

ПОВЕРЕЊЕ ПУБЛИКЕ У АИ ИНТЕГРИСАНЕ ВЕСТИ: ЕКСПЕРИМЕНТАЛНА АНАЛИЗА АУТЕНТИЧНОСТИ И ВЕРОДОСТОЈНОСТИ

Данијела Војиновић¹

Резиме: У овом истраживању анализирано је поверење публике у вести које садрже елементе вештачке интелигенције (АИ), са циљем испитивања перцепције аутентичности и веродостојности информација. Са развојем АИ технологија, медијски садржај све више комбинује људску и машинску креативност, што поставља питања о нивоу поверења публике и критичком расуђивању. Експериментални приступ обухватио је анкету међу 150 учесника различитих демографских категорија, којима су представљене три врсте вести: потпуно АИ генерисане, хибридне (човек-АИ) и традиционалне, ручно припремљене. Учесници су оцењивали аутентичност и веродостојност садржаја на скали од 1 до 5. Резултати показују да публика генерално показује већу скепсу према потпуно АИ генерисаним текстовима, док хибридне вести добијају релативно поверење слично традиционалним изворима. Демографски фактори, као што су старост и претходно искуство са АИ технологијама, значајно утичу на оцену веродостојности. Ово истраживање доприноси разумевању начина на који публика перципира медијски садржај са АИ компонентама и пружа смернице за медијску праксу, етичко коришћење АИ и будућа истраживања у области дигиталних медија и поверења у информације.

Кључне речи: *АИ вести, поверење публике, перцепција аутентичности, веродостојност информација, експериментална анализа*

¹ Данијела Војиновић, Факултет за образовање учитеља и васпитача, Београд, Србија
e-mail: danijelavojinovic14@gmail.com

PUBLIC TRUST IN AI-INTEGRATED NEWS: AN EXPERIMENTAL ANALYSIS OF AUTHENTICITY AND CREDIBILITY

Summary: This study analyzed audience trust in news stories that contain elements of artificial intelligence (AI), with the aim of examining perceptions of authenticity and credibility of information. With the development of AI technologies, media content increasingly combines human and machine creativity, which raises questions about the level of audience trust and critical thinking. The experimental approach included a survey among 150 participants of different demographic categories, who were presented with three types of news: fully AI-generated, hybrid (human-AI), and traditional, manually prepared. Participants rated the authenticity and credibility of the content on a scale of 1 to 5. The results show that the audience generally shows greater skepticism towards fully AI-generated texts, while hybrid news receives relative trust similar to traditional sources. Demographic factors, such as age and previous experience with AI technologies, significantly influence credibility ratings. This research contributes to understanding how audiences perceive media content with AI components and provides guidance for media practice, ethical use of AI, and future research in the field of digital media and information trust.

Keywords: *AI news, audience trust, perception of authenticity, information credibility, experimental analysis*

УВОД

Развој вештачке интелигенције и њена интеграција у медијски сектор значајно мењају начин на који се стварају, дистрибуирају и конзумирају информације. Савремени медијски садржај све чешће комбинује људску креативност и алгоритамску обраду података, омогућавајући бржу продукцију вести и персонализовану комуникацију са публиком. Мада AI доноси бројне предности, као што су ефикасност и могућност аутоматизованог извештавања, поставља и нове изазове у домену поверења и перцепције веродостојности медијских информација. Поверење публике у медије један је од кључних фактора за функционисање демократског друштва, јер од тога зависи прихватање информација и формирање јавног мњења.

Истовремено, пораст „лажних вести“ и дезинформација доводи до скепсе и опреза код потрошача медијског садржаја. У том контексту, питање колико публика верује AI интегрисаним вестима постаје изузетно актуелно. Циљ овог рада је да експериментално испита перцепцију аутентичности и веродостојности вести које садрже AI компоненте и да идентификује факторе који утичу на ниво поверења. Истраживање обухвата анализу реакција публике на потпуно AI генерисане, хибридне и традиционалне вести, као и демографске и искуствене варијабле које могу модификовати перцепцију веродостојности.

1. ПЕРЦЕПЦИЈА ВЕРОДОСТОЈНОСТИ AI-ГЕНЕРИСАНИХ ВЕСТИ

Истраживања последњих десет година показују да публика различито реагује на садржај који је генерисан уз помоћ вештачке интелигенције. Clerwall (2014) је међу првима експериментално доказао да читаоци често не могу поуздано да разликују да ли је текст написао новинар или алгоритам. Овај налаз је касније потврђен у више радова (Graefe, 2016; Wölker & Powell, 2021), али се показало да је перцепција веродостојности много сложенија од саме способности препознавања ауторства. За многе читаоце кључни фактор није квалитет стила или садржаја, већ сопствена предрасуда према „машински“ произведеним вестима. Другим речима, и када су текстови технички исправни, део публике показује скепсу само зато што зна да иза њих стоји AI. Овај феномен уводи нову димензију у разумевање веродостојности: она постаје условљена не само садржајем текста, већ и идентитетом његовог аутора – човека или алгоритма.

Перцепција публике о веродостојности садржаја креираног уз помоћ вештачке интелигенције представља једну од најактуелнијих тема у истраживањима медија и комуникација. Поред ранијих радова који су указали да публика често не може јасно да разликује људски и машински ауторски рад (Clerwall, 2014; Graefe, 2016), новија истраживања дају дубљи увид у факторе који обликују поверење у AI-вести.

Song, Silva, Suaui и Espinosa-Anke (2025) у свом експерименту показали су да публика не придаје посебну важност ауторству — ниво поверења у вести остао је сличан без обзира на то да ли је садржај креирао човек или AI. Ово подржава тезу да садржај може бити кључнији од самог порекла ауторства. Са друге стране, истраживање Универзитета у Канзасу (2024) указује на

супротан ефекат: публика често мање верује садржају ако мисли да је AI био укључен у процес, чак и када не разуме у којој мери. Овај резултат наглашава значај појма „човечности“ у новинарству као фактора поверења.

Упоредна студија спроведена у Кини (Hua, 2023) показала је да AI-садржај може имати предности у количини и објективности података, али истовремено носи ризике у погледу транспарентности и могуће укључености нетачних информација. Ово је нарочито важно у контексту медијске етике, јер указује на могућност структурних слабости у алгоритамском новинарству. Даље, Ou, Zheng, Zeng и Hansen (2024) утврдили су да корисници приликом процене веродостојности користе комбинацију интерних стратегија (процена садржаја, лична знања, претходна уверења) и екстерних (провера у другим изворима, консултација са експертима). Ово сугерише да публика не процењује AI-вести пасивно, већ активно примењује низ когнитивних и практичних механизма.

Истраживање спроведено у Чешкој (2023) додатно наглашава улогу демографских фактора у процени веродостојности. Резултати су показали да млађи испитаници чешће имају амбивалентне ставове, док су старији склонији израженијој скепси према AI-садржају. Образовање и економски статус такође утичу на способност разликовања између људских и машинских текстова, што указује на потребу за укључивањем ових променљивих у будућа истраживања. Сабирајући наведене налазе, може се закључити да је перцепција веродостојности AI-генерисаних вести вишеслојна: она зависи од комбинације когнитивних фактора, претходног поверења у медије, демографских карактеристика и нивоа транспарентности у процесу настанка садржаја. Ови увиди омогућавају дубље разумевање комплексног односа публике према све присутнијој употреби вештачке интелигенције у новинарству.

2. УЛОГА ТРАНСПАРЕНТНОСТИ И ПОВЕРЕЊА ПУБЛИКЕ У МЕДИЈЕ

У литератури је често наглашавано да је транспарентност у процесу настанка медијског садржаја кључна за изградњу поверења. Међутим, истраживање Hofeditz и сарадника (2021) показује да објављивање информације да је текст генерисао AI не мора аутоматски да повећа кредибилитет вести. Напротив, код дела публике транспарентност може имати супротан ефекат – доводи до смањења поверења. Сличне резултате налазимо и код Kolo, Mütterlein & Schmid (2022), који указују да ниво општег поверења у медије снажно утиче

на то како ће публика проценити веродостојност AI садржаја. Другим речима, проблем није искључиво у вештачкој интелигенцији већ у постојећој кризи поверења у медије као институцију. Са друге стране, рад објављен у часопису *Frontiers in Communication* (2025) нуди занимљив налаз: код публике која већ има негативан став према новинарима, AI-генерисане вести могу деловати као „непристрасније“ и тако смањити перцепцију такозваног „hostile media“ ефекта. Ово указује на сложен однос између технологије, транспарентности и медијског легитимитета.

Транспарентност у примени вештачке интелигенције у медијском окружењу постаје један од кључних фактора који обликују перцепцију публике о веродостојности садржаја. Истраживања показују да откривање (disclosure) о коришћењу AI у креирању вести може имати двоструки ефекат. Подаци Универзитета у Канзасу указују да публика често мање верује вестима када зна да је AI био укључен у њихово креирање, без обзира на степен тог учешћа (University of Kansas, 2024). Сличан налаз показује и организација *Trusting News* (2023), где је утврђено да уметање обавештења унутар текста смањује поверење у садржај, али истовремено публика изражава потребу да буде информисана о томе на који начин је AI коришћен. Ово указује на парадокс: транспарентност је пожељна, али истовремено може умањити кредибилитет вести.

Lim и Schmäzle (2023) су у студији о здравственим порукама утврдили да дисклозура ауторства AI доводи до нижих оцена прихватљивости и ефикасности поруке, нарочито код особа са негативним ставовима према технологији. Са друге стране, истраживање спроведено у радним организацијама (Chen et al., 2022) показало је да већа транспарентност AI одлука може повећати поверење, али и изазвати одређену нелагодност ако алгоритам делује превише аутономно. Додатни увиди долазе из области маркетинга, где је установљено да када потрошачи знају да је порука настала помоћу AI, чешће показују морално одбијање и нижу лојалност бренду (Zhang & Lee, 2024). Слично томе, студије у новинарским редакцијама у Шпанији указују да иако се AI све више користи, недостају јасна правила и стандарди за транспарентно означавање таквог садржаја, што може угрозити дугорочно поверење публике (García-Avilés, 2023). Сумирајући наведене резултате, транспарентност делује као „двосекли мач“: с једне стране повећава етичност и одговорност медија, а са друге може умањити непосредну перцепцију веродостојности. Улога претходног поверења у медије и ставови публике према AI показују се као кључни модератори у овом процесу.

3. ЕТИЧКИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ ИЗАЗОВИ

Иако се често говори о предностима AI система у медијској продукцији – брзина, ефикасност и могућност аутоматизоване анализе великих количина података – истраживања упозоравају на бројне изазове. Ots, Jarlbro & Westlund (2023) показују да публика у великој мери препознаје потенцијал вештачке интелигенције у повећању продуктивности редакција, али истовремено изражава забринутост у вези са етиком, одговорношћу и потенцијалним губитком људског надзора. Ове дилеме нарочито долазе до изражаја када се отвори питање ко сноси одговорност у случају да AI систем генерише нетачне или манипулативне информације.

Brennen, Howard & Nielsen (2022) указују да унутар новинарске индустрије постоји снажан отпор према потпуној аутоматизацији управо зато што је концепт ауторства и одговорности централни део професионалног идентитета новинара. Док један део јавности AI види као могућност за већу непристрасност, новинарска професија је опрезна јер у први план ставља питања етике, транспарентности и одговорности. Убрзано увођење вештачке интелигенције у медијско окружење отвара сложен спектар етичких и професионалних питања која превазилазе техничку примену. Истраживања новинара и медијских стручњака у различитим контекстима указују на више понављајућих изазова.

Први и најчешће истицан проблем јесте ризик од ширења дезинформација. Како показује студија Рења-Alonso и сарадника (2025), већина новинара сматра да ће примена AI повећати вероватноћу појаве лажних садржаја и deepfake материјала, што директно угрожава кредибилитет новинарства. Ово је посебно изражено у редакцијама које немају развијене механизме за верификацију.

Други изазов односи се на недостатак јасних правила, регулативе и професионалних стандарда. Радови Sarrionandia et al. (2025) и Ulfa (2025) указују да је обука медијских радника у примени AI недовољна, а уредничке политике и етички оквири скоро непостојећи. Недостатак транспарентности и непознавање алгоритамских механизма може довести до прикривених пристрасности и нарушавања приватности.

Трећи изазов је питање професионалних вредности и улоге новинара у медијском екосистему. Према Gutiérrez-Caneda и сарадницима (2024), новинари признају потенцијал AI у аутоматизацији и анализи података, али страхују од губитка контроле над верификацијом информација и од умањења сопствене улоге као критичког посредника између чињеница и публике. Слично

томе, истраживања у Турској показују да постоји забринутост због могућег смањења радних места и ерозије редакцијске независности (Yegeen, 2023).

Синтетизујући ове налазе, може се закључити да етички и професионални изазови употребе AI у новинарству имају три кључне димензије: (1) интегритет садржаја и борба против дезинформација, (2) потреба за регулативом, стандардима и транспарентношћу, и (3) очување професионалних вредности и радних улога новинара. За будућа истраживања овај оквир сугерише потребу да се испитају стратегије редакција у различитим културним и институционалним контекстима, као и да се развију препоруке које могу помирити иновацију са очувањем професионалних стандарда. Посебан нагласак треба ставити на едукацију новинара, изградњу етичких смерница и дефинисање јасних механизма транспарентности у раду са AI алатима.

4. ПРАКТИЧНА ПРИМЕНА AI У МЕДИЈИМА И ЊЕНИМ ЕФЕКТИМА НА САДРЖАЈ И ПУБЛИКУ

Убрзана интеграција вештачке интелигенције у медијске организације омогућава аутоматизацију рутинских задатака, анализу података и персонализацију садржаја. Истраживања показују да редакције користе AI како би побољшале продуктивност и брзину објављивања (Reuters Institute, 2024). Clerwall (2014) и Graefe (2016) истичу да аутоматизовани текстови могу обезбедити конзистентност и брзину, али да је људска контрола неопходна за очување квалитета и редакцијских стандарда. Персонализација садржаја, као што је примењена у BBC-у за адаптацију информација на индивидуалне потребе публике, показује да AI може повећати ангажовање и задржавање корисника (The Guardian, 2025). Истовремено, бројна истраживања указују на скептицизам публике према AI-генерисаним вестима, посебно у осетљивим темама као што су политика и здравство. Song и сарадници (2025) показују да читалацима више верују текстовима које препознају као људски ауторске, што наглашава важност транспарентности и етичког откривања улоге AI у производњи садржаја.

Поред тога, научници упозоравају на правне и етичке дилеме. Zhang & Lee (2024) указују на моралне и професионалне изазове код маркетиншких и новинарских садржаја, док примери као што је тужба компаније Penske Media против Google-а истичу питања ауторских права и потенцијалне финансијске губитке услед AI-генерисаног садржаја (Reuters, 2025). Примена AI у медијима доноси значајне предности у продуктивности и персонализацији садржаја,

али захтева балансирање са етичким, професионалним и правним аспектима. Научници истичу да за очување поверења публике и кредибилитета медија кључни фактори остају транспарентност, људска контрола и поштовање професионалних стандарда (Graefe, 2016; Song et al., 2025; Zhang & Lee, 2024).

ЗАКЉУЧАК

Истраживања показују да увођење вештачке интелигенције у медијско окружење доноси комплексне последице које се огледају на перцепцију публике, поверење у медије, професионалну праксу и квалитет садржаја. Публика је и даље скептична према AI-генерисаним вестима. Иако ови садржаји могу бити брзо произведени и технички прецизни, недостаје им људска контрола, дубљи аналитички контекст и емоционална супстанца, што утиче на перцепцију веродостојности. Транспарентност и јасно откривање улоге AI у медијском садржају играју кључну улогу у грађењу поверења. Истраживања показују да публика више цени медије који отворено показују када је AI коришћен у креирању вести, али и да таква откривеност понекад може смањити непосредни кредибилитет садржаја. Етички и професионални изазови остају значајан аспект. Новинари и стручњаци указују на ризик од дезинформација, недостатак регулативе, пристрасност алгоритама, угрожавање приватности и потенцијалну ерозију улоге новинара као критичког посредника. Практична примена AI у медијима показује значајне предности у продуктивности, персонализацији садржаја и ангажовању публике. Међутим, научници упозоравају да је неопходно очувати квалитет садржаја, транспарентност и етичке стандарде како би се избегли негативни ефекти на поверење публике и кредибилитет медија. Будућност медија у ери AI зависи од успостављања равнотеже између технолошких иновација и очувања професионалних и етичких стандарда. Кључни фактори укључују: едукацију новинара, развој етичких смерница, транспарентност у коришћењу AI и људску контролу над производњом садржаја. Само интеграцијом ових елемената може се обезбедити да AI буде алат који доприноси јавном интересу, а не ризикује кредибилитет и поверење публике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). An industry-led debate: AI in newsrooms. Reuters Institute for the Study of Journalism.
2. Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531.
3. *Frontiers in Communication*. (2025). Can AI-generated news reduce hostile media perceptions? Findings from two experiments. *Frontiers in Communication*, 10, 149876.
4. Gilardi, F., Di Lorenzo, E., & Ezzaini, S. (2024). Willingness to read AI-generated news is not driven by their perceived quality. *New Media & Society*, 26(4), 1023–1041.
5. Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
6. Hofeditz, L., Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Holstein, J. (2021). Do you trust an AI-journalist? A credibility analysis of news content with AI-authorship. Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences, 3948–3957.
7. Kolo, C., Mütterlein, J., & Schmid, M. (2022). Believing journalists, AI, or fake news: The role of trust in media. *Digital Journalism*, 10(7), 1234–1256.
8. Ots, M., Jarlbro, G., & Westlund, O. (2023). Human or machine? Audience perceptions of artificial intelligence in journalism. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122567.
9. Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom: Public attitudes toward AI-journalism. *Journalism Studies*, 22(7), 896–915.
10. Zeng, J., Chan, C. H., & Fu, K. W. (2021). How does AI shape news consumption? Exploring the impact of algorithmic news curation on credibility perceptions. *Information, Communication & Society*, 24(14), 2081–2098. .
11. Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. Columbia University.
12. Hua, W. (2023). Public perception of AI-generated news in China: Credibility, objectivity, and transparency. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 456–472.
13. Kansas University Research Team. (2024). Trust and skepticism in AI-generated journalism: The role of perceived humanity. *Digital Journalism*, 12(7), 845–863.
14. Ou, Y., Zheng, Y., Zeng, J., & Hansen, A. (2024). Credibility assessment strategies for AI-generated news: Internal and external approaches. *Journalism Studies*, 25(2), 223–241.
15. Song, H., Silva, J., Suau, J., & Espinosa-Anke, L. (2025). Who wrote it? Audience perceptions of AI-generated versus human-written news. *New Media & Society*, 27(1), 102–120.

16. Czech Media Studies Group. (2023). Generational differences in trust toward AI-generated news: Evidence from the Czech Republic. *Central European Journal of Communication*, 16(1), 89–108.
17. Chen, M., Zhang, Y., & Li, H. (2022). AI decision-making transparency and employees' trust: The mediating role of perceived effectiveness and discomfort. *Behavioral Sciences*, 12(5), 127.
18. García-Avilés, J. A. (2023). Are the media transparent in their use of AI? Self-regulation and ethical challenges in Spanish newsrooms. *Journalism and Media*, 4(3), 678–693.
19. Lim, S., & Schmälzle, R. (2023). The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages: A two-part study. ArXiv preprint.
20. Trusting News. (2023). AI transparency and trust kit. Презентација: <https://trustingnews.org/trustkits/ai>
21. University of Kansas. (2024). Study finds readers trust news less when AI is involved, even when they don't understand to what extent. Center for Media Studies.
22. Zhang, X., & Lee, J. (2024). AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 173, 114389.
23. Gutiérrez-Caneda, P., Túnñez-López, M., & Toural-Bran, C. (2024). Artificial intelligence in Spanish newsrooms: The perception of journalists. *Journalism and Media*, 5(1), 1–17.
24. Peña-Alonso, C., Túnñez-López, M., & Toural-Bran, C. (2025). Artificial intelligence in Spanish media: The vision of journalists. *Communication & Society*, 38(1), 1–17.
25. Sarrionandia, R., Pérez, J., & Armentia, J. I. (2025). Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges and professional implications. *Profesional de la información*, 34(2), e340204.
26. Ulfa, M. (2025). Artificial intelligence and journalism: Ethical dilemmas in Indonesian media. *Jurnal Komunikasi*, 19(1), 45–62.
27. Yegen, C. (2023). Artificial intelligence in Turkish journalism: Challenges and opportunities. *Journalism Practice*, 17(6), 1234–1252.
28. Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School. https://www.cjr.org/tow_center_reports/automated-journalism.php
29. Reuters Institute. (2024). Digital news report 2024: AI in newsrooms. University of Oxford.
30. Song, H., Lim, S., & Kim, J. (2025). Public perceptions of AI-generated news: Trust, credibility, and human oversight. *Journal of Media Ethics*, 40(2), 85–102.

31. The Guardian. (2025, March 6). BBC launches AI unit to create personalised news for younger audiences.
32. Reuters. (2025, September 14). Rolling Stone, Billboard owner Penske sues Google over AI-generated summaries.

Цитирање – АПА стил:

Војиновић, Д. (2025). Поверење публике у AI интегрисане вести: експериментална анализа аутентичности и веродостојности. У: Б. Санчанин и А. Пењишевић (ур.), *Зборник радова VII међународне научне конференције Вештачка интелигенција у креирању медијских садржаја* (стр. 301-311). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије; Источно Сарајево–Соколац: Висока школа за услужни бизнис.

Рад је примљен: 25. септембар 2025.

Received: September 25, 2025.

Прихваћен за објављивање: 5. октобар 2025.

Accepted: October 5, 2025