

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, e-mail: zorana_bogdanovic@hotmail.com

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

³ Валентин Мик, Либертатеа, Пенчево. e-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, анализиране 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 продукт 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 интелигеције. Она користи напредне алгоритме за креирање садржаја. Оптимисти сматрају да ова технологија може имати позитиван ефекат у креативној индустрији, 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 аудиторијума, 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 аудиторијума, тј. истражује на који начин персонализација кроз употребу алгоритама утиче на начин на који аудиторијум 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, формиран 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, преводњење 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 драгоцен јер утиче на већи ниво ангажовања аудиторијума 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 меџура“, 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 аудиторијума 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 могуће 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 обележававање 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 коришћење 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 аудиторијума.

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., Спалевић 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

ЛОКАЛНИ МЕДИЈИ У ЕРИ ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ

Драгана Стефановић¹⁴

Владан Стефановић¹⁵

Ђорђе Ковачевић¹⁶

Апстракт: Изузетно експлозиван развој вештачке интелигенције (AI) једно је од највећих достигнућа савременог доба са јако дубоким импликацијама на медијску индустрију, а свакако и на локалне медије који функционишу у на све мањем тржишту оглашивача, са ресурсима који се константно смањују и у условима мењања навика публике. AI доноси бржу продукцију медијских садржаја, све већу персонализацију информација и аналитику понашања публике без граница чини се. Истовремено тај талас доноси нове етичке, професионалне икзозове и дилеме и тражи нове регулаторне оквире. У раду се анализирају кључни аспекти примене AI у локалним медијима Србије и региона, са нагласком на анализу промена у новинарској пракси, ризика аутоматизације, транспарентности алгоритама и одрживост пословних модела. Коришћени су резултати домаћих истраживања, као и релевантни примери из праксе локалних редакција електронских медија из Војводине које експериментишу са применом алата AI. Циљ рада јесте целовита анализа потенцијала и ограничења AI у примени редакцијама локалних медија. Закључак је да локални медији, да би сачували своју улогу у својим локалним заједницама морају максимално да балансирају између примене алата AI и поштовања етичких стандарда.

Кључне речи: вештачка интелигенција, локални медији, дигитална трансформација, етика, аутоматизација новинарства

LOCAL MEDIA IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract: The extremely explosive development of artificial intelligence (AI) is one of the greatest achievements of the modern era with very deep implications for the media industry, and certainly also for local media that operate in a shrinking market of advertisers, with constantly decreasing resources and in conditions of changing audience habits. AI brings faster production of media content, increasing personalization of information and analytics of audience behavior without borders it seems. At the same time, this wave brings new ethical and professional challenges and dilemmas and requires new regulatory frameworks. The paper analyzes the key aspects of the application of AI in the local media of Serbia and the region, with an emphasis on the analysis of changes in journalistic practice, risks of automation, transparency of algorithms and sustainability of business models. The results of domestic research were used, as well as relevant examples from the practice of local newsrooms of electronic media from Vojvodina

¹⁴ Драгана Стефановић, докторанд, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад, e-mail: draganavstefanovic@gmail.com

¹⁵ Владан Стефановић, ВТВ д.о.о. Суботица, e-mail: vladan.b.stefanovic@gmail.com

¹⁶ Ђорђе Ковачевић, РТК Крушевац, Крушевац, e-mail: dj.kovac67@yahoo.com

experimenting with the application of VI tools. The goal of the work is a comprehensive analysis of the potential and limitations of VI in the application of local media editorial offices. The conclusion is that local media, in order to preserve their role in their local communities, must maximally balance between the application of AI tools and respect for ethical standards.

Keywords: *artificial intelligence, local media, digital transformation, ethics, automation of journalism*

Увод

Локални медији имају кључну улогу као посебне платформе за очување демократског дијалога у локалним заједницама и информисања грађана о питањима од јавног интереса и њима најзначајнијим темама из свакодневног живота, а посебно у јачању идентитета заједнице. То је посебно видљиво у мањим срединама И мултинационалним срединама где су грађани директно повезани с локалним институцијама и где је информисање често једини облик јавне контроле. Дигитализација медија донела је бројне изазове са којима се данас суочавају локални медији. Пре свега су се сусрели са смањењем прихода и смањењем редакција, потом са падом поверења публике и ширењем дезинформација (Миљивојевић, 2020).

Ново технолошко достигнуће, у виду појаве вештачке интелигенције у медијском сектору отворило је нову фазу у трансформацији локалних редакција. У почетку само технички алат, данас је АИ стратешки ресурс који обликује начин рада новинара, управљања садржајем и односима с публиком (Стојковић, 2022). Глобални медији као пионери настанка АИ ере у медијима, увелико интегришу напредне алате за анализу података, аутоматску производњу вести и предиктивну дистрибуцију садржаја. Локални и регионални медији у Србији и региону су у фази разумевања и постепене, успорене имплементације ових технологија (Радојковић & Вулић, 2021).

У раду полазимо од претпоставке да ће вештачка интелигенција донети унапређење професионалних стандарда и омогућити лакши економски опстанак локалних медија. Указујемо на неопходност да се њена примена мора одвијати у складу с принципима етичности, одговорности и транспарентности. У средишту су нам три димензије: трансформација новинарског рада и редакцијских процеса, етички изазови и друштвени ризици примене АИ, те модели одрживе дигиталне трансформације локалних медијских система.

Значај локалних медија

Настанак локалних медија везан је за растуће потребе појединца да зна више, да буде информисанији. Примарна им је улога информисање и едукација, подизање нивоа свести и разумевања различитих проблема, тема и идеја од значаја за заједницу. Због тога имају велики утицај на разумевање, схватања и осећања појединца и шире заједнице. Они су за своје локалне заједнице темељ истинитог, правовременог и објективног информисања појединца, с једне стране, и основ за транспарентност у раду локалних самоуправа с друге стране. Временом се та примарна улога мењала.

Локални медији су примарни извор информација о раду локалних власти, о политичким, културним и другим релевантним збивањима унутар локалне заједнице. Изузетно су важан сегмент локалне заједнице путем којег грађани могу учествовати у њеном јавном животу, уколико су свесни своје улоге и уколико је извршавају како треба. Грађани могу

расправљати о резултатима рада локалних самоуправа и изражавати на прави начин своје интересе путем локалних медија (Миливојевић & Михаиловић, 2004).

По Станку Црнобрњи медији су канали, или алат, који складиште, преносе и испоручују информације и податке (Црнобрња, 2014). Локални медији слове као “медији заједнице”. Оно што их одређује таквима су њихово порекло (локално), доступност у оквиру своје заједнице и делимичан утицај те заједнице у стварању садржаја. Они су „медији који су територијално одређени према заједници у којој су основани, независно од типа власништва и начина финансирања” (Милојевић & Угринић, 2012). Локални медији су нека врста платформе на којој се износе мишљења, предлози, иницијативе и проблеми локалне заједнице који не могу да дођу до великих медија.

У временима настанка електронских локалних медија, шездесетих, седамдесетих и осамдесетих година прошлог века, локалне заједнице су стварале и управљале локалним медијима. Улога локалних медија се мењала кроз време, али њихов значај није слабио. Напротив. Локални медији и њихови медијски производи имају велику културну и друштвену димензију, а њихов досег се дигитализацијом знатно повећао, самим тим и утицај (Митић & Огњанов, 2022).

Теоретичари медија значај локалних медија за локалну заједницу дефинишу пре свега кроз истицање њихове улоге у заштити јавног интереса и свакако кроз задовољавање потреба мањих заједница у очувању ентититета (Деузе, 2006; Ховлеу, 2005; Радојковић, 2008; Вељановски, 2017). Публика локалних медија у Великој Британији, по резултатима истраживања, посебно цени њихову објективност (Харрисон, 2006).

Вештачка интелигенција у медијима

Вештачка интелигенција (АИ) је једно од најужбудљивијих подручја технолошког напретка у модерним временима. Историја АИ започиње са кључним радовима великих научника попут Алана Тјуринга, британског математичара чије су идеје обликовале начин на који данас размишљамо о вештачкој интелигенцији. Вештачка интелигенција у медијима је најдинамичнија технолошка иновација у модерном развоју медија. Почети АИ датирају из средине 20. века, када су почели да се развијају алгоритми и рачунарски модели који имитирају људску интелигенцију (Јелена Клеут, и сар 2024).

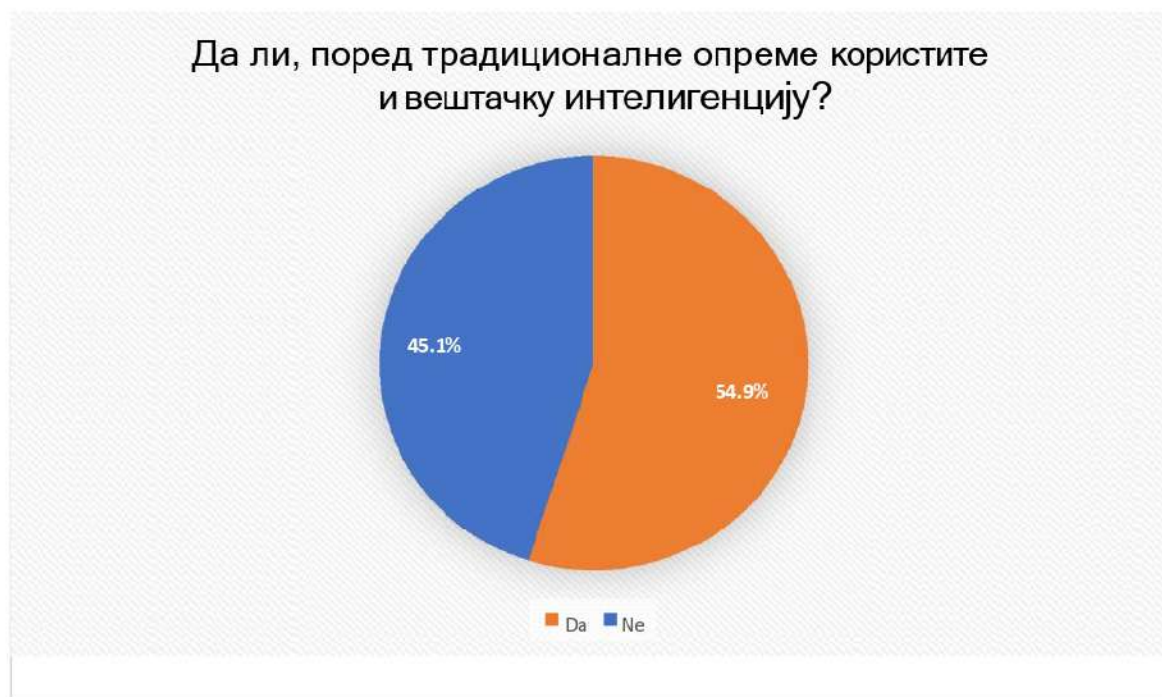
За нешто преко четири деценије, од алгоритама машинског учења, великих језичких модела, преко обраде природног језика и великих база података, дошли смо до времена широке доступности општој популацији. Рачунарске технологије су ушле у широку употребу у различитим областима. Може се рећи да смо ушли у нову револуцију примене информатичких технологија. Она страховито брзо осваја свет доносећи позитивне и негативне промене, чији досег је тешко замислив. Вештачка интелигенција, неки је називају интелигенцијом рачунара, је могућност да рачунар симулира људску интелигенцију, што само са собом изазива контраверзе, доносећи многе прилике и побољшања за развој човечанства, али ако је судити по досадашњим технолошким иновацијама, наћи ће се и они који ће то злоупотребити (Ћитић, 2020). Ера данашњих ратова то најбоље потврђује.

Вештачка интелигенција и промене у локалном новинарству

У истраживању које је спровео РАБ Србија августа месеца 2025. године, које је обухватило 71 радио станицу у Србији, или скоро трећину од свих локалних и регионалних које раде у Србији, на питање да ли им вештачка интелигенција омогућава боље резултате, ако је користе, огромна већина, скоро 90% испитаника, одговара потврдно. Њих 12,82% одговара негативно.

Занимљив је одговор на питање да ли коришћење вештачке интелигенције може да утиче на већи приход радио станице. Већина њих, 61,54%, одговара са не, док 38,46% сматра да коришћење вештачке интелигенције може да утиче на већи приход радио станице. Из дијаграма видимо да скоро 55% радио станица користи вештачку интелигенцију, док 45% њих то не чини. Слично је и са локалним тв станицама у Србији.

Дијаграм 1. Употреба вештачке интелигенције у локалним и регионалним радио станицама у Србији



Извор: Истраживање РАБ Србија 2025.

Употреба алата вештачке интелигенције у новинарству донела је суштинске промене у начину производње, селекције и дистрибуције информација. Аутоматизација доноси могућност локалним медијима да превазиђу ограничења ресурса и пружи шири обухват тема. Алгоритми за обраду података, омогућавају редакцијама да брзо генеришу текстове о локалним догађајима, раде анализе и раде извештаје о рецимо економским показатељима (Јевтовић, 2023).

Први покушаји примене аутоматизованог новинарства десили су се код нас у дигиталним редакцијама које користе једноставне алате за генерисање вести о сервисним информацијама или резултатима спортских такмичења (Недељковић, 2022). Ови софтвери

су за сада у експерименталној, почетној фази, али указују на да са њима локални медији могу постати ефикаснији и конкурентнији.

Технолошке промене и изазови

Када говоримо о вештачкој интелигенцији у медијима подразумева се да је то општа интелигенција (АГИ), која може независно да учи и извршава задатаке (и тренутно је само хипотетичка). ГАИ, „генеративна” АИ, може генерисати специфичне врсте излаза попут текста, звука, слика и видео садржаја, заснованих на људском обучавању (Stening, 2023).

У локалним медијима у Србији генеративна вештачка интелигенција, GAI, се највише користи за производњу различитих облика текстуалног садржаја, за прикупљање информација и производњу мултимедијалних садржаја. ГАИ је облик вештачке интелигенције који може креирати различите облике оригиналног садржаја.

Генеративна вештачка интелигенција почива на способности рачунара да генерише нове, оригиналне податке или садржај који није директно научен из постојећих података. Често користи технике генеративне неуронске мреже дубоког учења како би створила нове информације, слике, звукове или текстуални садржај који је у складу са улазним подацима, али није директно копирано из њих. Генеративна вештачка интелигенција је подскуп вештачке интелигенције, који има специфичан приступ за стварање нових садржаја или података, док вештачка интелигенција уопштено обухвата шири спектар техника и приступа који се користе за различите сврхе (Alkaissi & McFarlane, 2023), (Zhang и др. 2023).

Генерисани текстови, слике и видео садржаји веома подсећају на оне створене од стране људи. Омогућују их конверзацијски модели вештачке интелигенције, ChatGPT, OpenAI GPT-3, Playground, DeepAI и слични (Zhang и др. 2023). „ChatGPT” који се заснива на великом језичком моделу за генерисање текста и, кроз интеграцију са мултимедијалним генеративним моделима, другог дигиталног садржаја, је вероватно најзаслужнији што се вештачка интелигенција нашла у центру пажње јавности (Alkaissi & McFarlane, 2023, 2023), (Zhang и др. 2023).

Алати АИ омогућавају бржу дистрибуцију информација, бољу сегментацију публике и већу релевантност садржаја (Dögg, 2016). Са њима следи опасност смањења људи новинара у редакцијама и губитак локалне специфичности (Schlesinger & Doule, 2015). Зато се локалне редакције сусрећу са изазовима да ли је користити, у којој мери, за које послове, како решити етичке дилеме и друга питања (Kleut, и сар. 2024). АИ се до скоро сматрала „технологијом следеће генерације” али екстремно брзо постаје део савременог новинарства на сваком нивоу (Newman, 2022), па се може сматрати технологијом садашње генерације новинара.

Кључан услов одрживости локалних медија у ери АИ је изградња баланса између технолошких иновација и очувања професионалних и етичких стандард. АИ би требала бити само подршка новинарима а никако њихова замена (Marconi & Siegman 2017). И треба знати да АИ неће заменити новинаре, али ће редакције новинаре који не знају да користе АИ заменити онима који то знају, да би оне опстале.

Алати АИ мењају како технички аспект рада, тако и професионалне улоге новинара. Истраживање Факултета политичких наука (Миливојевић, 2021), говори да више од 60% новинара у локалним редакцијама сматра да ће аутоматизација смањити потребу за

људима новинарима, док само 30% њих у њима препознаје шансу за унапређење сопствених и стицање нових вештина.

Новинари мењају улогу класичног репортера за улогу аналитичара, стручног презентера садржаја и интерпретатора података. Тај нови концепт такозваног „аугментираног новинарства“ , односно проширеног новинарства, комбинује људску креативност, критичко мишљење и етичку процену са рачунарском анализом великих количина података, аутоматизацијом рутинских задатака и персонализацијом садржаја. Он подразумева сарадњу човека и машине у којој АИ обавља репетитивне задатке, а новинар врши креативну и етичку контролу (Радојковић, 2022).

Од алата вештачке интелигенције у локалним медијима користе се Machine learning (ML) алати у поступку новинарског стварања како би убрзали и рационализовали продукцију вести. У различитим фазама, новинари имају на располагању различите алате који им омогућавају лакши и бржи избор теме, истраживачки поступак, продукцијски процес, прикупљање повратних информација и архивирање (Ћитић, 2020).

Препреку већој примени алата АИ у локалним медијима чини то што локални новинари себе виде као уреднике и не мире са са улогом контролора и верификатора генерисаног материјала (Диаципулос, 2019). Посебан проблем је то што на локалне догађаје најчешће излазе новинари само једне редакције. Другим редакцијама које би емитовале генерисани извештај са тог догађаја прети опасност приказивања као плагијатора, а код електронских медија додатан проблем је аудио и видео запис.

Основни узрок сире примене алата АИ преставља хронични недостатак финансијских ресурса за набавку квалитетних хардвера и софтвера као и старији кадрови у локалним редакцијама са недостатком спремности да усвајају нова знања и вештине.

Етички аспекти употребе вештачке интелигенције

Етика употребе вештачке интелигенције у медијима, па и у локалним, постаје централно питање новинарства данашњице. Значаја поштовања професионалних и етичких стандарда постају све више свесни и медијски посленици али и друштво у целини. Аутоматизација и алгоритамско одлучивање свакако повећавају ефикасност, али и генеришу ризике од манипулације, пристрасности и губитка одговорности (Марковић, 2021). То пред сваку, па и локалну, редакцију ставља бројне изазове.

Табела 1.: Етички изазови и могућа решења у примени вештачке интелигенције у медијима

Етички изазов	Опис	Могућа решења
Транспарентност	Недовољно јасно означавање садржаја који је настао уз помоћ АИ.	Увођење обавезе јасног означавања АИ садржаја у медијима
Правичност	Ризик непознавања правичности од АИ	Транспарентни алгоритми, тестирање на разноврсним подацима
Приватност и безбедност	Злоупотреба личних података	Јака енкрипција, строги протоколи заштите података
Одговорност новинара и медија	Недефинисаност одговорности за АИ	Дефинисање правне одговорности редакција и

	продуковане садржаје	програмера АИ система
Друштвена корист	Неразумевање алата ВИ јавног интереса заједнице	Усмеравање АИ ка јавном интересу
Пристрасност и дискриминација	Могућност продукције и појачавања постојећих друштвених предрасуда	Развој етичких кодекса и укључивање различитих друштвених група у тренирање модела АИ
Лажне вести и манипулација	Могућност генерисања дезинформација и манипулативних садржаја	Фактчекинг, едукација публике и законске мере против злоупотреба
Регулатива ауторство и власништво	Непостојање законског дефинисања власништва	Нови правни оквири, јасне лиценце и правила
Етички кодекси	Недостатак универзалних стандарда	Усвајање глобалних етичких кодекса

Напомена. Извор: Аутор

Локални медији, који који су у директном контакту с грађанима доприносе поверењу у заједници, морају посебну пажњу посветити транспарентности начина на који користе технологију. Етичка одговорност не подразумева само тачност информација, већ и обавезу објашњења како је одређени садржај настао, да ли је у његовој изради учествовао алгоритам и који су извори података коришћени. Дакле, транспарентност самих алата АИ који редакција користи и јасно означени садржаји који су настали уз помоћ АИ.

Савладавање изазова правичности тражи да се обезбеди да алати АИ раде непристрасно, без дискриминације по било ком основу, од пола, старости или других карактеристика. Модели алата АИ у фази развоја се тренирају на постојећим, расположивим, подацима, што значи да постоји могућност да несвесно науче, и касније у употреби, спроводе ту пристрасност која је у старту унета у њих. Решавање изазова правичности тражи да се у фази тестирања алата АИ стално прате како би се предупредила каснија евентуална пристрасност.

Уз помоћ алата АИ све је лакше прибављање и обрада личних података. Приватност и безбедност истих су од суштинске важности. АИ алати треба да имају уграђену заштиту података појединаца. Редакције морају да поштују принцип “минимализације података”, да користе само оне који су неопходни за новинарски задатак. Безбедност подразумева и заштиту алата АИ од хакерских напада, који могу укључивати крађу података или манипулације истима.

Одговорност у примени алата АИ подразумева одговорност оних који су их створили, креирали, оних који их користе, употребљавају. Сви они су одговорни за исходе употребе алата АИ и за последице коју они изазову. Важна је транспарентност и коначних излазних резултата, и читавог процеса креирања и употребе алгоритамског решења. Уколико нека одлука заснована на АИ доведе до штетних, нежељених последица, мора бити утврђива јасно и транспарентно појединачна одговорност и надокнада штете. Одговорност новинара и медија за медијске садржаје које производе уз употребу алата АИ мора бити правно дефинисана као и програмера и произвођача АИ алата. Уредници и новинари су одговорни за садржај, без обзира на то јели или није алат АИ учествовао у његовој изради.

Код развоја алата АИ мора се водити рачуна о корисности друштву као целини, као и да се избегне, или минимизира, штета која може настати употребом алата. То је изазов друштвене корисности који тражи употребу алата АИ у циљу побољшања људских живота,

решавања друштвених изазова, унапређења општег благостања, подстицања на позитивне промене у друштву. Редакције морају у примени алата AI у продукцији медијских садржаја водити рачуна да је то у јавном интересу.

Редакције треба да развију интерне смернице о употреби AI, које укључују принципе тачности, поштења, заштите приватности и јавног интереса. Едукација новинара о могућностима и ограничењима технологије треба да постану саставни део професионалног стандарда.

Редакције морају поштовати законске оквири који регулишу област ауторских и сродних права, лиценце и другу регулативу везану за медијску област. Паралелно са тим неопходно је перманентно усклађивање са националним и међународним етичким смерницама и кодексима, прописаним узансама регулатора и саморегулативним актима медијских и новинарских удружења. Истраживање које је урадио Balkan Insight (2025) показује, да новинарске редакције у Србији најчешће експериментирају са употребом алата AI без потребне обуке и смерница. Стога је неопходна континуална обука новинара и уредника за употребу AI алата, уз посебно битан сегмент те обуке који се односи на разумевање ограничења употребе алата AI у редакцијама.

Алати Вештачке интелигенције у локалним редакцијама

Сва истраживања, рађена и код нас и у свету, показују да локални медији константно касне у имплементацији технолошких новитета, па и вештачке интелигенције, у своје редакције због лимитираних буџета неадекватног знања запослених и ограниченог приступа софистицираним технологијама. Са друге стране, публика више цени аутентичне, локалне садржаје, што локалним редакцијама даје стартну предност, са те стране посматрано, у односу на глобалне медије.

Значајну улогу у савременој трансформацији медијске продукције имала је дигитализација, и као њен наставак, све шира употреба вештачке интелигенције (AI). Софтвери за емитовање и плеј-аут системи поодавно су заменили велике техничке тимове.

Нови алати доносе новинарима могућност да самостално креирају и обликују мултимедијски садржај, чиме се знатно поједноставио и убрзао и начин производње и пласирања медијског садржаја.

Табела 2. Најчешће коришћени алати у локалним редакцијама

Descript	за аудио и видео монтажу са могућношћу аутоматског транскрибовања
Otter.ai	за генерисање и превођење транскрипата у реалном времену
ChatGPT и други генеративни модели	за подршка у изради новинарских текстова, наслова и сценарија
Play.ht	за синтезу гласа и генерисање аудио-садржаја на више језика
MidJourney Stable Diffusion	за генерисање фотографија и илустрација на основу текстуалног описа;
Remini	за побољшање квалитета фотографија и видео-снимака коришћењем VI филтера
Synthesia	за креирање видео-садржаја са виртуелним презентерима и са аватарима који могу говорити више језика

Runway ML	за монтажу и видео-обработку са могућношћу аутоматског уклањања позадине и креирања визуелних ефеката
Pictory	За трансформацију текстуалних садржаја у кратке видео-прилоге прилагођене друштвеним мрежама

Напомена. Извор: Аутор

У Србији се тренутно ради на тренирању алата за продукцију аудио сегмента и за визуелизацију виртуалних новинара. Овај други сегмент брже напредује.

Алати AI омогућавају и аутоматско означавање и архивирање материјала, анализу реакција публике у реалном времену, као и персонализовану дистрибуцију садржаја. Сви они поједностављују производњу, убрзавају пласирање и омогућавају прилагођавање потребама различитих платформи и публике, тј. персонализацију медијских садржаја, доносећи везивање публике за одређени медиј .

Данашња публика има другачије навике. Везује се за више различитих медија. Зато данс редакције настоје своје медијске садржаје да пласирају кроз више различитих медијских канала, што представља посебан изазов за локалне медије чији су капацитети умањени у односу на велике медије.

Како би пришла што већем броју људи у својој средини, локални медији функционишу у такозваним интегрисаним редакцијама које најчешће опслужују радио, телевизију, портал и друштвене мреже. То захтева да новинари владају потребним вештинама за продукцију, дистрибуцију медијских садржаја за сва три медија, али и да морају имати и посебне организационе и техничке предуслове како би адекватно пласирали садржај на њих.

Одрживи модели и дигитална трансформација локалних медија

Несумњиво да одрживост локалних медија у ери AI зависи од пре свега од њихове способности прилагођавања све бржим и скоковитим променама тржишта и дигиталне економије. Алати AI ће допринесити даљој, све већој, оптимизацији пословања све разноврснијом аутоматизацијом рутинских процеса, персонализацијом садржаја и прецизнијим таргетирањем публике којој ће се обраћати (Стојковић, 2023).

Извесно је да ће један од кључних праваца употребе AI бити анализа података о корисницима. То ће донети боље И потпуније разумевање потреба локалне заједнице. То ће бити основ развоја нових облика партиципативног новинарства, у коме публика активно учествује у продукцији садржаја. Примери оваквих приступа постоје у Војводини и у појединим локалним редакцијама у Босни и Херцеговини (Ћосић, 2022).

Модели пословања локалних редакција који комбинују јавно суфинансирање, партнерства с цивилним сектором и иновативне дигиталне сервисе засноване на AI, као што су цхатботови, аутоматизовани нeвслеттери и системи за донације путем аналитике публике су правац за финансијску одрживост локалних медија (Јевтовић, 2023). Искуства западних држава показују да се, превисе споро, али се ипак враћају И модели буџетског финансирања локалних редакција. За веровати је да ће се то десити и у Србији.

Разумно је очекивати и развој организационе културе отворене за експериментисање и интердисциплинарни сарадњу између локалних медија и универзитета, технолошких стартапова како би локални медији развили сопствене AI алате прилагођене сопственим потребама.

Али, без подршке буџета и међународних фондова, мало је вероватно да ће већина локалних редакција бити у стању да самостално спроведе дигиталну транзицију у ери вештачке интелигенције. Предходно је потребно да се креирају јавне политике које ће омогућити приступ едукацијама, грантовима и техничкој инфраструктури. А све то тражи не само технолошке промене, већ и нормативно редефинисање, као и редефинисање улоге локалних медија као сервиса грађана у дигиталном друштву.

Закључак

Вештачка интелигенција је променила, и тек ће мењати, локално новинарство, доносећи истовремено велики простор за иновације али и за нове друштвене ризике. У Србији и земљама региона, где су локални медији омеђени економским и лобистичким ограничењима, примена AI мора бити стратешки планирана, уз поштовање професионалних и етичких стандарда. А тог стратешког погледа за сада нема. Највећи изазови су свакако недостак ресурса, мањак дигиталних вештина и неадекватна регулаторна подршка са недостатком етичког кодекса за алгоритамско новинарство, али и очување поверења публике.

Само добрим балансом, равнотежом између технолошких иновација и друштвене одговорности моћи ће се искористити потенцијал који са собом носи примена AI у локалним медијима. У том правцу неопходно је стратешко промишљање, израда стратегије развоја - опстанка локалних медија, израда националне платформе која би окупила академску заједницу, медијску индустрију и технолошке partnere. Ипак, постојеће стање стидљиво нуди локалним медијима прилику да у ери вештачке интелигенције изграде поверење заједнице и постану центри очувања јавног интереса, али и економске одрживости.

Референце

- Alkaissi, H., & McFarlane, S. (2023). *Artificial hallucinations in ChatGPT: Implications in scientific writing*. Cureus. <https://doi.org/10.7759/cureus.35179>
- Crnobrnja, S. (2014). *Novi mediji i društvene mreže*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Centar za medije i komunikacije
- Deuze, M. (2006). Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture. *Journalism*, 7(3), 262–280.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press
- Harrison, S. (2006). Local Government Public Relations and the Local Press. In B. Franklin (ed.), *Local Journalism and Local Media: Making the Local News* (pp. 175–188). London and New York: Routledge
- Ćitić, T. (2020) *Veštačka inteligencija u medijskim sistemima – radio i televizija*, Univerzitet - Union Nikola Tesla, Fakultet za sport, Beograd <https://doi.org/10.5937/socppreg54-29621>
- Ćosić, B. (2022). *Digitalna inovacija i lokalni mediji: mogućnosti primene veštačke inteligencije u regionu*. Novi Sad: Filozofski fakultet
- Jevtović, Z. (2023). *Mediji i digitalna pismenost u Srbiji*. Niš: Univerzitet u Nišu

- Kleut, J., Milin, D., & Šinković, R. (2024). Veštačka inteligencija kao inovacija u redakcijama lokalnih medija u Srbiji. *Kultura*. <https://doi.org/10.5937/kultura2484075K>
- Nedeljković, M. (2022). „Automatizacija novinarskih praksi u lokalnim medijima Srbije“, *Medijska kultura*, 13(2), 77–95
- Marconi, F., & Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. Associated Press
- Marković, D. (2021). *Etika algoritamskog novinarstva*. Beograd: Clio
- Milivojević, S. (2021). „Profesionalne percepcije novinara u digitalnom okruženju“, *CM: Communication and Media*, 16(56), 25–44
- Milivojević, S., & Mihailović, S. (2004). *Lokalni mediji i razvoj lokalne zajednice*. Beograd: Fondacija Friedrich-Ebert
- Milojević, A., & Ugrinić, A. (2012). Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji. U R. Milivojević, S. (2020). *Mediji i demokratija u digitalnom dobu*. Beograd: FPN
- Stojković, D. (2022). *Digitalni pejzaž lokalnih medija u Srbiji*. Beograd: FPN
- Mitić, S. & Ognjanov, G. (2022), *Medijski brendovi i održivost lokalnih medija u Srbiji*, *Marketing*, 53(3), 183-192
- Newman, N. (2022). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Radojković, M. (2008). Mediji civilnog društva u Srbiji. *CM: Communication and Media*, 3(9), 5–23
- Radojković, M. (2022). „Augmentirano novinarstvo: saradnja čoveka i mašine“, *CM: Communication and Media*, 17(59), 33–52
- Radojković, M., & Vulić, T. (2021). *Medijski sistemi i digitalna tranzicija*
- Schlesinger, P., & Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3), 305–323. <https://doi.org/10.1177/1464884914530223>
- Stening, T. (2023, April 21). Is “generative” AI the way of the future? Northeastern expert explains the upside of new models, the need for human involvement. Northeastern University News. <https://news.northeastern.edu/2023/04/19/generative-ai->
- Stojković, D. (2023). „Ekonomija veštačke inteligencije i održivost lokalnih medija“, *Medijska istraživanja*, 29(1), 58–81.
- Veljanovski, R. (2017). *Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa
- Zhang, G., Chen, Q., Zhifang, Z., Zhang, X., Chao, J., Zhou, D., Chai, W., Yang, H., Lai, Z., & He, Y. (2023). Nickel grade inversion of lateritic nickel ore using WorldView-3 data incorporating geospatial location information: A case study of North Konawe, Indonesia. *Remote Sensing*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/rs15143660>