

AI i mediji: Nova tehnologija, staro pitanje

Utjecaj medijskih sadržaja kreiranih
pomoću umjetne inteligencije na
povjerenje publike u Bosni i Hercegovini



AI i mediji: Nova tehnologija, staro pitanje

Utjecaj medijskih sadržaja kreiranih
pomoću umjetne inteligencije na
povjerenje publike u Bosni i Hercegovini

Autorice:

Salminka Vižin
Lamija Kovačević

IMPRESSUM

AI i mediji: Nova tehnologija, staro pitanje
Utjecaj medijskih sadržaja kreiranih pomoću umjetne inteligencije
na povjerenje publike u Bosni i Hercegovini

Autorice: Salminka Vižin, Lamija Kovačević

Lektura: Amela Šehović

Doprinos razvoju metodologije: Saša Drače, Feđa Kulenović

Recenzent: Stefan Janjić

Design i DTP: Jasmin Leventa

Izdavač:

Fondacija za razvoj medija i civilnog društva Mediacentar
Sarajevo, oktobar 2026.

ISBN 978-9958-584-57-2

CIP zapis dostupan u COBISS sistemu Nacionalne
i univerzitetske biblioteke BiH pod
ID brojem 71023878

Publikacija je nastala u okviru projekta "Istraživanje utjecaja medijskih sadržaja kreiranih pomoću AI na povjerenje publike" kojeg provodi Fondacija Mediacentar. Projekt je dio šireg programa "MedIA-Lit", koji provodi Centar za građansko obrazovanje (CCE/CGO) u partnerstvu sa Helsinškim odborom za ljudska prava iz Srbije (HCHRS), Helsinškim komitetom za ljudska prava iz Sjeverne Makedonije (MHC), Centrom za novinarsku izvrsnost iz Tirane (TCJE), Albanija, i Atlantskom inicijativom (AI) iz Bosne i Hercegovine. Projekt se provodi uz finansijsku podršku Evropske unije i sufinansiranje Ministarstva regionalno-investicionog razvoja i saradnje sa nevladinim organizacijama Vlade Crne Gore.

Sadržaj izvještaja je isključiva odgovornost Fondacije Mediacentar i ne odražava nužno stavove Evropske unije, Ministarstva, niti CGO-a i partnerskih organizacija.

SADRŽAJ

Sažetak.....	6
Uvod	8
Bosna i Hercegovina: Upotreba AI u medijima i nedostatak standarda primjene.....	9
O projektu.....	9
Metodologija.....	11
Osnovni nalazi: Povjerenje građana u medije i u AI i promjene navika u informiranju.....	13
Povjerenje u medije.....	13
Vještačka inteligencija: Korištenje, pismenost i povjerenje.....	16
Prepoznavanje upotrebe alata generativne AI u medijskim sadržajima.....	18
Stavovi publike i percepcija rizika upotrebe AI u medijima: Izazovi i prilike za unapređenje povjerenja.....	26
Percepcija rizika i utjecaj upotrebe AI u proizvodnji medijskih sadržaja na povjerenje.....	26
Uticaj transparentnosti na povjerenje.....	33
Prihvatanje upotrebe AI u medijskim redakcijama.....	38
Zaključak.....	43
Preporuke.....	44
Literatura.....	46



SAŽETAK

Izgradnja povjerenja u medije i unapređenje medijske pismenosti ključni su prioriteti za kvalitet informiranja i unapređenje dijaloga u demokratskom društvu u Bosni i Hercegovini (BiH) i šire. Ubrzan tehnološki razvoj, promjene u načinu proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja te pritisak na medije da se prilagode novim trendovima i tržišnim zahtjevima dodatno su intenzivirani uz sve veću upotrebu generativne umjetne inteligencije (AI). Utjecaj medijskih sadržaja kreiranih uz upotrebu generativne AI na povjerenje publike još uvijek je otvoreno pitanje u svijetu i još uvijek postoji malo podataka o tome kako publika doživljava takve sadržaje.

Fondacija Mediacentar, u okviru MediaLit programa, istražila je tri povezana pitanja u kontekstu BiH: (1) u kojoj mjeri građani prepoznaju sadržaj kreiran uz upotrebu generativne AI; 2) u kojoj mjeri transparentnost o porijeklu i načinu nastanka sadržaja izvora utječe na povjerenje građana u vjerodostojnost i kredibilnost informacija, te 3) koje brige, očekivanja i rizike građani povezuju s upotrebom generativne AI u kreiranju medijskih sadržaja. Rezultati istraživanja utemeljeni su na kvantitativnim i kvalitativnim podacima, prikupljenim putem ankete u kojoj je učestvovalo ukupno 810 građana, dvije podstudije, i pet fokus grupa u kojima su sudjelovali građani i građanke Bosne i Hercegovine.

Rezultati istraživanja potvrđuju da je povjerenje u medije nisko s obzirom na to da svega 14% ispitanika i ispitanica generalno vjeruje medijima. Učesnici i učesnice fokus grupa smatraju da sve veća upotreba AI dodatno narušava kvalitet dostupnih informacija, kritikujući obrasce proizvodnje sadržaja koje primjećuju u medijskom prostoru, kao što su objavljivanje neprovjerenih informacija ili prepisivačko novinarstvo. Iako učesnici i učesnice cijene transparentnost autorstva i porijekla sadržaja, ocjenjuju da mnogi bosanskohercegovački mediji ne ispunjavaju takve standarde.

Ispitanici i ispitanice masovno koriste generativnu AI, čak njih 95%, a najčešće upravo za informiranje o aktuelnim događajima (55%), dok gotovo dvije trećine (61%) uviđa da AI pravi mnogo grešaka i da je čovjek mora provjeravati. Više od trećine smatra da korištenje AI u medijima predstavlja određeni rizik, najčešće kvalitetnom informiranju (48%) i tačnosti informacija (44%), te mogućnosti prepoznavanja porijekla sadržaja, odnosno da li je sadržaj proizveo novinar, odnosno novinarka, ili AI (44%).

U praksi, mogućnost publike da procijeni porijeklo sadržaja je ograničena. Većina ispitanika i ispitanica smatra da uglavnom nisu sposobni prepoznati sadržaj kreiran uz upotrebu generativne AI (58%), pri čemu su mlađi od 35 godina imali nešto više povjerenja u svoje sposobnosti prepoznavanja. Studija provedena u okviru ovog istraživanja, tokom koje su ispitanici i ispitanice čitali tekst proizveden uz pomoć AI i ocjenjivali njegovo porijeklo, potvrdila je ograničenu sposobnost prepoznavanja porijekla sadržaja, pri čemu su stariji učesnici i učesnice bili nešto uspješniji. U procesu procjene, najčešće se oslanjaju na intuiciju, iako navode različite znakove na osnovu kojih prepoznaju da li je sadržaj generiran ili ne.

U vrijeme provođenja fokus grupa, većina učesnika i učesnica nije primijetila primjere medija koji transparentno komuniciraju o upotrebi AI u kreiranju sadržaja, dok zajednički standardi samoregulacije u ovoj oblasti također nisu bili definisani na nivou medijske struke u BiH. Građani i građanke drugačije razumiju i vrednuju transparentnost izvora, odnosno navode o porijeklu sadržaja. Kada su informisani o upotrebi AI, skloni su manje vjerovati sadržaju koji je u potpunosti generisan pomoću AI nego sadržaju za koji je navedeno da je izrađen korištenjem AI kao pomoćnog alata. Istovremeno, postoji opasnost da bez transparentne oznake publika s jednakim oprezom posmatra AI generisane informacije i profesionalno novinarstvo u medijima, što bi moglo dodatno narušiti generalno povjerenje i u profesionalne medije.

Povjerenje u medije koji koriste AI alate za kreiranje sadržaja je nisko. Samo 11% ispitanika navodi da bi vjerovali medijima za koje saznaju da proizvode sadržaj na taj način, dok bi 29% imalo povjerenja isključivo ukoliko mediji provjeravaju sadržaj generiran uz pomoć AI – a većina (79%) sumnja da je to slučaj u praksi. Kvalitativna analiza je pokazala da je za povjerenje građana i građanki najvažnije to na koji su način AI alati korišteni i da li je tekst provjerio čovjek.

Učesnici i učesnice u ovom istraživanju uglavnom imaju umjerene stavove prema upotrebi generativne AI u procesu proizvodnje medijskih sadržaja, opravdavajući upotrebu AI kao pomoćnog alata, bez preuzimanja ključnih novinarskih i uredničkih zadataka. Većina ispitanika i ispitanica (52%) odobrava korištenje AI za uređivanje medijskih tekstova, a značajan udio odobrava i prevođenje, istraživanje tema, uređivanje fotografija, te transkripciju snimaka. S druge strane, manji dio (15%) odobrava upotrebu za potpuno kreiranje članaka i kreiranje AI voditelja.

Transparentnost igra izuzetno važnu ulogu u izgradnji povjerenja građana u medije. Tokom fokus grupa, učesnici i učesnice su naveli da je za njih važno da se medijski sadržaj pripremljen uz upotrebu generativne AI označi. Kako bi ova praksa pozitivno utjecala na povjerenje, važno je da jasno vidljiva oznaka sadrži opis zadatka za koji je upotrebljena AI. Na povjerenje pozitivno utječe i oznaka da je sadržaj primarno kreirao novinar, odnosno novinarka, te da je informacije generirane uz pomoć AI provjerila osoba koja snosi odgovornost za sadržaj – novinar, odnosno novinarka i/ili urednik, odnosno urednica.

Na osnovu ovih nalaza, izvještaj donosi niz preporuka za medijsku zajednicu, civilno društvo i druge zainteresirane strane s ciljem razvoja transparentnijih i odgovornijih praksi upotrebe generativne AI u medijima, uz unapređenje povjerenja publike i očuvanja vjerodostojnosti medija.



UVOD

Sve veća zastupljenost medijskih sadržaja kreiranih pomoću umjetne inteligencije (AI) otvara brojna pitanja o njihovom utjecaju na povjerenje publike. U kontekstu šire krize povjerenja u medije u svijetu, brojnih pritisaka na medije i tržišnih, algoritamskih zahtjeva koji nerijetko podstiču odstupanje od standarda profesionalnog novinarstva tako što nagrađuju senzacionalističke i polarizirajuće sadržaje vidljivošću, mediji su suočeni i sa izazovom da etički i profesionalno pristupaju upotrebi generativne AI. Prednosti rastuće upotrebe AI u medijima, poput smanjenja troškova te potencijalnog oslobađanja vremena novinara za kvalitetnije i kreativnije zadatke, pojavljuju se uz izazove povezane s kvalitetom sadržaja, transparentnošću, gubitkom radnih mjesta, te pitanjima o autonomiji i autoritetu novinara (Bartleman i sar., 2026). U javnom prostoru gdje sadržaji kreirani putem generativne AI dodatno pomjeraju granice između stvarnog i lažnog, novinari¹ i rukovodstvo medija imaju dodatnu ulogu da kroz odgovoran i etički pristup inovacijama ojačaju povjerenje javnosti u medije i novinarstvo.

Raniji izazovi da mediji istovremeno dosegnu publiku i izgrade povjerenje, pojačani su dilemama o modalitetima uključivanja umjetne inteligencije u kreiranje sadržaja i adekvatnom komuniciranju o ovim procesima s publikom. Široka zastupljenost i upotreba generativne AI mijenja tradicionalnu pretpostavku o autorstvu u medijima: da je sadržaj potpuno proizveo novinar. To otvara pitanja o tome na čemu publika zasniva povjerenje u medijski sadržaj, kako ocjenjuje informacije o njegovom porijeklu, te kako publika reagira na napomene o korištenju AI u pripremi sadržaja.

Dosadašnja istraživanja pokazala su da je publici transparentnost o upotrebi generativne AI u proizvodnji medijskog sadržaja važan princip (Venkatraj i sar., 2025), te da ona ima manje povjerenja u vijesti koje su napisane uz upotrebu AI, čak i kada same članke ne ocjenjuje kao manje tačne ili manje objektivne. Međutim, negativni efekti na povjerenje znatno se umanjuju kada se uz članke navedu korišteni izvori (Toff i Simon, 2025). Povjerenje publike u medijski sadržaj nije određeno samo upotrebom generativne AI u procesu, već i time kako je ta upotreba predstavljena publici (Licenji i Hoxha, 2026), i kako mehanizmi odgovornosti i nadzora uređuju upotrebu (Valenzuela i sar., 2026).

U medijskom prostoru gdje nisu usvojeni zajednički standardi o transparentnosti upotrebe AI u pripremi medijskog sadržaja, postoji opasnost da publika percipira neoznačeni sintetički sadržaj kao autentičniji (Epstein i sar., 2023). Činjenica da istraživanja nisu doprinijela izgradnji jasnog standarda kako transparentna upotreba AI treba izgledati i kakve oznake ili napomene su optimalne također predstavlja izazov (Center for News, Technology & Innovation, 2025). Koalicija za digitalno porijeklo i autentičnost (C2PA) jeste razvila standarde za integraciju metapodataka u videe i slike (Newman, 2026), ali oni primarno odgovaraju na izazove tehničke potvrde porijekla sadržaja. S obzirom na to da neadekvatne oznake i napomene o porijeklu sadržaja koje mediji koriste mogu umanjiti povjerenje publike, javlja se potreba za uspostavom zajedničkih standarda na nivou industrije (Zier i Diakopoulos, 2026) na način koji je usklađen sa specifičnim kulturološkim i jezičkim kontekstom (Wittenberg i sar., 2024).

1 U tekstu izvještaja korišten je muški gramatički rod kao oznaka općeg roda kako bi se olakšalo čitanje rezultata istraživanja.

Bosna i Hercegovina: Upotreba AI u medijima i nedostatak standarda primjene

Značajne promjene u novinarstvu i medijima koje se dešavaju u Bosni i Hercegovini (BiH) uglavnom nisu praćene odgovarajućim politikama i intervencijama. Porast broja medija nije nužno rezultirao većim pluralizmom (Sokol, 2025), a profesionalnim medijima su potrebni dodatni resursi kako bi došli do svoje publike u prezasićenom online prostoru jer platforme i njihovi algoritmi nerijetko favoriziraju senzacionalistički, zabavni sadržaj (Sokol i Kovačević, 2026).

Sve veći utjecaj digitalnih platformi i generativne AI, kako u neetičkoj proizvodnji sadržaja tako i u obrascima informiranja, utječe na doseg medija i brine mnoge medijske profesionalce. Iako su pojedinci svjesni mnogih opasnosti, ove izmjene se nalaze nisko na listi njihovih prioriteta s obzirom na to da su mnoge profesionalne redakcije preokupirane borbom za opstanak (Kovačević, 2026).

Početkom 2024. godine novinari u BiH su uglavnom upotrebljavali generativnu AI neformalno, kao pomoćni alat, te je procijenjeno da je svega 2% široko koristilo takve alate (Kurtović i sar., 2024). Dvije godine kasnije zabilježen je veći interes i integracija AI alata u redakcijama, a istovremeno pojačane strukturalne slabosti neravnomjerne integracije, nedostatka etičkih smjernica (Đelilović, 2025) i jasnih uredničkih i sigurnosnih procedura (Bijelonja Muminović, 2026).

Regulatorni okviri i principi samoregulacije vezani uz upotrebu AI u medijima još uvijek su u razvoju. Profesionalne organizacije u svijetu brzo su reagirale već pri prvoj pojavi masovno dostupnih alata generativne AI i njenoj integraciji u novinarstvo, objavljujući Parišku povelju – deset ključnih principa za očuvanje integriteta informacija i očuvanje društvene uloge novinarstva (RSF, 2023), primjere konkretnih etičkih smjernica za redakcije (Poynter, 2024, 2025), Globalni okvirni sporazum o AI u medijima za zaštitu osnova novinarske profesije (IFJ, 2026) i dr.

Međunarodna tijela su usvojila prve konvencije i regulativu o upotrebi AI relevantnu za bosanskohercegovački kontekst. Vijeće Evrope je usvojilo Smjernice o odgovornoj primjeni AI sistema u novinarstvu (2023), kao i Okvirnu konvenciju Vijeća Evrope o umjetnoj inteligenciji i ljudskim pravima, demokratiji i vladavini prava (2024). Bosna i Hercegovina potpisala je konvenciju u decembru 2025. godine, a nakon ratifikacije obavezat će se da donese zakone koji su usklađeni s ljudskim pravima, transparentnošću, nadzorom i principima procjene rizika navedenim u konvenciji (Vijeće Evrope, 2025).

Također, u okviru procesa evropskih integracija, očekuje se da se zakonodavstvo u BiH postepeno uskladi sa regulatornim okvirom Evropske unije, što uključuje Akt o digitalnim uslugama i Akt o umjetnoj inteligenciji u Evropskoj uniji (Uredba (EU) 2024/1689). Akt o umjetnoj inteligenciji predstavlja prvu međunarodnu regulativu koja ograničava upotrebu vještačke inteligencije, prepoznajući različite nivoe rizika. Za medije ovaj akt ima posebnu važnost jer članom 50 uspostavlja norme transparentnosti, te uz Kodeks dobre prakse za označavanje sadržaja generiranog umjetnom inteligencijom, zahtijeva od svih novinara i izdavača oznaku da se radi o sadržaju generiranom ili manipuliranom pomoću AI kada je riječ o sintetičkom vizuelnom sadržaju i tekstovima od javnog interesa. U slučaju sintetičkih fotografija i videa, predviđena je iznimka od obaveze označavanja za sadržaj koji je evidentno umjetnički, satiričan ili fiktivan (Evropska komisija, 2024). Iznimke od označavanja tekstova od javnog interesa ovise o stepenu ljudskog nadzora i jasne uredničke



odgovornosti. S tim u vezi, da bi se osigurala odgovornost i povjerenje javnosti, javnosti treba biti lako dostupna informacija o uredničkoj odgovornosti za sadržaj, uz kontakt-informacije i dodatna pojašnjenja (Evropska komisija, 2025).

U Bosni i Hercegovini trenutno nije usvojen nijedan dokument koji se direktno tiče umjetne inteligencije, a ograničeni doseg samoregulacije, uz nepostojanje sveobuhvatnog zakona o transparentnosti medijskog vlasništva, predstavlja dodatni izazov. Postojeći Kodeks za štampane i online medije BiH ne regulira jasno korištenje umjetne inteligencije, a Ekspertska grupa za pripremu izmjena i dopuna pri Vijeću za štampu i online medije radila je na izmjenama ovog kodeksa u vrijeme pisanja ovog izvještaja (Vijeće za štampu, 2026).

Ovo istraživanje ima za cilj doprinijeti razumijevanju mogućnosti za unapređenje povjerenja javnosti u medije s obzirom na sve veću integraciju AI u proizvodnji medijskih sadržaja. Pružajući uvide i empirijske dokaze o percepcijama, očekivanjima i prioritetima građana u kontekstu postojećih standarda u ovom polju, istraživanje nastoji informirati novinare i urednike, medije, organizacije civilnog društva i istraživače o konkretnim preporukama za etički pristup integraciji AI u novinarske zadatke. Posebna pažnja posvećena je prilikama za unapređenje povjerenja kroz odgovornu i transparentnu upotrebu AI u medijima. Istraživanje nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. U kojoj mjeri građani prepoznaju sadržaj kreiran korištenjem AI?
2. U kojoj mjeri transparentnost izvora utječe na povjerenje građana u vjerodostojnost i kredibilnost informacija?
3. Koje su brige, očekivanja i percipirani rizici građana vezano za medijsko korištenje AI kada je riječ o transparentnosti, odnosno otkrivanju načina kreiranja sadržaja, te standardima novinarstva?

METODOLOGIJA

Metodologija ovog istraživanja utemeljena je na istraživačkom okviru koji kombinira eksperimentalne i neeksperimentalne, te kvantitativne i kvalitativne metode, uključujući online upitnik, pet fokus grupa, te pregled literature.

Kvantitativnim istraživanjem ispitani su stavovi i percepcije građana o korištenju AI u medijima, utjecaj transparentnosti o upotrebi AI na povjerenje u medije i mogućnost publike da tačno prepozna porijeklo sadržaja. Istraživanje je provedeno putem IPSOS panela u julu 2026. godine. Provedena je online anketa i dvije studije s građanima Bosne i Hercegovine, dobi od 18 do 65 godina.

- **Online anketa stavova građana (N = 810)**
Anketnim istraživanjem prikupljeni su podaci o: učestalosti korištenja generativnih AI alata, samoprocjeni AI pismenosti, percepciji rizika korištenja AI u medijima, općem povjerenju u medije i AI, te povjerenju u medije koji koriste AI.
- **Studija utjecaja transparentnosti izvora na povjerenje u vjerodostojnost i kredibilnost informacija (N = 280)**
Cilj ove eksperimentalne studije bio je ispitati kako različito predstavljanje izvora medijskog članka utječe na povjerenje građana u vjerodostojnost informacija. Svim učesnicima prikazan je isti članak generiran pomoću ChatGPT-a², dok su informacije o njegovom izvoru bile različite za četiri grupe ispitanika. Prvoj grupi prikazano je ime autora članka; drugoj ime autora uz informaciju da je članak uređen pomoću AI; trećoj informacija da je članak generiran pomoću AI; a u četvrtoj grupi je informacija o izvoru potpuno izostavljena. Ove četiri grupe poređene su prema nivou povjerenja u vjerodostojnost i kredibilnost informacija predstavljenih u članku.
- **Studija prepoznavanja porijekla medijskog članka (N = 528)**
Cilj ove studije bio je ispitati u kojoj mjeri učesnici prepoznaju porijeklo medijskog članka. Za potrebe ove studije jedan novinar je napisao tri članka na različite teme prema uputama koje je pripremio urednik, bez upotrebe AI.³ Dodatna tri članka na iste teme i iste dužine generirana su korištenjem ChatGPT-ja koristeći iste upute koje je pripremio urednik.⁴ Svaki ispitanik čitao je po jedan članak i odgovarao na pitanje da li smatra da je članak napisao novinar ili je generiran uz pomoć AI, te koliko su sigurni u vlastitu procjenu.

Analiza kvantitativnih podataka uključila je deskriptivnu i inferencijalnu statističku analizu. Podaci ankete su ponderirani prema spolu, dobi, regiji i tipu naselja, te krostabulirani prema spolu, godinama, nivou obrazovanja, učestalosti korištenja AI, te nivou povjerenja u medije. Dijelovi izvještaja koji govore o razlikama između grupa predstavljaju isključivo statistički značajne razlike.

2 Svi tekstovi korišteni u ovom istraživanju (uključujući obje studije i fokus grupe) koji su generirani pomoću AI kreirani su koristeći GPT-5.5 model na datum 15. 6. 2026.

3 Članci su obuhvatili tri različite teme: ekologija, ljudska prava i nogomet. Dužina svakog članka bila je oko 500 riječi.

4 Urednik Media.ba pripremio je uputu koja je sadržavala profesionalne smjernice za pripremu teksta, uz niz ključnih pitanja koja se mogu razmotriti u pripremi teksta.



Kvalitativno istraživanje omogućilo je dublje razumijevanje stavova, briga i očekivanja građana u pogledu povjerenja u medije i korištenja AI u pripremi medijskog sadržaja, te preporuka za povećanje povjerenja građana u medije. Provedeno je 5 virtualnih fokus grupa sa ukupno 41 učesnikom. Učesnici su regrutirani putem javnog poziva. U diskusijama su sudjelovali muškarci i žene između 18 i 65 godina, osobe različitog nivoa obrazovanja, sa različitim praksama korištenja i poznavanja AI alata, različitog povjerenja u medije, te iz različitih dijelova BiH. Tri fokus grupe bile su homogene prema dobi (18–29 godina, 30–45 godina, te više od 50 godina), dok su druge dvije bile homogene prema nivou povjerenja u medije: jednu su činili učesnici visokog povjerenja, a drugu učesnici niskog povjerenja u medije. Glavni cilj fokus grupa bio je objasniti i produbiti kvantitativne nalaze. Osim unaprijed pripremljenih pitanja za diskusiju, ispitanici su tokom fokus grupa procjenjivali porijeklo fotografije i teksta, odnosno da li su ovi sadržaji generirani pomoću AI ili su ih proizveli novinari. Provedena je tematska i komparativna analiza kvalitativnih podataka.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja, većinom zbog korištenja online platforme: podaci se ne mogu generalizirati na opću populaciju građana BiH; ograničena je ekološka validnost istraživanja; učesnici su bili dobrovoljci koji su vjerovatno obrazovaniji, digitalno aktivniji i zainteresirani za temu; te nije bilo moguće osigurati da primijete sve napomene i razumiju upute. U zadatku prepoznavanja ispitanici su procjenjivali samo po jedan članak, što ograničava zaključivanje o njihovoj generalnoj kompetentnosti da procijene porijeklo sadržaja.

OSNOVNI NALAZI: POVJERENJE GRAĐANA U MEDIJE I U AI I PROMJENE NAVIKA U INFORMIRANJU

Povjerenje u medije među ispitanicima generalno je nisko bez obzira na spol, godine ili nivo obrazovanja. Kvalitativni nalazi istraživanja ukazuju na to da građani percipiraju pogoršanje kvaliteta dostupnih medijskih sadržaja, a učestala upotreba vještačke inteligencije navodi se kao jedan od razloga nepovjerenja. U prosjeku više vjeruju televiziji nego online portalima jer, prema kvalitativnim nalazima, smatraju da televizijske redakcije imaju detaljnije procedure provjere informacija, te percipiraju vidljivost novinara i voditelja kao veću transparentnost.

Upotreba generativnih AI alata je široko zastupljena među ispitanicima (95%). Ovi alati se najčešće koriste za informiranje o aktuelnim događajima (55%) uprkos tome što većina nema povjerenja u tačnost informacija generiranih pomoću AI alata, smatrajući da ovi alati prave mnogo grešaka i da je neophodan ljudski nadzor nad generiranim sadržajima.

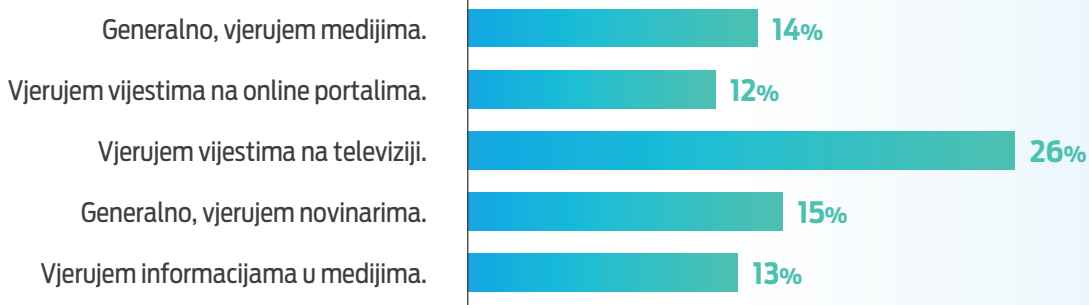
Ispitanici primjećuju da mediji u Bosni i Hercegovini sve češće koriste AI alate. Najviše su kritični prema očiglednim, neprofesionalnim primjerima upotrebe, pri čemu navode greške u tekstu i na fotografijama, ali i prakse koje opisuju bespotrebnim i senzacionalističkim i koje negativno utječu na povjerenje. Pojedinci pokazuju i sklonost izbjegavanju medijskog sadržaja kada pretpostave da je proizveden pomoću AI.

Nalazi dodatno ukazuju na to da ispitanici pokazuju ograničenu sposobnost prepoznavanja porijekla sadržaja, pri čemu je tačnost odgovora o tome da li se radi o tekstu generiranom uz pomoć AI bila bliska nivou očekivanom za slučajni odabir. Većina učesnika u fokus grupama je prepoznala porijeklo teksta i slike generiranih uz pomoć AI, često se oslanjajući na intuiciju, a vjerovatno i uzimajući u obzir i samu temu diskusije, ali generalno su nesigurni u vlastite procjene, te donose drugačije zaključke koristeći istu argumentaciju.

Povjerenje u medije

Ispitanici su iskazali generalno nizak nivo povjerenja u medije. Svega 14% ispitanika navelo je da generalno vjeruje medijima. Slično, samo 15% vjeruje novinarima, a 13% vjeruje informacijama prezentiranim u medijima. Povjerenje u medije slično je među ispitanicima oba spola, te u različitim dobnim i obrazovnim grupama. Iako pojedini učesnici fokus grupa izdvajaju medije u koje imaju povjerenja, većina ima kritički stav prema medijima generalno.

Učesnici fokus grupa navode brojne razloge nepovjerenja u medije. Mnogi ističu političku zavisnost kao ključni razlog, a pojedini primjećuju da se politička pristrasnost medija naročito pojačava pred izbore. Dodatno, pojedini učesnici uočavaju kako različiti mediji, povezani sa različitim nacionalističkim politikama, plasiraju različite vijesti o istim događajima, što građanima otežava otkrivanje pravih informacija i izaziva nepovjerenje.



Grafikon 1: Povjerenje u medije mjereno stepenom slaganja s ponuđenim tvrdnjama na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem); predstavljeni su agregirani odgovori 4 i 5



Moje povjerenje u medije je splasnulo u zadnje vrijeme zato što vidim da je puno medija pod uticajem politike i neku stranu zastupaju u svom izvještavanju i onda čovjek mora biti dobro pronicljiv da raspozna koja je informacija tačna a koja nije.

Žena, 54 godine



Sve je u zadnje vrijeme postalo totalno pristrasno. Da, naravno da se to može primijetiti prije izbora, da se u izbornoj godini kao što je ova, da svaka strana nekako gura svoje politike, svoje stavove.

Muškarac, 19 godina

Ispitanici češće iskazuju povjerenje u vijesti na televiziji (26%) nego u vijesti na online portalima (12%). Učesnici fokus grupa imaju veće povjerenje u procese provjere informacija u televizijskim redakcijama, te navode da je za povjerenje važna i vidljivost osobe koja plasira informacije. Učesnici kritikuju prioritiziranje brzine nad kvalitetom i nedostatak informacija o autorima teksta na online portalima.



Imam osjećaj da televiziji možda mogu najviše vjerovati, jer tu vidimo ko plasira informacije, vidimo novinara uživo, za razliku od online portala, gdje možemo samo vidjeti inicijale novinara koji je pisao tekst, pa ne znam ko je ta osoba i manje vjerujem.

Žena, 53 godine



Jer ipak dok to dođe do dnevnika, nekako je bajata vijest, ono i više se potvrdi, ima vremena da se poništi, nego što se na medijima online gleda da se što prije objavi, da se što prije zarade klikovi, što često bude neprovjereno.

Muškarac, 19 godina

Pojedinci koji izbjegavaju vijesti priznaju da primarno dolaze do informacija kroz naslovne stranice na društvenim mrežama (engl. feed), odnosno putem algoritamske selekcije. Rijetki učesnici tvrde da čitaju samo vijesti portala koje su odabrali da prate i aktivno izbjegavaju druge online izvore koji su sponzorirani ili istaknuti na mrežama. Učesnici u grupi koja je odabrana prema niskom povjerenju u medije naveli su da ne prate televiziju, izuzev učesnice koja navodi da je prati mnogo manje u odnosu na online portale, samo kada su u pitanju “neke važne vijesti”.



Najviše pratim portale, društvenih mreža, inače sam isključena totalno... Radio, televizija – ništa. I to, nekako, što dođe do mene preko društvenih mreža je onako sponzorirano... Ali eto pratim, upratim i nemam neki favorit portal. Nego, ako mi je zanimljiv naslov, pogledam da vidim šta je, u dodiru sam sa tim.

Žena, 24 godine



Pa ja uglavnom pratim portale, ponekad televiziju... Kada govorim o portalima, kod mene se to nekako dijeli na portale koji mi iskaču sami kao predloženi i one koje sam ja odabrala da pratim. Tako da recimo te koje ja pratim, njima vjerujem, dok ove ostale koji mi izlaze kao predloženi, dodatno preispitujem.

Žena, 22 godine

Većina učesnika smatra da se u posljednjih nekoliko godina smanjio kvalitet dostupnih medijskih sadržaja, navodeći različite primjedbe: od *copy-paste* novinarstva bez provjeravanja informacija, nedosljednosti u upotrebi jezičkog standarda, uključujući upotrebu neprirodnih konstrukcija, preko širenja dezinformacija. Učestala upotreba vještačke inteligencije navodi se kao jedan od razloga nepovjerenja. Učesnici se naročito žale na vizuale generirane uz pomoć AI koji služe da publiku uvjere u vjerodostojnost informacija, ali kod mnogih izazivaju upravo suprotan efekat i nepovjerenje. Također, greške koje ukazuju na upotrebu AI pojedini učesnici percipiraju kao dodatno narušavanje novinarskih standarda.



*U zadnjih par godina nije problem u medijima i prenosu informacija, nego je problem što su svi na *copy-paste*. Neko izbací nešto – da li to bila provjerena informacija ili nešto, svi automatski samo kopiraju i prenose na svoje.*

Muškarac, 27 godina



Otkako je došao ovaj AI, sve više prikazuju, naprimjer, klipove uz tekst, pa onda prikazuju dodatne neke stvari da vas uvjere da je 100% istina što pišu, što me samo još više tjera na to da ne vjerujem što čitam.

Žena, 28 godina

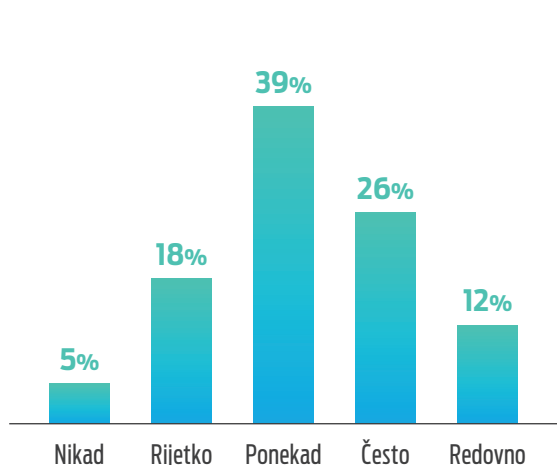


I s tim još kad se doda korištenje umjetne inteligencije, koja se najčešće koristi za generisanje sadržaja, naročito slika, na nekim banalnim stvarima, gdje uopće nema potrebe neke grafike, koja najčešće također griješi jer još uvijek nekako i novinari nisu baš toliko stručni da je koriste, a i ona sama po sebi često nosi greške u našem govornom području, nekako se izgubi totalno povjerenje, i ono malo što je ostalo unutar medija.

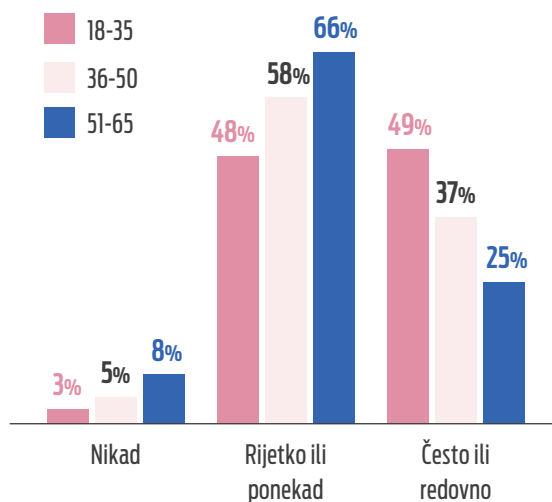
Muškarac, 19 godina

Vještačka inteligencija: Korištenje, pismenost i povjerenje

Većina ispitanika (95%) u određenoj mjeri koristi generativne AI alate. Dok više od polovine ispitanika ove alate koristi rijetko ili ponekad (57%), četvrtina ih koristi često (26%), a otprilike svaki osmi ispitanik (12%) redovno. Mlađi ispitanici češće navode da ove alate koriste često ili redovno u odnosu na starije (grafikon 3), a manja je razlika vidljiva i među ženama (42%) u odnosu na muškarce (34%).



Grafikon 2: Učestalost korištenja generativnih AI alata, mjereno s ponuđenim ocjenama na skali od 1 (nikad) do 5 (redovno).



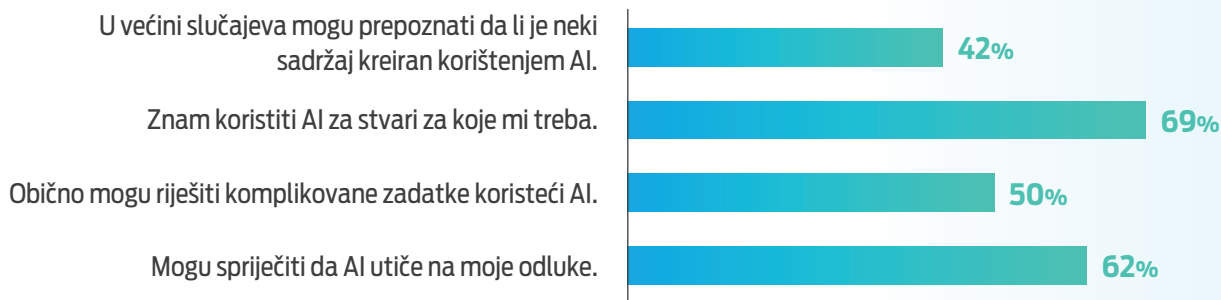
Grafikon 3: Učestalost korištenja generativnih AI alata, prema dobi ispitanika

Većina ispitanika koji koriste generativne AI alate najčešće ih koriste za informiranje o aktuelnim događajima (55%). Tokom fokus grupa, spomenuta je upotreba AI sažetaka za konzumaciju vijesti umjesto pretraživača, što odražava šire trendove u načinu na koji građani koriste AI za pretraživanje i pronalaženje informacija, uključujući vijesti (Newman, 2026).

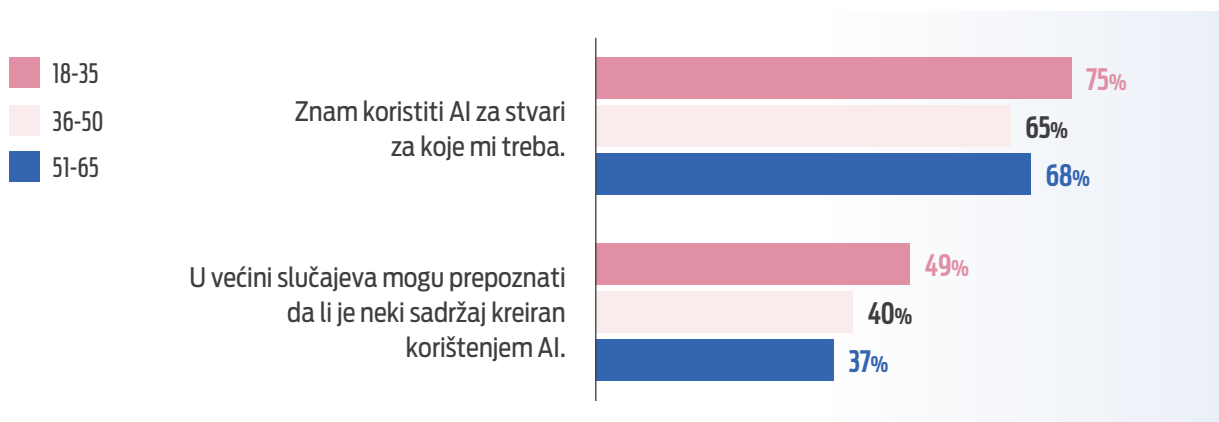


Grafikon 4: Učestalost korištenja generativnih AI alata među ispitanicima u različite svrhe

Dok je većina ispitanika sigurna u vlastitu pismenost za korištenje AI i kontrolu utjecaja ovih tehnologija na njihove odluke, povjerenje u sposobnost prepoznavanja AI sadržaja je na nižem nivou. Nešto više od 40% ispitanika tvrdi da u većini slučajeva mogu prepoznati da li je neki sadržaj kreiran korištenjem AI, a gotovo 70% smatra da znaju koristiti AI alate za stvari za koje su im ovi alati potrebni (grafikon 5). Sa ovim tvrdnjama češće su se složili mlađi u odnosu na starije ispitanike (grafikon 6).



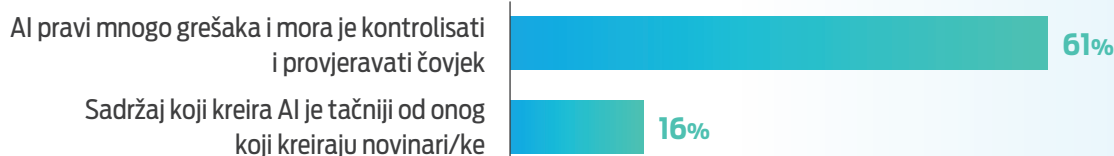
Grafikon 5: Samoprocjena AI pismenosti, mjereno stepenom slaganja s ponuđenim tvrdnjama na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem); predstavljeni su agregirani odgovori 4 i 5



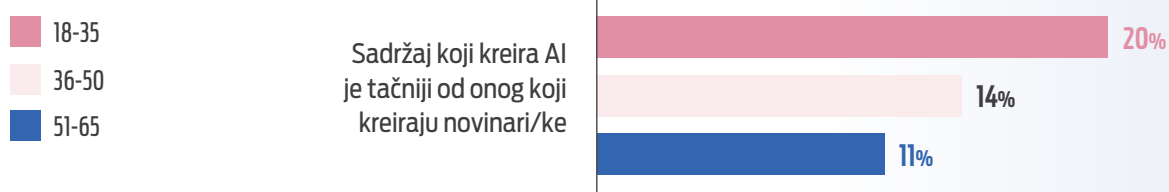
Grafikon 6: Samoprocjena AI pismenosti (procent slaganja s tvrdnjama) prema dobi ispitanika



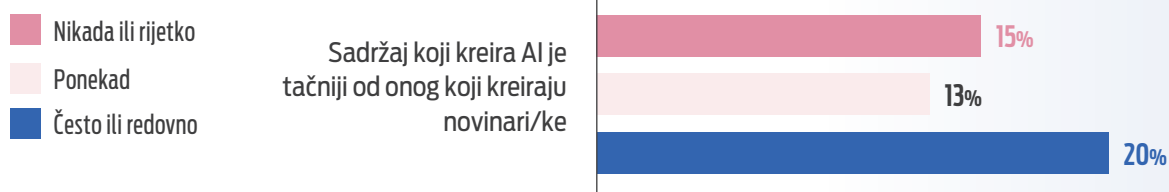
Većina ispitanika nema povjerenja u tačnost informacija generiranih pomoću AI alata. Nešto više od 60% ispitanika smatra da AI alati prave mnogo grešaka i da je neophodno da rezultate kontrolira i provjerava čovjek. Svaki šesti ispitanik smatra da je sadržaj koji proizvode AI alati tačniji od onoga koji kreiraju novinari/ke; ovaj stav prisutan je češće među mlađim ispitanicima u odnosu na starije (grafikon 8), kao i među ispitanicima koji češće koriste AI alate (grafikon 9).



Grafikon 7: Povjerenje u tačnost informacija generiranih pomoću AI, mjereno stepenom slaganja s ponuđenim tvrdnjama na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem); predstavljeni su agregirani odgovori 4 i 5



Grafikon 8: Povjerenje u tačnost informacija generiranih pomoću AI (procent slaganja s tvrdnjom), prema dobi ispitanika



Grafikon 9: Povjerenje u AI (procent slaganja s tvrdnjom), prema učestalosti korištenja AI alata

Prepoznavanje upotrebe alata generativne AI u medijskim sadržajima

Učesnici fokus grupa primjećuju da mediji sve više koriste AI alate, a najčešće na portalima, na osnovu različitih detalja ili jezičkih grešaka u tekstovima i na fotografijama. Pojedini učesnici navode da se oslanjaju na intuiciju kada ocjenjuju da li je neki sadržaj generiran uz pomoć AI, ali se prepoznavanje porijekla sadržaja uglavnom vezuje uz prepoznavanje grešaka za koje učesnici smatraju da su karakteristične za generativne AI sadržaje. Ističu kako je sadržaje generirane uz pomoć AI jednostavnije primijetiti na fotografijama nego u tekstovima.

Na fotografijama učesnici fokus grupa primjećuju jednostavne vizuelne znakove koje interpretiraju kao rezultat korištenja AI alata, kao što su nerealni sadržaji (npr. ruka ima prst viška ili manjka) ili pogreške (npr. besmislene riječi ili miješanje afrikata u tekstu na fotografiji).



Najčešće primjećujem u pisanim medijima. Internet portali jako puno koriste. Kroz tehničke greške, prilikom brzine greške. Ne gledaju tekst koji plasiraju u javnost.

Žena, 38 godina



Što se tiče internetskih portala, definitivno najviše je tih uređenih fotografija i tog, da kažem, dijela koji se onako primijeti i te kako.

Žena, 29 godina



Sliku lako prepoznavamo je li generisana. Dovoljno je boje pogledati pa se može zaključiti. Na tekstu je mnogo teže. Imam osjećaj da je bitna neka intuicija, da nam intuicija može reći je li tekst generisan ili je napisala stvarna osoba.

Žena, 53 godine



Najviše obraćam pažnju na slova, tekstove i ostale znakove na fotografijama, jer kod njih je najveća vjerovatnoća da će vještačka inteligencija napraviti neku očiglednu brljotinu. (...) Naprimjer, miješanje ćirilice i latinice, izmišljene neke simbole, besmislene riječi, riječi sa baš čudnim greškama i sl.

Muškarac, 34 godine



Kad vidimo font teksta koji je napisan na slici, možemo znati da je Chat GPT. I još, pošto on dosta ima problema s našim š, č, ć, kad vidite riječ koja je napisana sa š umjesto sa č, onda se tačno vidi da je tako.

Žena, 49 godina



Za tekst učesnici navode da je generativna AI, u odnosu na ranije AI alate značajno napredovala proteklih godina, naročito za prijevod teksta. Ali, pojedini uočavaju upotrebu AI kroz neprirodne fraze, izraze i stil jezika koji ne odgovara jezičkim standardima službenih jezika u BiH. Također, učesnici spominju oslanjanje na intuiciju u procjeni da li se radi o tekstu generiranom uz pomoć AI.



Znači, s tim da sad ovi novi LLM-ovi mnogo bolje je prevode, imaju tečni i prirodni jezik. za razliku od prastarog Google prevodioca kojeg smo koristili.

Muškarac, 40 godina



To je konstrukcija da nije nešto A već je B, da koriste se em crtice (--), što nije prirodno baš u našim jezicima, bosanskom, hrvatskom, srpskom...

Muškarac, 24 godine

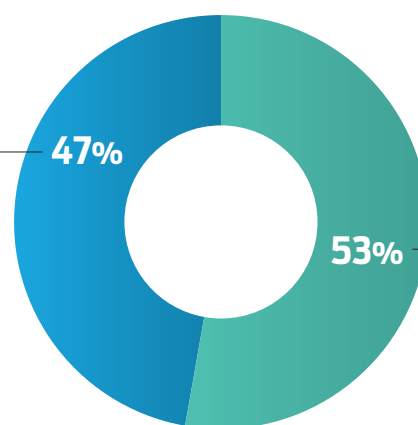


Jako puno zamjenica ima, to sam primijetila.

Žena, 51 godina

Tokom studije o prepoznavanju porijekla medijskog članka,⁵ **manje od polovine ispitanika (47%) tačno je ocijenilo porijeklo medijskog članka.** Nije utvrđena značajna razlika u tačnosti prepoznavanja novinarskih i članaka generiranih uz pomoć AI, niti s obzirom na temu članka, učestalost korištenja AI, niti s obzirom na samoprocjenu AI pismenosti. Razlike nisu utvrđene niti prema spolu ni stepenu obrazovanja. Međutim, stariji ispitanici su bili nešto uspješniji u procjeni teksta koji je kreiran uz upotrebu vještačke inteligencije: ispitanici stariji od 50 godina češće su donosili tačne procjene (57%) u odnosu na ispitanike od 18 do 35 godina starosti (41%). Nešto više od polovine ispitanika (54%) navodi da su sigurni u vlastitu procjenu porijekla sadržaja. Pri tome, oni koji su sigurniji nisu značajno

• Tačna procjena porijekla sadržaja



Netačna procjena porijekla sadržaja

Grafikon 10: Rezultati studije o procjeni porijekla sadržaja

5 U studiji prepoznavanja porijekla izvora medijskih članaka ispitanici su čitali jedan medijski članak i odgovarali na pitanje o izvoru: da li je članak napisao/la novinar/ka ili je generiran pomoću AI (Chat GPT). Članci su obuhvatili tri različite teme: ekologija, ljudska prava i nogomet. Za svaku temu urednik Media.ba detaljno je definirao zadatak. Na osnovu upute urednika, novinar je napisao tri članka bez korištenja AI, dok su druga tri članka generirana korištenjem Chat GPT alata na osnovu istih uputa. Dužina svakog članka bila je oko 500 riječi.

tačniji u procjeni porijekla sadržaja od onih koji su manje sigurni u tačnost vlastite procjene: 47% ispitanika koji su naveli da su sigurni u tačnost vlastite procjene zaista su tačno procijenili porijeklo sadržaja, naspram 51% ispitanika koji su napravili tačnu procjenu a nisu bili sigurni u njenu tačnost.

Čitajući medijski članak koji je u potpunosti generiran korištenjem ChatGPT koristeći detaljnu uputu koju je definirao urednik, većina učesnika u fokus grupama je tačno procijenila porijeklo članka, ali nije bila potpuno sigurna u svoju procjenu. Korišteni su različiti argumenti u prilog tome da je članak generiran pomoću AI, najčešće to da je tekst uopćen, bez konkretnih informacija ili činjenica, da zvuči mehanički, generički ili idealistički, te da nedostaje lični pečat autora. Više učesnika je također pripisalo uvjerljive elemente teksta kvalitetnoj uputi, odnosno *promptu* koji je korišten za generiranje teksta.



Ja mislim da je tekst ako ne čitav, onda barem dijelom korišten AI. Nekako gledam način na koji se piše, izgleda mi uopšteno previše nego neko ko opisuje kako je to proživljavao. Tako da mislim da je bliže AI nego osoba.

Muškarac, 32 godine



Ja definitivno mislim da je tekst napisan uz pomoć Chat GPT-ja, od strane nekog ko je ovaj fenomen htio da istražuje, ali nije baš znao kako da napiše to iz perspektive tog psihološkog momenta. (...) Djeluje mi kao Chat GPT jer on nekada malo previše naglašava emocije u tekstovima.

Žena, 32 godine



Nema mi nešto konkretno da bi se uhvatilo to, neke emocije, neke euforije koja je vladala tu, da je taj novinar, da je stvaran, prenio unutar tog teksta. Previše mi je nekako hladno, bez emocija.

Muškarac, 19 godina

Učesnici koji su smatrali da je tekst autorski navode da je tekst subjektivan, a mnoge je činjenica da je tema članka realna i predstavlja fenomen koji su i oni lično primijetili navela da pomisle da članak nije generiran pomoću AI.



Meni su pasusi normalni, meni je nekako taj čitav tekst, poređenje i sve to, to mi je nekako subjektivno, ja imam osjećaj da je to napisao neki novinar. Ne vjerujem sad da se nešto tu puno koristio AI jer je ova situacija baš u posljednje vrijeme pisana.

Žena, 32 godine



Ništa mi ne govori zašto to ne bi neka osoba mogla da napiše, više mi je problematično što nemam nijednu referencu ni relevantnu informaciju.

Žena, 42 godine



Pročitao sam tekst i (...) nisam uopšte razmišljao da bi mogao biti AI.

Muškarac, 52 godine

Pretpostavke učesnika fokus grupa o porijeklu sadržaja ukazale su na upotrebu različitih kriterija evaluacije kvaliteta medijskog sadržaja. To se posebno odnosi na percepciju subjektivnosti teksta, te usmjerenosti, fokusa i centralne argumentacije teksta, na koju su se drugačije osvrnuli mlađi (18–30) i stariji (46+) učesnici fokus grupa. Dok je većina učesnika, naročito starijih od 30 godina, sadržaj smatrala “praznim” kritikujući nedostatak jasne poruke i cilja teksta, mlađi su uopćen tekst koji prikazuje različite perspektive percipirali stručnim. Otvara se pitanje mogućeg raskoraka između standarda koje različiti segmenti publike primjenjuju na novinarstvo, pri čemu jedan dio publike kvalitet teksta veže za relevantnu selekciju, kontekst i jasnu obradu teme, u odnosu na dio publike koja generalniji pristup doživljava kao dovoljnu vrijednost.



Kao što je gospođa rekla, nekako mi bježi s teme na temu, preskače i ne bavi mi se suštinom. Dakle, nemamo te detalje, treba biti nekakav kohezioni faktor, zbog čega je to povezano sa ekonomijom, iz kojeg razloga se sad spominje tu nekakva ekonomija?

Muškarac, 46 godina



Može biti osoba, ali očekujem da je stvarno edukovana u nekim drugim sferama da bi to sad dodala u taj tekst specifično na tu temu.

Žena, 28 godina



Ja ću se složiti sa ostalima, mislim da jeste AI i pisao tekst, ali da je osoba dala temu, obrazložila je malo jer previše je tu pomiješano i ekonomskog i psihološkog i društvenog aspekta... Ostavit ću dozu rezerve da je ekspert osoba koja je osoba pisala tekst, ali 90% mislim da je AI. (...) Ako je osoba, svaka joj čast jer je definitivno ekspert u novinarstvu. Da tako napravi... vuče pažnju i da sve upakuje u jednu lijepu priču, a ne potroši puno teksta.

Muškarac, 27 godina

Učesnicima je na isti način prikazana i fotografija generirana pomoću AI,⁶ sa istim zadatkom da procijene porijeklo. Ponovo, većina učesnika tačno je procijenila izvor, ali je manji broj bio potpuno siguran u tačnost vlastite procjene. Većina učesnika zaključila je da je fotografija generirana pomoću AI smatrajući da su neki njeni elementi nerealni (poput majke sa djetetom koja ide ususret automobilu ili načina na koji su automobili parkirani), dok rjeđe navode druge znakove za koje su ranije navodili da ukazuju na korištenje AI (npr. određene boje, savršena kompozicija i sl.). Ipak, nisu sigurni u vlastite procjene jer se nerealne i nelogične stvari poput onih na fotografiji povremeno zaista dešavaju u stvarnosti.



Slika 1: Slika za koju su učesnici fokus grupa procjenjivali izvor



Slika mi je previše čista, i čudne su mi registracijske tablice na ona dva automobila koja su bila prikazana.

Muškarac, 37 godina



Ja mislim da je AI slika. Nekako je sve lijevo posloženo. Jednosmjerna je ulica, auta postavljena na suprotnoj strani.

Muškarac, 31 godina



Ne znam da se auti parkiraju po trotoaru, bar ne u mojoj regiji tu, tako da dosta mi je čudno, ono, dvosmjerna je ulica i tako, eto te neke činjenice sam uzela ovdje.

Žena, 49 godina



Najviše mi je bolo oči da kažem to što majka sa djetetom u kolicama ide direktno sredinom ulice ususret automobilu koji se kreće. A zašto nisam siguran? Zato što, mislim, svjesni smo apsurdnog urbanog planiranja u Bosni i Hercegovini.

Muškarac, 34 godine

6 Fotografija je generirana uz korištenje teksta članka koji je pripremio AI, koristeći Gemini.



Učesnici koji su naveli da fotografija nije generirana pomoću AI zaključili su da je situacija na fotografiji realna ili su primijetili vizuelne znakove (boje, detalji) na osnovu kojih im je fotografija djelovala stvarno, a nisu procjenjivali realitet situacije na fotografiji. Interesantno je da se tačnost odgovora na ovo pitanje, kao ni u anketi, nije značajno razlikovala u odnosu na obrazovnu i profesionalnu pozadinu učesnika fokus grupa, kao ni profesionalnih profila. Naprimjer, sliku su između ostalog netačno procijenili kao realnu i programer koji koristi AI u kreiranju aplikacija i kompjuterski inženjer. Najviše grešaka u procjeni (5 od 8 učesnika) utvrđeno je u fokus grupi koja je okupila građane starije od 45 godina.⁷

”

Ja mislim da je kreirana bez AI, uz dodatak AI, da je vjerna slika urađena realno i da je onda poslije nešto zadato. (...) Registracija mi je ono što, ne znam koje su to registracije, ali je to neko namjerno dao naredbu da se registracije zamute.

Muškarac, 50 godina

”

Jesam u manjini, ali mislim da slika nije generisana. Vrlo lako je moguće da je slikana dobrim fotoaparatom, a nažalost ovakve scene jako često vidimo, gdje se vozila parkiraju po trotoaru, a pješaci moraju da se probijaju između parkiranih vozila ili čak da idu po cesti.

Muškarac, 59 godina

”

Nije ništa previše lijepo, izgleda mi realno. Tako izgledaju naše ulice, auta, tu nam je smeće, tu nam je stomatološka ordinacija. Kako ja vidim AI – to je previše savršeno, nerealno. I sad da ja vidim neku sliku tako u medijima, ja bih sigurno vjerovala u to.

Žena, 35 godina

”

Ja sam gledala boje i gledala sam grafite, te detalje na fotografiji, pa sam zaključila da je ovo stvarna fotografija. Uopće nisam gledala gdje ko ide, je li to moguće, je li situacija realna, nego sam više obraćala pažnju na boje i na detalje.

Žena, 54 godine

⁷ Svi učesnici tokom fokus grupa su individualno ocijenili porijeklo fotografije, kao i svoju sigurnost, odgovarajući na kratku anketu na Zoom platformi, prije nego su ponudili argumentaciju.

Nekoliko učesnika tokom fokus grupa istakli su da se ne oslanjaju isključivo na ličnu procjenu o porijeklu medijskog članka, te da u tom procesu upravo koriste AI alate. Iako je pouzdanost ovakvih pristupa često ograničena, korištenje AI alata u ovu svrhu ukazuje na potrebu publike da se odgovori na brige vezane uz porijeklo sadržaja.



Evo, naprimjer, članak koji ste vi poslali, ja sam provela kroz AI ustvari koliko je taj članak AI djelo. Naprimjer, to sam uradila jer to radim generalno inače, jer sam od onih malo većih korisnika AI i koristim ga svakodnevno.

Žena, 38 godina



Znam da Google ima onaj neki svoj [AI alat za provjeru sadržaja] za ove deepfakeove, ali također ima i za tekst. Nisam sigurna kako se zovu, znam da ih imam sačuvano, ali koristila sam par puta da provjerim da li je video generisan i da li je tekst generisan.

Žena, 22 godine



STAVOVI PUBLIKE I PERCEPCIJA RIZIKA UPOTREBE AI U MEDIJIMA: IZAZOVI I PRILIKE ZA UNAPREĐENJE POVJERENJA

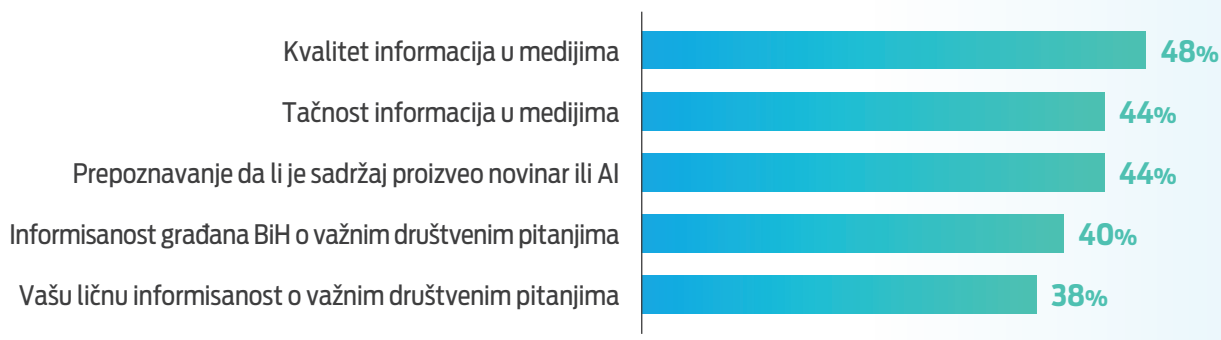
Učesnici u ovom istraživanju uglavnom nemaju povjerenje u medije koji koriste AI, a povjerenje bi bilo nešto veće ukoliko bi znali da mediji provjeravaju tačnost generiranog sadržaja. Naročito ih zabrinjavaju rizici koji narušavaju kvalitet informiranja i dovode do plasiranja netačnih, lažnih i štetnih informacija za koje smatraju da mogu imati ozbiljne posljedice po društvo. Saznanje da mediji koje prate koriste AI alate negativno bi utjecalo na povjerenje polovine učesnika, a oko 40% bi smanjilo praćenje tih medija.

Učesnici fokus grupa uglavnom su potvrdili da se ranije nisu sreli s transparentnim praksama medija u upotrebi AI u procesu kreiranja sadržaja, navodeći tek nekoliko primjera koji su im poznati. Transparentne napomene o ovom procesu smatraju potrebnim, naročito kada se radi o temama od javnog interesa. Neadekvatan pristup transparentnosti može dovesti i do pojačanog skepticizma prema predstavljanim informacijama, ako se uključi kratka, nejasna napomena ili samo simbol. Najviše cijene naglašavanje procesa pregleda i krajnje odgovornosti za sadržaj, uz jasnu informaciju da se radi o upotrebi AI kao pomoćnog alata. Dodatno, potrebno je da su napomene jasno uočljive.

Ispitanici i učesnici fokus grupa podržavaju korištenje AI kao pomoćnog alata koji novinarima ubrzava i olakšava rad, dok su manje skloni podržati korištenje za potpuno kreiranje sadržaja. U procesu produkcije sadržaja, ispitanici su daleko skloniji podržati upotrebu alata generativne AI za zadatke poput uređivanja i prijevoda teksta, u odnosu na automatizirane procese proizvodnje sadržaja i korištenje AI voditelja na televiziji. Nalazi kvalitativnog istraživanja o korištenju AI u proizvodnji medijskog sadržaja su umjereni i diferencirani, ali je odobravanje upotrebe AI i dalje uslovljeno načinom i svrhom korištenja generativne AI. Povjerenje ovisi o tome na koji se način AI alati koriste i da li sadržaj prije objavljivanja provjerava čovjek.

Percepcija rizika i utjecaj upotrebe AI u proizvodnji medijskih sadržaja na povjerenje

Više od trećine ispitanika smatra da korištenje AI u medijima predstavlja određeni rizik, najčešće kvalitetnom informiranju (48%) i tačnosti informacija (44%), te mogućnosti prepoznavanja da li je sadržaj proizveo novinar ili AI (44%). Također, oko 40% ispitanika smatra da AI predstavlja rizik za informiranost građana BiH o važnim društvenim pitanjima, a 38% smatra da AI predstavlja rizik i za njihovu ličnu informiranost. Ispitanici koji češće koriste AI percipiraju veće rizike za tačnost informacija u medijima, te njihovu ličnu informiranost o važnim društvenim pitanjima. Ispitanici sa niskim nivoom povjerenja u AI (koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom da AI alati prave mnogo grešaka i da njihov rad treba provjeravati) u većoj mjeri percipiraju sve navedene rizike u odnosu na ispitanike sa višim nivoom povjerenja u AI.



Grafikon 11: Područja rizika usljed korištenja AI od strane medija, mjereno procjenom rizika na skali od 1 (nimalo) do 5 (veoma mnogo); predstavljeni su agregirani odgovori 4 i 5

Učesnici fokus grupa ističu rizik plasiranja netačnih i lažnih informacija javnosti, ali i druge rizike kao što su prevare, klevete, te kršenje ljudskih prava. Netačnost informacija uglavnom se percipira kao rizik koji potječe od nedovoljne provjere sadržaja, ali i samih alata generativne umjetne inteligencije, uz osvrt na “halucinacije” i dr. Učesnici ističu i primjere zloupotrebe, naročito putem *deepfake* fotografija.



Meni je glavni rizik – umjetna inteligencija može dati netočne informacije. To mi je glavni rizik. Trebala bi neka osoba da provjeri da li su to tačne informacije što je umjetna inteligencija dala.

Žena, 54 godine



Pa mislim da je loša stvar (...) to neko širenje štetnih informacija po neku osobu ili te neke laži. Deepfake neki sadržaj koji se evo može znači koristiti, i što određene osobe mogu izgubiti povjerenje u te medije.

Žena, 29 godina



Ta loša bi strana bila to što zna da dođe do raznih zloupotreba, širenja dezinformacija i slično tome, tj. kršenja ljudskih prava.

Muškarac, 21 godina



Pa, isto tako mislim da postoji rizik zbog zloupotrebe tih informacija i recimo na slikama nekih dodavanja i tako. To je jednostavno neistina. Mislim, rizik je ogroman.

Žena, 49 godina



Kad su u pitanju digitalni mediji, iznenadila sam se koliko je, moram reći, školovanih osoba koje su pale na reklamu na kojoj neki poznati doktor prodaje čaj... jer je to stvoreno od umjetne inteligencije, i njima to djeluje autentično.

Žena, 49 godina



Učesnici ukazuju i na dublju, epistemičku zabrinutost uzrokovanu širim promjenama u informacijskom okruženju. Navode da primjećuju da tradicionalne pretpostavke o pismenosti, poput onih vezanih uz formalno obrazovanje, više nisu jednako relevantne. Pojedine brine i utjecaj generativne AI na gubitak sposobnosti za kritičko razmišljanje i potpune promjene percepcije javnosti tokom informiranja – da će postepeno početi *apriori* pretpostavljati da je sadržaj neistinit i/ili sintetički i nakon toga ocjenjivati da li je istinit, a ne obratno.



Bojim se da bismo se poslije nekoliko godina mi kao ljudi iznenadili da nam neko dođe sa fotoaparatom, 'hej, ovo sam ja, ovo je stvarno slika moja', kao ono iz prirode, da mi više ne bismo vjerovali tim stvarima koje su autentične, originalne, da bi izgubilo smisao vremenom sve.

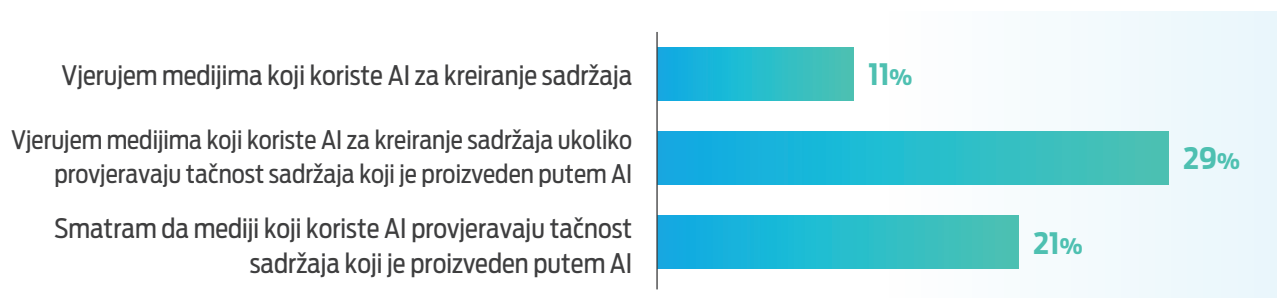
Žena, 27 godina



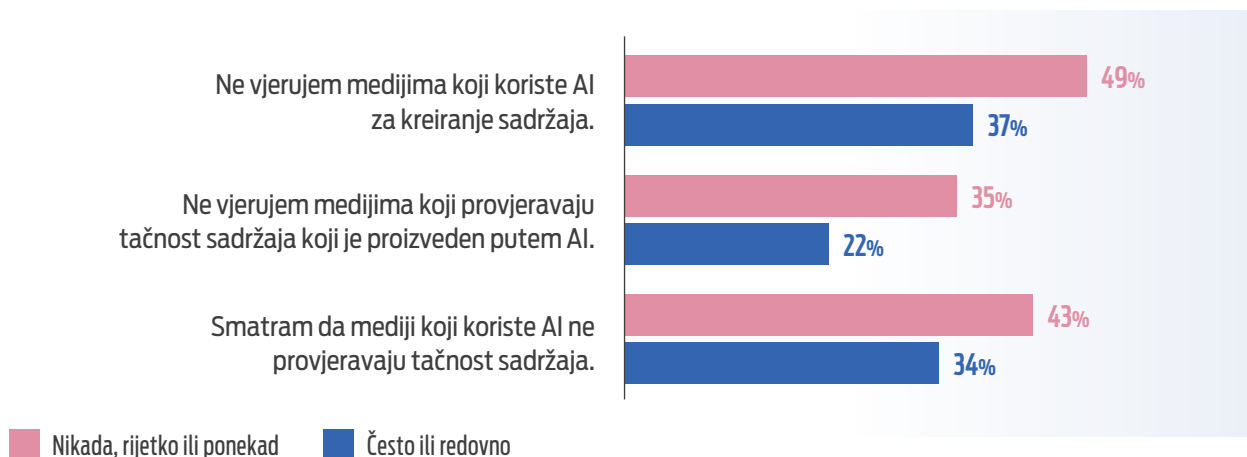
Kratkoročni rizici su upitna vjerodostojnost. Naprimjer, ako rad AI alata nije do detalja ispratila stručna osoba, uvijek postoji rizik da je taj AI alat nešto netačno, da li dodao, da li je izmijenio, u zavisnosti od toga za što je korišten. A što se tiče dugoročnih rizika pri primjeni vještačke inteligencije, mislim da je to kognitivne prirode, da ćemo jednostavno sve manje i manje znati da funkcionišemo bez vještačke inteligencije, kako vrijeme bude odmicalo.

Muškarac, 34 godine

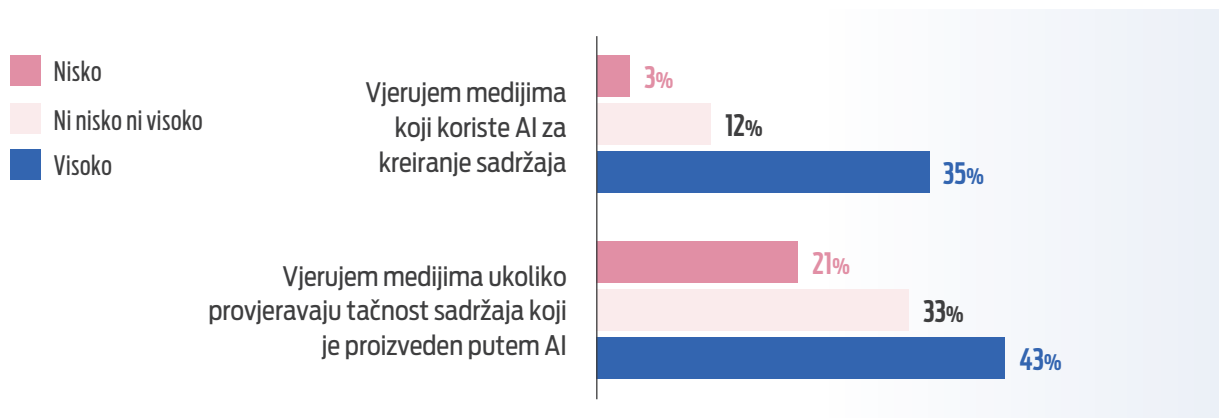
Generalno, **većina ispitanika nema povjerenje u medije koji koriste AI alate za kreiranje sadržaja** – svega 11% navodi da vjeruju ovakvim medijima, dok 29% vjeruje isključivo ukoliko mediji provjeravaju tačnost sadržaja proizvedenih pomoću AI. Međutim, svega jedan od pet ispitanika smatra da mediji koji koriste AI zaista provjeravaju tačnost sadržaja generiranog korištenjem AI. Ispitanici koji ne koriste AI alate, ili ih koriste rjeđe skloniji su iskazati nepovjerenje u medije koji koriste AI, čak i u one koji provjeravaju tačnost sadržaja, te su češće skeptični po pitanju provjeravanja tačnosti generiranog sadržaja od strane medija (grafikon 12). Učesnici koji imaju više povjerenja u medije imaju više povjerenja i u medije koji koriste AI alate (grafikon 13).



Grafikon 12: Povjerenje u medije koji koriste AI, mjereno stepenom slaganja s ponuđenim tvrdnjama na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem); predstavljeni su agregirani odgovori 4 i 5



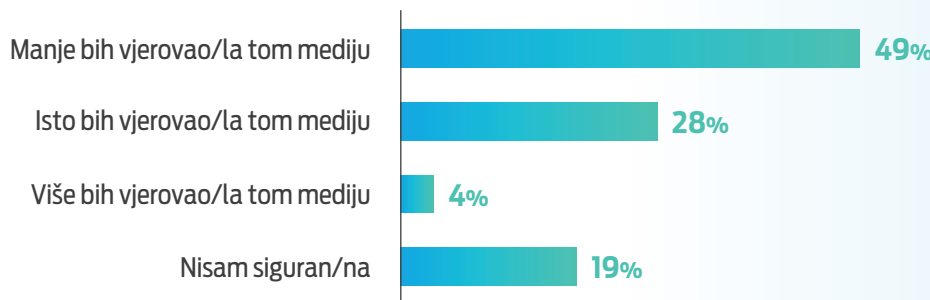
Grafikon 13: Povjerenje u medije koji koriste AI (procent slaganja), prema učestalosti korištenja AI



Grafikon 14: Povjerenje u medije koji koriste AI (procent slaganja), prema nivou povjerenja u medije



Ispitanici su potvrdili da bi saznanje o korištenju AI u medijima koje prate negativno utjecalo na njihovo povjerenje i praćenje tih medija. Kada bi saznali da medij koji prate u velikoj mjeri koristi AI u kreiranju sadržaja, gotovo polovina ispitanika (49%) navodi da bi se njihovo povjerenje u taj medij smanjilo. Nešto više od četvrtine (28%) navodi da se njihovo povjerenje u taj medij ne bi promijenilo, a 4% tvrdi da bi se njihovo povjerenje povećalo. Muškarci češće (31%) navode da bi tom mediju podjednako vjerovali nego žene (25%). Ispitanici koji rjeđe koriste AI alate ili ih uopće ne koriste češće navode da bi manje vjerovali mediju koji koristi AI (53%) u odnosu na ispitanike koji AI alate koriste često ili redovno (44%).



Grafikon 15: Stavovi o reakcijama na saznanje publike da medij koji prate koristi AI

Najviši procenat ispitanika – 40% – navodi da bi smanjili praćenje medija ukoliko bi saznali da u velikoj mjeri koriste AI u kreiranju sadržaja. Gotovo trećina (32%) bi taj medij nastavila pratiti. Ispitanici koji ne koriste ili rjeđe koriste AI alate skloniji su navesti da bi ovaj medij prestali pratiti (15%) u odnosu na ispitanike koji AI alate koriste često ili redovno (10%).

Također, mnogi učesnici fokus grupa navode da bi izgubili povjerenje u medij ukoliko bi znali da je u kreiranju teksta koji čitaju korišten AI. Međutim, mnogi ipak navode da su važnija pitanja to na koji su način AI alati korišteni i da li je tekst provjerio čovjek. Također, na povjerenje bi utjecalo i to koliko je učesnicima tekst lično važan ili koliko je relevantna i ozbiljna tema kojom se tekst bavi, gdje je profesionalnost važnija kod ozbiljnijih tema.



U principu ja ne volim čitati takve tekstove, koji su tako generisani i jednostavno, možda sam star za te neke stvari, ali jednostavno više volim nekakav autorski tekst pročitati.

Muškarac, 59 godina



Utjecalo bi na povjerenje, definitivno. Znači, svjedoci smo da se slaže svašta nešto sa AI i da prompt zna biti svakakav, tako da očekujem da se neko malo potrudi oko slika, da to jednostavno uredi i da to sve skupa ima smisla.

Žena, 49 godina

“

Ja da znam da je tekst recimo potpuno generisan pomoću tih alata, bez ljudske provjere, to bi naravno smanjilo moje povjerenje, jer bih se prije svega pitao da li su činjenice provjerene, da li postoji kritički pristup toj temi o kojoj se piše. Ali naprimjer ako je AI korišten kao alat, a novinar je recimo provjerio sve te informacije, možda je dodao i neki kontekst i naravno preuzeo odgovornost za sadržaj, onda u tome ne bi bio nikakav problem.

Muškarac, 32 godine

“

Znači umjetna inteligencija može napraviti taj neki sadržaj, formular, neki dopis, ali mislim da ne može zamijeniti odgovornost čovjeka prema njegovom poslu.

Žena, 29 godina

Većina učesnika fokus grupa insistira na značaju ljudske provjere sadržaja generiranih AI alatima. Smatraju da su novinari i urednici u ovom procesu važni kako bi osigurali koherentnost i jasnoću sadržaja, tačnost informacija, odabir relevantnih tema i informacija te veći stepen objektivnosti.

“

Jedino u tim momentima AI može imati neku vjerodostojnost. Dakle, da konstantno njegov output provjerava osoba koja je stručnjak iz te oblasti.

Muškarac, 34 godine

“

Mislim da na kraju treba da bude čovjek koji će to da pregleda, da ocijeni šta je relevantno, šta nije, šta može da ide u javnost, šta ne. Tako da mislim da je ovo dobar alat, ali ako se koristi na pravi način. A ako se jednostavno zada neki prompt, pa onda GPT sam ispiše tekst, pa se to objavi bez nekakvog pregleda na kraju, mislim da to nije u redu i da se na taj način gubi povjerenju u medij.

Žena, 49 godina

“

I ja smatram, možda je staromodno, možda će ipak tako na kraju biti, da mora biti lični faktor, da mora biti urednik, živa osoba koja će pregledati sve.

Žena, 63 godine



Učesnici primjećuju i negativan utjecaj korištenja AI na kvalitet medijskih sadržaja, navodeći primjere neprofesionalne upotrebe AI alata, kao što je korištenje šablonskih grafičkih prikaza, pripremanja za intervju korištenjem AI bez adekvatne provjere generiranih informacija, te generalno neulaganje truda u proizvodnju medijskog sadržaja i provjeru informacija.



Sad nisu samo više novinari novinari, zahvaljujući društvenim mrežama (...), i onda imamo situaciju da su često neprovjerene informacije – postavljaju pitanja sagovornicima s kojima sagovornici apsolutno nemaju veze ili koja nisu tačna. Tako da se desilo nekoliko puta da sam vidjela da su se pripremali očito iz nekih pogrešnih izvora, a po mojoj pretpostavci to je bila vještačka inteligencija.

Žena, 53 godine



Ti primjeri koje sam primijetio, nije to pokušaj lažiranja nečega ili pravljenja nekih fake fotografija, nego jednostavno koriste ih kao ilustraciju. A to mi govori da im jednostavno nekako pojeftinjuje sav rad tog medija... umjesto da je uloženo više truda u to.

Muškarac, 34 godine



Najčešće u infografikama koje prate te vijesti se primijeti da su one nekako sve na isti način, da su sve šablonski napravljene.

Muškarac, 19 godina



Ja to najčešće primijetim na tekstovima, ne zato što sam posebno nekakav ekspert, nego se često desi u toj nekakvoj valjda brzini rada na ovim portalima, da doslovno ostane dio odgovora AI alata koji je korišten da se poprave pravopisne greške.

Muškarac, 37 godina

Zabrinutost o tome ko snosi odgovornost za sadržaj koji je kreiran uz upotrebu AI učesnici su povezali i sa širim opasnostima po demokratiju i sigurnost, navodeći između ostalog odgovornost za krivična djela poput širenja mržnje.



Ukoliko bi tu bio neki neobavezan tekst ili nešto satiričnog karaktera, bilo bi prihvatljivo. Ali ukoliko bi se za tekst stavila neka lažna informacija, neka koja bi unijela nemire, zastrašivanje ili bilo što što je potpuno lažno predstavljeno, bez informacije da je generisana, taj medij ne bih nikad više uzela.

Žena, 53 godine



Ako je nešto netačno, recimo štetno ili manipulativno, odgovornost mora imati osoba ili institucija koja je taj sadržaj objavila. Posebno kod medija, mislim da je to stvarno veliki izazov, zato što mi već imamo problema sa senzacionalizmom, sa klikovima i sa površnim sadržajem, a AI ustvari može taj problem stvarno dodatno povećati.

Muškarac, 32 godine

Utjecaj transparentnosti na povjerenje

Utjecaj transparentnosti izvora medijskog teksta na povjerenje u informacije

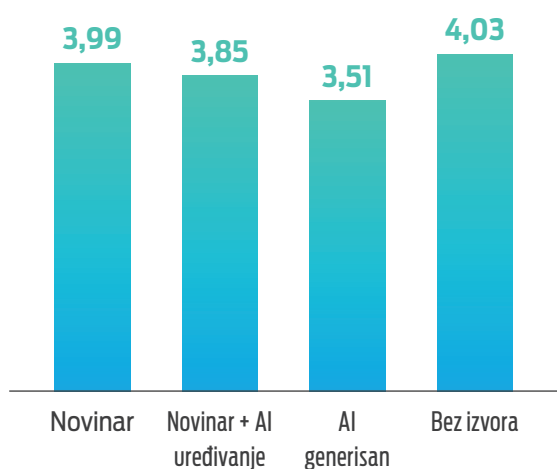
U studiji utjecaja transparentnosti izvora medijskog teksta na povjerenje u vjerodostojnost i kredibilnost informacija svi ispitanici čitali su isti medijski članak generiran pomoću AI. Ono što je u različitim grupama varirano bila je napomena o porijeklu članka:

- Grupa 1: "Autor: Damir Kovačević"
- Grupa 2: "Autor: Damir Kovačević. Članak je uređen korištenjem AI-vještačke inteligencije (Chat GPT)."
- Grupa 3: "Ovaj tekst je generisan korištenjem AI-vještačke inteligencije (Chat GPT)."
- Grupa 4: Bez izvora

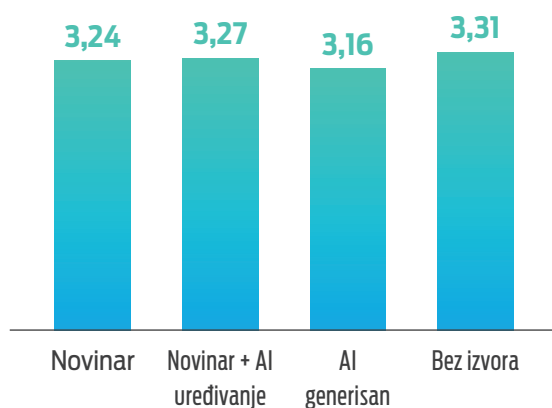
Veličina uzorka u svakoj grupi bila je $N = 70$ ispitanika. Nakon čitanja članka i ocjenjivanja izvora, ispitanici su ocjenjivali slaganje s tvrdnjama u vezi s povjerenjem u informacije i kredibilnosti informacija.

Nisu svi ispitanici ove studije uočili napomenu vezanu za izvor članka, iako je tamo gdje je izvor naveden on bio ponovljen dva puta: u uputi, a zatim ispod članka, kako bi se povećala vjerovatnost da ga primijete. Međutim, svega je 67% ispitanika tačno identificiralo izvor članka na kraju studije.

Analiza je pokazala da **transparentnost izvora utječe na povjerenje u informacije**. Ispitanici kojima je data informacija da čitaju članak koji je napisao novinar ili kojima nije data nikakva informacija o izvoru ocijenili su da imaju viši nivo povjerenja u informacije u odnosu na ispitanike kojima je rečeno da je članak generiran korištenjem AI. Nivo povjerenja ispitanika kojima je rečeno da čitaju članak koji je napisao novinar a koji je uređen korištenjem AI bio je nešto niži u odnosu na one kojima je ispod članka navedeno ime autora i one bez ikakve informacije o izvoru, ali se nije značajno razlikovao od nivoa povjerenja ispitanika u ove dvije grupe. Kada je riječ o ocjeni kredibilnosti informacija, iako je ocjena kredibilnosti bila najniža u grupi u kojoj je ispitanicima rečeno da je članak koji čitaju generiran pomoću AI, razlike između grupa nisu bile statistički značajne.



Grafikon 16: Povjerenje u informacije s obzirom na transparentnost izvora (izraženo kao aritmetička sredina odgovora na tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali na skali od 1 do 5)



Grafikon 17: Ocjena kredibilnosti informacija s obzirom na transparentnost izvora (izraženo kao aritmetička sredina odgovora na tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali na skali od 1 do 5)



Učesnici fokus grupa navode da je transparentnost izvora važna za povjerenje publike. Većina preferira da mediji jasno označe da su koristili AI.



Da biste prepoznali, morate se dobro zagledati u fotografiju. A mi svi žurimo, nemam ja vremena da gledam je li istinito ili nije. Bilo bi dobro da se sadržaj označi kao takav.

Žena, 41 godina



Slažem se da bi trebalo naglasiti da je vještačka inteligencija, a ako bih znala a nije naglašeno, utjecalo bi (na povjerenje).

Žena, 50 godina

Kako biti transparentan na pravi način?

Tokom fokus grupa, samo su dva učesnika navela da su se ranije susreli s primjerima medija koji u sadržaj uključuju napomene o upotrebi generativne AI u procesu pripreme sadržaja. Mnogi su primijetili AI oznake na društvenim mrežama, koje su bile relativna novina u periodu prikupljanja podataka, i zbog toga su učesnici imali osnovnu predodžbu o ovoj vrsti transparentnosti iako su u diskusijama o značaju transparentnosti i odgovornosti govorili u širem kontekstu. Učesnicima su predstavljena dva primjera napomena koje bi mediji mogli koristiti da označe da je AI korišten u pripremi sadržaja:

1. Oznaka da je tekst uređen korištenjem AI, sa napomenom da je AI korišten za prijevod teksta. Ova vrsta napomene je uključila EU simbol⁸ za sadržaj od javnog interesa koji je modificiran uz upotrebu generativne AI, te opću napomenu o korištenju AI za prijevod teksta (pogledati fotografiju ispod).

Rijeke nisu privatni posjed: Zašto Bosna i Hercegovina mora zaštititi svoje obale?

AI MODIFIED

Ovaj članak je preveden uz upotrebu alata umjetne inteligencije (AI).

Prema Zakonu o vodama, javno vodno dobro predstavlja dobro od općeg interesa. Zbog toga je unutar granica vodnog dobra zabranjeno izvođenje bilo kakvih zahvata, osim izgradnje objekata javne infrastrukture, zaštitnih vodnih građevina i drugih sličnih objekata od javnog značaja...

Slika 2: Napomena 1 koja sadrži osnovnu informaciju i simbol

⁸ EU simboli za označavanje sadržaja generiranog pomoću AI su uključeni u napomenu za primjer koji se odnosi na "sadržaj koji je proizveo čovjek koji je zatim AI djelomično modificirao, kada se radi o *deepfake* sadržaju ili o tekstu od javnog interesa" (Evropska komisija, 2026). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eu-icons-labelling-ai-generated-content>

2. Detaljnija napomena da je AI alat korišten pri obradi, lekturi ili strukturiranju teksta, te da je tekst prije objave pregledao i odobrio urednik / redakcija (pogledati fotografiju ispod).

Rijeke nisu privatni posjed: Zašto Bosna i Hercegovina mora zaštititi svoje obale?

U pripremi ovog sadržaja korišteni su alati umjetne inteligencije kao pomoć u obradi, lekturi ili strukturiranju teksta. Tekst je prije objave pregledao i odobrio urednik/ redakcija.

Prema Zakonu o vodama, javno vodno dobro predstavlja dobro od općeg interesa. Zbog toga je unutar granica vodnog dobra zabranjeno izvođenje bilo kakvih zahvata, osim izgradnje objekata javne infrastrukture, zaštitnih vodnih građevina i drugih sličnih objekata od javnog značaja...

Slika 3: Napomena 2 koja sadrži više detalja i isključuje simbol

Učesnici fokus grupa dijele mišljenje o tome da je u tekstovima bolje staviti napomenu o korištenju AI nego ne staviti takvu napomenu. Iako je većina učesnika zadovoljna i prvom napomenom, nekoliko učesnika je preporučilo izmjene.



Mislim da nije problem uopće što je umjetna inteligencija prevela tekst. Mislim da se moramo osvrnuti na ono što je dalje u tekstu.

Žena, 48 godina



Konkretno, meni ništa ne bi značilo što piše da je preveden – preveden odakle, sa kojeg jezika i ko je izvor. Znači, kompletna informacija, ako se već navodi, bitno je da je transparentno.

Žena, 49 godina



Možda bi bilo bolje u prvom da je stavljeno koji je to tekst preveden i sa kojeg jezika je preveden na naš jezik.

Žena, 32 godine



Volim da znam da je korištena umjetna inteligencija. Piše da je preveden uz upotrebu AI, to je meni O.K. Zato što se onaj koji je postavio članak ogradio samim tim što je korištena AI. Da li je to poslije pregledano nakon korištenja, to ne znamo. Ali više volim da mi ovo piše, jer i ja ću se drugačije postaviti kada gledam članak ako je AI korišten.

Žena, 38 godina



Većina učesnika fokus grupa preferira drugu, detaljniju napomenu, koja precizno navodi u koje je svrhe korišten AI. Učesnici naročito cijene navođenje da je članak pregledao i odobrio urednik / redakcija, što im ulijeva dodatno povjerenje u sadržaj.



Po meni je ovo bolje, ulijeva povjerenje ovaj drugi dio, da je tekst pogledao i odobrio urednik ili redakcija. Djeluje mi profesionalnije, u smislu da nije mogao promaći pogrešan prevod, interpretacija ili informacija koja nije tačna.

Žena, 42 godine



Mislim da ga članci trebaju imati. Sviđa mi se što piše tačno šta je neko koristio i uliva mi povjerenje što ga je neko pregledao prije same objave.

Žena, 38 godina



Meni je ovo isto u redu zato što na kraju kaže 'Tekst je prije objave pregledao urednik/redakcija.' Znači, neki je čovjek pregledao da li je umjetna inteligencija dobro sve uradila.

Žena, 54 godine



Važno je da je tekst lektorisan i strukturiran, a da je to pregledao urednik redakcije i da on danas-sutra snosi posljedice koje snosi.

Žena, 48 godina



Zbog ovog 'tekst je prije objave pregledao i odobrio urednik / redakcija', to znači da je neko u suštini proofreadao to što se objavljuje, tako da bih definitivno više vjerovala ovome.

Žena, 28 godina

Različite reakcije na dvije napomene ukazuju na to da jednostavne izjavne rečenice koje navode samo da je AI alat korišten na određeni način, a ne navode da je sadržaj potom pregledao novinar ili urednik, mogu imati negativan utjecaj na povjerenje kod nekih čitalaca, dijelom zbog dojma da je pisanje takve napomene način da se autor "ogradi od odgovornosti".

Dok stariji učesnici fokus grupa smatraju da svako korištenje AI u medijima treba naznačiti napomenom za čitaoce, mlađi (18–35) smatraju da to u situacijama gdje se AI koristi kao pomoćni alat nije neophodno, a da je važno ako se AI koristi za potpuno generiranje sadržaja.



Stalno spominjemo da je to alat. Ako se koristi baš u te svrhe, kao formatiranje, onda ne. Zato što to ne utiče na kvalitet, nema nikakvog dodira sa korisnikom. To su samo stvari koje olakšavaju uredniku, odnosno redakciji.

Žena, 22 godine



Ako osoba kreira neki početni tekst pa samo da mu AI uobliči to i da malo izmijeni i edituje, mislim da nema potrebe. (...) Ako je samo da sumira 100 stranica teksta, pa da napravi od tih 100 stranica neki kratki pasus ili nešto, mislim da nema potrebe. Naravno, ukoliko mi pogledamo to šta je (generisano).

Muškarac, 27 godina

Pozicija napomena je također važna. Većina učesnika fokus grupa smatra da je napomene o korištenju AI bolje staviti na početak članka, dok manji broj ističe da bi to moglo negativno utjecati na čitanost te preporučuje stavljanje na kraj. Jedan učesnik preporučuje kombiniranje "AI modified" oznake iz prve napomene s tekstom iz druge kako bi se kombinirala uočljivost prve napomene sa detaljnošću druge. Također, napomene o izvoru važne su i za fotografije i videosadržaje, a generalno su važnije ukoliko se radi o temi od javnog interesa.



Zavisi kakav je generalni sadržaj. Ako je sadržaj ozbiljan, volim da mi stoji na početku i da mene taj članak pripremi da je AI korišten.

Žena, 38 godina



Na početku – pažljivije ćemo čitati taj sadržaj. Ako je na kraju, možda bih se vratila i ponovo pročitala.

Žena, 41 godina



Bilo bi dobro na početku teksta da stoji naznaka ukoliko se radi na osnovu obrade umjetne inteligencije, a da na kraju teksta uvijek bude potpisan autor teksta ili redakcija.

Žena, 51 godina



Ja sam samo htjela reći da bi to bilo dobro na početku teksta zato što ljudi ne čitaju do kraja.

Žena, 54 godine



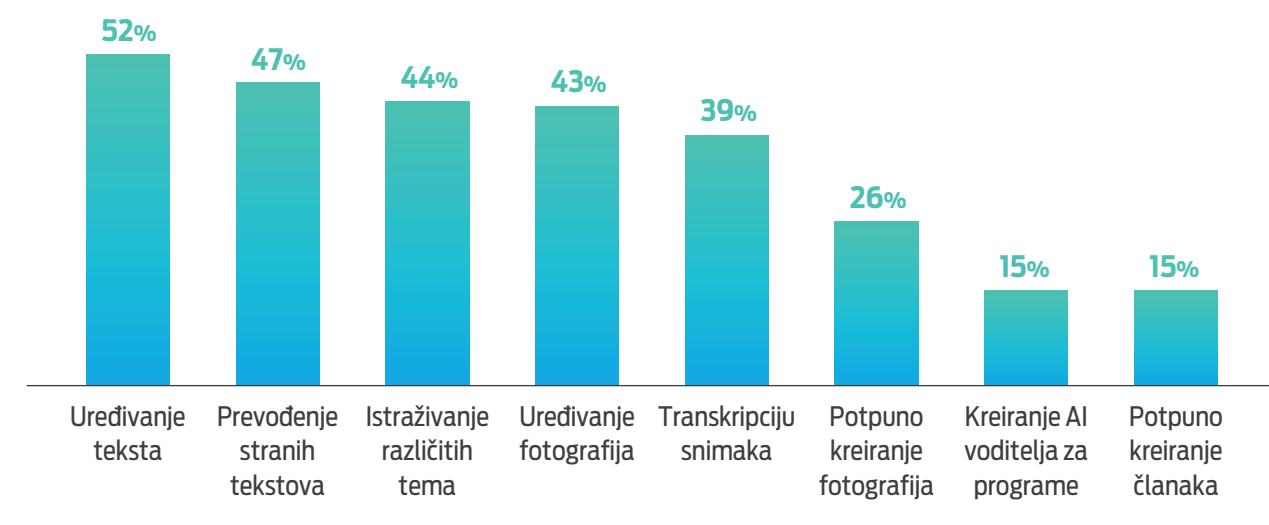
Po mom mišljenju bi i jedno i drugo trebalo biti na kraju teksta. Oni koji čitaju samo naslov (...) neće htjeti da čitaju dalje. Tek na kraju da vide da je kreirano od vještačke inteligencije i da je prošlo proceduru koju zahtijeva novinarstvo.

Muškarac, 46 godina



Prihvatanje upotrebe AI u medijskim redakcijama

Ispitanici češće podržavaju korištenje AI kao pomoćnog alata nego korištenje u zadacima gdje AI potpuno mijenja novinara u pripremi medijskog sadržaja. Nešto više od polovine (52%) odobrava korištenje AI za uređivanje medijskih tekstova, a značajan udio odobrava korištenje ovih alata za prevođenje, istraživanje različitih tema i uređivanje fotografija, te za transkripciju snimaka. Znatno niži udio, oko četvrtine ispitanika, opravdava potpuno kreiranje fotografija pomoću AI od strane medija. Učesnici fokus grupa dijele isti stav, opravdavajući upotrebu AI kao pomoćnog alata – za prikupljanje informacija, ideja, kreiranje vizuala, a osuđujući korištenje za potpuno generiranje sadržaja.



Grafikon 18: Zadaci u kojima učesnici opravdavaju korištenje AI u medijima; mjereno na skali od 1 (uopće ne podržavam) do 5 (potpuno podržavam); predstavljeni su agregirani odgovori 4 i 5



Smatram da su ljudi koji se bave medijima i uređuju sadržaj obrazovani i stručni i da im AI ne treba biti glavni izvor već kao pomoć. Prije svega profesionalnost i odgovornost za ono za šta smo se školovali, a da nam AI bude pomoćni alat a ne osnovni.

Žena, 41 godina



Ja bih u svakom slučaju prednost dala autentičnosti i kad je riječ o člancima i kad je riječ o fotografijama koje se koriste i mogla bih razumjeti da to bude neki završni 'touch', da se možda neki procesi ubrzaju, u tom kontekstu da se koristi. Ali ne da imamo situaciju da nam vještačka inteligencija piše tekst.

Žena, 53 godine

Ispitanici se najviše protive upotrebi AI za potpuno kreiranje novinarskih članaka, te za kreiranje AI voditelja za TV-programe. Otprilike svaki šesti ispitanik odobrava potpuno kreiranje medijskih članaka pomoću AI (među njima oni sa višim ili visokim obrazovanjem nešto češće) i kreiranje AI voditelja u televizijskim programima. Učesnici fokus grupa iskazuju izrazito negativne stavove o korištenju AI voditelja na televiziji, povezujući ih sa nižim kvalitetom i degradiranjem novinarske profesije i standarda. Pojedini učesnici naglašavaju da sama upotreba AI ima negativan utjecaj na povjerenje u medije i tačnost informacija koje su prezentirane.



Nisam mogao vjerovati da medij koji je televizija, koja je među poznatijima u BiH, onih koja se smatra, moramo reći, kvalitetnim, koja ima kvalitetne emisije, da koristi AI voditeljicu. I onda kad sam vidio, to je užasno, prvo što ne izgleda kako treba, niti je dikcija, govor, sve je deformisano. A u komentarima, ispod te vijesti, primijetite kako neki nisu ni skužili da je AI voditelj.

Muškarac, 24 godine



Meni to se ne sviđa, meni lično ne. Pogotovo ako su vijesti ili nešto, djeluju mi nepovjerljivo. To je moje mišljenje. I nestvarno. I nije mi prijatno za gledanje.

Žena, 53 godine



Pa ja smatram da velika većina kad bi vidjela toga AI voditelja, da bi se duplo više zapitala koliko je ustvari ta vijest tačna i da li je uopće ta vijest se desila.

Muškarac, 19 godina

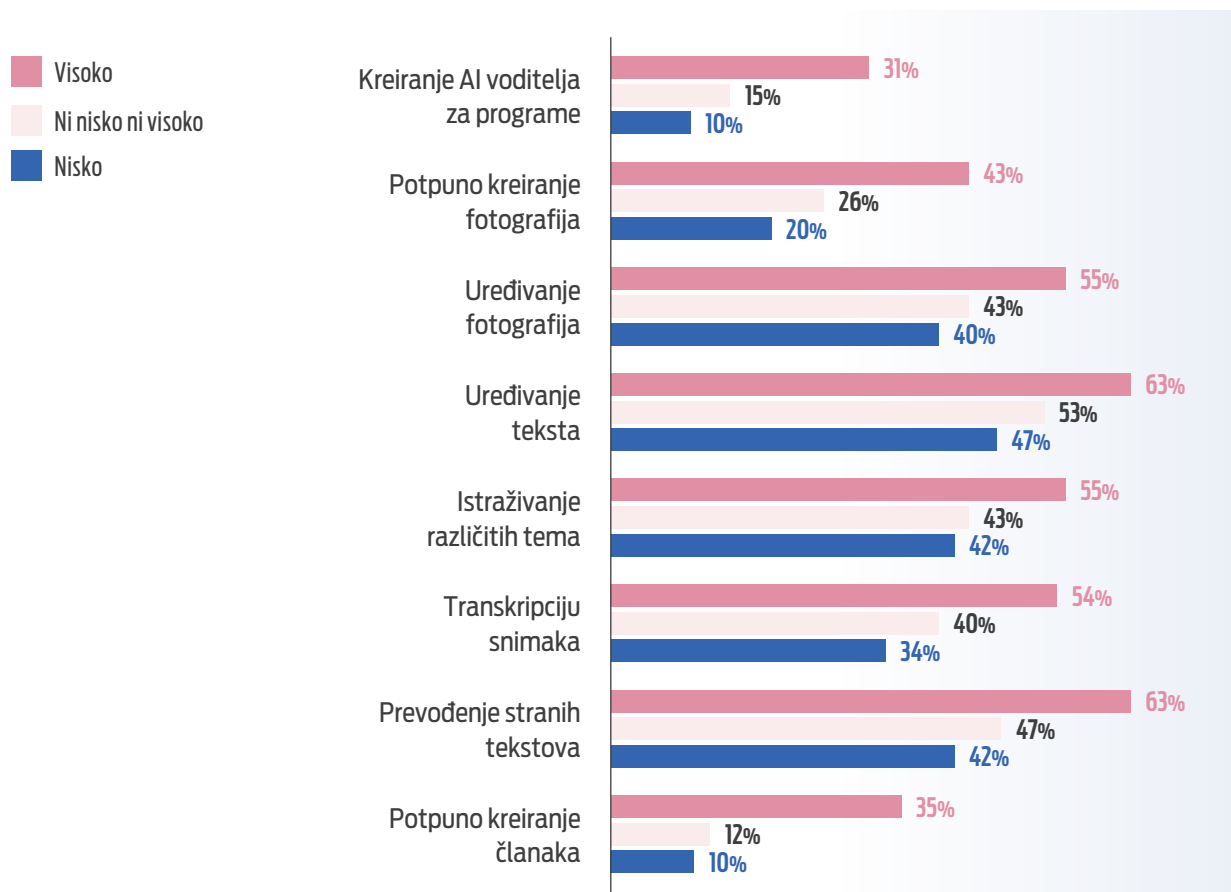


U kakvom stepenu se nalazi novinarstvo u našoj zemlji, da smo prihvatili kao jednostavnu vijest da tamo neka televizija ima voditelja koji je kreiran vještačkom inteligencijom. Da smo odlučili da odustanemo od onoga što, vjerujem da smo svi negdje ovdje manje-više odgojeni da vjerujemo osobi koja nam se obraća sa ekrana, zato što cijenimo to ime i prezime, cijenimo njeno obrazovanje, status i onda sad smo dopustili da nam nekakav program pokuša to zamijeniti.

Muškarac, 37 godina



Ispitanici koji AI alate koriste često ili redovno skloniji su podržati medije u korištenju ovih alata za potpuno kreiranje fotografija (31%) i kreiranje AI voditelja (20%) nego ispitanici koji ove alate koriste rjeđe ili ih ne koriste (22% i 12%, respektivno). Sa druge strane, ispitanici koji ove alate koriste rjeđe ili ih ne koriste skloniji su ne podržati korištenje AI za zadatke poput prijevoda (28% nasuprot 15%), transkripcije (30% nasuprot 23%), istraživanja tema (24% nasuprot 9%), uređivanja teksta (24% nasuprot 9%) i uređivanja fotografija (31% nasuprot 24%). Slično, ispitanici koji više vjeruju medijima skloniji su podržati generalno korištenje AI u medijima u sve navedene svrhe u odnosu na one sa nižim povjerenjem u medije.



Grafikon 19: Zadaci u kojima učesnici opravdavaju korištenje AI u medijima, prema nivou povjerenja u medije (procent podrške)

Razlike su utvrđene i s obzirom na obrazovanje ispitanika: oni sa višim i visokim obrazovanjem skloniji su odobriti korištenje AI za potpuno kreiranje medijskih članaka (17% naspram 12%, istim redoslijedom). Pored toga, stavovi muškaraca i žena se razlikuju u tome na koji način mediji trebaju koristiti AI na način da žene preferiraju konzervativniju upotrebu AI alata. Žene su nešto sklonije odobriti korištenje AI u istraživačke svrhe (48% naspram 40%), dok muškarci češće odobravaju korištenje televizijskih voditelja generiranih pomoću AI (18% naspram 12%). Također, žene se češće protive korištenju AI za potpuno kreiranje članaka (63% naspram 55%), uređivanje fotografija (32% naspram 25%) i potpuno kreiranje fotografija (52% naspram 42%).

Mnogi učesnici prepoznaju da odgovorno korištenje AI alata može i ubrzati i olakšati rad novinara, te pomoći bržem i kvalitetnijem informiranju javnosti.



U redu je da se AI koristi prilikom prikupljanja informacija, ideja, ako nemamo sliku za neki vizual, napraviti neki vizual realan i napisati da je korišten AI. Jer vijest je tačna, ali nisu imali vizual. Smatram da je O.K. da se na taj način koristi AI. A da se napravi tekst i da se copy-paste, na taj način se gubi povjerenje.

Muškarac, 32 godine



Ako će Chat ili bilo koja druga aplikacija nekom novinaru, spikeru ili bilo kome pomoći da brže ili kvalitetnije svoj posao završi, a ja kao primaoc te poruke ću brže ili na vrijeme biti informisana, onda mi je to O.K.

Žena, 36 godina



Mislim da je to 21. stoljeće, da trebamo iskoristiti sve postojeće alate. Samo ih koristiti onako kako treba. Tako da, evo, ako su vjerodostojne informacije i pravilne, ne vidim nikakav problem.

Žena, 29 godina



Ima vrlo ozbiljnih novinara koji koriste vještačku inteligenciju, jer je uvijek je tempo. (...) Tempo, isporuči, isporuči, isporuči. Jednostavno smo žrtve toga.

Muškarac, 50 godina

Učesnici fokus grupa preporučuju medijske prakse za koje vjeruju da će medijima pomoći da povrate ili zadrže povjerenje javnosti. Učesnici preporučuju pošteno i objektivno izvještavanje, te vrednuju autentičnost, autorski pečat, prepoznatljiv stil i promišljen pristup izgradnje odnosa s publikom, a negativno percipiraju korištenje šablona i klišea u novinarstvu.

Također, preporučuju educiranje novinara kako bi AI alate koristili što profesionalnije. Pojedini učesnici ističu značaj zakonskog reguliranja korištenja AI alata. Učesnici također govore o značaju iskrenosti, etičnog izvještavanja i profesionalne odgovornosti, te razumijevanja šireg konteksta u izvještavanju.



Zavisi kakav ko hoće da razvija odnos sa čitaocem, da li će biti iskren i pošten ili će da sakriva neke stvari. Ako hoćete da ljudi vjeruju, morate biti iskreni do kraja.

Muškarac, 40 godina



Treba biti vrlo oprezan, i da prije svega treba insistirati na objektivnosti, što god to značilo, a da se u granicama nekog razuma koristi alat koji svakako može biti olakšavajući a da nekako vjerodostojnost struke bude u prvom planu i da se brine o dostojanstvu publike.

Žena, 53 godine



Ako je pravi profesionalni novinar, mora izvještavati na način da će uvesti emocije, put i svrhu da dođe do pravog čitatelja i da se vidi da tu nema nekakvih začinjjenih, umjetnih stvari koje možemo prepoznati i vidjeti.

Žena, 48 godina



Novinarstvo i mediji moraju pratiti trendove i AI kako bi maksimalno iskoristili resurse i smanjili troškove. Bitno je educiranje medija o kvalitetnom korištenju AI kako se informacije ne bi izmijenile kroz AI, ali korištenje kako bi se to ljepše prezentovalo ne mijenjajući suštinu.

Žena, 38 godina



Mediji mogu jako dobro i kvalitetno da rade uz pomoć AI, samo ako se obrazuju i obrazuju ljude koji rade za medije kako da koriste alate.

Žena, 32 godine



Trebalo bi uvesti neki zakon što se tiče tog masovnog AI korištenja, šta se smije, šta se ne smije. Također, smatram da mediji trebaju biti malo više odgovorni s tim šta generišu, šta objavljuju i zašto uopšte objavljuju. Da li je to samo zbog pažnje ili da dobiju neki novac ili nešto, ne znam, ali trebaju definitivno imati veću odgovornost s tim što objavljuju.

Žena, 28 godina



Mislim da će određena regulacija stvarno biti potrebna, pogotovo u budućnosti u oblasti cjelokupnih medija, gdje se ustvari radi o sadržaju koji direktno utječe na informisanje svih nas i cjelokupno povjerenje u društvu. I stvarno ne mislim da treba zabranjivati korištenje ovakvih alata, ali, kao i u svemu, u svakom biznisu moraju postojati jasna pravila.

Muškarac, 32 godine

ZAKLJUČAK

Građani Bosne i Hercegovine suočavaju se s poteškoćama u pristupu kvalitetnim i vjerodostojnim informacijama i generalno nemaju povjerenja u medije i informacije koje mediji plasiraju. Ekspanzija korištenja AI u medijima predstavlja dodatnu poteškoću u razdvajanju stvarnog i generiranog sadržaja, što je građanima važno jer sumnjaju u pouzdanost informacija generiranih pomoću AI.

Usljed nedostatka transparentnosti medija o korištenju AI, građani o tome zaključuju sami, poredeći medijske sadržaje sa realnošću, te koristeći vlastite, implicitne teorije o tome kako izgledaju ili zvuče AI sadržaji zasnovane na parcijalnim informacijama iz neprovjerenih izvora, te koristeći intuiciju. Ovo istraživanje pokazuje da ovakav način procesiranja informacija ne vodi tačnom prepoznavanju sadržaja generiranih pomoću AI.

Većina ispitanika koristi generativne AI alate i podržava korištenje ovih alata u medijima, zahtijevajući pri tome profesionalnost i odgovornost novinara i redakcija za informacije koje se plasiraju u javnost. Ispitanici ističu značaj čovjeka kao ključnog aktera u procesu proizvodnje informacija, koji koristi razne pomoćne alate, uključujući AI, a koji njegov rad mogu učiniti bržim, lakšim i kvalitetnijim, ali ga ne mogu zamijeniti jer svaki sadržaj generiran pomoću AI zahtijeva provjeru od strane čovjeka.

Transparentnost igra izuzetno važnu ulogu u izgradnji povjerenja građana u medije. Građani žele znati ko je osoba koja im plasira informacije i žele znati odakle informacije dolaze. Zahtijevaju novinarstvo sa visokim standardima kvaliteta, kreativnošću i autentičnošću. Prihvaćajući to da se i mediji moraju kretati ukorak sa vremenom i tehnološkim razvojem, od medija u tome zahtijevaju odgovornost i transparentnost. Kako AI tehnologije napreduju, pitanje načina i transparentnosti korištenja ovih tehnologija u medijima bit će sve važnije za održavanje i unapređenje povjerenja građana.



PREPORUKE

1. Profesionalni i etički standardi novinarstva

Mediji trebaju raditi na poboljšanju vlastite reputacije među građanima povećavanjem profesionalnosti – objektivnosti, nezavisnosti, kvaliteta, etičnosti i transparentnosti. Potrebno je da svaka primjena alata generativne AI bude utemeljena u ovim principima.

2. Upotreba AI u proizvodnji medijskog sadržaja

Odgovorna upotreba AI u proizvodnji medijskog sadržaja treba biti vođena javnim interesom i usklađena sa zaštitom ljudskih prava, uz ljudski nadzor tokom svih procesa proizvodnje sadržaja. Novinari trebaju koristiti AI alate kao pomoćne alate, a ne za potpuno generiranje sadržaja. U tom smislu neophodno je isticati provjereno izvještavanje kroz vidljivost novinara, njihov autentični izražaj i prikaz različitih perspektiva.

3. Provjera informacija

Novinari i urednici imaju obavezu da **provjere informacije** koje su kreirane ili modificirane uz upotrebu generativne AI kako bi zadržali povjerenje publike i odgovorili na izazove upotrebe ovih tehnologija u kreiranju medijskog sadržaja.

4. Isticanje autorstva i uredničke odgovornosti

Mediji trebaju isticati autora i urednika sadržaja i time omogućiti publici da prepozna osobu koja je odgovorna za njegovu pripremu i objavljivanje, uključujući jasno razlikovanje autorskog novinarskog rada od sadržaja koji je preuzet, automatiziran ili u značajnoj mjeri kreiran uz pomoć AI.

5. Označavanje sadržaja

Mediji trebaju jasno označiti sadržaje koji su kreirani ili značajno modificirani uz upotrebu generativne AI. Transparentna napomena o načinu uključivanja AI u proces proizvodnje sadržaja je detaljna, uočljiva i nalazi se na početku teksta ili videa, te ispod fotografije. Preporučuje se i eksplicitni navod o odgovornosti urednika i/ili novinara za provjeru samog sadržaja u ovom kontekstu.

6. Procjena rizika upotrebe AI sadržaja na povjerenje građana

Redakcije trebaju obavljati adekvatan nadzor nad procesima uključivanja AI alata u proizvodnju sadržaja, te pružanja novih AI-potpomognutih usluga građanima, te provoditi procjenu rizika koja uzima u obzir utjecaj na povjerenje građana. Mediji trebaju strateški pristupiti planiranju upotrebe AI alata i sistema u redakcijama na način koji je usklađen sa stavovima i potrebama publike sa ciljem očuvanja povjerenja. Naprimjer, TV-stanice koje koriste AI voditelje, kao i portali koji koriste AI za potpuno generiranje sadržaja radije nego kao pomoćni alat, trebali bi preispitati ovakve prakse u svjetlu negativnih reakcija javnosti.

7. Objavljivanje sadržaja generiranih pomoću AI/ sintetičkih sadržaja

Ukoliko mediji objavljuju sintetičke sadržaje, naročito manipulirane fotografije, videosadržaje i tekstove od javnog interesa, trebaju jasno naznačiti porijeklo sadržaja. Pri tome, potrebno je držati se istih principa odgovornosti kao i za autorske sadržaje.

8. Izgradnja kapaciteta

Novinari i urednici se trebaju educirati u profesionalnom korištenju AI alata, koristiti ih kreativno a ne šablonski, te prevenirati greške. Izgradnja kapaciteta ključna je za odgovornu upotrebu AI u pripremi medijskog sadržaja, ali i kao strategija za očuvanje povjerenja publike.

9. Kreiranje pravila i internih dokumenata o upotrebi AI

Redakcije trebaju jasno definirati standarde i pravila o upotrebi AI u proizvodnji sadržaja putem internih dokumenata. Potrebno je ciljano koristiti AI alate te uspostaviti procedure provjere ovakvog sadržaja kako bi se zaštitio javni interes i povjerenje javnosti. Pravilnici u redakcijama trebaju sadržavati listu dozvoljenih upotreba (npr. uređivanje teksta, transkripcija, prijevod, istraživanje) i spisak zabranjenih upotreba (potpuno pisanje članaka, generiranje fotografija koje predstavljaju stvarne osobe i dr.).

Preporučuje se da mediji prate tehničke standarde označavanja porijekla sadržaja, u skladu s C2PA, s ciljem unapređenja povjerenja publike i medijske informacijske pismenosti.

10. Izgradnja zajedničkih standarda transparentnosti

Medijska zajednica treba sarađivati na usvajanju zajedničkih principa i kreiranju zajedničkih standarda za transparentnost o upotrebi AI u pripremi medijskog sadržaja s ciljem generalnog unapređenja povjerenja publike.

11. Komuniciranje s publikom o principima i standardima vezanim uz upotrebu AI za proizvodnju sadržaja

Mediji trebaju komunicirati s javnošću o procesima uključivanja generativne AI u proizvodnju medijskog sadržaja kako bi postepeno gradili povjerenje publike i učestvovali u promoviranju medijske i informacijske pismenosti. U ovom procesu važno je dosljedno komunicirati da se generativna AI koristi kao pomoćni alat, te jasno komunicirati posvećenost očuvanju novinarskih standarda. Dodatno, preporučuje se kreiranje prostora u kojem publika može podijeliti svoje potrebe i prioritete.

12. Promoviranje i izgradnja medijske i informacijske pismenosti

Organizacije civilnog društva i medijska zajednica trebaju sarađivati na izgradnji AI pismenosti u kontekstu unapređenja medijske i informacijske pismenosti. Kroz edukaciju je potrebno raditi na izgradnji kritičkog pristupa ulozi AI u informiranju, koja se odnosi na medije ali i na šire sisteme promoviranja i selekcije medijskog sadržaja kroz AI algoritme i njihovog značaja za pristup kvalitetnim informacijama. Potrebno je raditi na izgradnji svijesti o aktuelnim modelima upotrebe generativne AI u redakcijama, te o mogućnostima provjere da li se radi o sintetičkom sadržaju -- sa svim prepoznatim ograničenjima. Neophodno je informirati javnost da izdavači i autori formalno snose odgovornost za AI-potpomognuti medijski sadržaj jednako kao i za novinarski sadržaj.

13. Zagovaranje strateškog pristupa (samo)regulaciji upotrebe AI

Medijska profesionalna zajednica treba biti uključena u zagovaračke procese vezane za regulaciju i samoregulaciju upotrebe generativne AI, posebno u kontekstu zaštite slobode izražavanja i uvođenja obaveza za osobe koje objavljuju sadržaj generiran pomoću AI. Doprinos medija je ključan za razumijevanje najvažnijih rizika primjene AI te formuliranje adekvatnih odgovora koji štite slobodu medija i izražavanja.



LITERATURA

- Bartleman, M., Schapals, A. K., & Dubois, E. (2026). Generative AI and the New Landscape of Automated Journalism: A Systematized Review of 185 Studies (2012–2024) [Generativna AI i novi prostori auomatiziranog novinarstva: Sistematski pregled literature]. *Journalism and Media*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010039>
- Bijelonja Muminović, A. (2026, 11. august). *AI se u redakcijama u BiH koristi bez pravila: Ko odlučuje šta je dozvoljeno?* Federalna. Preuzeto 14. septembra 2026, <https://federalna.ba/ai-se-u-redakcijama-u-bih-koristi-bez-pravila-ko-odlucuje-sta-je-dozvoljeno-aa7nh>
- Center for News, Technology & Innovation. (2025). If, When and How to Communicate Journalistic Uses of AI to the Public [Da li, kada i kako komunicirati s javnošću o upotrebi AI u novinarstvu]. Thomson Foundation. https://www.thomsonfoundation.org/media/rzkpfaz/cnti_thomsonfoundation_brussels_report.pdf
- Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence and Human Rights [Okvirna konvencija Vijeća Evrope o umjetnoj inteligenciji i ljudskim pravima], Vilnius, 5. decembar 2024, <https://rm.coe.int/1680afae3c>
- Đelilović, Z. (2025, 11. juni). AI u novinarstvu: Vrijeme je za kreiranje etičkih pravila za bh. medije. Media.ba. <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/ai-u-novinarstvu-vrijeme-je-za-kreiranje-etickih-pravila-za-bh-medije>
- Evropska komisija. (2026, 31. juli). *Code of Practice on Transparency of AI-generated Content* [Kodeks prakse o transparentnosti AI-generisanog sadržaja]. Preuzeto 14. septembra 2026, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-ai-generated-content>
- Evropska komisija. (2026, 10. august). *EU Icons for labelling AI-generated content* [EU simboli za označavanje sadržaja generiranog pomoću AI]. Preuzeto 14. septembra 2026, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eu-icons-labelling-ai-generated-content>
- Kovačević, L. (2026). *Diversifikacija medija i slabljenje utjecaja profesionalnog novinarstva*. https://futureofmedia.seenpm.org/wp-content/uploads/2026/03/Ourmedia_BIH_2026.pdf
- Kurtović, A., Ramić Mesihović, L., Tica, N., Kujraković, H. i Šiljak, Dž. (2024) *Artificial intelligence in media in Bosnia and Herzegovina* [Umjetna inteligencija u medijima u Bosni i Hercegovini]. Preuzeto 14. septembra 2026, <https://ssrc.ibu.edu.ba/news/artificial-intelligence-in-the-media-system-of-bosnia-and-herzegovina-medi-ai-bi-h-conference-held-in-sarajevo>
- Licenji, L., & Hoxha, J. (2026). When news is “written by artificial intelligence”: A systematic review of provenance and disclosure cues in journalism and their effects on credibility and trust [Kada vijesti “piše umjetna inteligencija”: Sistematski pregled o znakovima transparentnosti i porijekla u novinarstvu i njihov utjecaj na povjerenje]. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 9. <https://doi.org/10.3389/frai.2026.1815243>
- Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine (2026,13. mart). Prijedlog odluke o ratifikovanju Okvirne konvencije Vijeća Evrope o vještačkoj inteligenciji i ljudskim pravima. https://static.parlament.ba/doc/186937_B%20Saglasnost.pdf
- Newman, N. (2026). *Journalism and technology trends and predictions 2026* [Novinarstvo i tehnologija: Trendovi i projekcije 2026]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-PS1D-NP11>

- Poynter (2025) *Template for a robust newsroom generative AI policy* [Urnek za detaljnu politiku redakcije o upotrebi umjetne inteligencije]. Preuzeto 14. septembra 2026, https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vSSITy7VXWa0_wh61UoyZij4CX_F4tGhwiSDnAM7rObE2-Cq9v-aE56ar-WlgGAFC_oy8R9h5l3mj/pub
- RSF (2023, 10. novembar). Paris charter on AI and journalism [Pariška povelja o AI i novinarstvu]. <https://rsf.org/en/paris-charter-ai-and-journalism> Sokol, A. (2025). *Narušavanje medijskih sloboda, narušavanje demokratije*. https://media.ba/sites/default/files/ourmedia_bih_25-02-13_final.pdf
- Sokol, A., & Kovačević, L. (2026). *Governance of Social Media Platforms and Regulation of Online Media in Albania, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, North Macedonia, Serbia and Türkiye* [Upravljanje platformama društvenih mreža i regulacija online medija u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Sjevernoj Makedoniji, Srbiji i Turskoj]. https://seenpm.org/wp-content/uploads/2026/05/Integral-Study-Governance-of-Social-Media-Platforms-and-Regulation-of-Online-Media_ENG_2026.pdf
- Toff, B., & Simon, F. M. (2025). "Or They Could Just Not Use It?": The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News ["A što je jednostavno ne koriste?": Dileme o transparentnosti upotrebe AI i utjecaj na povjerenje publike u vijesti]. *The International Journal of Press/Politics*, 30(4), 881–903. <https://doi.org/10.1177/19401612241308697>
- Uredba (EU) 2024/1689 Evropskog parlamenta i Vijeća od 13. juna 2024 o utvrđivanju usklađenih pravila o umjetnoj inteligenciji i o izmjeni uredaba (EZ) br. 300/2008, (EU) br. 167/2013, (EU) br. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 i (EU) 2019/2144 te direktiva 2014/90/EU, (EU) 2016/797 i (EU) 2020/1828 (Akt o umjetnoj inteligenciji) (2024). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689
- Valenzuela, S., Bachmann, I., Borah, P., & Solís Valdés, N. (2026). The Effects of Generative AI in News on Media Credibility and Selectivity: Evidence from a Conjoint Experiment in Chile [Utjecaj generativne AI na kredibilitet i selektivnost vezanu uz medije i vijesti: Dokazi iz eksperimenta provedenog u Čileu]. *Digital Journalism*, 14(5), 871–892. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2649018>
- Venkatraj, K. P., Morosoli, S., Cools, H., Naudts, L., Claes De Vreese, Helberger, N., Cesar, P., & El Ali, A. (2025). Understanding AI Disclosure Needs for News Production and Journalism [Razumijevanje potreba vezanih uz transparentnost o upotrebi AI u novinarstvu i kreiranju vijesti]. *Proceedings of the 24th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, 202–208. <https://doi.org/10.1145/3771882.3771899>
- Vijeće Evrope. (2026, 10. decembar). *Bosnia and Herzegovina Signs the Council of Europe's Framework Convention on Artificial Intelligence* [Bosna i Hercegovina je potpisala Okvirnu konvenciju Vijeća Evrope o AI]. Preuzeto 14. septembra 2026, https://www.coe.int/en/web/digital-governance/home/-/asset_publisher/GJ5KiWsh5XSv/content/bosnia-and-herzegovina-signs-the-council-of-europe-s-framework-convention-on-artificial-intelligence/40452431
- Vijeće za štampu. (2026, 19. juni). *Odgovorna upotreba umjetne inteligencije u medijima: Pripremljen nacrt izmjena Kodeksa za štampane i online medije BiH*. Preuzeto 14. septembra 2026, <https://vzs.ba/ka-odgovornoj-upotrebi-umjetne-inteligencije-u-medijima-pripremljen-nacrt-izmjena-kodeksa-za-stampane-i-online-medije-bih/>
- Wittenberg, C., Epstein, Z., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2024). Labeling AI-Generated Content: Promises, Perils, and Future Directions [Označavanja sadržaja generiranog pomoću AI: Obećanja, opasnosti i potencijalna usmjerenja]. *An MIT Exploration of Generative AI*. <https://doi.org/10.21428/e4baedd9.0319e3a6>
- Zier, J., & Diakopoulos, N. (2026). Beyond the Byline: Audience Expectations for AI Disclosure in News Media. *Digital Journalism* [Više od napomene: Očekivanja publike vezana uz transparentnost u upotrebi AI u informativnim medijima], 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2664428>

