

ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА У МЕДИЈИМА: ИЗМЕЂУ ОТВОРЕНИХ ПИТАЊА И НОВИХ МОГУЋНОСТИ

Зорана Љубојев¹

Биљана Вукадиновић²

Валентин Мик³

Апстракт: Појава вештачке интелигенције (ВИ) у савременом добу донела је мноштво промена на свим друштвеним нивоима, укључујући и различите привредне гране. Овим променама обухваћена је уметност и креативна индустрија, укључујући и медијску, где је вештачка интелигенција заузела потпуно нови простор и отворила бројне могућности, али и етичка питања. Употреба ВИ трансформисала је традиционално новинарство кроз коришћење алгоритама у креирању текстова, фотографија, звука и видеа, чиме је значајно убрзано стварање и дистрибуирање медијских садржаја. Ипак, једно од питања које се поставља јесте само ауторство и аутентичност медијског садржаја, самим тим и етичност употребе ВИ и питање одговорности. Са друге стране, стручна јавност сматра да је потребно јасно означити медијске садржаје који су генерисани помоћу ВИ и садржаје које је креирао новинар како би били транспарентни према публици. Ширење дезинформација и манипулативних садржаја представља један од највећих изазова са којима се данас суочава савремено новинарство. У том контексту ВИ има важну улогу у развоју алата помоћу којих је могуће препознати лажне вести. Овај рад настоји да осветли добре и лоше стране употребе вештачке интелигенције у креирању медијских садржаја, у трансформацији традиционалног новинарства и могућностима које нуди ВИ у сфери медија.

Кључне речи: *медијски садржај, вештачка интелигенција, новинарство, етичка питања*

¹ Зорана Љубојев, ТВ Бечеј, Бечеј, е-mail: zorana_bogdanovic@hotmail.com

² Биљана Вукадиновић, дипломирана новинарка, Сремска Митровица
е-mail: selakovic.viljana@gmail.com

³ Валентин Мик, Либертатеа, Пенчево. е-mail: mik.valentin@gmail.com

AI IN MEDIA CONTENT CREATION: BETWEEN UNRESOLVED ISSUES AND PROMISING POSSIBILITIES

Abstract: The emergence of artificial intelligence (AI) in the modern era has brought many changes at all levels of society, including various economic sectors. These changes have included the arts and creative industries, including the media, where artificial intelligence has taken on a completely new space and opened up numerous opportunities, as well as ethical issues. The use of AI has transformed traditional journalism through the use of algorithms in the creation of texts, photos, sound and video, which has significantly accelerated the creation and distribution of media content. However, one of the questions that is raised is the authorship and authenticity of media content itself, and therefore the ethics of using AI and the issue of responsibility. On the other hand, the professional community believes that it is necessary to clearly mark media content generated using AI and content created by a journalist in order to be transparent towards the audience. The spread of disinformation and manipulative content is one of the biggest challenges facing modern journalism today. In this context, AI plays an important role in developing tools to identify fake news. This paper aims to shed light on the pros and cons of using AI in media content creation, in the transformation of traditional journalism, and the opportunities offered by AI in the media sphere.

Keywords: *media content, artificial intelligence, journalism, ethical issues*

1. УВОД

Без вештачке интелигенције (ВИ) последњих година је немогуће замишлити област медија и комуникација. Употреба алгоритама и генеративних модела све су присутније у медијима са циљем убрзавања процеса рада у новинарству, ефикасности и економичности, побољшања маркетиншких стратегија и персонализације садржаја за публику (Chandio et al., 2024). Истовремено, ризици које са собом носи употреба ових алата, пре свега са аспекта етике, тачности информација и изазова новинарским професионалним стандардима, су неке од тема о којој говори стручна јавност (Lamprou, Dekoulou, & Kalliris, 2025). У том контексту, овај рад има за циљ да прикаже: савремене могућности коришћења ВИ у медијској индустрији; кључне изазове који прате њену примену; потенцијалне смернице за етичку и одговорну употребу.

За потребе писања овог рада коришћена је релевантна литература, анализирани су новије студије и регулаторне иницијативе у циљу унапређења разумевања односа између савремених технолошких иновација и медијске одговорности.

2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Улога вештачке интелигенције (ВИ) у сфери медија захтева да се кључни појмови и концепти јасно дефинишу, а теоријски приступи сагледају са више аспеката како би се у потпуности омогућило разумевање сложености овог савременог феномена.

2.1. Појам вештачке интелигенције

Вештачка интелигенција представља синергију информатике и когнитивних наука. У њеном средишту јесте развој система компетентних за извршавање задатака који захтевају људски приступ и интелигенцију, попут препознавања и обраде језика, учење и одлучивање (Kalfeli & Angeli, 2025). Са друге стране, како би се проверило да ли су подаци одговарајуће структуре и регуларности користе се алгоритми ради класификације и предикције (Тривуновић, Спалевић, Марковић 2024.).

У контексту медија, вештачка интелигенција се највећим делом примењује уз употребу генеративних модела, као алат за аутоматизацију процеса у новинарском раду и кроз коришћење алгоритма за анализу података. Генеративна вештачка интелигенција (ГАИ) усмерена је на способност машине да генерише оригиналне, нове податке или садржај који није директан производ наученог од постојећих информација. Генеративне неуронске мреже и дубоко учење присутни су у овој технологији и за циљ имају да креирају нове информације, звучне записе, фотографије или текстуални садржај (Тривуновић, Спалевић, Марковић 2024.).

2.1.1. Генеративна вештачка интелигенција (ГАИ)

Генеративне неуронске мреже и дубоко учење присутни су у овој технологији и за циљ имају да креирају нове информације, звучне записе, фотографије или текстуални садржај (Тривуновић, Спалевић, Марковић 2024.). ГАИ заузима значајно место у дискусији која се односи на употребу ових тех-

нологија. Генеративна ВИ пружа могућност новинарима да аутоматски креирају вести. На тај начин се истовремено отварају нове могућности за медије и поставља питање ризика у погледу аутентичности и поузданости садржаја (Sarrionandia et al., 2025).

2.2. „Дипфејк“ технологије

Реалистички вештачки измењени аудио и видео садржаји производ су „дипфејк“ технологије, која се сматра једном од најконтроверзнијих облика вештачке интелигенције. Она користи напредне алгоритме за креирање садржаја. Оптимисти сматрају да ова технологија може имати позитиван ефекат у креативној и друштрији, док песимисти из угла медија инсистирају на мишљењу да омогућава дезинформисање и манипулацију јавним мњењем (Lamprou, Dekoulou, & Kalliris, 2025). Пракса и подаци говоре да је коришћење „дипфејк“ технологије из године у годину све заступљеније. Сагледано кроз бројке, у 2023. години евидентирано је готово пола милиона аудио и видео садржаја креираних „дипфејк“ технологијама. У поређењу са 2022. годином то је скоро осам пута више, те је сходно за очекивати да подаци за 2024. покажу наставак пораста.

Злоупотреба „дипфејк“ технологије доводи у питање и кредибилност медија и информација које пласирају. Неретко се дешава да медији превиде „дипфејк“ обраде и објаве садржај како би повећали свој профит и број кликова (Satariano, & Mozur, 2023). У циљу спречавања оваквих ситуација велике медијске куће све чешће користе алате вештачке интелигенције којима се проверава веродостојност информација и откривају лажни садржаји.

2.3. Алгоритми и персонализација

Савремени медији функционишу у дигиталном окружењу чију срж представљају алгоритми великих капацитета који обрађују огромне количине података и на основу тога креирају садржаје у складу са афинитетима корисника. Алгоритми анализирају обрасце понашања корисника у дигиталној сфери, како на интернет страницама, тако и на друштвеним мрежама, које вести прате, шта „лајкују“ и шта коментаришу. На основу тога, корисницима у „њуз фиду“ излазе специфичне вести и препоруке. Кроз препознавање кључних речи, анализу категоризације тема и коментара, алгоритми ефикасније пласирају садржаје, у првом реду вести, рекламе и препоруке сходно интересовањима и понашању корисника понаособ. Иако утиче на повећање ан-

гажовања аудиторјума, употреба ових технологија отвара питања у вези са приватношћу података и утицајем на формирање јавног мњења (Chandio et al., 2024).

2.4. Медијска етика и теоријски приступи

Етика је наука о моралу, која истражује смисао и циљеве моралних норми, основне критеријуме за морално вредновање, као и уопштено заснованост и извор морала. Медијска етика се бави питањима интереса јавности, одговорности и транспарентности, теоријом аудиторјума, тј. истражује на који начин персонализација кроз употребу алгоритама утиче на начин на који аудиторјум конзумира вести и узима учешће у јавном дискурсу.

3. УПОТРЕБА ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ У МЕДИЈИМА, НОВЕ МОГУЋНОСТИ

Традиционално новинарство и уређивачка политика су се промениле и трансформисале појавом вештачке интелигенције (ВИ), односно употребом савремених алата и система који су засновани на савременој технологији. Креирање медијских садржаја је убрзано, формирано су нови начини комуникације и медијима је омогућено да се лакше прилагоде дигиталној ери.

Ове промене увелико се одржавају и у домену телевизијског новинарства. Највећи глобални медијски сервис за визуелну комуникацију „Getty Images“ сачинио је базу која се састоји од преко 415 милиона фотографија, видео материјала и музике коју користе медији у целом свету уз помоћ алата вештачке интелигенције „Панелс“ који је намењен брзој претрази и који даје одговарајуће препоруке, попут машинског асистента, чији задатак је да анализира текст и садржај нудећи најадекватније слике за сваки елемент приче. На тај начин директно се утиче на квалитет садржаја, а самим тим и на повећање пажње гледалаца (Ћитић 2020).

3.1. Аутоматизација новинарског рада

Аутоматизовано генерисање вести сматра се једном од најважнијих бенефита примене ВИ у медијима. Креирање кратких новинарских текстова коришћењем доступних финансијских извештаја, спортских резултата и статистичких података омогућено је употребом алата попут *Natural Language Generation* (NLG). Осим значајног убрзања процеса стварања и објављивања садржаја коришћење ових технологија може значајно смањити трошкове редакција (Chandio et al., 2024). Ипак, сама аутоматизација може новинарима да пружи додатну подршку у раду и обради рутинских тема, али не може да замени истраживачко новинарство због саме сложености и обимности које оно изискује.

Истраживања су показала да се ВИ у локалним медијима најчешће користи за лектуру текста, превођење садржаја у редакцијама које пласирају информације на језицима националних мањина, за креирање објава за друштвене мреже и за израду транскрипата. Иако су бенефити коришћења ВИ вишеструки, у пракси се показало да транскрипција и лектура нису на задовољавајућем нивоу. Материјале добијене коришћењем ВИ у највећем броју случајева је потребно дорадити, те они представљају добру основу за даљу обраду (Клеут, Милин, Шинковић 2024).

3.2. Персонализација садржаја

Из угла медија персонализација садржаја или креирање садржаја у складу са индивидуалним интересовањима корисника, је веома драгоцене јер утиче на већи ниво ангажовања аудиторјума и на њихово дуже задржавање на платформи. Ослања се на алгоритамску обраду велике количне података и машинско учење. Полазећи од података да ли корисник сам бира интересовања кроз подешавања одређених тема које жели да прати, или систем аутоматски учи о кориснику анализирајући његово понашање, историју претраживања, или користећи податке попут локације, уређаја са ког се приступа и томе слично, персонализација садржаја се врши са различитих аспеката. Са друге стране, тај процес са собом носи питања приватности података и ризика од „информационих мексуре“, у позицију да корисници ретко долазе до садржаја који се разликују од њихових ставова и уверења (Sarrionandia et al., 2025).

3.3. Нови формати и мултимедијална продукција

Креирање аудио и визуелног садржаја у сфери медија је могуће употребом генеративних модела и алата као што су *text-to-image* и *text-to-video*. У пракси поједине медијске куће користе ове технологије за стварање илустрација и кратких видео материјала на основу текстуалних упутстава. На овај начин се додатно убрзава производња медијских садржаја и отварају могућности за потпуно нови аспект креативности (Lamprou, Dekoulou, & Kalliris, 2025). Вештачка интелигенција нарочито подстиче три врсте садржаја, кратке видео записе за друштвене мреже и који се генеришу на захтев (Ројтерс 2024.), персонализовани видео садржаји интерактивног типа, хибридни формати који представљају комбинацију материјала снимљеног на терену и елемената генерисаних уз помоћ ВИ (arXiv 2025.).

3.4. Аналитика публике и предвиђање трендова

Како би новинарске редакције биле у могућности да прате понашање корисника у реалном времену и сходно томе прилагоде и оптимизују садржај који пласирају, ВИ употребљавају и у сврху медијске аналитике. Како би то било могуће, алгоритми који се користе имају способност да предвиде теме које су интересантне аудиторијуму и на тај начин унапреде рангирање и пласирање самог медија на тржишту, јер им омогућавају боље позиционирање. Имајући то у виду, долазимо до закључка да употреба оваквих система постаје кључна за стварање уређивачких стратегија.

Велике медијске куће попут „Њујорк тајмса“, „Би-би-сија“, „Гардијана“ информације аудиторијуму преносе у складу са индивидуалним афинитетима и то користећи ВИ у анализи понашања публике, са циљем да добију јаснију и квалитетнију слику о њиховим преференцијама и на основу тога креирају прилагођен садржај. То значи да се изглед странице формира на основу потреба сваког корисника понаособ, па тако за публику која има склоности ка културним садржајима исти се налазе на врху њихових страница. То нам говори да ће у наредном периоду медијски садржаји моћи да се организују, прилагођавају и мењају у кратком року пратећи преференције аудиторијума. У складу са тим различите врсте медијских садржаја могле би да се у реалном времену мењају у складу са пажњом и интересовањима публике (Петровић 2024).

3.5. Едукативна и друштвена примена

Вештачка интелигенција поседује и едукативни карактер у области медија што се огледа у развоју алата за медијску писменост и образовање са циљем да се допринесе адекватнијем разумевању механизма на основу којих функционишу медији и ради стварања критичког приступа информацијама код публике. Неопходно је оснажити кориснике да науче да процењују, проверавају и контекстуализују информације у циљу стварања медијски освешћеног и одговорног друштва. Вештачка интелигенција има неоспоран потенцијал да допринесе унапређењу друштвене одговорности медија, попут имплементације алгоритама за спречавање ширења дезинформација, оснаживања аудиторјума да критички сагледава информације и подстицања медија да формирају етички одрживе праксе у стварању и дистрибуирању садржаја уз помоћ вештачке интелигенције.

4. ОТВОРЕНА ПИТАЊА И ИЗАЗОВИ

Употреба вештачке интелигенције у медијима доноси низ питања, од поштовања професионалних и етичких стандарда до питања која залазе у фундаменталне принципе новинарства, поверења јавности у медије и транспарентности медија.

4.1. Етичке дилеме и одговорност

Питање одговорности за садржај који је креиран уз помоћ ВИ сматра се једним од најважнијих питања у овој области. Централно питање је да ли одговорност сноси новинар који је користио овај алат ВИ, медијска кућа која је објавила садржај или програмер (Kalfeli & Angeli, 2025). Питање је и интелектуалне својине, ауторских моралних и имовинских права. Код ауторских моралних права довољно је да се јасно истакну и означе садржаји које је креирала вештачка интелигенција. Како велики део садржаја који настаје коришћењем ВИ заправо зависи од човека, односно параметара које он уноси, приликом навођења аутора садржаја, осим ВИ требало би имплементирати и човека (Томић, Бајић 2024). Битно је и питање предрасуда или пристрасности садржаја креираних алатима ВИ који могу бити појачани што може појачати постојеће облике дискриминације, стереотипа и предрасуда у друштву.

Зато такви садржаји обавезно морају проћи уредничку контролу, што се због обимне продукције информације често прескаче (Петровић 2024).

4.2. Дезинформације и „дипфејк“ садржаји

Изузетно уверљиве лажне вести, фотографије или аудио видео-записе моуће је креирати коришћењем технологије ВИ, у првом реду генеративних модела и „дипфејк“ система. У борби против дезинформација ова чињеница представља озбиљан изазов, нарочито ако се узме у обзир да аудиторијум веома често нема неопходне алате за препознавање манипулативних садржаја (Lamprou, Dekoulou, & Kalliris, 2025). Зато су и све чешће расправе на глобалном нивоу о неопходности креирања законских механизма којима би се ускладили и контролисали обележавање садржаја насталих употребом ВИ.

4.3. Утицај на радне процесе и запошљавање

Промене које је ВИ донела у сфери медија не односе се само на креирање самих садржаја, већ и на преобликовање радних улога и процеса. Иако се главна предност аутоматизације рутинских задужења огледа у томе да новинари имају више времена за креирање аналитичких и истраживачких прича, отвара се питање смањења броја радних места, нарочито у мањим локалним редакцијама, где су врло често ресурси изузетно ограничени, нарочито за паралелно одржавање машинског и људског рада (Sarrionandia et al., 2025). Употреба ВИ у креирању медијских садржаја није на том нивоу да у потпуности може заменити новинаре. То потврђују чињенице да су текстови креирани применом ВИ технологија врло често недовољно граматички и семантички исправни, видљива је језичко-стилска некохерентност наратива, језичке и стилске неправилности, било да је реч о текстовима, аудио или видео садржајима (Томић, Бајић 2024.).

4.4. Недостатак регулативе

У већини земаља законски и регулаторни оквири који се односе на употребу ВИ у медијима су још увек у повоју. Европска унија путем *AI Act* настоји да формира правила и оквир за безбедну и транспарентну употребу технологија ВИ. Међутим, код великог броја држава, укључујући и Србију, ови оквири

тек почињу да се формирају и развијају. У недостатку законске регулативе отвара се простор правне несигурности и злоупотребе (Euronews, 2023.).

Европска унија је усвојила низ резолуција које представљају правни оквир за поље вештачке интелигенције. На пример Резолуција о етичким аспектима ВИ, роботике и сродних технологија (European Parliament, 2020a), Резолуције о режиму грађанске одговорности за ВИ (European Parliament, 2020b) и Резолуција о правима интелектуалне својине у вези са развојем ВИ (European Parliament, 2020c). У Европској унији Закон о вештачкој интелигенцији усвојен је 21. маја 2024. године од стране Савета ЕУ и примењује се на све системе ВИ који се користе унутар ЕУ или се корисници система ВИ налазе у ЕУ. Средиште овог закона јесте систем категоризације чији је циљ да одреди потенцијални ризик који ВИ може имати по основна права појединца, његову безбедност и благостање. Категоризација обухвата четири нивоа ризика: минималан, висок, неприхватљив и специфичан ризик од транспарентности (Тривуновић, Спалевић, Марковић 2024.).

4.5. Приватност и заштита података

У процесу персонизације садржаја употребом алата ВИ долази до коришћења приватних података чиме се угрожава право корисника на приватност и отварају се ризици злоупотребе у економске и политичке сврхе, иако је сама ангажованост корисника у великој мери повећана употребом ових технологија (Chandio et al., 2024).

Табела 1. Главне могућности и ризици вештачке интелигенције у медијима

Област примене ВИ	Могућности/Предности	Ризици/Изазови
Аутоматизација новинарства	Брза обрада података, генерисање кратких вести, уштеда времена и ресурса редакција	Могућност грешака, губитак људског фактора у истраживачком новинарству
Персонализација садржаја	Прилагођавање садржаја интересовањима публике, повећање ангажовања и задржавања	„Информациони мехурићи“, угрожавање приватности корисника
Генеративни модели (ГАИ)	Креирање текста, слика, аудио и видео садржаја, подршка креативном садржају	Ризик од обмањујућег или нетачног садржаја, проблеми са аутентичношћу

„Дипфејк“ технологије	Креативна индустрија, мултимедијални пројекти	Дезинформације, манипулација јавним мњењем, угрожавање кредибилитета медија
Аналитика публике	Предвиђање интереса публике, оптимизација садржаја, стратешко доношење одлука	Ризик од злоупотребе података, профилисање корисника
Едукација и медијска писменост	Подизање свести публике о ВИ, критички приступ медијском садржају	Потреба за додатним ресурсима, могуће недовољно укључивање шире јавности
Радни процеси и запошљавање	Ослобађање новинара од рутинских задатака, фокус на аналитичко новинарство	Губитак радних места, неопходност нових компетенција
Регулатива и етика	Јасни стандарди, одговорност, заштита јавног интереса	Недостатак регулативе, правна несигурност, могућност злоупотреба

Извор: аутори

5. ДИСКУСИЈА

Употреба ВИ у савременом новинарству и медијској индустрији донела је многобројне технолошке искоракe и бенефите. У предходним поглављима овог рада приказане су предности примене ВИ везане за убрзање производње, дистрибуцију и персонализацију медијских садржаја. Истовремено, отворају се бројни изазови њеном применом. Примарни бенефити су повећана продуктивност и економичност медија, повећана брзина обраде великих количина информација, персонализација садржаја и мултимедијално приповедање, повећање релевантности садржаја и аудиторинума.

Највећи изазови које са собом носи коришћење ВИ у медијима су питања етике, неопходне законске регулативе и професионалне одговорности. Став стручне јавности је да се те области морају регулисати да се не би урушили поверење јавности у медије. Кредибилитет новинарства се угрожава употребом ВИ у креирању „дипфејк“ садржаја, а опасност губљења радних места са социјалног аспекта баца сенку на употребу технологије ВИ у медијима. Позитивне стране употребе ВИ, увођење иновација и побољшање квалитета

медијског садржаја (Marconi, 2020), са једне стране наспрам потенцијалног ризика од прекомерне аутоматизације и губитка људског аспекта у новинарству (Lewis, Guzman, & Schmidt, 2019). Сагледавајући та два аспекта, долазимо до закључка да ће будућност ВИ алата у медијима бити условљена способношћу друштва да развије механизме регулације и саморегулационим оквири-ма у новинарству по питању професионалних и етичких стандарда.

Локални медији, поготово у Србији, не поседују ресурсе неопходне за сложене технолошке трансформације. Зато је изузетно велики изазов постићи да локални медији не буду у великом заостатку у односу на велике медијске куће које уводе и интензивно користе ВИ. То може угрозити плурализам медијске сцене и продубити дигитални јаз у области медија. Да би медији били у могућности да у потпуности искористе потенцијал који има ВИ, а притом сачувају своју основну улогу у друштву да буду чувари јавног интереса и поуздан извор информација, потребно је свеобухватно и прецизно дефинисати правну регулативу и етичке стандарде.

ЗАКЉУЧАК

Вештачка интелигенција у медијима може се посматрати са два аспекта. Први се односи на бенефите у погледу увођења значајних иновација, унапређења процеса рада и ефикасности редакција, отварања могућности прилагођавања садржаја афинитетима и интересовањима сваког корисника понаособ, као и имплементацију нових форми мултимедијалног изражавања. Други аспект подразумева питања која се односе на етику, правни оквир и регулативу, употребу и примену поверљивих личних података, ризике смањења радне снаге у медијима и дезинформација које могу бити пласиране аудиторијуму. Да би вештачка интелигенција успешно била интегрисана и имплементирана у медијску праксу неопходно је постићи баланс између увођења иновација и одговорности према јавности. Уколико постоји усклађеност употребе технологије, етике и постојање регулативе медији могу бити у могућности да у потпуности искористе потенцијал који нуди ВИ, да очувају новинарске стандарде и поверење јавности.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. arXiv (2025, April 11) Generative AI for Film Creation: A Survey of Recent Advances https://arxiv.org/html/2504.08296v1?utm_source=chatgpt.com
2. Euronews. (2023, September 20). News organisations are using AI, but many are concerned about its ethical implications. <https://www.euronews.com/next/2023/09/20/news-organisations-are-using-ai-but-many-are-concerned-about-its-ethical-implications-surv>
3. Kalfeli, P., & Angeli, C. (2025). The intersection of AI, ethics, and journalism: Greek journalists' and academics' perspectives. *Societies*, 15(2), 22. <https://doi.org/10.3390/soc15020022>
4. Клеут Ј., Милин Д., Шинковић Н. (2024). Вештачка интелигенција као иновација у редакцијама локалних медија у Србији. <https://doi:105937/kultura2484075K>
5. Lamprou, S., Dekoulou, P., & Kalliris, G. (2025). The critical impact and socio-ethical implications of AI on content generation practices in media organizations. *Societies*, 15(8), 214. <https://doi.org/10.3390/soc15080214>
6. Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and responsibilities. *Digital Journalism*, 7(4), 409–427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1492885>
7. Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
8. Петровић Д. (2024). Изазови примене вештачке интелигенције у медијској сфери. <https://doi:105937/kultura2484041P>
9. Reuters (2024, December 9) OpenAI releases text-to-video model Sora for ChatGPT Plus and Pro users
10. https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/openai-releases-text-to-video-model-sora-chatgpt-plus-pro-users-2024-12-09/?utm_source=chatgpt.com
11. Satariano, A., & Mozur, P. (2023, February 7). The people onscreen are fake. The disinformation is real. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/02/07/technology/artificial-intelligence-training-deepfake.html>
12. Sarrionandia, B., Peña-Fernández, S., Pérez Dasilva, J. Á., & Larrondo-Ureta, A. (2025). Artificial intelligence training in media: Addressing technical and ethical challenges for journalists and media professionals. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2508.20137>
13. Томић Б., Бајић П.Ћ. (2024). Вештачка интелигенција, медији и новинарство: Између доброг господара и лошег слуге. <https://doi:105937/cm19-48811>

14. Тривуновић И., Спалевих Ж., Марковић С. (2024). Правна регулатива коришћења вештачке интелигенције у развоју туристичке индустрије. 314 <https://doi:105937/etp2402115T>
15. Ћитић Т. (2024). Вештачка интелигенција у медијским системима – радио и телевизија. <https://doi:105937/socpreg54-29621>
16. Chandio, S., Memon, S., Ibupoto, N. A., & Rasheed, Z. (2024). Age of artificial intelligence in Pakistani media landscape: Challenges and opportunities. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, 3(1), 1546–1555. <https://ijciss.org/index.php/ijciss/article/view/484>

Цитирање – АПА стил:

Љубојев, З., Вукадиновић, Б., Мик, В. (2025). Вештачка интелигенција у медијима: између отворених питања и нових могућности. У: Б. Санчанин и А. Пењишевић (ур.), *Зборник радова VII међународне научне конференције Вештачка интелигенција у креирању медијских садржаја* (стр. 371-384). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије; Источно Сарајево–Соколац: Висока школа за услужни бизнис.

Рад је примљен: 2. октобар 2025.

Received: October 2, 2025.

Прихваћен за објављивање: 8. октобар 2025.

Accepted: October 8, 2025