

# ЕФИКАСНОСТ И ЕТИКА ГЕНЕРАТИВНЕ ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ У СТВАРАЊУ САВРЕМЕНИХ МЕДИЈА: ПРЕГЛЕД АЛАТА, КОРИСТИ И ИЗАЗОВА

Драган Ђукановић<sup>1</sup>

Александар Симић<sup>2</sup>

Ђорђе Ковачевић<sup>3</sup>

**Апстракт:** Развој генеративне вештачке интелигенције (ГВИ) утицао је на све аспекте медијског стваралаштва — од текста, звука, слике, па до видео продукције. Овај рад има за циљ да истражи потенцијале, али и изазове примене ГВИ у савременим медијима, са фокусом на ефикасност процеса и етичке недоумице везане за ауторство, власништво и оригиналност. У оквиру рада анализирају се најпознатији генеративни алати попут ChatGPT, DALL•E, Sora, Runway, UDIO и других, који данас омогућавају корисницима без техничких вештина да самостално креирају медијски садржај високог квалитета. Посебна пажња посвећена је разликовању између AI-генерисаних и AI-подржаних медија, те се разматра улога човека као креатора у односу на машину као извршиоца. Ауторски и етички аспекти анализирају се кроз питање правичности у коришћењу података за тренирање модела, реакције стваралаца и заступника ауторских права, као и недостатак правног оквира. Рад укључује и практичне увиде кроз студије случаја употребе ових алата у независној продукцији, као и осврт на реакције публике и перцепцију аутентичности. Истраживање указује на потребу за критичким промишљањем равнотеже између технолошке ефикасности и заштите креативних вредности у добу дигиталних медија..

**Кључне речи:** медији, вештачка интелигенција, генеративни алати, етика, ауторска права

---

<sup>1</sup> Драган Ђукановић, главни уредник ТВ Мост Нови Сад,  
e-mail: dragandjukadoco@gmail.com

<sup>2</sup> Aleksandar Simić, Студио Б Радио-дифузно предузеће, Београд, уредник  
e-mail: aleksandar.simic@studiob.rs

<sup>3</sup> Đorđe Kovačević, RTK Kruševac, Kruševac, e-mail: dj.kovac67@yahoo.com

## EFFICIENCY AND ETHICS OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONTEMPORARY MEDIA PRODUCTION: TOOLS, BENEFITS, AND CHALLENGES

**Abstract:** The emergence of generative artificial intelligence (GAI) has transformed all domains of media creation — from text and image to music and video production. This paper aims to explore the potential and challenges of GAI in contemporary media, focusing on process efficiency as well as ethical dilemmas surrounding authorship, ownership, and originality. The analysis includes an overview of the most prominent generative tools such as ChatGPT, DALL·E, Sora, Runway, and UDIO, which empower users to create high-quality media content without technical expertise. Special attention is given to the distinction between AI-generated and AI-assisted media, questioning the boundaries between the human creator and the machine executor. Ethical and authorship concerns are addressed through issues of fair use in model training, creators' backlash, legal ambiguities, and the lack of comprehensive regulation. The paper includes case studies from independent production practice, alongside reflections on public perception and audience trust in AI-generated media. This research emphasizes the need to critically reassess the balance between technological efficiency and the preservation of creative integrity in the era of digital media.

**Keywords:** *media, artificial intelligence, generative tools, ethics, authorship*

### 1. УВОД

Медији као средство комуникације, утицаја и креативног израза пролазе кроз најдубљу трансформацију од појаве дигиталне револуције. Са појавом интернета, друштвених мрежа и алата за дигитално креирање садржаја, продукција медија постала је доступна и појединцима ван професионалних система. Међутим, тек са наглим развојем генеративне вештачке интелигенције (ГВИ), тај процес улази у нову фазу - фазу у којој не само да се алати користе за помоћ у стварању, већ сами постају активни произвођачи медијског садржаја.

Генеративна вештачка интелигенција представља класу модела који су способни да самостално генеришу текст, слике, аудио и видео садржаје, често уз минималну људску интервенцију. Алати попут ChatGPT, DALL·E, Sora, Runway, UDIO и сличних, омогућавају корисницима без техничке или уметничке

експертизе да у веома кратком року продукују садржаје високог формалног квалитета. Ови алати већ налазе примену у маркетингу, новинарству, филмској и музичкој продукцији, али и у индивидуалном, аматерском и независном креативном раду.

Иако користи ГВИ алата убрзавају продукциони процес, снижавају трошкове и шире могућности ауторског израза, све чешће се постављају етичка питања. Најизразитије међу њима тичу се ауторских права, транспарентности, појма оригиналности и власништва над садржајем. Уметничке заједнице упозоравају на проблеме “креативне крађе”, јер се многи ГВИ модели тренирају на огромним базама постојећих дела, често без дозволе или надокнаде оригиналним ауторима. Истовремено, правни системи у већини земаља још увек нису адекватно одговорили на ове изазове, што додатно продубљује забуну и отпор.

У таквом контексту, поставља се кључно истраживачко питање: да ли генеративна вештачка интелигенција унапређује медијску продукцију или угрожава креативну аутентичност?

Циљ овог рада је да се кроз теоријску и практичну анализу расветле користи које генеративна вештачка интелигенција доноси медијској продукцији, али и да се критички испитају етичке и ауторске дилеме које њена употреба покреће. Рад ће кроз преглед најзначајнијих алата, као и кроз разликовање између AI-генерисаних и AI-подржаних медијских форми, покушати да допринесе бољем разумевању нових динамика у стварању медијских садржаја у дигиталном добу.

## **2. ЕВОЛУЦИЈА МЕДИЈСКОГ СТВАРАЛАШТВА У ДОБА ГЕНЕРАТИВНЕ ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ**

У циљу детаљније анализе, централни део рада подељен је у пет тематских целина које систематски обрађују еволуцију медијског стваралаштва у контексту генеративне вештачке интелигенције.

Секција 2.1 даје историјско-технолошки оквир трансформације медија, од традиционалног новинарства до дигиталних и генеративних формата, постављајући основу за разумевање савремених медијских екосистема.

У 2.2, следи свеобухватан преглед најзначајнијих генеративних алата који се користе у различитим типовима медијске продукције, од текста, преко

слике, до звука и видеа, са циљем да се утврди спектар њихових могућности и распрострањености.

Трећа целина, 2.3, фокусира се на ефикасност и продуктивност коју ови алати омогућавају медијским ствараоцима. Посебна пажња посвећена је разликовању између потпуно AI-генерисаних и AI-подржаних медијских садржаја, што омогућава суптилнију анализу улоге човека у савременом креативном процесу.

У секцији 2.4, истражују се етичке и ауторске дилеме које прате ову технолошку револуцију. Разматрају се питања власништва, транспарентности, злоупотребе и недостатка правне регулације, као и јавне и индустријске реакције на новонасталу праксу.

Конечно, 2.5 се бави пријемом генеративних медија у широј публици и потенцијалним последицама за будућност ауторства, медијске писмености и поверења у дигитални садржај.

## **2.1. Савремени медији и улога технологије у њиховој еволуцији**

Историја медија обележена је технолошким прекретницама које су мењале начин на који се информације производе, дистрибуирају и доживљавају. Од штампаних новина и радија, преко телевизије и интернета, до ере друштвених мрежа, свака нова технологија донела је не само промену формата, већ и суштинску промену у комуникационој структури друштва (Pavlović, 2022).

Појава интернета крајем 20. века означила је почетак дигиталне парадигме у медијима. Медији више нису били монополизовани од стране великих редакција и емитера, већ су постали доступни сваком појединцу са интернет конекцијом. YouTube, покренут 2005. године, омогућио је сваком кориснику да постане издавач, док су друштвене мреже попут Facebook-а, Instagram-а и TikTok-а поставиле нове критеријуме у погледу брзине, интерактивности и визуелне доминације у комуникацији (Kaplan & Haenlein, 2010).

Технологија је на тај начин проширила границе медијске продукције, али је и поставила нове захтеве у погледу пажње публике, алгоритамске видљивости и константне продукционе динамике. Медији су се постепено удаљавали од линеарних и уреднички контролисаних облика, прелазећи ка флуидним, персонализованим и краткоформатним садржајима, прилагођеним дигиталној економији пажње (Couldry & Hepp, 2017).

Генеративна вештачка интелигенција представља најновији слој у тој еволуцији. За разлику од претходних алата који су захтевали од корисника одређени ниво техничког или уметничког знања, генеративни модели омогућавају да сложени медијски производи настану из једноставне текстуалне инструкције (OpenAI, 2023). Ово убрзава процес, али истовремено поставља питања о вредности креативног труда, аутентичности и компетенција у новом окружењу (Floridi, 2023).

Да ли ГВИ представља логичан наставак технолошке еволуције медија или радикални дисконтинуитет у улози ствараоца? Одговор на то питање захтева да се генеративни медији не посматрају изоловано, већ у континуитету са технолошким силама које већ деценијама обликују начин на који комуницирамо, стварамо и доживљавамо медијски садржај (Manovich, 2020).

## **2.2. Преглед најпознатијих генеративних алата у медијском стваралаштву**

Генеративна вештачка интелигенција, као технолошка категорија, обухвата низ алата и модела који омогућавају аутоматизовано креирање садржаја у различитим медијским форматима. Њихова популарност је драстично порасла након 2022. године, када су алати попут ChatGPT и DALL·E постали јавно доступни (OpenAI, 2023a). Овај део рада представља мапирање најзначајнијих генеративних алата који се данас користе у стварању медијског садржаја, подељено по врсти садржаја који генеришу.

Текстуално креирање садржаја - ови алати омогућавају и резимирање, уређивање и стилизацију текста, као и креирање садржаја на више језика, што их чини изузетно вредним у глобалној медијској продукцији (Floridi, 2023).

Најпознатији генеративни текстуални модели укључују:

- ChatGPT (OpenAI): омогућава генерисање текстова, сценарија, наслова, описних пасуса, интервјуа, дијалога и других форми писаног медијског израза. Користи се у новинарству, маркетингу, блоговању, и све више у продукцији филмских и ТВ сценарија (OpenAI, 2023a).
- Claude (Anthropic): фокусира се на безбедније и обазривије генерисање садржаја; добија на значају у корпоративном окружењу (Anthropic, 2023).

- Gemini (Google DeepMind): интегрисан у Google алате, погодан за медијске тимове који раде у Google екосистему (Google DeepMind, 2024).

Генерисање слика се ради уз помоћ алата за генерисање слика који користе текстуалне упите како би створили визуелне садржаје високог квалитета.

- DALL-E (OpenAI): доступан широј јавности и интегрисан у ChatGPT, подржава "inpainting" (доцртавање) и "image variations" (OpenAI, 2023b).
- Midjourney: оријентисан ка уметничком и визуелно експресивном стилу, често коришћен у модним, музичким и креативним индустријама (Manovich, 2020).
- Stable Diffusion (Stability AI): отвореног кода, пружа већу контролу напредним корисницима и програмерима (Stability AI, 2023).

Ови алати су трансформисали продукцију илустрација, насловних страна, визуелних идентитета и пропратне графике у дигиталним медијима.

Генерисање видео садржаја се већ користе у продукцији музичких спотова, реклама, кратких филмова и унутар креативних агенција (Kaplan & Haenlein, 2010). Видео алати омогућавају анимацију, монтажу и чак креирање комплетних видео секвенци на основу упутстава:

- Runway ML: један од најпопуларнијих алата за генеративни видео, омогућава "text-to-video" и "video editing with AI" функције (Runway, 2023).
- Sora (OpenAI): иако још у развоју, већ изазива интересовање због реалистичности и потенцијала у филмској продукцији (OpenAI, 2024).
- Pika Labs, Kaiber: омогућавају креирање анимираних сцена, видео спотова и визуализација музичког садржаја (Kaiber, 2023).

Генерисање музике омогућава креирање оригиналних композиција без људског извођача:

- UDIO: ствара вокално-фокусирану музику у разним жанровима, погодну за позадинску музику, рекламе и видео садржаје (UDIO, 2024).
- Suno AI: омогућава креацију песама са текстом и вокалом (Suno AI, 2024).

- Loudly: користи се за продукцију позадинске музике, podcast jingle-ова и сличних формата (Loudly, 2023).
- Алатке за широке кориснике ("light" AI):
- CapCut AI (Bytedance): алат за брзу монтажу видеа са вештачком интелигенцијом - аутоматско креирање титлова, ефеката и ритма (Bytedance, 2023).
- Canva AI: омогућава брзо креирање графике, презентација и видео записа са интегрисаним AI предлозима - погодна за маркетинг и друштвене мреже (Canva, 2023).

Доступност и приступачност: Већина наведених алата дизајнирана је тако да омогући креативност без потребе за програмирањем или напредним техничким знањем. Њихова "user-friendly" природа чини их посебно привлачним фриленсерима, малим тимовима и индивидуалним ствараоцима. Доступност у веб-формату, бесплатне верзије, и једноставни интерфејси омогућавају брзу адаптацију и иновацију у медијском сектору.

Овај преглед показује да је екосистем генеративних алата већ изграђен као паралелна медијска индустрија - доступна, скалабилна и прилагођена савременим захтевима за брзом, визуелно богатом и персонализованом комуникацијом.

### **2.3. Ефикасност и продуктивност: нова снага у рукама стваралаца**

Једна од најзначајнијих последица појаве генеративне вештачке интелигенције (ГВИ) у медијском простору јесте драстично повећање ефикасности и продуктивности у процесу стварања садржаја. Алати који омогућавају брзу трансформацију идеје у финални медијски производ мењају темпо рада, обарају производне трошкове и укидају традиционалне баријере улазка у медијску продукцију (McKinsey, 2023).

Претходно, процес креирања текста, дизајна, музике или видеа захтевао је ангажовање више стручњака, комплексне софтвере, вишедневно планирање и дуготрајну постпродукцију. Данас, један аутор може уз помоћ ГВИ алата у року од неколико сати, па и минута, да осмисли, обликује и објави квалитетан садржај на различитим платформама (OpenAI, 2023; Anthropic, 2023; Google DeepMind, 2024). То се посебно показује у домену маркетинга, друштвених мрежа, едукативних видео садржаја и независне креативне продукције.

Уместо ангажовања скупих агенција, мали брендови и појединци сада могу самостално да креирају целокупан медијски идентитет - од логотипа и слогана, до визуала, музике и промотивних видеа. Ово доводи до појаве нове генерације "самосталних продукцијских јединица" које комбинују креативност и технолошку писменост (Stability AI, 2022; Midjourney, 2024).

У личној пракси, алати попут ChatGPT и DALL-E коришћени су за брзо креирање наратива, наслова и пропратних визуелних материјала у кампањама на друштвеним мрежама (OpenAI, 2024). Runway и CapCut AI омогућили су монтажу кратких видео секвенци за YouTube Shorts у року краћем од 3 сата, укључујући генерисану наративну и аутоматизоване транзиције (Runway Research, 2024; CapCut, 2024). Музика добијена преко UDIO платформе коришћена је као позадинска подлога за видео рилове, без потребе за ангажовањем композитора (UDIO, 2024).

Резултати су показали не само значајну уштеду времена и трошкова, већ и позитиван одзив публике - посебно код младих корисника навикнутих на естетику брзог, кратког и визуелно упечатљивог садржаја. У неким случајевима, садржај који је настао као тест, у потпуности креиран уз помоћ ГВИ, остварио је већи органски домет него садржаји рађени традиционалним путем.

У сопственој пракси, сведочио сам трансформацији једне обичне идеје у сложени медијски пројекат захваљујући управо генеративној вештачкој интелигенцији. У почетку сам имао само концепт - нејасну замисао која би у традиционалном процесу остала у скици или захтевала недеље рада тима различитих стручњака. Уместо тога, започео сам дијалог са текстуалним ГВИ моделом (ChatGPT), уносећи идеју кроз обичан говорни језик - као да је препричавам колеги. AI је одмах понудила структуру, поставила питања, указала на потенцијалне логичке празнине и сугерисала како се садржај може обогатити или прилагодити различитим форматима.

Следећа фаза подразумевала је разраду идеје у више делова: сценарио, карактери, концепт видеа, поруке за публику. AI је помогла у структуралној организацији пројекта, креирању наратива и предлогу корака реализације. Потом су те текстуалне разраде послужиле као основа за друге генеративне алате: DALL-E је генерисао скице визуала, Runway је омогућио иницијалну видео монтажу, а UDIO и Suno су генерисали оригиналну музику. Свака од ових компоненти настала је као резултат пажљиво дизајнираних пута добијених кроз сарадњу са текстуалним моделом.

Цео процес - од иницијалне идеје до готовог видеа са музиком, наративом и монтажом - реализован је самостално, без продукцијског тима, за само неколико дана. Оваква интеграција алата мења саму дефиницију ствараоца:

он више није само аутор, већ и стратег, уредник и продуцент у једном лицу. И што је још значајније, публика је на тај садржај реаговала снажно, потврђујући да се естетика, дубина и квалитет могу постићи и у оквиру ове нове продукцијске парадигме.

Генерисано или AI асистирано је кључна разлика и посебну пажњу заслужује разлика између AI-генерисаног и AI-асистираног садржаја. У првом случају, алат преузима већину стваралачког процеса: од композиције до израза. У другом, човек користи ГВИ као средство истраживања, инспирације и структуралне подршке, али задржава контролу над коначним обликом и уметничком одлуком (Crawford, 2021).

AI-асистиран рад подразумева активно укључење аутора у процес - било у селекцији резултата, доради, евалуацији или контекстуализацији. Уметник у том случају користи алат као проширење сопствених капацитета, а не као замену. Насупрот томе, AI-генерисани медији могу довести до деперсонализације креативног процеса и релативизације ауторства (Floridi, 2023).

Иако се граница понекад замагљује, посебно у комерцијалним контекстима, ова дистинкција је важна у дебати о вредности, иновацији и одговорности у медијском стваралаштву.

Укупно посматрано, ГВИ алати пружају нову врсту креативне снаге појединцима и малим тимовима, али захтевају и нове оквире разумевања продукције, ауторства и односа између технологије и људске инвентивности.

## **2.4. Етичке и ауторске дилеме: ко је прави аутор?**

Употреба генеративне вештачке интелигенције у стварању медијских садржаја отвара бројна етичка и правна питања, од којих се најчешће издваја дилема - ко је прави аутор? Иако на први поглед делује да је корисник који је иницирао процес генерисања уједно и аутор финалног дела, сложеност саме технологије, као и порекло података на којима су модели обучени, доводи ту претпоставку у питање (Elgammal, 2021).

Генеративни модели као што су GPT, DALL-E или Stable Diffusion обучавани су на огромним количинама података преузетих са интернета - укључујући текстове, илустрације, фотографије, музику и видео. У многим случајевима, ти подаци су преузети без дозволе, сагласности или накнаде оригиналним ауторима, што доводи до оптужби за систематску "креативну крађу" (Burgess, 2023; Crawford, 2021). Оваква пракса довела је до бројних спорова у јавности

и пред судовима, укључујући тужбе против Stability AI и других компанија (Vincent, 2023).

Холивудски синдикати сценариста (WGA) и глумаца (SAG-AFTRA) изразили су оштро противљење коришћењу AI алата у креирању сценарија и симулацији глумачких наступа (WGA, 2023). Уметници су подносили тужбе против компанија попут Stability AI и Midjourney, тврдећи да су њихове слике коришћене као тренинг подаци без сагласности. Компанија Getty Images је тужила Stability AI због кршења ауторских права (NYT, 2023), док је Adobe развио "AI ethics" програм како би увео већу транспарентност у коришћењу садржаја (Adobe, 2023).

Право власништва: да ли је генеративни садржај „мој“? Корисници генеративних алата често претпостављају да су аутори онога што је алат произвео на основу њихових упутстава. Међутим, правни системи се разликују: неке државе (попут САД) не признају ауторска права на садржај који није створио човек (USCO, 2022). Упутство унесено у алат се не сматра довољним нивоом креативног улагања да би се уживала пуна ауторска заштита (Samuelson, 2023).

Поред тога, многи алати у условима коришћења задржавају право да користе генерисани садржај у другим контекстима, што додатно замагљује линију између корисника, власника и платформе (OpenAI, 2024).

До сада не постоји глобално усаглашен законски оквир који би регулисао питања ауторства у генеративном домену. Европска унија кроз AI Акт покушава да уведе основне регулативе које се тичу транспарентности и употребе података (European Commission, 2024). У међувремену, судски процеси у више земаља делују као ad hoc регулатори, али без униформне примене (OECD, 2023).

Јавни дискурс: поларизација и идеолошке линије. Јавност је подељена. Један део креативне заједнице сматра генеративне алате "алатима за масовни плагијат" који експлоатишу труд хиљада аутора без накнаде (Andersen, 2023). Други их виде као неизбежну етапу у технолошкој еволуцији креативности - као што су фотографија и филм некада били доживљавани као претња традиционалном сликарству (Manovich, 2020).

Поједини гласови заговарају модел "колективног лиценцирања", где би аутори чија су дела коришћена у обуци модела били накнадно компензовани (Hosseini et al., 2023). Други инсистирају на обавезној транспарентности - да сваки алат мора да прикаже изворе својих тренинг података (EFF, 2023).

Питање ауторства у генеративној ери није само правно, већ и морално, филозофско и цивилизацијско. Оно захтева нову парадигму у којој се креативност, технологија и одговорност морају поново преговарати. Док се

регулативе још увек кристалишу, јавна расправа остаје најважнији простор у коме се обликују границе онога што ће у будућности бити прихваћено као аутентично, етичко и - наше.

## **2.5. Публика, перцепција и будућност медијског ауторства**

Док се технолошка и ауторска димензија генеративне вештачке интелигенције (ГВИ) у медијима најчешће разматрају из перспективе стваралаца и индустрије, све већи значај добија питање публике: како корисници перципирају садржај који је створен (или помоћно креиран) од стране AI?

Истраживања спроведена током 2023. и 2024. године у Европи и САД показују да ниво поверења публике у AI-генерисане вести, чланке и визуелне приказе значајно варира у зависности од медијског формата и сврхе комуникације (Newman et al., 2023; Reuters Institute, 2024). Док се забавни и маркетиншки садржаји углавном прихватају без отпора - посебно међу млађом, дигитално навикнутом публиком - вести и информативни текстови генерисани од AI модела често се доживљавају са дозом скепсе и резерве.

Аутентичност наспрам уверљивост: променљиви критеријуми публике. Појавом ГВИ, традиционална веза између аутора и веродостојности медијског садржаја бива нарушена (Katsaounidou & Dimoulas, 2023). Публика често није у могућности да препозна да ли је садржај настао као плод људске креације или машинске обраде. Упитници који прате AI-генерисане медије ("This image was created with AI") имају ограничен ефекат: не умањују ангажовање публике, али утичу на перцепцију аутентичности (Hancock & Rix, 2024).

У том контексту поставља се вредносно питање: да ли је нешто „добро“ зато што је оригинално и људски створено, или зато што испуњава критеријуме ефекта - естетике, јасноће, уверљивости? За значајан део публике, посебно у контексту кратких формата и масовне комуникације, исход има већу тежину од порекла (Fast & Horvitz, 2023).

Последице за образовање и медијску писменост су значајне. ГВИ мења не само начине на који се садржај производи, већ и начине на који се прима и интерпретира. Потреба за развојем критичке медијске писмености постаје приоритет (Livingstone, 2022; European Commission, 2023). Учесници у образовном систему, новинарским кућама и платформама морају обучавати нову публику да распознаје, процењује и разуме контекст у коме је неки садржај настао.

Истовремено, сама дефиниција ауторства у свести публике се мења. Концепт „личног печата“ аутора уступа место идеји о креативној продукцији као колаборативном, технолошки проширеном процесу. Публика све више прихвата мултиауторске и технолошки посредоване форме наратије, посебно у интерактивним, визуелним и експерименталним форматима (Nieborg & Poell, 2023).

Да ли будућност медијског ауторства треба да се сведе на: нормализацију, отпор или трансформацију? Како генеративни медији постају све присутнији, могу се уочити три паралелна тренда у јавности:

1. Нормализација - публика све више прихвата AI као део медијске реалности (Thurman et al., 2023).
2. Отпор - критички настројени појединци и групе захтевају транспарентност и људски надзор (Kovach & Rosenstiel, 2024).
3. Трансформација - нови облици ауторства, укључујући интеракцију између корисника и модела, постају део креативног пејзажа (Baum, 2024).

У том светлу, разумевање публике не сме бити пасивно - већ аналитичко, едукативно и контекстуализовано. Улога медијске публике више није само у пријему садржаја, већ у активном учешћу у обликовању норми које ће дефинисати границе прихватљивог, веродостојног и вредног у медијима будућности.

## **ЗАКЉУЧАК**

Истраживање примене генеративне вештачке интелигенције у медијском стваралаштву открива парадоксални карактер ове технологије. Са једне стране, она представља револуционарно средство за унапређење продуктивности, доступности и иновативности у креирању садржаја. Са друге стране, она отвара дубока етичка, правна и културолошка питања која изазивају основне појмове ауторства, власништва и уметничке аутентичности.

Као што је рад показао, генеративни AI алати попут ChatGPT, DALL-E, Runway или UDIO постају све доступнији, не само професионалцима већ и лаицима. Они омогућавају експресно креирање текста, слике, звука и видеа, чиме се смањују трошкови и убрзава продукција. Ови алати отварају врата новим формама индивидуалног израза, подржавају независне ствараоце и демократизују медијску сцену. Ипак, управо та доступност и лакоћа коришћења доводе до

кризе у дефинисању појма “ауторства”. Ако систем креира садржај на основу огромних база података које садрже дела других људи, без њихове сагласности, где почиње, а где престаје креативни допринос корисника? Досадашње правне праксе и регулативе (попут EU AI Act) још увек нису у стању да понуде јасан и универзалан одговор. Судски процеси који се воде против великих компанија, као и јавне кампање уметника и аутора, сведоче о дубокој подели у тумачењу етичке оправданости ових технологија. Управо зато је неопходно отворити друштвени дијалог и унапредити медијску и правну писменост шире јавности. Одговорност не треба бити искључиво на програмерима или законодавцима, већ и на образовним институцијама, медијским кућама, платформама и самим корисницима. Потребан је мултидисциплинарни приступ који ће узети у обзир како техничку изводљивост, тако и културни утицај и људска права. Као правац будућег истраживања, посебно је значајно детаљно испитивање перцепције публике: како различите друштвене групе разликују или не разликују AI-генерисан садржај од људски створеног, колико му верују, и какве вредносне судове придају аутентичности. Поред тога, правни аспекти власништва и одговорности, као и импликације за образовање и радну етику у медијској индустрији, захтевају даље, интердисциплинарно проучавање. Генеративна вештачка интелигенција није пролазни тренд, већ дубока промена у природи креативног израза. Управо због тога, потребно је дефинисати нове етичке, правне и културне оквире који ће одговорити на изазове 21. века и омогућити да технологија служи друштву, а не обратно.

## **АКАДЕМСКА И НАУЧНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Floridi, L. (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence*. Oxford University Press.
2. Mittelstadt, B. D., et al. (2016). “The ethics of algorithms: Mapping the debate.” *Big Data & Society*.
3. Benaich, I., & Hogarth, I. (2023). *State of AI Report 2023*.
4. McCormack, J. et al. (2019). “Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art.” *Contemporary Music Review*.
5. European Parliament (2024). *Artificial Intelligence Act (AI Act) - Final Draft Text*.
6. Hosanagar, K. (2019). *A Human's Guide to Machine Intelligence*. Penguin Random House.
7. Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.
8. Véliz, C. (2022). *Privacy is Power*. Transworld Publishers.

## **ЧЛАНЦИ И СТРУЧНИ РАДОВИ О ИНДУСТРИЈСКИМ ПРИМЕНАМА:**

1. Adobe (2023). *Generative AI & Firefly - Responsible AI Development Whitepaper*.
2. OpenAI (2023). *GPT-4 Technical Report*.
3. Runway ML (2024). *Generative Video & the Future of Storytelling*.
4. Getty Images v. Stability AI - Court Documents (2023).
5. WGA (Writers Guild of America) Strike Documentation (2023).
6. Google DeepMind (2023). *Gemini Capabilities Overview*.
7. Anthropic (2024). *Claude Safety Card*.
8. Microsoft / OpenAI. (2024). *AI in Journalism - Best Practices Whitepaper*.

## **ИЗВОРИ ИЗ ЈАВНОГ ДИСКУРСА / МЕДИЈА / ПОДКАСТА / ИНТЕРВЈУА:**

1. The New York Times (2023). "Hollywood Writers Push Back Against AI in Scriptwriting."
2. The Verge (2023). "Adobe is training Firefly on 'ethically sourced' stock images."
3. Forbes (2024). "How Sora Could Change News and Video Journalism."
4. WIRED (2023). "Generative AI and the Crisis of Ownership."
5. Lex Fridman Podcast - Episodes with Sam Altman, Emad Mostaque, and Kate Crawford.
6. MIT Technology Review (2023). "How Artists are Fighting Back Against AI Training Sets."
7. Axios (2024). "AI in the Classroom: New Frontiers in Media Literacy."

## **ДОДАТНИ ОНЛАЈН АЛАТИ / ПЛАТФОРМЕ КОЈИ СУ ДОКУМЕНТОВАНИ:**

1. ChatGPT (OpenAI) - <https://chat.openai.com/>
2. Claude (Anthropic) - <https://www.anthropic.com/index/claude>
3. Gemini (Google) - <https://deepmind.google/technologies/gemini/>
4. Midjourney - <https://www.midjourney.com/>
5. DALL-E - <https://openai.com/dall-e>
6. Runway - <https://runwayml.com/>

7. Sora - <https://openai.com/sora>
8. Pika Labs - <https://pika.art/>
9. Kaiber - <https://www.kaiber.ai/>
10. UDIO - <https://www.udio.com/>
11. Suno - <https://suno.ai/>
12. Loudly - <https://www.loudly.com/>
13. Canva AI - <https://www.canva.com/ai/>
14. CapCut AI - <https://www.capcut.com/tools/ai-tools>

### **Цитирање – АПА стил:**

Ђукановић, Д., Симић, А., Ковачевић, Ђ. (2025). Ефикасност и етика генеративне вештачке интелигенције у стварању савремених медија: преглед алата, користи и изазова. У: Б. Санчанин и А. Пењишевић (ур.), *Зборник радова VII међународне научне конференције Вештачка интелигенција у креирању медијских садржаја* (стр. 201-215). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије; Источно Сарајево–Соколац: Висока школа за услужни бизнис.

Рад је примљен: 15. септембар 2025.

Received: September 15, 2025.

Прихваћен за објављивање: 28. септембар 2025.

Accepted: September 28, 2025