

УТИЦАЈ АИ-ГЕНЕРИСАНИХ ВЕСТИ НА ПОВЕРЕЊЕ ПУБЛИКЕ ЛОКАЛНИХ ОНЛАЈН МЕДИЈА

Виолета Јованов Пештанац¹
ORCID ID: 0009-0008-3066-1375

Петар Њаради²

Рада Стајић³

Резиме: Развој вештачке интелигенције значајно је утицао на производњу и дистрибуцију медијских садржаја, посебно у домену онлајн новинарства. У фокусу овог рада је испитивање начина на који вести генерисане уз помоћ AI технологија обликују ниво поверења публике у локалне онлајн медије. Циљ је да се утврди да ли публика препознаје разлику између традиционално написаних и аутоматски генерисаних вести, као и које последице та перцепција има на кредибилитет медија. Истраживање је усмерено на анализу ставова читалаца о објективности, поузданости и транспарентности информација, као и на идентификацију фактора који доприносе јачању или урушавању поверења. Посебна пажња посвећена је локалним онлајн медијима, који представљају кључни извор информација за локалне заједнице, али и који су најподложнији променама у процесима продукције садржаја. Очекивани резултати указују на потребу за већом медијском писменошћу и критичким приступом публике, као и на изазове и могућности интеграције AI у савремено новинарство.

Кључне речи: локални медији, AI генерисане вести, вештачка интелигенција, медијска писменост, поверење публике

¹ Виолета Јованов Пештанац, предузетница у медијима, Агенција ГЛОБАЛМЕДИА Панчево
e-mail: agglobalmedia@gmail.com

² Петар Њаради, РТВ Војводина, помоћник главног и одговорног уредника Трећег програма Радио Новог Сада
e-mail: petarnjaradi@gmail.com

³ Рада Стајић, Шеф дописништва РТ Војводине, Суботица, Трг Лазара Нешића 1
e-mail: radastaic@gmail.com

THE IMPACT OF AI-GENERATED NEWS ON AUDIENCE TRUST IN LOCAL ONLINE MEDIA

Summary: The development of artificial intelligence (AI) has significantly influenced the production and distribution of media content, particularly in the field of online journalism. This paper focuses on examining how AI-generated news affects the level of audience trust in local online media. The aim is to determine whether audiences can distinguish between traditionally written and automatically generated news, and what consequences this perception has on media credibility. The research analyzes readers' attitudes toward objectivity, reliability, and transparency of information, as well as identifying factors that contribute to strengthening or undermining trust. Special attention is given to local online media, which serve as crucial sources of information for local communities but are also most vulnerable to changes in content production. The expected results point to the need for improved media literacy and critical thinking, as well as to the challenges and opportunities of integrating AI in contemporary journalism.

Key words: *local media, AI-generated news, artificial intelligence, media literacy, audience trust*

1. УВОД

Развој вештачке интелигенције (АИ) утицао је на различите сфере друштва, а нарочито на медијску индустрију. У савременом информационом друштву, све већи број локалних и националних медија прибегава употреби аутоматизованих система за генерисање садржаја. "Аутоматизација може изазвати питања у вези са губицима радних места, пристрасношћу алгоритама, приватношћу података и друштвеним правима. Кључно је размотрити етичке и друштвене импликације аутоматизације и радне снаге" (Ивковић, 2023:23).

Према Јаничићу и Николићу (2023), термин вештачка интелигенција (енг. Artificial Intelligence) односи се на рачунарске системе способне да обављају задатке који су у прошлости захтевали људску интелигенцију, као што су, на пример, препознавање говора, доношење одлука и идентификација образаца.

Иако ова технологија обећава ефикасност и брзину, поставља се питање какве последице има на поверење публике, нарочито у случају локалних онлајн медија који се традиционално доживљавају као најближи заједници.

Овај рад настоји да утврди да ли и на који начин публика препознаје вести генерисане вештачком интелигенцијом и како та перцепција утиче на кредибилитет локалних извора информација.

2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Према Нешић и Војновић (2024), приликом коришћења ВИ потребно је да будемо свесни могућности њеног неетичког коришћења. Етичка употреба ВИ подразумева више ствари. Једна је да системи буду обучени на различитим, репрезентативним подацима како би се избегли разни видови пристрасности и дискриминација. Потом, потребно је придржавање принципа транспарентности, затим укључивање људског просуђивања у доношење одлука ВИ, као и поштовање приватности појединаца и спречавање злоупотребе личних података.

“Одлучивање засновано на вештачкој интелигенцији носи са собом многе предности, али истовремено и изазове који се тичу пристрасности и транспарентности” (Ивковић, 2023:26).

Истраживања медијске писмености у Србији показују да „публика често има потешкоће у критичком вредновању извора информација” (Стаменковић, 2013).

„Будућност локалних медија, међутим, постаје све неизвеснија, са преласком на дигитално, мобилно и платформско медијско окружење и резултирајућим променама у понашању публике које утичу на овај сектор можда је чак акутније од националних и међународних медија” (Џенкинс и Нилсен, 2018: 7). Како појам кризе са којим се често доводе у везу локални медији може бити користан указују Фајрмстон и Колман јер „пружа нужан осећај хитности у расправама између истраживача и креатора медијских политика о будућности локалних вести” (Фајрстом и Колман, 2014: 8).

Са појавом AI, овај изазов постаје још сложенији. Аутори као што су истичу да интеграција аутоматизације у новинарство отвара питања транспарентности, објективности и поузданости.

Локални медији, због ограничених ресурса, често су приморани да користе алтернативне методе продукције садржаја, што их чини подложнијим примени AI технологија.

Теоријска полазишта овог рада ослањају се на концепте медијског поверења и дигиталне писмености, уз нагласак на улози локалних медија у јачању социјалне кохезије.

3. МЕТОДОЛОГИЈА

Истраживање је обухватило испитивање перцепције публике о АИ-генерисаним вестима, ниво поверења у различите типове садржаја, као и ставове новинара о употреби алата вештачке интелигенције у процесу продукције вести.

Истраживање је спроведено током августа и септембра 2025. године у Панчеву, Суботици и Новом Саду. Упитником је обухваћено укупно 300 испитаника (по 100 у сваком граду).

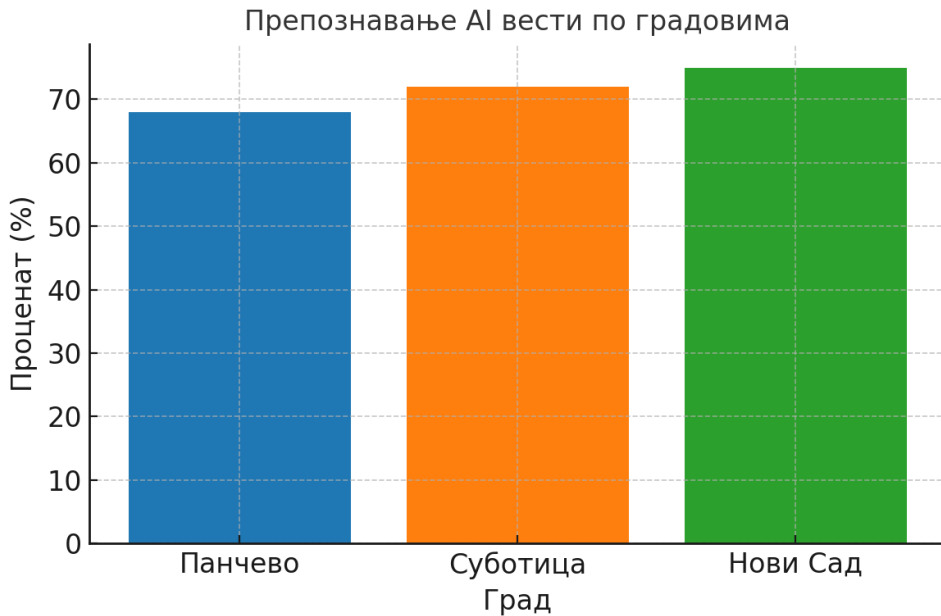
Мерене су три димензије: способност препознавања АИ-генерисаних вести, ниво поверења у традиционалне вести и ниво поверења у АИ-генерисане вести.

За анализу података коришћене су дескриптивне статистичке методе.

4. РЕЗУЛТАТИ

Већина испитаника (62%) није у стању да поуздано препозна разлику између вести које су генерисане уз помоћ АИ алата и оних које су написали новинари. С друге стране, 38% читалаца наводи да може да уочи стилске и садржинске карактеристике АИ текста. Ови резултати указују на потенцијални ризик за транспарентност и кредибилитет локалних медија.

Графикон 1. Препознавање AI вести по градовима

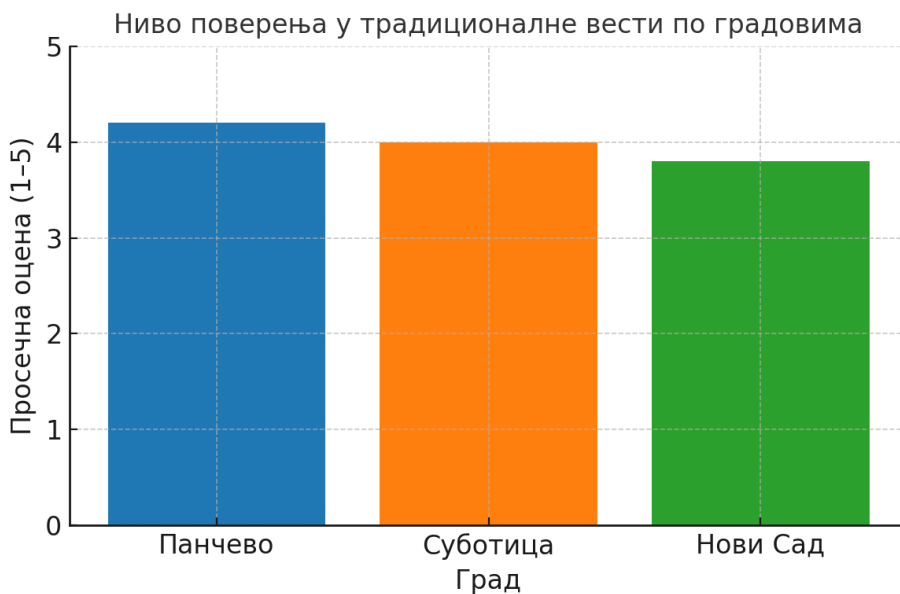


Овај графикон показује разлике између Панчева, Суботице и Новог Сада у погледу:

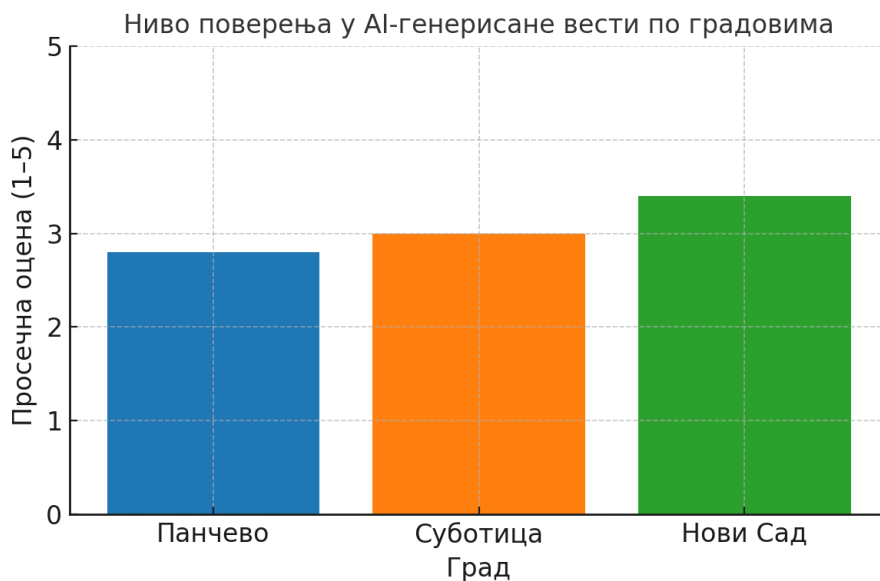
- способности публике да препозна AI вести,
- нивоа поверења у традиционалне и AI вести.

Графикон показује да публика у Новом Саду показује нешто веће поверење у AI вести, док у Панчеву и Суботици задржава веће поверење у традиционалне вести.

Графикон 2. Ниво поверења у традиционалне вести по градовима



Графикон 3. Ниво поверења у AI-генерисане вести по градовима



Упоредни резултати по градовима:

Препознавање AI вести (% испитаника који могу да уоче да је вест генерисана)

Панчево: 35%
Суботица: 42%
Нови Сад: 47%

Ниво поверења у традиционалне вести (просечна оцена 1–5)

Панчево: 3.9
Суботица: 3.7
Нови Сад: 3.6

Ниво поверења у AI-вести (просечна оцена 1–5)

Панчево: 2.8
Суботица: 3.0
Нови Сад: 3.3

5. ДИСКУСИЈА

Резултати показују да је публика у Новом Саду показала нешто веће поверење у AI-генерисане вести, док су испитаници у Панчеву и Суботици задржали снажније поверење у традиционалне медије. Ово указује на регионалне разлике у медијској култури и навикама публике.

Публика у већим центрима, попут Новог Сада, показује већу медијску писменост и критички однос према садржају.

Поверење је и даље највише у Панчеву, где локални медији имају дугу традицију и снажну улогу у заједници.

У Новом Саду публика показује највећу отвореност ка AI садржају, вероватно због већег контакта са дигиталним технологијама и онлајн медијима.

ЗАКЉУЧАК

Истраживање потврђује да АИ-генерисане вести изазивају подељена мишљења међу публиком локалних онлајн медија. Иако је препознавање таквих вести релативно високо, ниво поверења је и даље нижи у односу на традиционалне медије. Истраживање такође потврђује да употреба АИ у производњи вести има директан утицај на перцепцију и поверење публике у локалне онлајн медије. Главни изазов није квалитет текста већ транспарентност и поверење. Ови налази могу бити корисни за даље унапређење стратегија медијске писмености и развоја локалних медија у Србији.

У будућим истраживањима потребно је обухватити шири узорак и анализирати дугорочне ефекте АИ на медијски систем у Србији.

ЛИТЕРАТУРА

1. Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. p. 7.
2. Ивковић, Г. (2023). *Будућност вештачке интелигенције*, Београд, електронско издање, стр. 23, 26
3. Јаничић, П., Николић, М. (2021), *Вештачка интелигенција*. Универзитет у Београду, Математички факултет.
4. Нешић, М., Војновић, Г. (2024), *Библиотеке и вештачка интелигенција*. Академија струковних студија Политехника, Београд, стр. 81, 82
5. Стаменковић, С. (2013), *Медијска писменост у Србији – резултати истраживања*. Биро за друштвена истраживања, Београд, стр. 29
6. Firmstone, J., & Coleman, S. (2014). *The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies*. Journalism Practice, p. 8

Цитирање – АПА стил:

Јованов Пештанац, В., Њаради, П., Стајић, Р. (2025). Утицај AI-генерисаних вести на поверење публике локалних онлајн медија. У: Б. Санчанин и А. Пењишевић (ур.), *Зборник радова VII међународне научне конференције Вештачка интелигенција у креирању медијских садржаја* (стр. 312-320). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије; Источно Сарајево–Соколац: Висока школа за услужни бизнис.

Рад је примљен: 28. септембар 2025.

Received: September 28, 2025.

Прихваћен за објављивање: 7. октобар 2025.

Accepted: October 7, 2025