, this report also highlights the need for further development of a more robust regulatory framework.



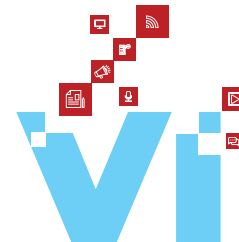
UVODNE NAPOMENE: Odgovor na tehnološke promene

Pojavom internet tehnologija, **svet novinarstva i celokupna medijska industrija značajno se menjaju**, kako u pogledu proizvodnje i distribucije sadržaja, tako i u pogledu odnosa sa publikom i medijskog biznisa. Moderna **medijska industrija već trpi ozbiljne promene** pojavom društvenih mreža (engl. [social media platforms](#)), a nova faza promena očekuje se sve širom upotrebom generativne veštačke inteligencije i drugih alata baziranih na ovoj tehnologiji. Ova tehnologija koristi algoritme mašinskog učenja i tehnologije velikih jezičkih modela (engl. [large language models](#)) za generisanje sadržaja koji **podseća na tekst, slike i video zapise koje je stvorio čovek**. Upravo je konverzijski model VI doprineo njenoj vrtoglavoj popularnosti, naročito u poslednje dve godine od pojave ChatGPT, i olakšanoj upotrebi od strane korisnika.

Za potrebe ovog izveštaja, VI tehnologije se definišu kao posebno razvijene kompjuterske tehnologije koje mogu da **rezonuju, uče i ponašaju se tako da simuliraju ili pak premaše domete ljudske inteligencije**. VI tehnologije obuhvataju mnoge naučne discipline poput računarskih nauka, statistike, razvoja softvera i hardvera, lingvistike, psihologije, filozofije i sl. Ove tehnologije napreduju zahvaljujući pristupu ogromnoj količini podataka, naročito onih koji su već dostupni na internetu i društvenim mrežama. U odnosu na načine upotrebe, postoji **nekoliko desetina razvijenih tipova VI**, na primer, dijagnostički (identifikuje obrasce i trendove na osnovu istorijskih podataka), prediktivni (predviđa buduće trendove na osnovu istorijskih i trenutno dostupnih podataka), preskriptivni (daje preporuke najoptimalnijih akcija na osnovu analize podataka), uski (narrow) koji se bavi specijalizovanim skupom aktivnosti, generativni koji je u mogućnosti da samostalno proizvede tekst, slike, video, programski kod ili drugu vrstu sadržaja, pa čak i modeli koji su duboko umni (theory of mind AI, koji predviđa ljudske emocije, namere i uverenja) ili samosvesni (self-aware AI, najnovija generacija VI koja ima mogućnost razumevanja sopstvenog stanja). Prema funkcionalnosti, VI se deli na: uski VI (narrow AI), koji je specijalizovan za obavljanje specifičnih zadataka (npr. prepoznavanje lica ili predlaganje sadržaja na platformama); opšti VI (general AI), koji ima kapacitet da razume i obavlja širok spektar kognitivnih funkcija na nivou sličnom ljudskom; i superinteligencija (strong AI), hipotetički oblik inteligencije koji bi premašio ljudske sposobnosti u gotovo svim oblastima. U kontekstu medijskih redakcija u Srbiji, najzastupljeniji su sistemi uskog VI, poput alata za analizu podataka, generisanje sadržaja i automatizaciju rutinskih zadataka.

Nova tehnologija ima ogroman potencijal da donese dramatične promene i unapredi novinarske prakse, ali takođe dolazi i sa **nizom etičkih i drugih dilema** (kao što su tehnološke, infrastrukturne) koje treba pažljivo promisliti u okviru industrije. Upravo zato, ovaj izveštaj ima za cilj da **opiše i mapira transformativni potencijal VI u medijskoj industriji Srbije**. Primarni cilj je da se istraže i opišu primeri korišćenja veštačke inteligencije u redakcijama, a ujedno promoviše i njena odgovorna i etička upotreba, poboljšana efikasnost, kvalitet izveštavanja, kao i interakcija sa publikom. Izveštaj instituta Reuters, jedna od najznačajnijih komparativnih studija trendova u medijskoj industriji, [Digital News Report 2024](#) pokazuje, između ostalog, da su mediji skloniji da **eksperimentišu sa VI „iza kulisa“** i daleko od očiju javnosti, još uvek tražeći primere dobre prakse njene upotrebe. Sličan pristup, pogledom „iznutra“, preuzima i ovaj izveštaj.

Osim toga, izveštaj daje, u nekim delovima posredne, a u nekim neposredne, dokaze o resursima (finansijskim, ljudskim) i kapacitetima (znanje i vreme) domaćih medija da maksimizuju benefite VI tehnologija u svom radu. On takođe pruža dokaze o potrebama redakcija i kao takav, može pomoći pri usmeravanju finansijskih sredstava (domaćih ili stranih donatora), koncipiranju programa ili obuka.



Ovaj izveštaj je po svojoj prirodi eksplorativan i aplikativan, a prevashodno istražuje **trenutno stanje u srpskim redakcijama** u pogledu upotrebe VI. Inspirisan je ne samo pojavom nove tehnologije i njenom rastućom popularnošću, već i činjenicom da u domaćem medijskom prostoru još uvek nema dovoljno relevantnih istraživanja i kvantitativnih podataka na ovu i/ili slične teme.

Upravo zato, u metodološkom smislu, istraživanje **kombinuje dve metode** – kvantitativnu, koristeći anketno ispitivanje među domaćim novinarima i urednicima, i kvalitativnu, koristeći metodu fokus grupa sa predstavnicima istraživačkih, nacionalnih i lokalnih medija kako bi se dodatno produbili anketni nalazi.

Osim toga, on je prevashodno strukovan, i namenjen medijskim radnicima, ekspertima i donosiocima odluka.

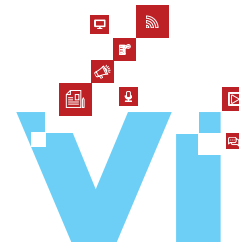
Jedan od motiva izrade ovog izveštaja je i da pomogne medijskoj industriji u **formulisanju svojih polazišta pri osmišljavanju novih politika, zakona i samoregulatornih standarda** u upotrebi VI, naročito imajući u vidu da je to trenutno jedna od najdinamičnijih debata koje se vode između platformi, kreatora VI tehnoloških alata, medija i donosilaca odluka. Na primer, debate u vezi sa uvođenjem EU legislative o VI ([AI Act](#)) pokazalo je da se VI i medijska industrija prepliću u nekoliko važnih segmenata, kao što su transparentnost i javno obaveštavanje o korišćenju VI tehnologije; inkluzivnost i pluralitet nasuprot umnožavanju predrasuda i diskriminacije; odgovorna upotreba privatnih podataka korisnika i njihova zaštiti i sl. [Ista debata](#), takođe, je pokazala da mediji imaju ograničene mogućnosti da efektivno prate i nadgledaju primenu ove tehnologije, da su dostupni podaci koje pružaju kreatori VI tehnoloških rešenja ograničeni, kao i da rizici povezani sa upotrebom VI u kreiranju štetnog i manipulativnog sadržaja nisu dovoljno prepoznati.

Ovaj izveštaj ima dva polazna stanovišta. Prvo polazno stanovište je da uvođenje **novih tehnologija ima remetički uticaj na medijski sistem**, donoseći inovacije, nove prakse, drugačiji kvalitet javnog informisanja ali i nove probleme, za koje sami mediji vrlo često nisu u potpunosti odgovorni (na primer, nemaju kontrolu nad algoritmima koji usmeravaju sadržaj na mrežama). Neki od problema u vezi sa upotrebom VI su već vidljivi u javnom prostoru, a to je umnožavanje manipulativnog sadržaja, stvaranje tzv. [deep fake](#) sadržaja, problemi sa verifikacijom sadržaja koji je nastao putem VI i sl.

Drugo polazno stanovište ovog izveštaja je da medijski sistem Srbije ima **ograničene kapacitete da interiorizuje nove tehnologije**, imajući u vidu da su medijske slobode već duže vreme u padu, kvalitet informisanja opada, ne postoji javna debata posredovana putem medija već oštra polarizacija, kao i da je celokupan informacioni prostor ispunjen velikim brojem dezinformacija. Medijsko tržište je nedovoljno razvijeno i siromašno, pa se mediji bore da obezbede bazičnu ekonomsku održivost, bez mogućnosti da ulažu i investiraju u ljudske ili tehnološke kapacitete i novine.

Medijsko tržište je nedovoljno razvijeno i siromašno, pa se mediji bore da obezbede bazičnu ekonomsku održivost, bez mogućnosti da ulažu i investiraju u ljudske ili tehnološke kapacitete i novine.

U teorijskom smislu, ovaj izveštaj je inspirisan konceptima kanadskog teoretičara [Maršala MekLuana](#) o **medijima kao produžecima pojedinih ljudskih fizioloških ili psiholoških karakteristika**. Ovaj teoretičar smatra da ono što medije suštinski karakteriše nije samo sadržaj koji oni isporučuju, već uticaj na ljudsko iskustvo, društvo i kulturu. Primena ove teorije na VI, koji bi se u ovom slučaju smatrao transformativnim medijem, preoblikuje ne samo medijske proizvode već i društvene strukture i ljudsko ponašanje, u kom su potrošnja i proizvodnja medija duboko isprepleteni. Osim toga, VI sistemi prilagođavaju sadržaj

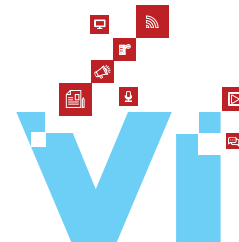


individualnim preferencama, pomerajući fokus medija sa kreiranja širokih kulturnih narativa na personalizovana iskustva. Mekluanova teorija takođe ukazuje na to kako veštačka inteligencija menja senzorni i kognitivni angažman sa medijima. Interaktivnost [čebotova](#) (kompjuterskih programa koji simuliraju ljudski razgovor, obično u formi pitanje-odgovor), sistema preporuka i [imerzivnih tehnologija](#) (kao što su Augmented Reality/Virtual Reality) preoblikuje ulogu publike od pasivnih primalaca do aktivnih učesnika. Kako VI postaje ugrađen u svaki aspekt medija, on preoblikuje ne samo način na koji konzumiramo sadržaj, već i način na koji percipiramo i komuniciramo sa svetom oko nas.

Izveštaj je koncipiran u nekoliko segmenata: najpre je dat širi društveni i tehnološki kontekst upotrebe VI, kao i osnovni koncepti i dileme njene upotrebe u medijima; zatim je opisana metodologija prikupljanja podataka o upotrebi VI u srpskim medijima; u trećem delu su prezentovani rezultati ankete, a zatim i rezultati dobijeni putem fokus grupa; na kraju dati su zaključci i preporuke.

KONTEKST:

Digitalna transformacija i evolucija medija



U širem kontekstu, upotreba VI je duboko isprepletena sa ljudskim i širim društvenim ciljevima, vrednostima i težnjama. U praktičnom smislu, VI je osmišljena da izvršava određene zadatke, od onih banalnijih poput predlaganja kulinarskih recepata, preko nešto složenijih poput analize podataka, prevoda, pisanja programskog koda pa sve do složenijih funkcija poput robotike, autonomne vožnje ili dijagnostike u medicini. Ukoliko se posmatra kao produžetak ljudske inteligencije, **svrha VI je da unapredi određene ljudske funkcije** kao što je širenje znanja, brže izvršavanje zadataka, lakše prepoznavanje rizika ili efikasnije donošenje odluka. Osim toga, važno stanovište je i da VI nastoji da se prilagodi i optimizuje kroz kontinuirano učenje i da će u budućnosti potpuno redefinisati koncept inteligencije.

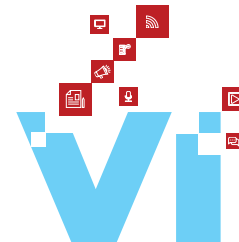
U trenutku pisanja ovog izveštaja (novembar/decembar 2024.) [ChatGPT](#), čebot koji je kreirala američka kompanija [OpenAI](#), ima **200 miliona aktivnih korisnika i oko 3,6 milijardi upita mesečno** i to je jedna od najpopularnijih aplikacija ove vrste tehnologije. [Prema svedočenju same kompanije](#), čija se trenutna vrednost procenjuje na nekoliko milijardi dolara, inicijalna namera kreatora ove tehnologije je bila da model koji se zove ChatGPT komunicira na razgovorni način. „Format dijaloga omogućava ChatGPT-u da odgovori na dodatna pitanja, prizna svoje greške, ospori netačne premise i odbije neprikladne zahteve“, navodi se na sajtu kompanije.

Njena vrtoglava popularnost, i mogućnosti (zlo)upotrebe, čini se da je pokrenula čitavu lavinu globalne javne debate o njenom uticaju na različite vrste industrija, pa i medijsku, između ostalog. Ova korisnička baza, iako zavidna, ipak je značajnije manja od pojedinih platformi društvenih medija, poput Facebook-a, Instagrama ili TikToka, koja se meri milijardama i koje i dalje imaju dominantan uticaj i na publiku i na same medije. Sa druge strane, ChatGPT je za samo dva meseca dostigao [korisničku bazu od 100 miliona korisnika](#), za šta je TokToku bilo potrebno 9 meseci, WhatsApp-u 40 meseci, Internetu 80, a mobilnom telefonu 190 meseci.

Osnova tehnološkog zamajca VI servisa su **revolucionarne tehnologije mašinskog učenja zasnovane na principima lingvistike i kompjuterske obrade ljudskog jezika i govora** – engl. large language models (LLMs) i natural language processing (NLP). Uprošćeno rečeno, NLP se može podeliti na dva dela: razumevanje prirodnog jezika (engl. natural language understanding NLU), koje se fokusira na semantičku analizu ili određivanje nameravanog značenja teksta, i generisanje prirodnog jezika (engl. natural language generating NLG), koje se fokusira na generisanje teksta pomoću mašine. Ovi tehnološki modeli funkcionišu tako što pronalaze odnose između sastavnih delova jezika – na primer, slova, reči i rečenica koje se nalaze u tekstualnom skupu podataka. NLP i LLM arhitekture koriste različite metode za prethodnu obradu podataka, ekstrakciju pojedinih karakteristika govora i modeliranje (jedan od tih modela je i gore pomenuti Generative Pre-Trained Transformer (GPT)). Pojedini servisi poput Google translate-a, Grammarly koji uređuje gramatičke i slovne greške, uređaja Siri ili Alekse koji se aktiviraju putem glasa neki su od najpoznatijih prethodnica modernim VI servisima.

2.1 DISRUPTIVAN UTICAJ INTERNET TEHNOLOGIJA NA MEDIJE

Medijski sistemi, kao organizovani sistemi javnog informisanja, od svog nastanka, prolaze kroz različite faze promena pod uticajem informaciono-tehnoloških tehnologija, pa se danas, na primer, razlikuju tradicionalni od digitalnih medija. Međutim, brzina promena u medijskim sistemima neuporedivo se ubrzava pojavom interneta i digitalnih tehnologija.

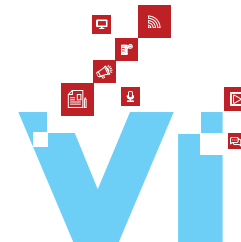


Značajne promene medijskih sistema pod uticajem internet tehnologija ogledaju se, najpre, u **promeni novinarskog izraza i načina kreiranja sadržaja**. Početkom 1990-ih u vreme ranog razvoja interneta i veb stranica, kreiranje sadržaja za veb svodilo se na kopiranje sadržaja iz tradicionalnih medija (TV, štampanih ili radijskih sadržaja), sa ograničenom interaktivnošću ili multimedijalnim funkcijama. U to vreme, modeli prihodovanja oslanjali su se na reklame putem banera i osnovne usluge pretplate. U narednoj fazi, tokom 2000-ih godina, širi se upotreba brzog, širokopojasnog interneta i medijski sadržaj postaje bogatiji, pojavljuju se multimedijalni sadržaji kao što su video, interaktivni grafici, vizuelizacije i sl. Korisnički generisani sadržaji tek počinju da se pojavljuju i utiču na proizvodnju vesti i medijskog sadržaja, najpre, kroz sekciju za komentare i dijaloške forume. Osim toga, optimizacija za pretraživače (SEO) postaje sve važnija jer su se korisnici oslanjali na pretraživače kao što je Google kako bi došli do vesti. Revolucija platformi društvenih mreža počinje oko 2010-ih, kada su nastale platforme poput Facebook-a i Twitter-a. Ove i slične platforme postaju glavni kanali za distribuciju vesti, menjajući način na koji se sadržaj deli i konzumira. Algoritamska logika platformi utiče na uređivanje sadržaja i njegovu vidljivost, „gurajući“ medije da prilagode sadržaj viralnosti, angažovanju i dinamičnijoj interakciji sa publikom. Osim toga, u to vreme, upotreba mobilnih telefona je porasla, što je nametnulo potrebu [prilagodljivog dizajna](#) i strategije plasiranja medijskog sadržaja prilagođenog mobilnim uređajima. U poslednjoj fazi, tokom 2020-ih raste upotreba veštačke inteligencije i automatizacije u kreiranju sadržaja. Primeri uključuju automatizovano pisanje vesti, generisanje naslova, postova na društvenim mrežama, pisanje izveštaja, sumiranja konteksta ili dužih tekstova, kreiranja vizuelizacije podataka, prevoda, algoritamsku SEO optimizaciju, generisanje transkripta (automatizovano prevođenje govora u tekst) itd.

Osim kreiranja sadržaja, disruptivan uticaj internetskih tehnologija, društvenih mreža i VI ogleda se i u **promeni odnosa medija sa publikom**. Ključna promena koju je internet doneo je promena publike od pasivnih primalaca u aktivne kreatore sadržaja. U početku razvoja veba, blogovi, forumi i sekcije za komentare omogućili su publici da komentarišu medijske sadržaje, daju povratne informacije i dele sopstvene perspektive i stavove. Platforme društvenih medija su pojačale ovu interaktivnost omogućavajući korisnicima da sami kreiraju, dele i uređuju sadržaj. Porast sadržaja generisanog od strane korisnika zamaglio je tradicionalne odnose hijerarhije, u kojima su mediji bili „čuvari kapije“, a publika primalac informacija koju su za nju odabrali profesionalni obučeni novinari i urednici. Moderni mediji imaju dinamičniji, interaktivniji odnos sa publikom, a ujedno se takmiče za njenu pažnju sa drugim sadržajima na platformama. VI je dodatno transformisao ovaj odnos omogućavajući hiperpersonalizaciju i interakciju u realnom vremenu. Algoritmi za preporuke na platformama kao što su YouTube ili TikTok prilagođavaju sadržaj individualnim preferencijama, posledično povećavajući interakciju publike sa sadržajem ali i sa samom platformom, tipični su primeri upotrebe algoritama za povećanje interakcije.

Ova demokratizacija u odnosima medija i publike **ne prati nužno potrebne digitalne kompetencije same publike**, niti zadovoljavajući nivo medijske pismenosti (tome svedoče, na primer, „**clickbait**“ sadržaji koji imaju malu informativnu vrednost, a privlače veliki broj čitalaca, kao i praksa „**share without clicking**“ koja opisuje praksu pojedinih korisnika da dele sadržaj koji nisu ni pročitali ili pak, „**brain rot**“ koja je reč godine za 2024. godinu, a označava prekomernu konzumaciju onlajn sadržaja niskog kvaliteta putem društvenih mreža). [Digital News Report iz 2024.](#) pokazuje da je ujedno i mala svest publike o sadržaju generisanom putem VI u proizvodnji vesti – na uzorku od 6 zemalja između 49% i 58% ispitanika procenjuje da je malo ili nimalo obavešteno o VI.

Treća odlika disruptivnog uticaja ogleda se u **usložnjavanju društvenih uloga ili kreiranju novih uloga ili posrednika u proizvodnji i distribuciji sadržaja**. Ove promene prate



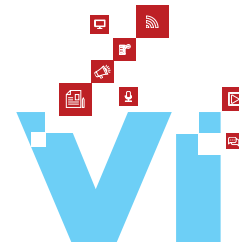
i promene u pozicijama društvene moći u kojima primat sve više preuzimaju tehnološke platforme i kreatori VI sistema, dok društvena moć medija opada. Jedna vrsta te promene ogleda se u redefinisanoj posredničkoj ulozi u distribuciji sadržaja, uloga koja je tradicionalno pripadala medijskom sistemu koji je za svoju publiku selektovao vesti i gradio agendu koja će biti predmet javnog mnjenja (tzv. „agenda setting“ funkcija medija koja govori o mogućnosti usmeravanja javnog mnjenja na određene probleme ili teme). Sada, između medijskog sadržaja i publike stoje algoritmi društvenih mreža ili VI algoritmi koji odlučuju koji će se sadržaj naći pred publikom i koliko će on biti vidljiv tj. koliki će biti opseg njegove publike. U jednom od prethodnih [BIRN-ovih izveštaja](#), ova uloga je opisana kao „urednik u nestajanju“. Druga vrsta promene ogleda se u rastućoj ekonomskoj i društvenoj moći tehnoloških kompanija, koje efektivno postaju [moderne „agore“](#), dok moć medija slabi.

Pojava internet tehnologija iz korena je **promenila i medijske poslovne modele**, i to je četvrta promena koju su nove tehnologije donele medijskom sistemu. Tradicionalni modeli prihodovanja prodajom oglasnog prostora širokoj, nediverzifikovanoj publici gotovo su izumrli, dok se mediji današnjice fokusiraju na razvoj različitih digitalnih strategija i digitalnih proizvoda koje mogu da unovče. Na samom početku razvoja veba mediji su se fokusirali na kreiranje statičnih veb stranica i nuđenje besplatnog pristupa onlajn sadržaju kako bi privukli što veću publiku. Ovaj pristup se u velikoj meri oslanjao na prodaju reklama putem banera. Međutim, vremenom, publika je postajala sve fragmentiranija, internet pretraživači sve značajniji, a platforme društvenih mreža sve popularnije, pa su nove okolnosti poremetile do tada postojeće modele finansiranja. Platforme i pretraživači postali su glavni kanali digitalnog oglašavanja, uzimajući značajan deo prihoda od reklama i prisiljavajući medijske kompanije da istražuju alternativne načine prihodovanja, kao što su „paywall“, nativno oglašavanje putem sponzoriranih sadržaja, interaktivni marketing, različiti modeli pretplate i direktnih (obično skromnih) donacija od strane publike. Sa pojavom VI tehnologija, medijski poslovni modeli dalje evoluiraju ka personalizaciji i automatizaciji. Podaci o korisnicima, sistemi preporuka i analitika omogućavaju medijima vrlo precizan uvid u navike i preferencije publike što im dalje omogućava da kreiraju sadržaj prilagođen svakom čitaocu, a sa njim i posebno targetirane reklame. Modeli zasnovani na pretplati dobijaju sve više na značaju, a VI se koristi za optimizaciju cena i personalizovanih ponuda. Istovremeno, mediji očekuju i znatne uštede u troškovima kroz automatizaciju kreiranja sadržaja, naročito prostijih vesti i izveštaja (na primer, vesti sa sportskih utakmica, vremenske prognoze ili izveštaja sa berze).

Nove tehnologije, takođe, utiču i na **redefinisanje standarda profesije**. Pre svega, misli se na pitanja poput autorstva (ko je autor VI generisanog sadržaja, na osnovu čijeg autorskog dela su sadržaji nastali tom vrstom tehnologije), zaštita privatnosti i privatnih podataka korisnika, integriteta profesije (pitanje da li će VI zameniti novinare i u kojoj meri i tako redefinisati društvenu ulogu ove profesije), transparentnost, kako u pogledu sadržaja koji su VI generisani, tako i u pogledu algoritama kojima VI upravlja i sl. Neka od ovih pitanja biće detaljnije obrađena u ostatku izveštaja. Upravo ona su inspirisala nove regulatorne i samoregulatorne inicijative na koje se takođe referišemo u izveštaju.

2.2 PRIMERI UPOTREBE VI U MEDIJIMA

Upotreba VI u medijima je sve rasprostranjenija, pokazuju brojna svetska istraživanja. Čitav spektar poslova od pisanja i sumiranja teksta, kreiranja fotografija i vizuelizacija, analiza velikih skupova podataka ili fotografija, pretraga informacija na osnovu upita četbotovima, generisanja glasa ili videa, prevoda, automatizovanog prekucavanja govora u tekst, praćenje analitike sajtova i društvenih mreža kako bi se sadržaj prilagodio svakom korisniku, kreiranja postova za društvene mreže ili odabir naslova (A/B testing) samo su neki od



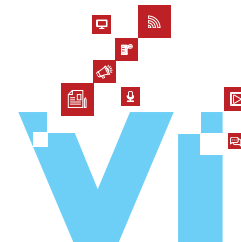
najpopularnijih načina na koje mediji trenutno koriste VI. U većini opisanih slučajeva VI se posmatra utilitaristički, poput nove vrste virtuelnog asistenta.

Veliki, internacionalni i najuticajniji [mediji Amerike i Evrope uveliko integrišu VI u svoje radne procese](#). Na primer, The Washington Post koristi svoj interni alat za veštačku inteligenciju, Heliograf, da **generiše automatizovane vesti** za teme sa velikim brojem podataka kao što su sportski rezultati ili izborni rezultati. Dok se VI bavi repetitivnim poslovima, novinari bi trebalo da se usredsrede na dubinsku analizu i kompleksnije izveštaje. The New York Times koristi VI za **sistem preporuka svojim korisnicima**, što je jedan od načina kojim ovaj medij razvija svoju pretplatničku bazu korisnika. Osim toga, ovaj medij koristi VI za semantičku analizu i tako **kontrolise komentare čitalaca**, kako bi se na vreme otkrili uznemiravanje ili govor mržnje. BBC je razvio servis Juicer koji **prati preko 850 svetskih izvora informacija** (mediji, institucije i sl.) i na osnovu njih sortira relevantne pretrage za potrebe svojih novinara. Agencija Reuters koristi VI mahom za potrebe kreiranja **vizuelizacija podataka**, koje se ažuriraju u realnom vremenu. Norveški javni servis (NRK) koristi VI na svom portalu kako bi na početku teksta, u formi teza, **sumirao glavne nalaze** i tako najavio čitaocima koje informacije slede. Namera ovog medija je da na taj način privuče mlađu publiku. Vesti Radija Express FM iz Češke na svakih **sat čita glas koji je generisan putem VI**. Sličan primer kloniranog glasa dolazi i sa Radija Couleur 3 švajcarskog javnog servisa.

Nije, međutim, svaka upotreba VI u medijima etička niti po pravilima profesije. Na domaćoj sceni, TV Pink, najpopularnija televizija sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji, emitovala je nekoliko **VI generisanih video priloga, mahom opozicionih političara ili kritičara vlasti, zloupotrebljavajući njihov glas i lice**, stavljajući ih u manipulativan i zlonameran kontekst. Regulatorno telo za elektronske medije (REM) tim povodom izriče opomenu TV Pink i daje preporuku „televizijama da sadržaj generisan veštačkom inteligencijom jasno označe kao takav pre, tokom i nakon emitovanja, kao i da on ne bude deo informativnih emisija, već drugih žanrova, poput zabavnog, dokumentarnog ili obrazovnog“. Osim opisanih „deep fake“ videa, jedna od glavnih briga u vezi sa upotrebom veštačke inteligencije u medijima je njen potencijal da **pojača širenje dezinformacija i lažnih vesti**. Algoritmi veštačke inteligencije mogu brzo da generišu i šire lažne informacije, a da korisnici ne primećuju razliku između autentičnog i izmišljenog sadržaja. Algoritmi veštačke inteligencije se obučavaju na ogromnim količinama podataka, uključujući i istorijske podatke koji mogu da sadrže **nasledene predrasude**. Kada se koristi u medijima, veštačka inteligencija može nenamerno da produbi ove predrasude, što dovodi do diskriminacije pojedinih zajednica ili grupa u društvu. Osim toga, sistemi za preporuke mogu **dodatno pojačati efekat „eho komora“** i korisnicima predstavljati sadržaj usklađen sa njihovim postojećim uverenjima, ograničavajući tako pristup pluralističkom sadržaju i drugačijim stavovima i perspektivama. Negativan efekat se može videti i na tržištu rada, na primeru OFF Radija iz Krakova, kada je troje novinara dobilo otkaze jer ih je zamenila VI. **Nerešena pitanja autorskih prava** i nemogućnost da naplate sadržaj koji su proizveli primorao je desetine svetskih medija da na svoje stranice instaliraju tzv. anti-VI programe te tako zabrane ChatGPT da koristi njihov materijal za obučavanje njihovih modela.

2.3 MEDIJSKI SISTEM SRBIJE

Rezultate ovog istraživanja treba čitati u širem **kontekstu i specifičnosti medijskog sistema Srbije**, koji se konstantno prilagođava novim tehnološkim trendovima, a istovremeno bori sa različitim nasleđenim problemima koji uključuju stalni pad medijskih sloboda, oštru konkurenciju na tržištu i finansijsku neodrživost, duboku polarizaciju i opšti pad kvaliteta informisanja i javnog diskursa.



Medijske slobode u Srbiji su u konstantnom opadanju, a prema poslednjem [izveštaju Reportera bez granica](#), Srbija se nalazi na 98. mestu od 180 zemalja, što predstavlja pad za sedam mesta u odnosu na prethodnu godinu. Politika vlade prema medijima često se opisuje kao autokratska, gde se sloboda izražavanja i novinarska autonomija sistematski potiskuju, što u praksi znači da se nezavisni i kritički mediji suočavaju sa gotovo svakodnevnim [pritislima i pretnjama](#) koje dolaze i iz fizičkog i digitalnog prostora, javnim kampanjama diskreditacije, ograničenim pristupom institucijama, informacijama od javnog značaja i sl.

Na položaj medija u Srbiji nepovoljno utiču i **različite distorzije medijskog tržišta**. Ono je, najpre, malo (agencija IPSOS procenjuje prosečnu godišnju vrednost oglašivačkog tržišta na oko 210-230 miliona EUR), nedovoljno razvijeno i prezasićeno (preko 2100 registrovanih medija u Registru medija Agencije za privredne registre, u trenutku pisanja ovog izveštaja).

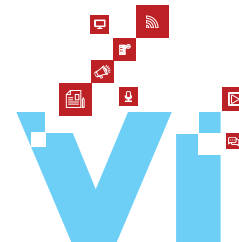
Država sa svojim davanjima, najpre, putem javnih konkursa i javnih nabavki, pravi dodatne distorzije tržišta kroz favorizovanje medija koji imaju provladinu uređivačku politiku ili su [direktno ili indirektno sa njima vlasnički povezani](#). Istraživanje BIRN-a pokazuje da se oko 15 miliona EUR godišnje dodeljuje medijima kroz [mekanizam projektnog sufinansiranja](#), bez jasnih i merljivih kriterijuma, javne kontrole ili nadzora, a prvenstveno medijima koji su bliski vlastima. Sličan mehanizam dodele državnog novca je uočen i analizom trendova [javnih nabavki za oglašavanje državnih preduzeća i institucija](#), u kom su tabloidni mediji bliski vlasti jedan od najvećih dobitnika ugovora sa državom.

Gore opisana **kombinacija političkih i ekonomskih pritisaka** dovela je do duboke podele i **polarizacije medijske scene**. Mediji bliski vlasti [opstruiraju ozbiljni javni dijalog](#) i direktno favorizuju stranku na vlasti, dok istovremeno marginalizuju i ometaju opoziciju, aktiviste ili kritičare vlasti. Nezavisni mediji imaju kritički stav prema vlasti, i zbog toga su pod stalnim finansijskim pritiskom, negativnim javnim kampanjama, suženim pristupom javnim resursima ili institucijama.

Upliv digitalnih tehnologija, a naročito najpopularnijih globalnih društvenih mreža, tek donekle je doprinelo demokratizaciji javnog informisanja. Još jedno od BIRN-ovih istraživanja kojim se ispituje [uticaj algoritamske optimizacije](#) na novinarske i medijske prakse u Srbiji pokazuje nove negativne pojave poput „**platformizacije novinarstva**”, rasprostranjenosti brzog i nekvalitetnog novinarstva usmerenog ka viralnosti i „klikovima”, i maksimizaciji profita od digitalnog oglašavanja koje, opet, favorizuje tabloidne medije.

U promenjenom ekosistemu, a dodatno i dolaskom VI tehnologija, pitanje **digitalnih kompetencija novinara i medijskih radnika** postaje pitanje od velikog značaja, a prepoznato je kao strateško i u trenutno važećoj verziji [Strategije razvoja sistema javnog informisanja](#) (glava 5). Istraživanje koje je sprovedeno 2021. godine [o digitalnim kompetencijama novinara](#) pokazuje da iako su mnogi novinari svesni važnosti digitalnih veština, postoji i otpor prema dodatnom obrazovanju zbog nedostatka vremena ili resursa. Isto istraživanje je pokazalo da novinari često koriste svoje digitalne kompetencije, ali im nedostaju specifične veštine koje bi im omogućile efikasniji rad u savremenom medijskom okruženju. Mnogi od nalaza potvrdiće se i ovim istraživanjem, što će detaljnije biti obrazloženo u narednim delovima izveštaja.

U potrazi za vestima i informacijama, i publika zajedno sa medijima masovno migrira na internet medije, a naročito na društvene mreže. [Izveštaj o digitalnim vestima - Srbija](#) iz 2023. godine pokazuje da „građani Srbije više od svih Evropljana obuhvaćenim globalnom studijom koriste društvene mreže za vesti (83%), a to se reflektuje i na nalaze o pojedinim



platformama”, gde Facebook dominira po popularnosti. Isto istraživanje pokazuje da je **poverenje u vesti dosta nisko**, bilo da one dolaze iz medija ili sa društvenih mreža, da veliki broj građana smatra da mediji nisu nezavisni i da ih karakteriše velika nebriga za društvo kao i da daju primat komercijalnom interesu iznad javnog.

2.4 ZAKONI I SAMOREGULATORNA PRAVILA

Odgovornu upotrebu VI tehnologija u velikoj meri će diktirati i regulatorni okvir koji će nametati različite obaveze i kreatorima i korisnicima ovih tehnologija. Na međunarodnom nivou postoji čitav niz dokumenata javnih politika koji se na određeni način referišu na VI. To su, na primer, [OSCE SAIFE](#), [Rezolucija Generalne Skupštine UN o VI](#), [preporuke UNESCO](#) o etičkoj upotrebi VI, kao i [Zakon o veštačkoj inteligenciji](#) EU, koji se za sada smatra jednim od najrobusnijih zakonodavnih inicijativa regulisanja sistema VI. Ova dokumenta imaju nekoliko zajedničkih polazišta, na primer, očuvanje dostignutog nivoa ljudskih prava i sloboda, transparentnost, odgovornost i upravljanje rizicima, kao i ljudski nadzor nad VI sistemima.

Domaće zakonodavstvo jedino u dokumentu [Etičke smernice za razvoj, primenu i upotrebu pouzdane i odgovorne veštačke inteligencije](#) pravi kopču između VI sistema i javnog informisanja, navodeći: „Listi visokorizičnih sistema pripadaju i sistemi za preporuke vođeni veštačkom inteligencijom na platformama koje koristi veliki broj ljudi, kao što su društvene mreže; na osnovu različitih podataka i postavljenih ciljeva donose odluke koji sadržaj se predstavlja pojedincu ili grupi, što na nivou pojedinca može uticati na pažnju, želje, mišljenja, opredeljenja, kreativnost, maštu, osećanja, odluke i aktivnosti, ili, na nivou društva može doprineti kreiranju društvenih mehura, odnosno polarizaciji oko bitnih društvenih pitanja, i, u finalnoj instanci, uticati na demokratski kapacitet...”.

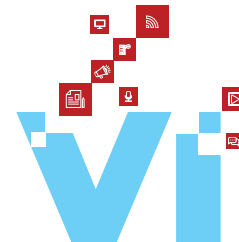
2.4.1. Zakonodavni okvir

Na samom početku 2025. godine, usvojena je druga [Strategija razvoja veštačke inteligencije](#) u Srbiji koja će biti na snazi do 2030. godine. Ova Strategija ima nekoliko ciljeva: obezbediti jasan pravni i institucionalni okvir kroz donošenje specijalnog zakona usklađenog sa međunarodnim standardima; unapređenje obrazovanja na svim nivoima i edukaciju šire populacije o mogućnostima i rizicima VI; podrška naučnoistraživačkim organizacijama i inovativnim subjektima, kao i ulaganje u infrastrukturu, poput superkompjutera i skladišnih kapaciteta, ključna je za razvoj konkurentnih inovacija; stimulisanje primene VI u javnom i privatnom sektoru, uz poseban fokus na oblasti kao što su medicina, obrazovanje i poljoprivreda; standardizacija i upravljanje podacima kao strateškim resursom za razvoj nauke i ekonomije.

Ova Strategija je usklađena sa Strategijom razvoja javnog informisanja, i u nekoliko segmentata se referiše na **javno informisanje kao jednu od oblasti koja će biti pogođena VI**. Na primer, u delu analize stanja, Strategija navodi da „Upotreba digitalnih tehnologija, uključujući i različite vidove veštačke inteligencije, utiče na slobodu izražavanja na onlajn platformama i društvenim mrežama, obavljanje novinarskog posla i primene novih poslovnih modela u sredstvima javnog informisanja i medija uopšte, kao i na razvoj informacionog društva u celini”. Osim toga, neke od predviđenih mera podrazumevaju i obuke novinara i proizvođača medijskih sadržaja o etičkoj upotrebi VI (mera 3.4), kao i generalno informisanje javnosti i podizanje pismenosti u društvu, u čemu će mediji imati važnu ulogu.

Ostaje, ipak, da se vidi **na koji način će Strategija razvoja VI biti implementirana** i kakvi će biti efekti njene primene na medijski sektor i društvo u celini.

Osim ove Strategije, zakonodavni okvir funkcionisanja medija čine još i [Strategija razvoja sistema javnog informisanja](#) koja ističe ove godine, [Zakon o javnom informisanju i me-](#)



[dijima](#) koji je krovni medijski zakon i daje pravila opšteg funkcionisanja, i dva specijalizovana zakona, [Zakon o elektronskim medijima](#) i [Zakon o javnim medijskim servisima](#) (trenutno u fazi izmena).

Niti jedan od ovih zakona, kao ni sama strategija, ne referišu se specifično na upotrebu VI u sistemu javnog informisanja. Svi zajedno, međutim, postavljaju temeljne principe ovog sistema, koji bi trebalo da ostanu nepromenjeni primenom novih tehnologija poput VI. To su najpre, principi slobode izražavanja, pluralizma i ravnopravnost medija kao i prava građana na tačno, pravovremeno i objektivno informisanje; transparentnost vlasništva; zaštitu prava novinara, uključujući slobodu rada i zaštitu od pritisaka. Takođe, zakonodavni okvir reguliše pitanja odgovornosti za objavljene sadržaje, javnog interesa u informisanju i dostupnosti informacija različitim kategorijama društva, uz mehanizme suzbijanja govora mržnje i dezinformacija.

U srpskom medijskom sistemu, **važnije pitanje od samih zakona je njihova adekvatna primena**. Vodeća medijska i novinarska udruženja, posebno ona okupljena u [Koaliciju za slobodu medija](#), više puta su javno upozoravala na ovaj problem. Neadekvatna primena medijskih zakona u Srbiji ogleda se u slaboj kontroli sprovođenja zakonskih odredbi, nedovoljnoj transparentnosti u finansiranju medija i selektivnom pristupu državnih organa prema određenim medijima. Iako zakoni formalno garantuju slobodu izražavanja, pluralizam i transparentnost vlasništva, u praksi se često zanemaruju mehanizmi zaštite, što dovodi do koncentracije moći u rukama nekolicine medijskih grupacija bliskih vlastima. Dodatno, izostanak adekvatnih sankcija za kršenje zakona i institucionalna pasivnost doprinose širenju dezinformacija, ugrožavanju profesionalnih standarda i ograničavanju prava građana na objektivno i pravovremeno informisanje.

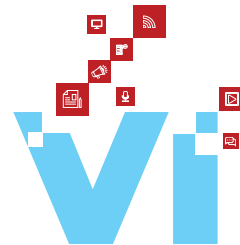
2.4.2. Samoregulatorna pravila

Samoregulatorna pravila otišla su korak dalje od samih zakona, i po prvi put, integrisala pravila o etičkoj upotrebi VI u novu verziju [Kodeksa novinara i novinarki Srbije](#) (usvojen od strane UNS-a i NUNS-a krajem 2024. godine).

U poglavlju III Odgovornost novinara, tačka 7. odnosi se na **odgovornu upotrebu VI od strane medija**, pa se tako navodi da „Mediji moraju da na transparentan, odgovoran i srazmeran način koriste veštačku inteligenciju pa se tako navodi da „Mediji moraju da na transparentan, odgovoran i srazmeran način koriste veštačku inteligenciju u stvaranju sadržaja i u celini su odgovorni za ovako objavljeni sadržaj. Mediji su dužni da obaveste javnost da je medijski sadržaj kreiran korišćenjem alata zasnovanih na veštačkoj inteligenciji”.

Kako je novi Kodeks relativno skoro usvojen, **još uvek nema žalbi ili reakcija Saveta za štampu**, ostaje da se vidi kako će tačno primena ovih pravila izgledati u praksi i na koji način će ih novinari interpretirati. Ovo istraživanje, kako što će biti opisano u nastavku, pokazaće da će njihova dalja razrada biti od ključnog značaja za uspostavljanje novih praksi.

Metodološki pristup



U fokusu ovog istraživanja je **transformativna uloga VI i promene koje njena primena donosi u radu medijskih kuća u Srbiji**. Specifično smo se fokusirali na dva ključna pitanja: 1) kako VI tehnologije utiču na proizvodnju sadržaja i dnevni rad redakcija i 2) koji su generalni stavovi novinara i urednika o upotrebi VI u radu medija i u kojim segmentima njene upotrebe prepoznaju etičke izazove i probleme, naročito u pogledu transparentnosti i odgovornosti.

Osim toga, ovim izveštajem pokušavamo da prepoznamo prakse u korišćenju VI i promoviramo odgovorno i etičko novinarstvo u digitalnom dobu.

Brzina usvajanja novih tehnologija i dinamika njenog razvoja zavise od brojnih faktora, od onih širih, koji dolaze iz opšteg društvenog konteksta, do onih koji su specifično povezani sa samom medijskom profesijom i zavise od **angažmana, resursa, znanja i interakcije zainteresovanih strana**, kao što su medijski radnici, donosioci odluka, regulatorna i samo-regulatorna tela, povezane industrije i sl. Interakcija ovih zainteresovanih strana, njihove **odluke i dogovori oblikuju medijske prakse**, a uz to i standarde profesije u medijskom okruženju koje se stalno menja pod uticajem tehnologije.

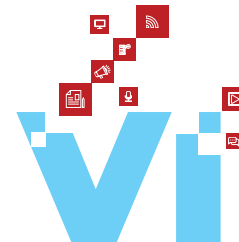
Istraživanje je sprovedeno na populaciji **novinara i urednika**, kao značajnih generatora promena, a naročito važnih u kontekstu usvajanja novih medijskih praksi. Njihova uloga važna je i zbog redefinisavanja pojedinih etičkih principa profesije i koliko su oni spremni da novu tehnologiju usaglasa sa ključnim principima novinarstva.

U istraživanju su korišćene mešovite metode istraživanja, kvantitativna i kvalitativna, i to:

Anketa sa novinarima i urednicima: **Ukupno je anketirano 124 novinara/novinarki i urednika/urednica**. Uzorak je bio prigodan (medijski radnici koji su se dobrovoljno odazvali na poziv da odgovore na anketu podeljenu kroz kanale Nezavisnog udruženja novinara (NUNS), Asocijacije medija, udruženja Lokal Press, Nezavisnog udruženja novinara Vojvodine (NDNV), Sindikata novinara KUM Nezavisnost, putem mailing liste BIRN-a i ličnim kontaktima). Anketa je sprovedena u periodu od juna do kraja septembra 2024. Uzorak je obuhvatio odgovore novinara i urednika iz nacionalnih, regionalnih i lokalnih medija, onih koji rade u nekom obliku tradicionalnih medija i onih koji prevashodno rade u onlajn izdanjima. Kako je zbog nedostatka centralizovanih i pouzdanih podataka o broju i statusu novinara i novinarki u Srbiji bilo nemoguće formirati reprezentativan uzorak, on je koncipiran kao prigodan probabilistički.

Anketom su obuhvaćena demografska pitanja (pol, godište, tip medija i njegov obuhvat publike, radno iskustvo), zatim pitanja kojima se istražuje postojeća informisanost novinara i urednika o VI, generalni stavovi o njenoj upotrebi (pozitivne i negativne očekivane posledice), broj i raznovrsnost VI alata koji mediji koriste, radni zadaci koji su povereni VI, uticaj VI na internu organizaciju rada, postojanje internih etičkih pravila i sl. Anketa je ukupno sadržala 20 pitanja. U svrhe prikupljanja podataka korišćen je ECR onlajn alat, koji je razvijen za interne potrebe BIRN-a. Prikupljeni podaci obrađeni su u programu MS Excel. Anketirani su popunjavali određena pitanja na osnovu samoprocene, te ispitanici dodatno nisu testirani da bi se utvrdilo njihovo stvarno znanje o određenim VI alatima i umešnost u njihovom korišćenju.

Fokus grupe: Ukupno su **održane 3 fokus grupe sa predstavnicima istraživačkih redakcija, nacionalnih i lokalnih medija**. Ukupno je učestvovalo 16 novinara i urednika, od toga 4



žene i 12 muškaraca, u periodu od oktobra do očetka decembra 2024. Fokus grupe su odabrane kao metoda prikupljanja podataka koja će biti komplementarna i dopuniti rezultate ankete kvalitativnim ocenama učesnika. Fokus grupe su vođene kao grupni intervjui koje je moderirala autorka izveštaja.

Vođeni osnovnom temom istraživanja, glavna diskusija na fokus grupama bila je upotreba VI u različitim tipovima redakcija, ali i ispitivanje stavova, vrednosnog odnosa, dinamike redakcija i drugi komentari povezani sa upotrebom VI. Pitanja su formulisana tako da podstaknu interakciju i diskusiju između učesnika, uz saradnju moderatora. Učesnici su odabrani prema određenim zajedničkim karakteristikama, najpre, su podeljeni po tipu medija u kojima rade (istraživačke, lokane ili nacionalne redakcije), razumevanju specifične publike kojoj se obraćaju (nacionalnoj ili lokalnoj), razumevanju procesa rada u medijima i srednjim i/ili dugogodišnjim radnim stažom (početnici nisu ispunjavali kriterijum odabira), rade u medijima koji imaju nezavisnu uređivačku politiku, poštuju kodeks novinara i nisu tabloidi. Svi učesnici fokus grupa su anonimizovani.

Za potrebe realizovanja fokus grupnih intervjua, kreiran je vodič koji je sadržao sledeća otvorena pitanja: u kojim poslovima trenutno najčešće koristite VI? Rezultati ankete pokazuju da je najveća korist od VI poboljšana efikasnost, da li se i vi slažete sa ovom tvrdnjom? Kako procenjujete uložene resurse u odnosu na benefite koje imate od ove tehnologije, tj. da li je upotreba VI opravdala uložene resurse (ljudske, vremenske, materijalne)? Da li ste naišli na probleme u korišćenju VI, a ako da, koje i u kojim poslovima? Kakav je vaš stav po pitanju obeležavanja sadržaja koji je generisan putem VI? Da li vaš medij poseduje interne smernice o upotrebi VI, i ako ne, da li smatrate da bi ih trebalo razviti? Da li imate neke preporuke za ostale medije za korišćenje VI? U kojim segmentima upotrebe VI vidite najveće etičke rizike? Kako vidite ulogu VI u domaćim medijima u narednih 5 godina, na koji način će ona promeniti ukupan medijski pejzaž?

Rezultati dobijeni putem fokus grupnog ispitivanja sintetizovani su kao zaključci posebnog dela izveštaja, uz upotrebu ilustrativnih citata.

Osim ovih, metodologija istraživanja obuhvatila je i *desktop istraživanje* i **pregled dostupne literature i dokumentacije** (zakona, strategija, dostupnih naučnih radova, ostalih istraživanja praktičnih politika i sl.). U pojedinim delovima izveštaja korišćena je komparativna analiza i poređenje, pre svega, srpskih i evropskih praksi, kao i sagledavanje sličnosti i razlika u pojedinim trendovima. Ova komparativna analiza prvenstveno se odnosi na sekcije konteksta i pregleda rezultata.

U skladu sa samom prirodom istraživanja, u toku desktop analize korišćena su i dva alata VI – **ChatGPT i Perplexity**, najpre za sumiranje određenih dužih tekstova drugih autora ili zakona, kao i za pretragu informacija na osnovu upita (engl. prompts). Softver Goodtape.io je korišćen za automatizovanu transkripciju diskusija sa fokus grupa.

Pri čitanju rezultata treba imati u vidu i određena **ograničenja ovog istraživanja**, kao što su činjenice da njime nije uključena menadžerska, marketinška, komercijalna i vlasnička struktura, kao ni mlađi novinarski kadar. Uzorak je relativno mali u odnosu na ukupan broj registrovanih medija, njegova veličina je uslovljena dostupnim istraživačkim resursima i vremenom. Rezultati su nastali na osnovu samoprocene ispitanika, a njihove stvarne kompetencije nisu merene drugim instrumentima niti testovima. U svom generalnom tonu, izveštaj je mahom optimističan, ali uz određeno prepoznavanje rizika, najpre, zbog samih učesnika fokus grupa koji eksperimentišu ovom tehnologijom i sami imaju generalno pozitivan stav prema njoj. Fokus grupe sa lokalnim i nacionalnim medijima su vođene onlajn, što ima svojih mana u razvoju diskusije u odnosu na razgovor “uživo”.

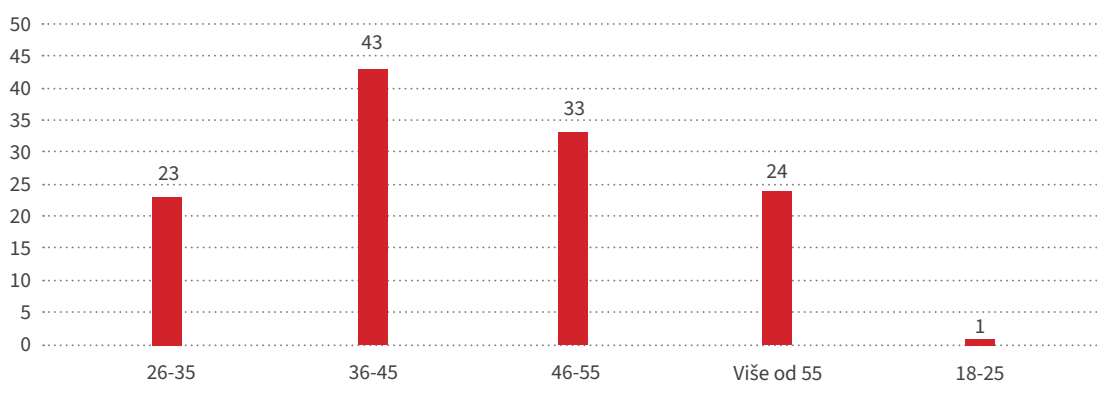
REZULTATI ANKETE:

Informisanost i stavovi novinara o veštačkoj inteligenciji

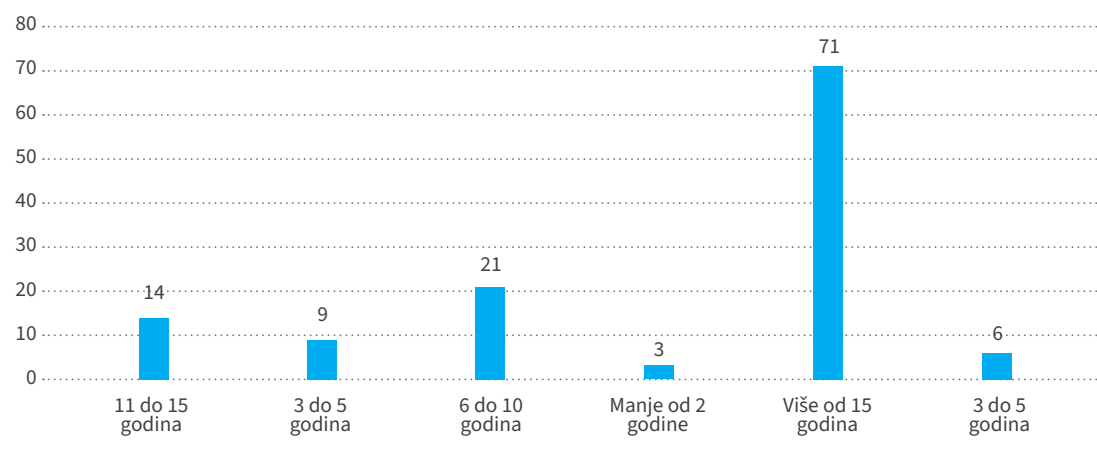
U nastavku izveštaja biće predstavljeni **rezultati ankete u kojoj su ispitivani stavovi novinara i novinarki i urednika i urednica o različitim aspektima upotrebe VI u redakcijama.**

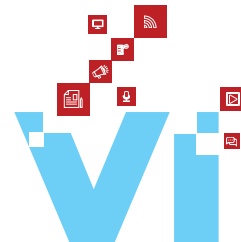
U anketi je učestvovalo ukupno 124 ispitanika. Prema sociodemografskim odlikama (Grafikoni 1,2 i 3,) u anketi je **učestvovalo nešto više muškaraca nego žena** (74 prema 51). U istraživanju je učestvovao mahom **iskusni novinarski i urednički kadar**, sa višegodišnjim iskustvom u profesionalnom radu i srednjih godina života. Mlađi novinarski kadar, pretpostavka je, i inače nedostaje u redakcijama, a moguće je da su imali manju motivaciju za učešćem. Jedna trećina ispitanika dolazi iz nacionalnih medija, jedna trećina se primarno obraća lokalnoj publici, a ostatak regionalnoj ili međunarodnoj publici.

Godine starosti

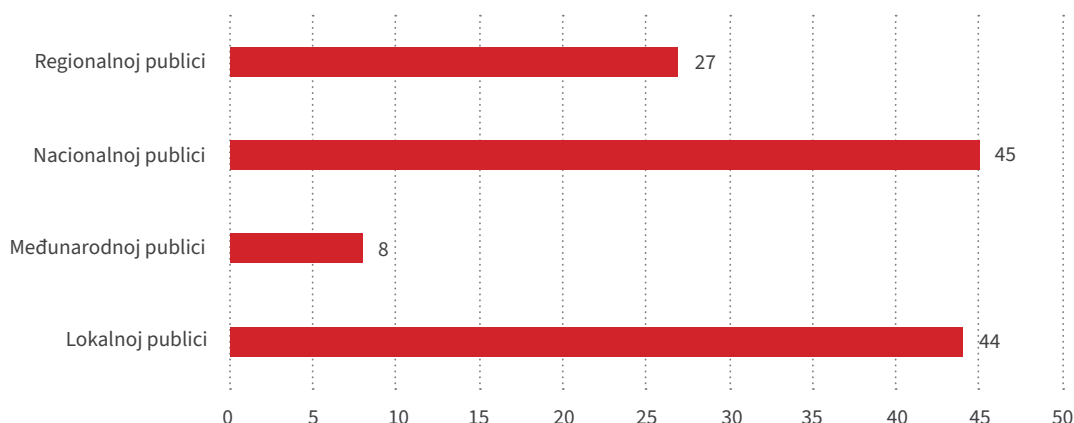


Godine rada u medijima



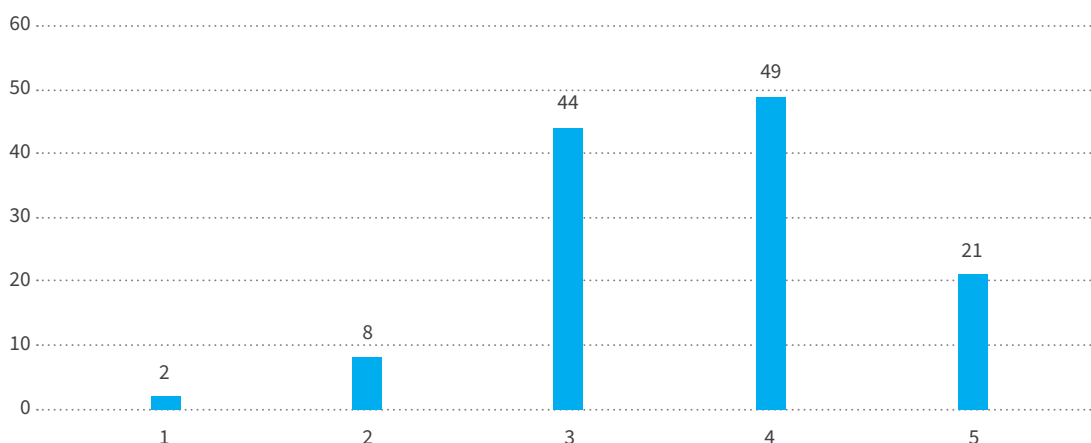


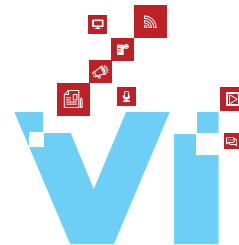
Kojoj publici se vaš medij prvenstveno obraća



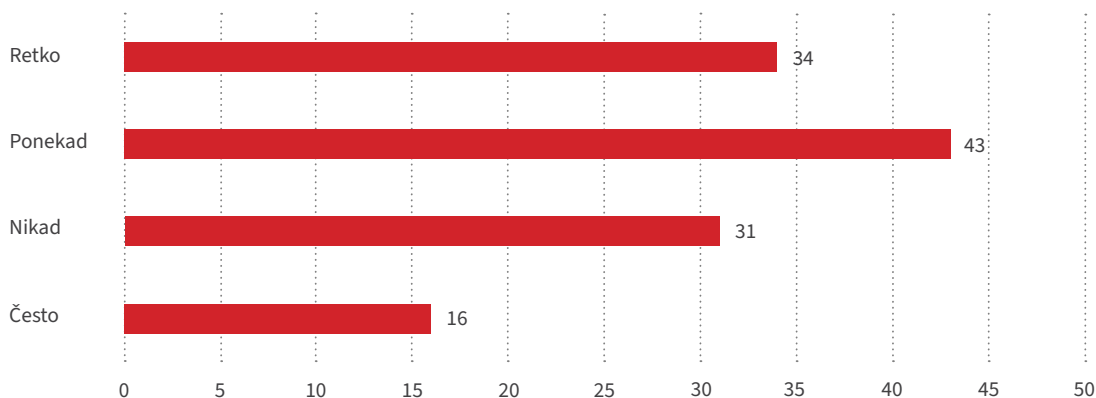
Većina ispitanika je ocenila svoju informisanost o VI srednjom ocenom između 3 ili 4 (Grafikon 4). Ova ocena implicitno govori da je **popularnost VI sve veća**, da se o njoj upotrebi sve više raspravlja i da je tema sve prisutnija u javnosti. Ova ocena, zajedno sa odgovorom na pitanje koliko često koristite VI u bilo kom procesu svog rada (Grafikon 5) upućuje na to da mediji **još uvek koriste ovu tehnologiju povremeno, intuitivno i nesistematski**. Ovaj nalaz potvrđen je i putem fokus grupnih razgovora, ali i sličnim istraživanjem Filozofskog fakulteta u Novom Sadu u kome se kao jedan od nalaza navodi da su „svi novinari i urednici su imali makar neka iskustva sa ChatGPT, a koraci koje su dalje pravili bili su uglavnom nesigurni, imitativni, eksploratorni i eksperimentalni“.

Ocenite svoju informisanost o VI od 1 do 5



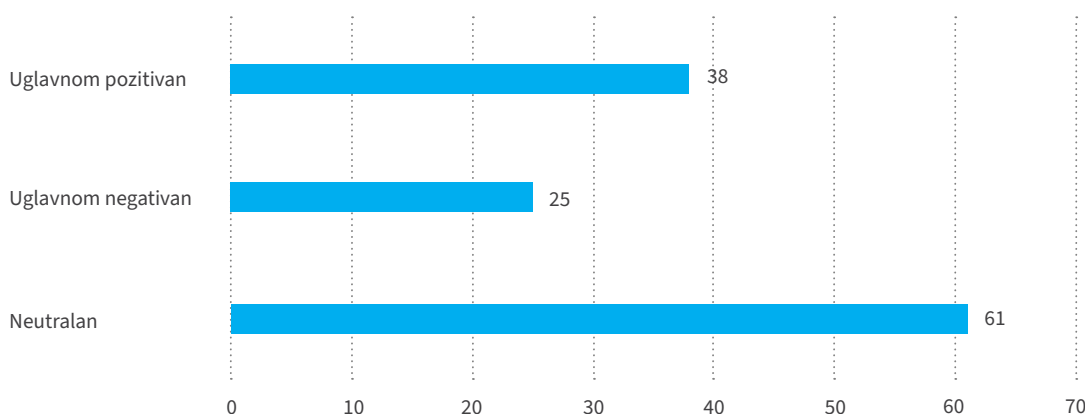


Koliko često koristite VI u bilo kom delu vašeg rada



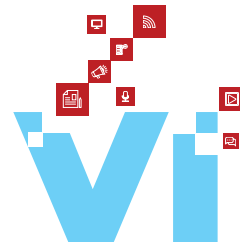
Polovina ispitanika ima **neutralan vrednosni stav prema VI** kao novoj tehnologiji (Grafikon 6). Ostali ispitanici su gotovo podjednako podeljeni između onih koji su „tehno optimisti“ i koji očekuju pozitivne ishode i viđenja tehnologije kao one koja će unaprediti ljudske kapacitete, i onih koji su „tehno pesimisti“ i očekuju negativne ishode i dalju eroziju profesije.

Kakav je vaš generalan stav prema VI



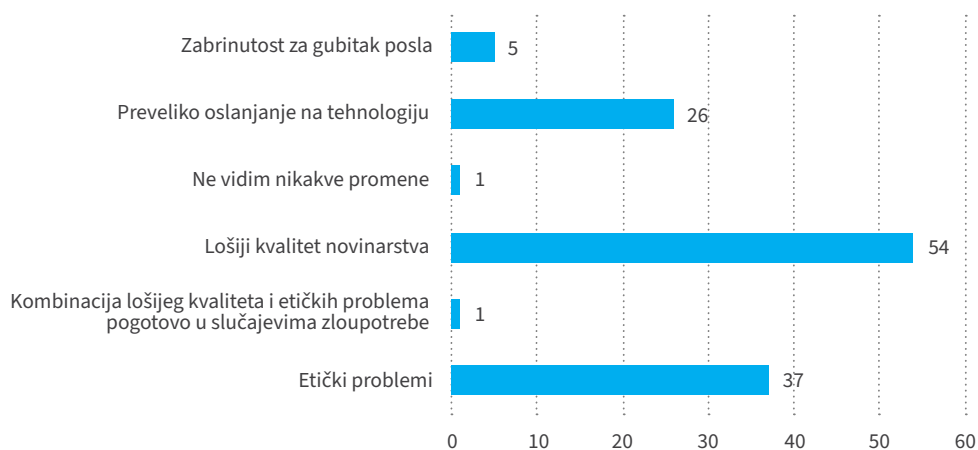
Povećanje **produktivnosti i efikasnosti u poslu** jedan je od najvećih motivatora za **upotrebu VI** u medijima (Grafikon 7). Ovaj nalaz je dodatno potvrđen i fokus grupnim diskusijama, a vrlo često je upotrebljen kao argument za upotrebu ove tehnologije i u mnogim drugim industrijama. Veća produktivnost je posledica **primata brzine u objavi vesti**, a uz to, verovatno, i posledica činjenice da su **novinari opterećeni mnogim poslovima** koji nisu isključivo povezani sa proizvodnjom vesti pa žele neke od dodatnih ili „dosadnih“ poslova da automatizuju.

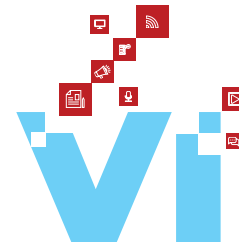
Pozitivne posledice upotebe VI



I dok se pozitivne posledice uglavnom sagledavaju u utilitarnom kontekstu i tretiraju VI kao oruđe ili alat, **negativne posledice mahom se koncentrišu oko etičkih pitanja i očekivanog lošijeg kvaliteta novinarstva** (Grafikon 8). Zanimljiv podatak je i da je **tek manji broj medijskih radnika zabrinut za gubitak posla**, iako se u javnosti neretko čuju debate o tome da će tehnologija zameniti mnoge postojeće profesije. Ovakav odgovor moguće i da je posledica činjenice da su učesnici ankete mahom iskusni novinari i urednici koji su etablirani u svom poslu ili se pak dramatične promene u radnim odnosima ne očekuju u skorijoj budućnosti.

Očekivane negativne posledice





VI alati i procesi proizvodnje medijskog sadržaja

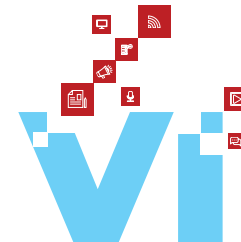
Prevodi i pretraga informacija na osnovu upita najčešće su korišćene funkcije alata baziranih na VI (Tabela 1). Ovaj nalaz posledica je velike popularnosti ChatGPT-a (kao što će biti objašnjeno u nastavku) koji je najčešće korišćen program i mogućnosti koje on pruža. Novinari i urednici mahom **ne prepoznaju ili ne koriste u dovoljnoj meri ostale mogućnosti VI**, pokazuju rezultati ankete. Ovaj nalaz donekle je u koliziji sa očekivanom povećanom produktivnosti – kako je moguće očekivati povećanu efikasnost ako se alati ne koriste (bar ne u dovoljnoj meri).

Među anketom nabrojanim radnim zadacima koje bi novinari i urednici prepustili VI, ima mnogo odgovora koji su obeleženi kao „nikad“, a ukoliko su pak neki zadaci mogli da budu delegirani VI, odgovori ponekad i retko, uzевši zajedno, dominiraju.

Alati VI koji se najmanje koriste su zapravo oni koji zahtevaju nešto komplikovanije operacije i savlađivanje određenih tehnoloških znanja, koja evidentno izostaju. To se odnosi na proveru informacija koje su VI generisane ili kreiranje fotografija i vizualizacija ili, na primer, SEO optimizacija, poslove koji su medijski radnici tradicionalno poveravali dizajnerima ili IT stručnjacima.

U kojoj meri koristite VI u sledećim aktivnostima?	Često	Nikad	Ponekad	Retko
Generisanje naslova	8	81	19	16
Pretragu informacija o određenoj temi	16	47	35	26
Sumiranje dužih tekstova	13	71	22	18
Prevod na strani jezik/sa nekog stranog jezika	36	35	37	16
Proveru informacija	7	66	21	30
Kreiranje kontekstualnih informacija (background teksta)	3	82	20	19
Automatizaciju transkripta (govor u tekst)	15	71	24	14
Proveru da li je određeni sadržaj nastao generisanjem VI	9	81	13	21
Kreiranje fotografija	5	88	10	21
Obradu podataka	6	74	20	24
Kreiranje vizuelizacija (na primer, izrada grafikona, tabela i sl.)	5	78	21	20
Kreiranje postova za društvene mreže	7	85	18	14
SEO optimizaciju sadržaja	12	85	12	15
Lekturu teksta	12	17	14	21

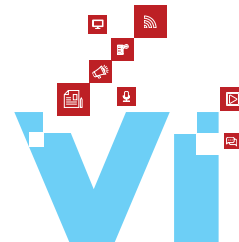
U delu „ostale upotrebe“ koje su ispitanici slobodno dopunjavali, najčešće su navodili „obradu audio zvuka“, uklanjanje šuma sa audio snimaka, „kreativna konsultacija“, „kreiranje džinglova za reklame“, pisanje projekata, „uglavnom privatno, nevezano za posao“, „pisanje tekstova za koje je naglašeno da ih piše VI“, „pojednostavlјivanje termina u tekstu kako bi članak bio razumlјiv većem broju čitalaca“ i sl.



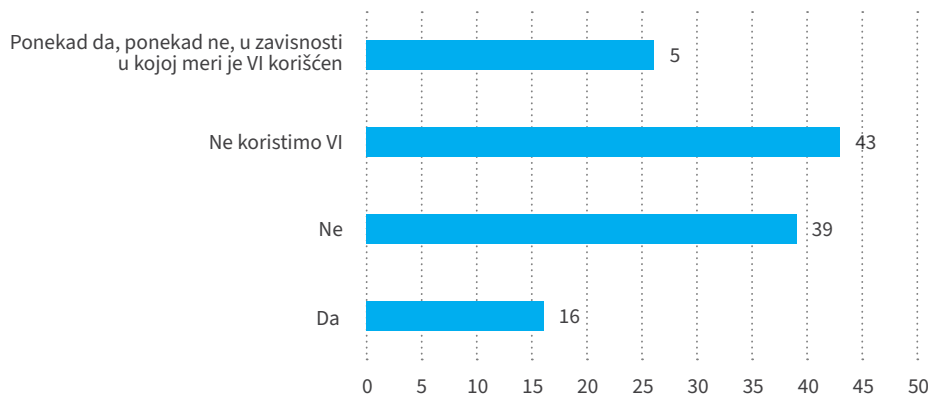
Kao što je prethodno navedeno, **ChatGPT je ubedljivo najpoznatiji i najčešće navedeni VI alat koji domaći medijski radnici prepoznaju i koriste** (Tabela 2). Iako je paralelno sa ChatGPT-jem razvijeno mnogo VI alata i programa, koji nisu isključivo četbotovi, već obavljaju različite funkcije (obradu slike, zvuka, podataka i sl.) i koji bi mogli da budu korisni u novinarskom radu, oni su i dalje mahom nepoznati većini ispitanika. Pojednostavljeno rečeno, **ChatGPT je sinonim za VI**, pokazuju rezultati ankete.

Da li ste makar jednom u svom novinarskom radu koristili neke od ovih alata?	Da	Ne
ChatGPT (chatbot, generalni upiti)	72	52
Copilot (chatbot, generalni upiti)	19	105
Gemini (chatbot, generalni upiti)	17	107
Copy.ai (marketing)	10	114
Midjourney (generisanje slika)	18	106
Dall-e (generisanje slika)	14	110
Claude (chatbot, generalni upiti)	12	112
Canva AI (vizualizacije)	43	81
Otter (transkripcija)	22	102
Pimeyes (prepoznavanje lica)	16	108
My good tape (transkripcija)	25	99
This person does not exist (generisanje likova)	15	109
Podcast Adobe (podkast)	19	105

Zanimljiv je i nalaz da među ispitanicima nema generalnog konsenzusa da li **sadržaj generisan putem VI treba jasno obeležiti** tako da javnost bude obaveštena o upotrebi ove tehnologije (Grafikon 9). Osim jedne trećine ispitanika koja je navela da ne koristi VI, ostali ispitanici gotovo u istoj meri navode da takav sadržaj ne treba obeležiti, ili pak da ga treba obeležiti, kao i da će redakcije procenjivati od slučaja do slučaja da li će transparentno obeležiti upotrebu VI tehnologije. Isti nalaz potvrđen je i fokus grupom. U najnovijim izmenama Kodeksa novinara Srbije, ova vrsta transparentnosti uvedena je kao **novi profesionalni princip**, ali podaci ankete pokazuju da će praktična primena ovog principa biti dalji predmet rasprava. Debate o transparentnosti upotrebe VI su globalne, kako pokazuje i [jedan od eseja Reuters instituta](#), navodeći da **publika i dalje ne gleda blagonaklono na sadržaj koji je kreiran isključivo putem VI** i da i dalje očekuje angažman ljudi i nadzor nad tehnologijom.

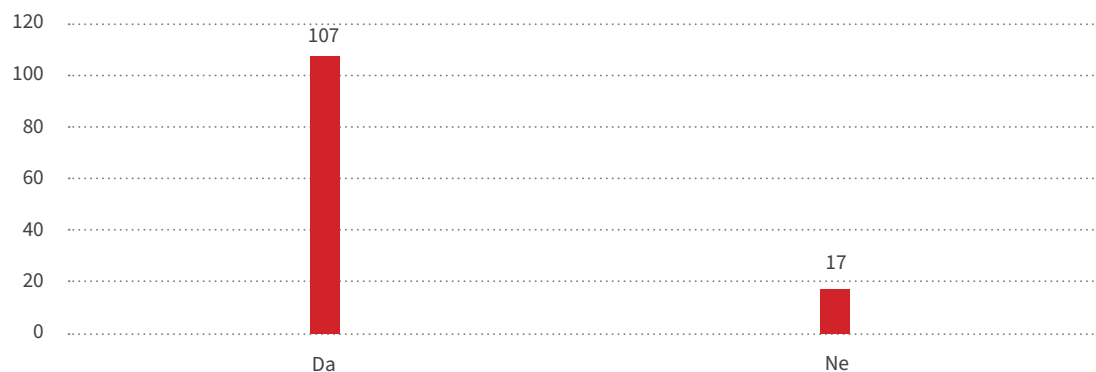


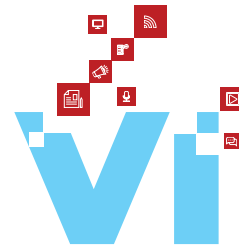
Da li smatrate da sadržaj generisan putem VI treba obeležiti



Glavni princip novinarstva, **urednička odgovornost** za objavljeni sadržaj, neće se menjati ni pod pritiskom novih tehnologija. Velika većina ispitanika smatra da je isključiva odgovornost medija ono što se objavljuje, pa čak i sadržaj generisan putem VI (Grafikon 10). Fokus grupne diskusije, pokazaće se, dodatno pojačavaju ovaj rezultat, smatrajući uredničke odluke „branom“ koju VI, bar u skorije vreme, neće moći da pređe i **poslom koji ostaje u isključivoj moći pojedinaca**. Jedna od [predikcija za medije u 2025. godini](#) izdanja Nieman-Lab upravo govori o potrebi da će „kvaliteti koji definišu ljudsko pisanje – autentičnost, emocionalna dubina i kreativna intuicija – postati još važniji, obezbeđujući da se prisustvo pisca oseti kroz naraciju“.

Da li je sadržaj generisan putam VI urednička odgovornost vašeg medija

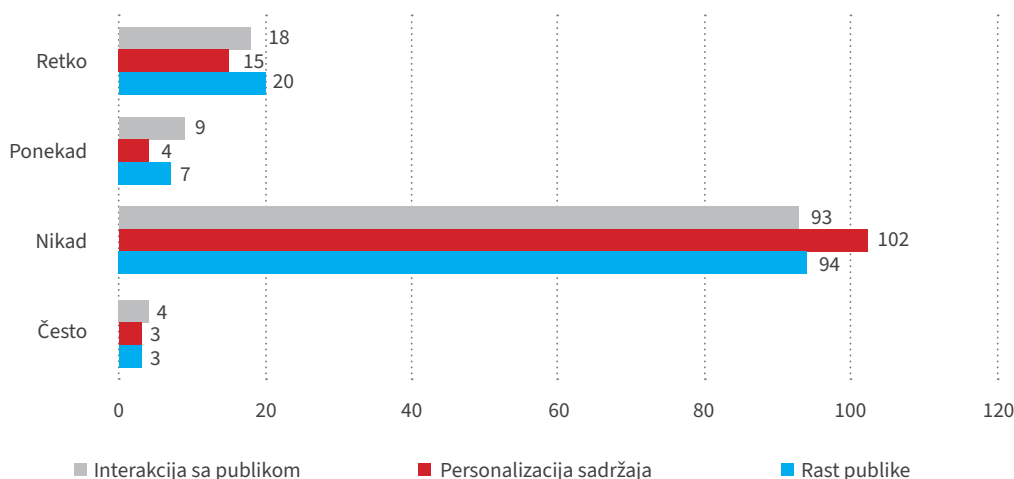




Korišćenje VI u svrhe unapređenja odnosa sa publikom

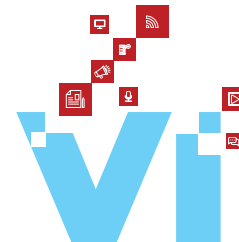
Kao što je više puta navedeno u odeljku konteksta, od VI se očekuje **asistencija u daljoj personalizaciji sadržaja**. Međutim, kako pokazuju rezultati ankete, ovo je najmanje prepoznat i najmanje korišćen aspekt upotrebe VI (Grafikon 11). Na pitanja tipa da li ste koristili VI u svrhu povećanja interakcije sa publikom, personalizaciju sadržaja ili rast publike, više od 70% ispitanika odgovara sa „nikad“. Ovaj nalaz upućuje na zaključak da se VI tehnologija još uvek koristi (tamo gde se koristi) za povećanje interne efikasnosti u samim procesima rada, a da tema intenzivnijeg rada sa publikom još uvek nije došla na dnevni red.

Korišćenje VI za unapređenje odnosa sa publikom

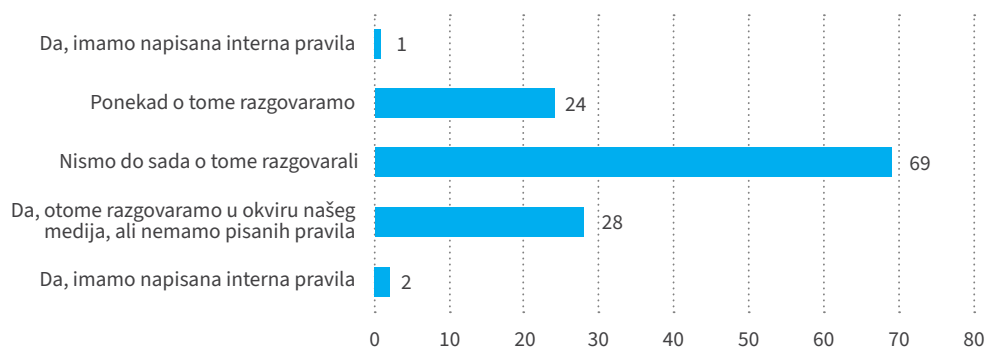


Interna pravila upotrebe

Vodeći svetski i globalni mediji imaju razvijene interne smernice upotrebe VI. [Komparativno istraživanje NiemanLab](#) daje prikaz predloženih pravila transparentnosti. U domaćim redakcijama, ipak, to nije slučaj. Velika većina ispitanika navodi da **nema pisana pravila upotrebe, a više od polovine nije čak ni unutar redakcije razgovaralo na tu temu** (Grafikon 12). Nešto manje od četvrtine ispitanika je navelo da se u redakcijama neformalno razgovara o toj temi. Ovaj nalaz, u kombinaciji sa nalazom o tome ko inicira upotrebu VI u redakcijama, daje dokaz o **nesistematskom integrisanju VI u procese rada**. Imajući u vidu dinamiku usvajanja nove tehnologije, definisanje internih pravila profesije nameće se kao jedan od prioritarnih zadataka, kako bi se ne samo omeđile granice medijskog rada u digitalnom prostoru gde je ova granica sve manje jasna, već i sačuvao integritet profesije i njen doprinos javnom interesu.

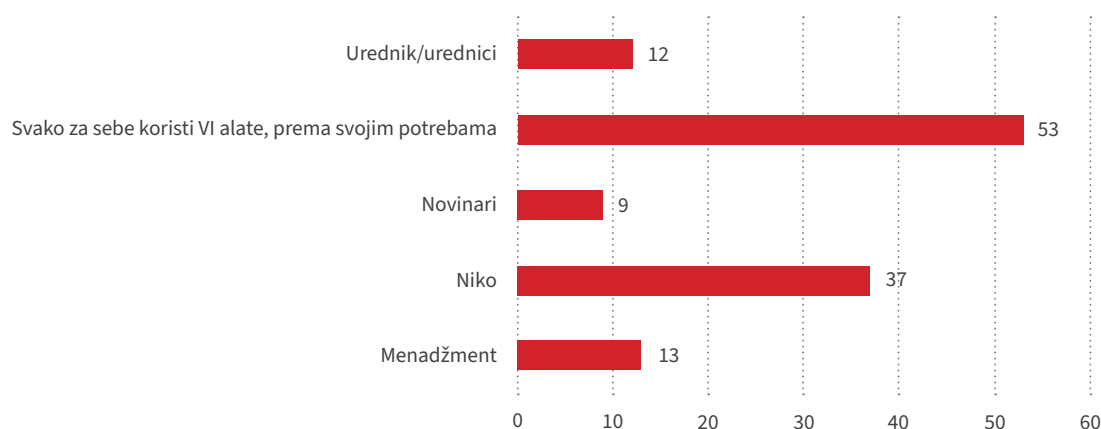


Da li imate razvijena interna pravila upotrebe VI?



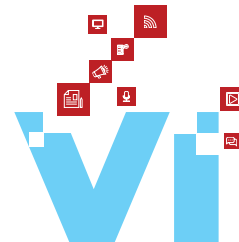
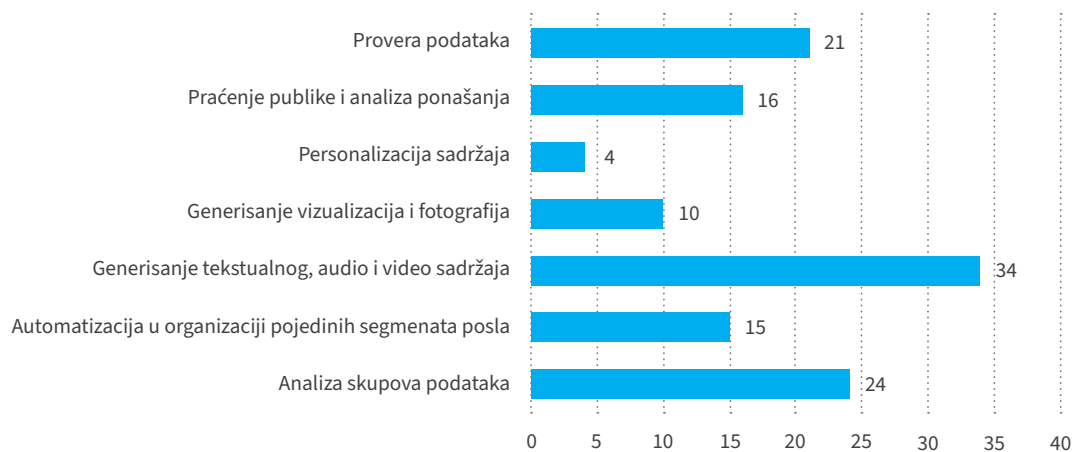
Segment odgovora o tome ko inicira upotrebu VI u redakcijama daje ilustrativan prikaz unutrašnje dinamike u samim redakcijama. Čak jedna četvrtina (37 od 124) ispitanika odgovara da niko u redakcijama ne predvodi inicijative o upotrebi VI (Grafikon 13), što govori o nedostatku strateškog pristupa, liderstva ili pak o otporu promenama. Drugi nalaz o tome da nešto manje od polovine ispitanika (53 od 124) samostalno eksperimentiše i testira novu tehnologiju govori o proaktivnosti samih novinara i urednika, ali i o nedostatku koordinacije unutar redakcija. Ovako fragmentirana upotreba, bez adekvatnog, institucionalnog vođstva može, potencijalno da dovede do **nejednake i nekonzistentne upotrebe nove tehnologije, kao i nejednake primene etičkih pravila.**

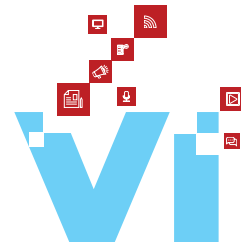
Ko u vašoj redakciji inicira upotrebu VI?



Velika većina ispitanika (80%) se izjašnjava da do sada **nije imala nikakve obuke u vezi sa korišćenjem VI** (Grafikon 14). Imajući u vidu prethodno napisano, ovaj nalaz je očevidan. Potrebe su velike, naročito, u pogledu automatizacije određenih segmenata rada, generisanja sadržaja i provere i obrade podataka. Ovaj nalaz može biti posebno koristan u planiranju resursa i sredstava za dalje unapređenje ljudskih kapaciteta.

Koja vrsta obuke bi vam bila najkorisnija





FOKUS GRUPNE DISKUSIJE:

Percepcija etičkih rizika i profesionalnih standarda

U ovom delu izveštaja biće predstavljeni rezultati fokus grupnih diskusija. U toku istraživanja održane su 3 ovakve grupe, kao razgovori sa 16 predstavnika medijske zajednice – novinara i urednika, kojima ova tehnologija više nije ni nova niti strana. Glavni zaključak ovih diskusija je da se medijska zajednica Srbije **više ne pita „da li“ integrisati VI tehnologije već „kako i kada“** jer se dalji razvoj ove tehnologije vidi kao neminovnost.

Brzina upotrebe ovih tehnologija i njeno prilagođavanje procesima rada govori o **razlikama u kapacitetu samih redakcija**, gde će male i mikro medijske organizacije kaskati u odnosu na srednje i one koje su deo većih sistema ili korporacija. U razgovorima se delimično ogleda i generacijska razlika, gde mlađi kadar lakše prihvata tehnološke novine. Integracija VI u procese rada zavisice i od **specifičnog profila redakcija** – potrebe za VI su različite u redakcijama koje se bave istraživačkim novinarstvom, dnevnim, informativnim novinarstvom, novinarstvom koje ima jak autorski pečat ili je specijalizovano za određene teme.

Fokus grupe su potvrdile mnoge od zaključaka dobijenih anketom, a najpre, da je upotreba VI u redakcijama nesistematska, da se novinari i urednici još uvek „igraju“, koriste za „inspiraciju“, testiraju određene funkcije i „vaspitavaju ChatGPT kao da je dete“, a ponekad koriste VI jer dobiju „više od ChatGPT nego od nadležnih“.

Koristi se više u veb redakciji nego na TV-u, mada je to i dalje na nekom individualnom nivou, neko koristi, neko ne. (Sagovornik 1, novinar, nacionalni mediji)

Ne koristimo sistematski, osim za prevođenje i transkripciju teksta. Sve je na nivou individualnih eksperimenata dok ne nađemo interne kapacitete da to pretvorimo u nešto što bi se koristilo u svakodnevnom radu. (Sagovornik 3, urednik, nacionalni mediji)

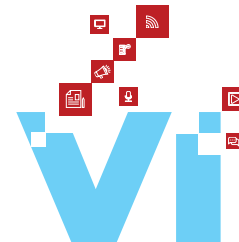
ChatGPT je najzastupljeniji alat baziran na VI, a zatim slede razni alati za transkripciju i kreiranje vizualizacija, kao što će biti detaljnije opisano u nastavku izveštaja. *Svaki dan mi je upaljen ChatGPT, ali je to i dalje primitivna upotreba (Sagovornik 6, urednik, lokalni mediji)*

Najčešće koristim ChatGPT i to za odabir najboljeg naslova, za postove na Facebook-u. Osim ChatGPT često koristimo i Literu, domaći VI alat koji sa velikom preciznošću radi transkripciju na srpski jezik. Tako da nam je u tom segmentu VI baš skratila procese rada, zato što je nama veliki deo posla bilo prekucavanje snimljenog. (Sagovornik 1, urednik, lokalni mediji)

U domenu upotrebe VI tehnologije, i posebno ChatGPT, zaključeno je da benefiti koji se očekuju **opravdavaju uloženo vreme i resurse**, naročito u domenu brzine, izvršavanja administrativnih zadataka, kao i preuzimanja poslova koje novinari i urednici smatraju dosadnim („bukvalno godinu dana nisam napisao email“).

Primeri upotrebe

Učesnici fokus grupa testiraju različite načine upotrebe VI alata, pa je kroz razgovor predložen čitav niz poslova koje ovaj alat „preuzima“ od novinara i urednika. To su, na primer, predlaganje najboljeg naslova (tzv. A/B testing), kreiranje postova i kratkih snimaka (reel) za društvene mreže, transkripcija teksta, desktop istraživanje i pretraga informacija (jedan



od sagovornika navodi da dobija mnogo bolje rezultate pretrage nego da lista veliki broj stranica u Google pretraživaču), sumiranje dužih tekstova, kreiranje ilustracija, „čišćenje“ zvuka za potrebe produkcije podcast-a i sl.

VI je svoju iskorišćenost najbolje prikazao za **kreiranje zabavnog sadržaja** poput kvizova ili obeležavanja „svetskog dana“, različitih top lista, kreiranja šaljivih pesama na osnovu tekstova i sl.

Koristimo za kreiranje ilustracija, i to uvek potpišemo da je urađeno uz pomoć VI. Osim toga, koristimo za audio priče, nekad te priče čita neko iz redakcije, a nekad koristimo VI da to uradi (Sagovornik 2, urednik, nacionalni mediji)

Kolege u social team-u su otišli najdalje pa rade na kreiranju postova za mreže. Osim toga, najbolje radi lekturu. Više ga smatramo kao neku tehničku podršku. (Sagovornik 4, urednik, nacionalni mediji)

Ne koristimo mnogo, sitnice samo, sređivanje fotografija, ubacivanje efekata. (Sagovornik 7, novinar, lokalni mediji)

Ja koristim u komunikaciji sa programerima, proverim kod u ChatGPT pa onda šaljem njima. (Sagovornik 2, urednik, nacionalni mediji)

Osim gore navedenog, ovde dajemo još nekoliko interesantnih primera korišćenja alata baziranih na VI.

Trenutno sprovodimo projekat u kom treba da pratimo pisanje 30-ak portala u narednih mesec dana, po ključnim rečima. To bi bio ogroman posao za nekoga ko bi to radio „peške“, ali je to savršen zadatak za ChatGPT koji uz dobar prompt reši zadatak za kratko vreme (Sagovornik 8, novinar, lokalni mediji)

Koristili smo ChatGPT za pisanje promo tekstova. Imali smo situaciju da nam klijent pošalje 5 linkova, a ja ne znam ništa o robu koju oni prodaju i gubio sam puno vremena. Stavio sam linkove u ChatGPT i dobio poruku od klijenta „ovo je super tekst“. (Sagovornik 6, urednik, lokalni mediji)

Nama se pokazao kao vrlo koristan za kodiranje, kada pravimo neke skripte za „skidanje“ podataka i sadržaja sa određenih sajtova. Mi mu damo inicijalni kod, a on nam nađe greške. (Sagovornik 2, novinar, istraživačka redakcija)

Istraživačke redakcije, zbog specifične prirode posla, koriste **VI alate za obavljanje vrlo kompleksnih zadataka**, od čitanja presuda koje imaju više hiljada stranica, programiranja i kodiranja do obrade velike količine podataka. Najveće očekivanje je da će VI pomoći pri tzv. OSINT (Open-source intelligence) istraživanjima u kojima je potrebno generisati i pregledati veliki broj izvora podataka.

Koristimo VI alate za kodiranje, geolociranje, brisanje objekata sa pozadine fotografija, da bi očistili fotografiju i znali gde je tačno nastala, kao i alate za otkrivanje deep fake video snimaka. (Sagovornik 2, novinar, istraživački mediji)

Ubacimo sudske spise, masu dokumenata, i on OCR-uje sve i tako olakšava pretragu i analizu. Može da nađe trendove i određene ljude koji se pojavljuju. Na primer, za jednu priču smo koristili sudski predmet koji ima preko hiljadu strana, da smo morali to da radimo bez ChatGPT radili bismo do danas (Sagovornik 1, urednik, istraživački mediji)

Fokus grupe potvrdile su još jedan nalaz ankete, a to je da je ChatGPT ubedljivo najčešće korišćen alat. Iako se on pokazao kao višestruko koristan, učesnici napominju da ovaj alat, ipak, traži određena **profilisanja GPT-jeva, kao i dobre ulazne informacije** od strane korisnika.



ChatGPT mora da se profilise, treba napraviti nekoliko razlicitih GPT-jeva koji ce obavljati razlicite delove posla, a to trazi vreme. (Sagovornik 1, novinar, nacionalni mediji)

Ja sam veliki fan inovacija, pa vreme koje potrosim na rad sa ChatGPT-jem ne smatram izgubljenim. Kad istreniramo nas ChatGPT sto bolje, kad mu damo dobre promptove, i kad mu objasnimo u podešavanjima da smo mi lokalni medij i da se bavimo tim temama... što ga više hranite, on daje bolje rezultate. Shvatila sam, takođe, da dobijam bolje odgovore kad mu se obraćam ljubazno. (Sagovornik 1, urednik, lokalni mediji)

Osim što ga opisuju kao generalno „**nedovoljno kreativnog**“ učesnici fokus grupa napominju i da su tokom upotrebe naišli i na različite greške koje usporavaju punu integraciju VI tehnologije u kreiranje i plasiranje sadržaja („čak i kada koristim ChatGPT, ja sam poslednji *fact-checker*“). Pojmovi poput „**AI-slop**“ (u slobodnom prevodu VI-brljotina), ili „**AI-polution**“ (VI-zagađenje) skovani su upravo sa ciljem da ukažu na nekvalitetan, pristrasan ili neetički generisan sadržaj od strane veštačke inteligencije, koji često nastaje zbog loše obučениh modela, neadekvatnih podataka ili neodgovorne primene tehnologije.

Greške na koje smo naišli su nas i zaustavile da koristimo ovu tehnologiju sistematski. Kad smo svi seli i eksperimentisali sa ChatGPT, nismo naišli na zadovoljavajuće rezultate upravo zbog halucinacija. Bilo je korisno za kreiranje backgrounda jer i sami novinari nešto zaborave, ali se desilo i da tu faktografiju zabrlja, promaši osobe, datume, vremenski period...pa smo zato i odustali od systemske upotrebe javne i besplatne verzije tog alata. (Sagovornik 3, urednik, nacionalni mediji)

Treba da dobije pun input od tebe za ono što želiš da dobiješ... greške se dešavaju jer ChatGPT funkcioniše po principu verovatnoće pa zato nekad i greši. (Sagovornik 2, urednik, nacionalni mediji)

Meni se dešavalo na pogreši u prevodu sa srpskog na engleski, da izbaci delove koji su važni i potpuno pogrešno preveo kontekst.. nije skontao. (Sagovornik 1, novinar, nacionalni mediji)

Najveći izazov je bio sa audio snimcima ...prilikom testiranja vidimo da je deep fake i posebno je primećeno da mu prepoznavanje manipulacija otežava jezik (Sagovornik 2, novinar, istraživački mediji)

Učesnici fokus grupe sa istraživačkim medijima takođe napominju da kvalitet video materijala i grafika koje idu uz taj video nisu na zadovoljavajućem nivou, kao i da su se pojavile halucinacije kod analize većeg seta podataka.

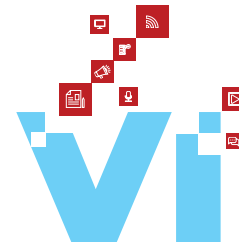
Može da pogreši kod rekonstrukcije slike, naročito kad treba da je izoštri, jer koristi biometriju... recimo on pretpostavi kako treba da izgleda oko, pa ubaci neko koje je najsličnije, ali to nije oko tog čoveka. (Sagovornik 3, urednik, istraživački mediji)

Oni dodatno napominju da **interne etičke postavke samog ChatGPT** sprečavaju ovaj alat da proizvede zadovoljavajuće rezultate u vezi sa ličnostima koji su deo kriminalnog miljea.

Kako novinarstvo kao profesija zahteva kritičko mišljenje, kreativnost, inovacije i razumevanje kompleksnih kulturnih i društvenih pojava, istraživanje pokazuje da VI neće, bar u skorije vreme, moći da bude njihova supstitucija jer su to oblasti, kako pokazuje [studija Harvard Business Review](#) u kojima ljudi još uvek imaju prednost u odnosu na mašine.

Etičke dileme

U trenutku pisanja ovog izveštaja, vodeća novinarska udruženja NUNS i UNS usvojili su novi Kodeks novinara Srbije. Ovaj Kodeks, po prvi put, u svoje smernice uvrštava i one u vezi sa



VI. U glavi III Kodeksa navodi se da „mediji moraju da na **transparentan, odgovoran i srazmieran način koriste veštačku inteligenciju u stvaranju sadržaja** i u celini su odgovorni za ovako objavljeni sadržaj“. Osim toga, Kodeks navodi i da „korišćenje veštačke inteligencije koje značajno utiče na obradu novinarskog sadržaja mora biti jasno označeno i ne sme da dovodi javnost u zabludu“.

Fokus grupne diskusije pokazale su da će načelna obaveza obeležavanja sadržaja generisanog putem VI, ipak, tražiti dodatna pojašnjenja. Naime, većina ispitanika ankete, ali i učesnika fokus grupe ne smatra da sadržaj koji je kreiran uz pomoć VI, a koji je kasnije prošao novinarsku ili uredničku kontrolu treba na bilo koji način obeležiti („*to nikad nije potpuni produkt rada veštačke inteligencije, to je simbioza našeg autorskog rada i podataka koje smo dobili uz pomoć VI*“). Ilustracije se, za razliku od teksta, uvek obeležavaju.

Učesnici fokus grupa VI alate ne vide kao kreativne, već kao **pomoćno sredstvo** u poslovima koji su repetitivni i njegova vrlo kontrolisana upotreba će tako rešiti i deo etičkih dilema.

Osim toga, otvorena je i interesantna diskusija o autorskim pravima, tj. na osnovu čijeg sadržaja je VI generisala odgovore na upite ili, pak, ilustracije. Kao što je pokazao [štrajk scenarista i glumaca u Holivudu](#) ili slučajevi pevača čiji su glasovi preuzeti bez adekvatnog odobrenja, **autorsko pravo i intelektualna svojina biće oblast koja će biti veoma pogođena VI**. Za sada nema konsenzusa u medijskoj industriji o korišćenju ili ustupanju sadržaja za treniranje VI sistema. Ugledni britanski medij The Guardian je, na primer, [zabranio kompaniji OpenAI](#) da koristi njihov materijal za razvoj svojih alata. Sa druge strane, [Perplexity je proširio svoj medijski program](#) u koji je uključio brojne svetske ugledne medije, i njihov sadržaj će se naći kao deo referenci za ovaj VI alat, a zauzvrat mediji će dobijati deo od oglašivačkih prihoda.

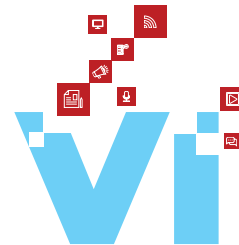
U domaćem medijskom okruženju, za sada jedina odluka o zloupotrebi tuđeg lika ili glasa završila se odlukom regulatora, kada je REM saopštio da sadržaj koji koristi VI mora imati приметно obaveštenje kao i da pružaoci medijskih usluga imaju obavezu da spreče zloupotrebu ličnih podataka ili identiteta, uključujući nečiji glas ili lik.

Ako je neki VI plagirao tuđe podatke to potencijalno otvara problem i za nas. Ni u Americi ovaj problem nije rešen, na primer, pitanje ilustracija i vizuelizacije je na kojem setu podataka se trenirao VI, čiji stil je prekopirao, i vi praktično ne znate šta ste tačno dobili i da li ste narušili nečije autorsko delo. (Sagovornik 3, urednik, nacionalni mediji)

Opšti je konsenzus da je **urednička kontrola i odgovornost i dalje neprikosnoveni standard**, bez obzira na tehnološke promene. Taj rezultat je potvrđen i prethodno sprovedenom anketom. Urednička odgovornost u medijima podrazumeva obavezu urednika da osiguraju tačnost, nepristrasnost i etičnost objavljenih sadržaja. Urednici su odgovorni za odabir tema, verifikaciju informacija i pridržavanje profesionalnih standarda kako bi zaštitili javni interes, integritet novinarstva i poverenje publike.

Nisam siguran šta tačno znači ako navedeš da je tekst pisala VI...Nije važno da li je tekst pisao novinar ili VI ako imaš živog čoveka koji je garant da su te informacije ispravne. Mora urednik da odobri tekst jer nikad neće postojati mašina koja sedi u redakciji sa novinarom dok radi, stilski sredi tekst ili odredi šta je potencijalno utuživo. (Sagovornik 1, urednik, istraživački mediji)

Sa sve većom autonomijom VI sistema, dolaze i veća očekivanja da njihovi korisnici dele odgovornost za postupke i odluke koje donose ovi sistemi. Upravo zato, za sada **ne postoje mediji koji su u potpunosti prepušteni odlukama VI**, mada su u toku eksperimenti i sa



ovom vrstom sadržaja. Očekivanja su i da, ako se takvi mediji pojave, neće biti dovoljno popularni i neće biti deo „mainstream“ medijske scene.

Nikada ne objavljujemo tekst koji je napisala isključivo VI. Najvažniji razlog je predostrožnost, jer osećam da bi publika počela da sumnja u kvalitet sadržaja ukoliko bi se primetilo da sadržaj kreira VI, nezavisno od toga da li mi naglasimo da je neki tekst pisala VI. Naročito mislim da je to slučaj sa lokalnim medijima jer su oni vrlo specifični – ljudi dolaze na lokalne medije jer žele da vide sadržaj kreiran od strane ljudi na lokalnu. (Sagovornik 1, urednik, lokalni mediji)

Urednička odgovornost, kao i poštovanje profesionalnih i etičkih pravila profesije, i u doba VI biće **način razlikovanja „dobrih“ i „loših“ medija**, tj. potreba da se razlikuju profesionalni mediji od onih koji stalno krše novinarsku etiku, napominju učesnici fokus grupa. Učesnici očekuju da će tabloidni mediji, pre svih, zloupotrebljavati ovu tehnologiju („mediji koji već sad ne poštuju zakone, neće poštovati ni zakone o VI“). Primena zakona i praćenje primene će biti ključno, jer „pravila moraju da važe za sve“ i „kod nas se već ne poštuju i mnogo važniji zakoni“.

Ovaj nalaz govori u prilog nastavku već uočenog trenda duboke polarizacije medijske scene, u kojoj pro-vladini mediji često imaju značajnu finansijsku podršku kroz državna davanja, skloni su propagiranju narativa koji favorizuju vlast, krše profesionalne standarde bez kontrole i odgovornosti, a nastavak ove prakse očekuje se i u VI okruženju.

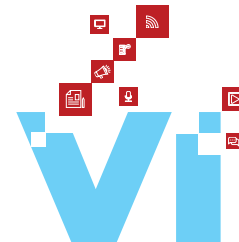
Niti jedan medij još uvek **nema razvijene interne etičke smernice upotrebe VI**, pokazuju rezultati i fokus grupa i ankete. Ovaj nalaz komplementaran je sa nalazom o nesistematskoj upotrebi VI u redakcijama, naročito manjim. Kako navodi jedan od učesnika fokus grupe „pričali jesmo o pravilima upotrebe, definisali nismo, jednostavno mali smo tim i komunikacija je direktna“.

Hronični nedostatak ovih dokumenata govori o potrebi obuhvatnijeg samoregulatornog angažmana koji bi obuhvatio veći broj, naročito, onlajn medija. Razvijene interne smernice za upotrebu VI u medijima važne su za osiguranje transparentnosti, etičnosti i odgovornosti u radu. Takve smernice omogućavaju **jasno definisanje načina na koji se VI koristi** u procesima poput prikupljanja, obrade ili prezentacije informacija. Osim toga, smernice osnažuju zaposlene da razumeju VI alate i njihove granice, čime se povećava kvalitet sadržaja. Osmišljavanje internih smernica prevazilazi kapacitete jedne redakcije, zaključak je fokus grupa, i ključni podsticaj treba da stigne od regulatora i samoregulatornih tela, ili pak od upravne strukture medija.

Nemamo interne smernice, jer se još uvek testiraju neki alati, pa čekamo da dobijemo nešto konkretnije od vrha kompanije. (Sagovornik 4, urednik, nacionalni mediji)

Kao dobar primer navodimo model internih etičkih akata koji je za potrebe Koalicije za slobodu medija izradila Asocijacija onlajn medija (AOM). U tom dokumentu se, između ostalog navodi da „glavni urednik i osnivač medija odobravaju upotrebu VI u redakcijama“, „medij će preduzeti mere da obezbedi, u skladu sa mogućnostima, dovoljan nivo VI pismenosti svojih zaposlenih i drugih saradnika“, „donošenje odluka mora biti kontrolisano od strane čoveka, a ne veštačke inteligencije“ i sl.

Primer upotrebe VI za podizanje internih etičkih kapaciteta dao je jedan od učesnika fokus grupa, navodeći primer inostranog medija koji je u svoj sistem integrisao jednu od naprednijih verzija OpenAI kompanije uz svoje interne etičke smernice, tako da VI može da proveri stil teksta, naslov, ispravi slovne greške, načine za skraćivanje teksta ako je predug, da li poštuje interne smernice samog medija i sl. (Sagovornik 3, urednik, nacionalni mediji)



Resursi i troškovi

Integracija VI u medijske redakcije zahteva **pažljivo planiranje resursa**. Fokusirane obuke prilagođene svakoj redakciji su dobar primer takvih resursa, navode učesnici fokus grupa. To bi bio jedan od adekvatnih odgovora na nesistematsko i stihijsko korišćenje tehnologije koji se pokazao kao zaključak i ankete i fokus grupnih diskusija.

Osim toga, potrebni resursi za integraciju tehnologije procenjuju se i kroz **utrošeno vreme, ljudsko znanje i druga uložena materijalna sredstva**. Materijalni resursi obuhvataju nabavku softvera i hardvera, ali najviše kupovinu licenci VI alata, što može da predstavlja **značajan trošak za pojedine redakcije**. Neke redakcije se već bliže broju upita (promptova) koji su dozvoljeni besplatnim verzijama ChatGPT i računaju na nove troškove. Na primer, procene jednog lokalnog medija su da će minimalni troškovi biti bar 200 EUR mesečno samo za licence.

Ljudski resursi uključuju angažovanje stručnjaka za VI, IT podršku i novinare koji će koristiti alate, ali i potrebno vreme za dodatne edukacije za postojeći kadar kako bi stekli potrebne veštine.

Mi i dalje ne znamo šta ćemo s tim i šta ta tehnologija može, pa onda moraš da utrošiš mesece rada, da angažuješ programere da ti integrišu to u postojeće sajtove... čak je i veći trošak ljudsko vreme nego sam novac. (Sagovornik 3, urednik, nacionalni mediji)

Kao i svaka nova tehnologija, traži vreme za savladavanje. Međutim, ovog puta je, za razliku od drugih tehnologija, to išlo relativno brzo. Prošlo je recimo dve, tri godine od kad je došla tehnologija i prva verzija ChatGPT, a mi smo se prilagođavali onome kako se tehnologija razvijala. (Sagovornik 8, novinar, lokalni mediji)

Integracija VI u postojeće CMS (Content management system) sisteme koji rade u pozadini veb sajtova i koji će automatizovati procese poput davanja naslova, SEO optimizacije, lekture teksta, transkripcije izjava iz audio/video formata u tekst i sl. biće najvažniji naredni korak integracije nove tehnologije, smatraju pojedini učesnici fokus grupa.

Postoje ljudi iz različitih redakcija koji testiraju te VI alate, najviše ChatGPT za sada. Kada se implementiraju u CMS za veb redakcije, tek onda će doći do standardizovane upotrebe (Sagovornik 1, novinar, nacionalni medij)

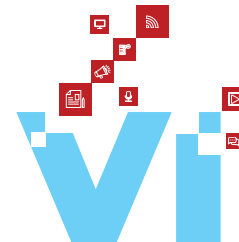
Popularnost VI dovela je do toga da **mnoge kompanije žele da investiraju u ove sisteme**. U trenutku kada tehnologija postaje ključni pokretač tržišnih promena, ulaganje u VI postaje strateški prioritet za održavanje relevantnosti i rasta na sve kompleksnijem i digitalizovanom tržištu. Kompanije trenutno žele da investiraju u VI jer ona donosi značajne prednosti u povećanju efikasnosti, smanjenju troškova i unapređenju korisničkog iskustva. Ovo naročito važi za medije, u kojima su brzina, konkurentnost i inovativnost prioriteti.

Oni mediji koji **ozbiljno osmisle investicione i strateške planove**, biće u prednosti, zaključak je fokus grupa.

Ja primećujem da postoji velika volja kompanija da izdvoje neke resurse za testiranje i implementaciju VI alata, to je sada postalo popularno i interesantno donosiocima odluka. Ono što je sad dostupno besplatno, ukoliko se intenzivno koristi, neće moći da zadovolji potrebe redakcije. Ukoliko hoćemo ozbiljno da koristimo VI... da napravimo ozbiljne uštede vremena i novca, to bez ulaganja neće moći. (Sagovornik 1, novinar, nacionalni mediji)

Budućnost, šta se očekuje

Učesnicima fokus grupa teško je bilo da predvide kako će medijska scena Srbije izgledati u bliskoj budućnosti. Najpre, zato što ni sami ne slute **razmere mogućnosti** koje ova tehnolo-



logija donosi, a zatim i jer je startna pozicija medija u Srbiji generalno loša. Po rečima nekih sagovornika „veštačka inteligencija je tu najmanji problem“ i „bez VI situacija je katastrofalna“.

U nešto lošijem scenariju, VI će **doprineti informacionom haosu** koji je već donekle i nastao uplivom društvenih mreža i nekontrolisanom širenju dezinformacija, manipulativnih sadržaja i propagande. Dodatno, algoritmi koje pokreće VI mogu favorizovati polarizujuće i viralne sadržaje radi povećanja angažmana publike i interakciju sa mrežama, što dalje produbljuje nepoverenje u medije i stvara fragmentaciju javnog diskursa. Bez adekvatne regulative i odgovorne primene, VI bi mogao postati katalizator za produbljivanje postojećeg medijskog haosa.

Ići će period katastrofe, biće divlji period...jer mi sada pričamo o razvoju VI bez zakona. Ja mislim da mi moramo da stojimo pred procesima – kako se istražuje, kako teče uređivanje, provere činjenica, provera sa pravnicima i sl. (Sagovornik 1, urednik, istraživački mediji)

Imam strahove da će u budućnosti doći do još veće diferencijacije, gde će veliki postati još veći, a mi manji ćemo se batrgati i tražiti naš prostor. S druge strane, ni publika nije beskonačna. Deluje mi da ćemo se za pet godina sastati i videti da se mnogo toga promenilo u našem radu, ali da se naša situacija nije promenila (Sagovornik 6, urednik, lokalni mediji)

U optimističnijem scenariju, **medijska profesija će se menjati pod uticajem VI kao i svaka druga**. Veći, revolucionarni potresi se ne očekuju (jedan od sagovornika upoređuje nadolazeće promene kao kad se „sa pisaće mašine prešlo na kompjutere“), a očuvanje profesije ogledaće se u gubitku nekih radnih profila ali i kreiranju novih.

Uz odgovoran i etički pristup, **VI može osnažiti društvenu ulogu medija**, u kom će se videti značaj profesionalnog novinarstva i autorskih tekstova.

Ja sam optimistična, i to se već vidi na primerima nekih stranih medija, jer će publika početi da vrednuje dobro novinarstvo. Ne samo da će ga čitati, već će početi i da ga plaćaju. Nećemo se više oslanjati na Google, metrike i sl. već će profesija i sam novinarski produkt biti kvalitetniji. (Sagovornik 1, novinar, nacionalni mediji)

Mi u lokalnim medijima smo istovremeno i u najboljem i u najgorem položaju. U najgorem zbog teškog finansiranja, a u najboljem jer ChatGPT lokalnoj publici ne može nikada da da ono što mogu lokalni novinari (Sagovornik 1, urednik, lokalni mediji)

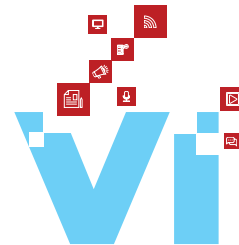
VI alati mogu pomoći novinarima u obavljanju „dosadnih“ ili repetitivnih poslova, oslobađajući vreme za relevantne priče i dublje analize. Predstavnici istraživačkih medija, na primer, smatraju da će VI najbrže preuzeti posao pisanja kratkih vesti poput preuzetih saopštenja, vremenske prognoze ili sportskih rezultata.

Mediji koji ne budu pratili trendove neće nestati, ali će osetiti posledice tog neprilagođavanja.

Ja mogu da kažem na jednom primeru da smo primetili da nam nedovoljno raste publika na društvenim mrežama jer nemamo dovoljno kratkih video formata (reels-ova). Mi možemo da nastavimo po svom, da ne kreiramo takav sadržaj, ali nove pratioce nećemo dobiti. (Sagovornik 1, urednik, lokalni mediji)

Osim toga, u skorijoj budućnosti mediji će morati da se ozbiljno pozabave **monetizacijom sadržaja**, kroz pregovore sa velikim kompanijama poput OpenAI i drugih proizvođača VI alata, kako bi dobili deo novca ustupajući svoj sadržaj ovim kompanijama. Novi modeli pretplate korisnika se takođe očekuju kao neminovnost.

Dodatno pitanje koje već sad treba postavljati je monetizacija. Za velike digitalne medije ovo se postavlja kao centralno pitanje održivosti. Koliko je VI sposoban da „čupa“ nalaze iz njihovih

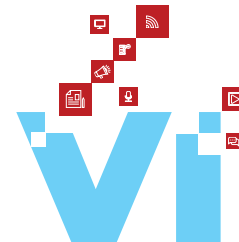


tekstova, i da li mu uopšte treba ostaviti tu mogućnost, kao i da li će biti linka da VI pokaže da je uzeo tekst iz nekog medija i onda tom mediju plati deo autorskih prava. (Sagovornik 3, urednik, nacionalni mediji)

Za osmišljavanje budućnosti medija biće važan i ekosistem velikih, globalnih društvenih mreža i njihova ulaganja u VI, te velika **migracija medija na društvene mreže** i drastična promena formata. Pojedini učesnici fokus grupa upozorili su na problem kratke pažnje, naročito mlađe publike (tzv. zed i alfa generacije čija se pažnja meri sekundama), što dovodi u pitanje opstanak dužih novinarskih tekstova, a razvoj video sadržaja ide u pravcu „što više za što kraće vreme, a usput me malo i zabavi“.

Urednici istraživačkih medija upozoravaju na **trend gubitka relevantnosti** koji je već vidljiv uplivom influensera..., kvazi-novinarskog, nekvalitetnog sadržaja koji je dostupan na mrežama, gde „svako ko ima dva mikrofona kreće nešto ekskluzivno da „otkriva“, a naša otkrića su samo jedan u nizu takvog sadržaja na platformama. Prilagođavajući se mrežama..., sve postaje toliko banalno, jezik toliko opušten da je totalno besmisleno i pitamo se što uopšte ovo radimo“.

U zaključku, očekivanja su da će se budućnost javnog informisanja razvijati u trouglu VI-plat-forme-mediji, uz jak industrijski pritisak za traganjem za održivim biznis modelom i pojačanom ulogom regulatora od kojeg se očekuju pravila odgovorne upotrebe tehnologije.



Zaključci i preporuke

„**Uporno, pažljivo, strpljivo** i sa dosta proveravanja činjenica“, ovako jedna od sagovornica sažima preporuke za integraciju VI u redakcijama. Opšti je zaključak ovog istraživanja da će VI najpre **promeniti procese rada u samim redakcijama**, a da se veći pomaci u celokupnom sistemu javnog informisanja tek naslućuju. Ovi **transformativni procesi** odvijaju se u tišini, sa dosta opreza, daleko od očiju javnosti, a motivisani su kombinacijom pritiska unutar same industrije, tehnološkom revolucijom kao i potragom za opstankom i društvenom relevantnošću u medijskom sistemu koji je već opterećen brojnim problemima. Ukoliko bi na dostupne rezultate istraživanja primenili metodologiju [AI Readiness Index](#), došli bi do zaključka da su medijske kuće u Srbiji na nivou „VI svesne“, tj. da su svesne postojanja tehnologije i umeju da prepoznaju pojedine slučajeve njene upotrebe.

Prvo, transformativna moć VI najjasnije se, u ovom trenutku i na ovom nivou razvoja tehnologije, ogleda u promenama u procesima rada unutar samih redakcija. **Automatizacija rutinskih i administrativnih zadataka**, upotreba VI alata za analizu podataka i/ili deo istraživačkog procesa, kreiranje zabavnog, jednostavnijeg ili PR/propagandnog sadržaja, već su deo svakodnevice pojedinih redakcija. Uredničke odluke i dalje ostaju u domenu ljudske odgovornosti, ali i te odluke se sada donose na drugačiji način, na osnovu novih raspoloživih podataka.

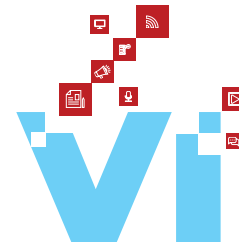
Ovaj nalaz ukazuje na potrebu za širenjem baze znanja novinara i medijskih radnika, kao i za kreiranjem **novih radnih profila**, poput analitičara podataka, verifikatora sadržaja kreiranog putem VI i specijalista za digitalnu produkciju. Proces adaptacije zahteva period učenja u kojem pojedinci i organizacije moraju uložiti značajne resurse kako bi savladali nove tehnologije i alate. Krivulja učenja u slučaju VI može biti posebno strma, s obzirom na kompleksnost tehnologije i brzo menjajući ekosistem medijske industrije. Stoga je od suštinske važnosti ne samo investirati u ciljane obuke i kontinuirano učenje, već i stvoriti radno **okruženje koje podržava eksperimentisanje, deljenje znanja i kolaboraciju**.

Druga velika transformativna moć VI nalazi se u promeni načina kreiranja sadržaja. Alati poput generativnih modela omogućavaju **brzu produkciju tekstualnih, vizuelnih i multimedijalnih sadržaja**, sumiranje sadržaja i sl. i pojedine redakcije je već koriste u tu svrhu. Ipak, ovakva praksa donosi etičke dileme, posebno u pogledu autentičnosti, tačnosti i zaštite autorskih prava, što dodatno naglašava potrebu za jasnijim standardima i samoregulacijom.

Distribucija sadržaja je doživela relativno manji nivo transformacije, posmatrajući trenutno stanje stvari. **Društvene mreže i dalje dominiraju** kao glavni kanali putem kojih mediji stižu do publike.

Pravna regulativa, uprkos prisustvu VI u medijima, ostala je gotovo netaknuta. Postojeći medijski **zakoni su nedovoljno prilagođeni** izazovima koje donosi VI, poput pitanja odgovornosti za generisane sadržaje ili zaštite podataka korisnika. Jedini značajan napredak zabeležen je u oblasti samoregulacije, gde medijske organizacije sve češće prepoznaju važnost internih etičkih smernica i transparentnosti u korišćenju VI.

Podaci prikupljeni ovim istraživanjem ne daju dovoljno podataka o stvaranju novih poslovnih modela (ciljana grupa nema moć donosilaca odluka u ovom segmentu) pa je transformativnu moć VI teško proceniti, ali posredni zaključci pokazuju tek rudinmetane pomake.



Zaključno, veštačka inteligencija ima potencijal da **duboko transformiše medijsku industriju** u Srbiji, ali ostvarenje ovog potencijala zahteva sistemske promene, ulaganje u edukaciju, razvoj novih pravnih i poslovnih okvira, te jačanje etičke odgovornosti svih aktera u industriji.

Preporuke za medijsku industriju:

- Podsticati redakcije na eksperimentisanje s različitim alatima VI kako bi otkrili inovativne načine primene u kreiranju i sadržaja.
- Koristiti analitičke alate VI za donošenje informisanih uredničkih odluka zasnovanih na preciznijim podacima o interesovanjima publike.
- Razvijati smernice koje balansiraju podatke dobijene putem VI i urednički integritet, kako bi se izbegle potencijalne zloupotrebe, izbegle greške i podsticala odgovorna upotreba VI alata.
- Podsticati učešće u kolaborativnim projektima i povezivanje sa drugim medijima i organizacijama. Ovakvi kolaborativni projekti mogu da uključuju zajednički razvoj sadržaja, razmenu znanja i resursa kako bi se smanjili troškovi i optimizovala upotreba VI, uključivanje stručnjaka iz oblasti VI u zajedničke projekte i sl.
- Organizovati specifične i fokusirane obuke koje odgovaraju potrebama redakcije, kao što su korišćenje generativne AI, analitika podataka, etička evaluacija sadržaja i sl.
- Definirati interne etičke standarde za upotrebu VI koji uključuju transparentnost, zaštitu privatnosti korisnika, odgovornost za generisani sadržaj, autorska prava, i sl. Uz to, redovno ažurirati ovakve smernice, prateći razvoj tehnologije i potrebe redakcija.
- Uvesti procedure za evaluaciju alata VI kako bi se osigurala usklađenost sa etičkim normama i uredničkim politikama.
- Kreirati dugoročne strateške planove za implementaciju VI u sve aspekte rada redakcije, uključujući produkciju, distribuciju i upravljanje resursima.
- Razvijati poslovne modele koji koriste VI za povećanje efikasnosti, personalizaciju sadržaja i optimizaciju prihoda.

Preporuke za donosiocje odluka

- Prioritizovati harmonizaciju zakonodavstva sa ključnim EU propisima kao što su European Media Freedom Act (EMFA), Digital Services Act (DSA) i AI Act, posebno u segmentima koji se odnose na transparentnost, odgovornost, i zaštitu podataka.
- Osigurati da zakoni koji regulišu veštačku inteligenciju uključuju specifične odredbe koje se odnose na medijsku industriju i javno informisanje.
- Prilikom razvoja zakonodavstva i strateških planova za VI, obuhvatiti specifične izazove i potrebe sektora javnog informisanja i medija.
- Inicirati široki konsultativni proces o odgovornoj upotrebi VI i njenoj regulaciji, aktivnim uključivanjem predstavnika medijske zajednice, akademske zajednice, pravnika, IT stručnjaka, eksperta za autorska prava, rad sa podacima i sl.
- Osmisliti mehanizme koji kombinuju državnu regulaciju i samoregulaciju medija, uz primenu VI za praćenje i evaluaciju usklađenosti sa propisima.



- Podsticati saradnju između medija, tehnoloških kompanija i regulatornih tela radi zajedničkog rešavanja izazova povezanih sa primenom VI.
- Uvesti stavke u programe podrške i javne konkurse koje se odnose na eksperimentisanje sa VI tehnologijama u medijskoj produkciji. Finansirati projekte koji koriste VI za unapređenje kvaliteta i raznovrsnosti medijskog sadržaja.
- Obogatiti programe medijske pismenosti temama vezanim za etičku upotrebu VI, njenu ulogu u generisanju sadržaja i prepoznavanje potencijalnih zloupotreba.