



Agencijsko bilo

MUTNI AIGC, SADRŽAJ
KOJI JE GENERIRAO AI

Sve je manje dodira, SVE VIŠE LAŽI

Primjena umjetne inteligencije u kreativnom procesu sama po sebi nije prijetnja. Prijetnja je kad se takav sadržaj plasira bez ikakvih oznaka, u kontekstu koji sugerira autentičnost koju zapravo nema

U posljednje četiri godine bilježimo nagli porast sadržaja koji je djelomično ili u cijelosti stvoren s pomoću umjetne inteligencije, što donosi sasvim novu dimenziju digitalnoga doba u kojemu je teško razaznati je li ideja došla od pametnoga kreativca ili ju je uz pomoć ljudskog mozga stvorio neki AI alat. Sve češće zbog toga nailazimo na tekstove, fotografije, videozapise i zvukove koje je oblikovala tehnologija, a ne čovjek. Od novinarskih članaka koje je napisao AI do kratkih videozapisa na TikToku koji su doslovno nastali tako da je netko uzeo isti taj članak i stavio ga u alat koji je od njega stvorio kratak vertikalni video, sve je manje ljudskog dodira u svemu što ima veze s tehnologijom.

Stvar etike i reputacije

Da, istina je da AI obećava veću učinkovitost i jednostavniji pristup informacijama i kreativnim materijalima, ali istodobno otvara mnoga tehnička,

PIŠE ROKO KALAFATIĆ
roko.kalafatic@lidermedia.hr

Sve veća zastupljenost sadržaja stvorenoga s pomoću AI-ja mijenja pravila igre u medijima, marketingu i na društvenim mrežama. Dok regulatori najavljuju obvezu označavanja, stručnjaci upozoravaju: bez transparentnosti povjerenje publike nepovratno nestaje

društvena i etička pitanja. S rastom upotrebe umjetne inteligencije raste i njezina zloupotreba, a onda i granica između onoga što je stvorio čovjek i onoga što je generirao algoritam postaje sve mutnija. – Označavanje sadržaja stvorenoga s pomoću umjetne inteligencije trebalo bi postati obvezno upravo radi očuvanja povjerenja između publike i brendova. Upotreba AI-ja u kreiranju sadržaja nije problem sâm po sebi. On nastaje kad publika nema jasnu informaciju tko ili što stoji iza poruke koju prima. U Crewu to prepoznajemo kao važan moment autentičnosti, zbog čega smo i svog AI *influencera* Antu Ilića jasno označili kao umjetnu inteligenciju i u opisu profila i u komunikaciji – tvrdi osnivač agencije Crew **Dario Marčac**.

Kad je riječ o nadzoru i sankcioniranju, dodaje da smatra da je nužna suradnja između industrije i regulatora. U Hrvatskoj to, na primjer, može biti uloga tijela poput Agencije

Agencijsko bilo



Dario Marčac,

OSNIVAČ AGENCIJE CREW:

– Označavanje sadržaja stvorenog s pomoću umjetne inteligencije trebalo bi postati obvezno upravo radi očuvanja povjerenja između publike i brendova



Tomislav Bilić,

OSNIVAČ I DIREKTOR INCHOOA:

– Etično je da kreativna industrija, dakle marketinške agencije, mediji, dizajneri, izdavači, definira vlastite smjernice: kada i kako upotrebljavati AIGC, što obvezno označavati i gdje povući crtu

za elektroničke medije u suradnji s udrugama kao što je IAB Croatia, koje razumiju dinamiku digitalnih medija i mogu postaviti jasne standarde, ali i mehanizme upozorenja i korekcije. Sve veća zastupljenost sadržaja stvorenoga s pomoću AI-a nije samo tehnološki iskorak već i ozbiljan izazov za informacijski integritet – i razini pojedinaca i na razini institucija, medija i brendova. I dok društvenim mrežama kruže realistične fotografije političara koji nikada nisu snimljeni u toj pozi ili videozapisi ljudi koji nikada nisu izgovorili riječi koje navodno jesu, ključno pitanje postaje: Komu vjerovati?

Prema istraživanju MIT-ova Media Laba, lažni vizualni sadržaj po društvenim se mrežama dijeli do šest puta brže od autentičnih vijesti. Razlog nije samo u šokantnosti takvog sadržaja nego i u tome što većina korisnika više ne prepoznaje vizualne manipulacije kao što su *deepfake*-videi ili *synthetic media*. U tom kontekstu transparentnost zaista postaje jedini alat obrane od dezinformacija. No kako zakoračiti iz sfere preporuka u sferu odgovornosti? Europska unija Zakonom o umjetnoj inteligenciji (AI Act), koji stupa na snagu postupno od ove godine, predviđa jasna pravila za upotrebu visokorizičnih AI sustava, ali i obvezu označavanja sadržaja koji bi korisnike mogao dovesti u zabludu. To uključuje *deepfake*-videe, sintetičke glasove i slične forme manipulacije stvarnošću. Ključno će, međutim, biti provođenje tih pravila – a upravo je u tome presudna uloga lokalnih regulatora kao što su AEM ili VEM, koje spominje Marčac.

U teoriji i praksi

Osim institucionalnog nadzora, odgovornost je na platformama koje omogućuju širenje AI sadržaja. TikTok već je najavio da će automatski označavati sadržaj koji je stvorio AI koristeći se metapodacima i digitalnim vodenim žigovima, a slične korake najavljuju i Meta i YouTube. – Etično je da kreativna industrija, dakle marketinške agencije, mediji, dizajneri, izdavači, definira vlastite smjernice: kada i kako upotrebljavati AIGC, što obvezno označavati i gdje povući crtu. Osim što je to stvar etike, to je i pitanje reputacije. Brendovima koji otvoreno govore o tome kako i zašto upotrebljavaju AI publika će vjerovati. Oni drugi, koji misle da će se provući s generičkim sadržajem, vrlo će brzo završiti u digitalnome mulju prosječnosti. Jer, budimo iskreni, ljudi sve brže prepoznaju sadržaj bez duše. A ono što nema autentičnost, teško da ima budućnost – tvrdi **Tomislav Bilić**, osnivač i direktor Inchooa, jedne od najpoznatijih agencija za e-trgovinu u regiji.

U praksi, međutim, etička samoregulacija industrije često zaostaje za tehnološkim mogućnostima. Iako pojedine agencije i brendovi već razvijaju interne politike za korištenje generativne umjetne inteligencije (AIGC), širih, zajednički prihvaćenih smjernica još nema. Inicijative kao što su AI for Good ili smjernica koje predlaže UNESCO za transparentno korištenje umjetne inteligencije u medijima zasad su tek preporuke, bez obvezujuće snage. U međuvremenu tehnološke kompanije sve više ulažu u razvoj alata za otkrivanje i označavanje sadržaja nastalog s pomoću AI-ja. Google je tako predstavio alat About This Image koji korisnicima omogućuje provjeru izvora i povijesti pojedine foto-

grafije, a Adobe je u suradnji s Microsoftom i drugim partnerima pokrenuo koaliciju Content Authenticity Initiative koja radi na standardizaciji digitalnih potpisa (engl. *provenance metadata*) za fotografije i videozapise. Ipak, tehnologija otkrivanja zasad ne može jamčiti apsolutnu točnost. AI sadržaj stvoren radi manipulacije često primjenjuje sofisticirane metode prikrivanja tragova, zato ni najnapredniji alati još ne mogu razlikovati svaki oblik lažnog sadržaja.

– Današnji alati za otkrivanje AIGC-a kao što su GPTZero, Originality, ai i slični mogu dati neke indikacije, ali još nisu sto posto pouzdani. Analiziraju jezične obrasce, predvidivost i stil teksta kako bi otkrili vjerojatnost da je sadržaj stvorio AI, ali često mogu dati lažno pozitivne ili negativne rezultate, osobito kad se ljudska intervencija kombinira s AI alatima. U agencijama poput naše ti se alati upotrebljavaju više kao pomoćni alati u procesu, ne kao glavni alat za verifikaciju. Najpouzdanija je kombinacija ljudska ekspertiza plus alat koji može signalizirati sumnju. U svom se slučaju koristimo AI-jem kao atom koji podupire kreativnost, ali svaki sadržaj prolazi ljudsku kontrolu kako bismo bili sigurni da zadržavamo autentičan ton i vrijednosti brenda – objašnjava Marčac.

Interne politike

Budući da razvoj umjetne inteligencije iz dana u dan podiže ljestvicu tehnoloških mogućnosti, posebno u domeni generiranja sadržaja, jasno je da će borba za povjerenje postati ključna valuta u digitalnoj ekonomiji. Brendovi, mediji i kreatori sadržaja više si ne mogu priuštiti luksuz neutralnosti jer nedostatak stajališta u tom kontekstu automatski znači nedostatak transparentnosti. Upravo se zato sve više govori o potrebi za digitalnim potpisom svakog sadržaja – ne samo kako bi se zadovoljili regulativni zahtjevi već i kako bi se izgradila dugoročna vjerodostojnost u odnosu s publikom. Korištenje AI-ja u kreativnom procesu samo po sebi nije prijetnja. Prijetnja je kad se takav sadržaj plasira bez ikakvih oznaka, u kontekstu koji sugerira autentičnost koju zapravo nema. U Hrvatskoj, međutim, još nedostaje sustavna edukacija o toj temi – i u javnosti i u samoj industriji. Medijska pismenost i dalje je nedovoljno razvijena, a škole, fakulteti i stručne udruge tek povremeno organiziraju seminare ili panele o izazovima generativne AI tehnologije. Pritom i novinari često nemaju alate za prepoznavanje sofisticiranih oblika manipulacije, što dodatno otežava posao redakcijama koje žele ostati na strani istine, ako ona uopće postoji u današnjem svijetu. Istodobno globalni mediji poput The New York Timesa, BBC-ja i Reutersa razvijaju interne redakcijske politike koje jasno definiraju kada je i kako dopušteno upotrebljavati AI alate – uključujući obvezu navođenja ako je dio teksta, fotografije ili videa kreiran s pomoću umjetne inteligencije. U kombinaciji s obukom novinara i urednika to postaje temelj odgovornog korištenja tehnologije koja ne pokazuje znakove usporavanja. S obzirom na sve to nameće se logično pitanje: Hoće li društvo uopće moći održati korak s vlastitim izumima? Ili ćemo, ako se hitno ne uspostave jasni standardi, vrlo brzo ući u eru potpune sumnje, u kojoj je svaka informacija podložna dvojbi, a svaka fotografija tek moguća manipulacija? ●