



budućnost medija

Z

amislite scenarij koji se događa za 10 godina: umjetna inteligencija nastavlja se razvijati kao i u posljednjih nekoliko godina. U budućnost će biti teško konzumirati sadržaj koji nije na neki način generirala ili oblikovala

umjetna inteligencija i gdje je 99 % sadržaja kojeg konzumiramo generirao kompjuter.

Trenutno svjedočimo demokratizaciji softvera umjetne inteligencije s aplikacijama kao što su ChatGPT, GPT i Midjourney, koji je sličan aplikaciji Wordpressa, namijenjen produkciji web stranica. Ali te aplikacije utječu na puno više od samog stvaranja sadržaja. Vrlo je vjerojatno da će promijeniti cijeli ekosistem medija i komunikacijske industrije u idućih 10 godina.

Kako tehnologija koja se temelji na umjetnoj inteligenciji postaje sve popularnija, efikasnija i sveobuhvatnija, medijski profesionalci diljem svijeta počinju razmišljati o tome kako će nove tehnologije utjecati na tradicionalnu medijsku industriju i kako će oblikovati buduću ulogu medija i kreativnosti. Generativni AI alati mogu se koristiti za proizvodnju priča, slika, filmova, glasova i 3D sadržaja, a kvaliteta se stalno poboljšava. To će nesumnjivo podići ljestvicu za sve kreativce i pojačati pritisak na određene zadatke i pozicije unutar medijskih kompanija. Istovremeno,

AI alati se koriste u svim fazama procesa, od stvaranja ideja preko istraživanja do distribucije i davanja povratnih informacija. U Institutu za studije budućnosti u Kopenhagenu ne bavimo se predviđanjem, nego pripremanjem za moguće buduće scenarije, a jedna

je stvar sigurna: nove tehnologije poput umjetne inteligencije već mijenjaju način na koji stvaramo sadržaj, njegovu strukturu, kao i način konzumacije sadržaja. Prirodno je da će to utjecati na medijski krajolik budućnosti, gdje će beskrajn protok sadržaja biti norma.

Posljedica je sve rascjepkaniji medijski krajolik s hiperpersonaliziranim i izabranim iskustvima koja se temelje na informacijama o korisnicima i uvidima u njihove navike u stvarnom vremenu. Platforme poput TikToka, Twitcha i Discorda sve su popularnije među mladom populacijom, a novi formati kao što su kratki videoi, autentični sadržaj i live streaming stvaraju dublji angažman korisnika. Bit će uzbudljivo, primjerice, pratiti sve snažniju regulaciju TikToka, ali nije vjerojatno da će zaustaviti evoluciju korisničkih preferenci za personalizirani medijski sadržaj, gdje će mediji morati naći nove načine za stvaranje angažmana i postizanje povjerenja korisnika u digitalnom dobu.

S beskrajnim medijskim sadržajem koji će producirati generativna umjetna inteligencija i mogućnosti sintetičkih medija kao što su tzv. deep fakes, lažne ili nepotpune informacije mogle bi preplaviti meatverzum. Što će to značiti za osobe koje stvaraju sadržaj? I kako će

**MEDIJI ĆE BITI OKRENUTI
 ODABIRU INFORMACIJA I
 PROVJERAVANJU
 ISTINITOSTI I TOČNOSTI,
 A MANJE ĆE
 SE BAVITI TRADICIONALNOM
 PRODUKCIJOM SADRŽAJA**



**Kako razlikovati
 što je istina, a
 što stvarnost?
 To će biti uloga
 medija budućnost**

Futurologinja i voditeljica Odjela medija u Institutu za studije budućnosti u Kopenhagenu. Bavi se razvojem metaverzuma te njegovim utjecajem na medijsku industriju i svakodnevni život. O tome će održati i predavanje pod nazivom "Keeping Up With The Metaverse" na konferenciji Future Tense u Zagrebu, 10. i 11. svibnja u MSU

NAJGORI MOGUĆI SCENARIJ JE DA ĆE INTERNET - A I METAVERZUM - BITI PREPLAVLJEN SADRŽAJEM KOJI JE LAŽAN. HOĆE LI KORISNICI ZNATI TO PREPOZNATI?

to utjecati na naše shvaćanje 'istine' i stvarnosti? Tko će odrediti što je istina u budućnosti? Ovo je jedno od najvažnijih pitanja.

Kad govorimo o korištenju umjetne inteligencije i automatizacije u medijskoj industriji, vidjeli smo tek vrh sante leda. Koliko se god brzo i u kojem god smjeru razvijala, možemo očekivati verzije AI proizvoda i platformi koje su sve više user-friendly i okrenute prema stvaranju najboljeg korisničkog iskustva. Sve to nije toliko nemoguće ili daleko kako nam se čini na prvi pogled. Već smo vidjeli prve AI naslovnice magazine kao što su Vogue, Cosmopolitan i The Economist. AI generator Boomy 'producirao' je više od 11 milijuna pjesama, što čini 11,01 % svih snimljenih pjesama u svijetu, prema njihovim podacima. Alati umjetne inteligencije mogu pomoći s puno više toga od samog stvaranja sadržaja. Mogu nam pomoći da primijetimo važne priče, automatiziramo rutinske zadatke i povećamo čitanost s novim načinima angažmana korisnika, stvarajući personaliziranu komunikaciju, itd. Ali korištenje umjetne inteligencije može rezultirati negativnim interakcijama s korisnicima, kao i stvoriti članke koji su nenamjerno pristrani ili čak šire lažne informacije.

Medijsko tržište moglo bi biti preplavljeno sintetičkim sadržajem, poput deep fakes, koje se jako brzo šire i teško ih je prepoznati. S automatiziranim programima za prevođenje mogu se multiplicirati u 10 milijuna primjeraka na svakom mogućem jeziku svijeta, bez ikakve ljudske intervencije. Najgori mogući scenarij je da će internet - a posljedično i metaverzum - biti preplavljen sadržajem koji je lažan. Hoće li korisnici znati prepoznati razliku između takvog umjetnog sadržaja i novinarskog sadržaja koji je stvorio čovjek? Hype ili dugotrajni učinak? Koji će ulogu tradicionalni mediji igrati u budućnosti, gdje proizvodnja sadržaja postaje sve više demokratizirana? Prema medijskom istraživanju koje je provela Nacionalna danska televizija, u Danskoj se više vremena provodi konzumirajući tzv. nove medije nego tradicionalne, a ako pogledamo SAD, po prvi put istraživanja pokazuju da se konzumira više sadržaja koji stvaraju korisnici (amateri) nego što se profesionalno proizvodi u Hollywoodu - što god pojam 'profesionalno' znači u novom medijskom krajoliku. Futurolozi se u svakodnevnom radu moraju nositi s brojnim neizvjesnostima dugoročnih perspektiva. Očito je da medijske kuće moraju izbjegavati strategije temeljene na novim, inovativnim tehnologijama i narativima koje funkcioniraju na temelju pretpostavki i malo dokaza. Ipak, ne bismo smjeli dopustiti da strah od podataka zasjeni činjenicu da medijska industrija prolazi kroz goleme, tektonske promjene te da postoji hitna potreba za radikalnu inovaciju koja gleda u budućnost. Jedan od mogućih scenarija budućnosti jest da će uloga medija biti više okrenuta odabiru informacija i provjeravanju istinitosti i točnosti, a manje će se baviti tradicionalnom produkcijom sadržaja. Poslovni modeli mogli bi se u potpunosti promijeniti. Umjetna inteligencija neće revolucionarizirati medijsku industriju preko noći, a u tome će pomoći i regulacija. Ali to je wake up call iz budućnosti koji nam može pomoći da razumijemo budućnost proizvodnje sadržaja. Možda nas čeka budućnost beskrajnog sadržaja kojeg stvara umjetna inteligencija i medijska industrija mora biti spremna za to.

6 ključnih trendova medijske industrije

1. Automatizacija i umjetna inteligencija

Vidjeli smo tek vrh sante leda kad govorimo o automatizaciji u medijskoj industriji. Kao i u svim drugim inovativnim tehnologijama, očekuju nas verzije koje su više user-friendly i okrenute prema korisnicima i njihovim potrebama. Umjetna inteligencija koristit će se za produkciju sadržaja i interakciju s korisnicima.

2. Sintetički mediji

Sintetički mediji postaju sve više dio mainstreaama, pogotovo uz kompanije poput Synthesije, Unityja i Epic Game, koje pokazuju hiperrealističke virtualne avatare u kombinaciji s generativnom umjetnom inteligencijom, poput Midjourneyja i Gen2 iz Runwayja. Virtualni influenceri bit će sve češća pojava, a sadržaj koji stvara umjetna inteligencija poput RadioGPT-a i Spotifyjevog novog AI DJ-a tek su u začetku. Možda ćemo se morati pripremiti za svijet u kojem je 99 % digitalnog sadržaja stvorila umjetna inteligencija.

3. Metaverse

Idemo prema budućnosti u kojoj će se naši fizički i virtualni svjetovi spojiti u jedan. Budućnost u kojoj ćemo napredovati od toga da smo na internetu do toga da smo u internetu, s vizualiziranim sadržajem koji nas svakodnevno okružuje. U narednim godinama postići ćemo bolje razumijevanje logike i općenite ideje metaverzuma. Ideja da je on moguć jedino uz VR (virtualnu stvarnost) proširit će se više na AR (augmented reality = proširenu stvarnost).

4. Interoperabilnost

Jedan od najvažnijih trendova koje treba imati na umu je potreba (i mogućnost) povezivanja i razmjenjivanja informacija između platformi. Ovo će biti ključno da mediji razumiju važnost povezanosti, dostupnosti i jednostavnog pronalaženja sadržaja.

5. Ekonomija kreatora

Odnos između korisnika i kreatora nastavit će se razvijati, i to u smjeru novih medija te manjih, kvalitetnih nišnih medijskih produkcija koje nude hiperrelevantni sadržaj za tek šačicu korisnika. Koncept profesionalno stvorenog sadržaja je pod upitnikom. Što će to značiti za profesionalne medijske kreatore sadržaja za deset godina?

6. Regulacija i odgovorna tehnologija

U posljednjih godina vidimo puno više regulacije unutar razvoja medija i tehnologije, što je već duže vrijeme bilo potrebno. Potreba za privatnosti, transparentnosti, sigurnosti i boljim algoritimima je hitna i ljudi su to počeli osvještavati. Iz perspektive Europske unije, zakoni o digitalnim uslugama, digitalnim tržištima i umjetnoj inteligenciji pokazat će smjer industriji u Europi te stvoriti moguće prepreke za inovaciju, ali i platformu za nove poslovne modele.