

## LOKALNI MEDIJI: PRELAZAK IZ DIGITALNOG U DOBA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE

Dragana Stefanović<sup>1</sup>

Vladan Stefanović<sup>2</sup>

Đorđe Kovačević<sup>3</sup>

**Apstrakt:** U radu pravimo paralelu između uloge i uticaja veštačke inteligencije (VI) na transformaciju lokalnih medija u digitalnoj eri i njenog sve intenzivnijeg uticaja na njihovo funkcionisanje u savremenom kontekstu, u eri veštačke inteligencije koja se ubrzano razvija. Istražujemo na koji način se primena alata veštačke inteligencije, kao što su generisanje sadržaja, analitika, sistemi preporuka i ciljanja publike, odražava na praksu lokalnih medija i kakve posledice može imati sve šira upotreba ovih tehnologija u bliskoj budućnosti. Posebnu pažnju posvećujemo etičkim dilemama, pitanjima autentičnosti i transparentnosti. Kombinovanjem uporedne analize medijske produkcije lokalnih elektronskih medija u Vojvodini i intervju sa njihovim vlasnicima, urednicima i novinarima, došli smo do potvrde hipoteze da upotreba alata VI donosi veću efikasnost u radu i širi doseg publike, ali istovremeno i izazove u pogledu nezavisnosti uređivačke politike, autentičnosti sadržaja i očuvanja kredibiliteta. Zaključujemo da lokalni mediji, ukoliko žele da zadrže svoju ulogu zajednici u eri VI, moraju pažljivo da balansiraju između tehnoloških inovacija i poštovanja etičkih standarda.

**Ključne reči:** *lokalni mediji, digitalna transformacija, veštačka inteligencija, etika, medijska autentičnost*

---

<sup>1</sup> Dragana Stefanović, doktorand, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, e-mail: [draganavstefanovic@gmail.com](mailto:draganavstefanovic@gmail.com)

<sup>2</sup> Vladan Stefanović, VTV d.o.o. Subotica, e-mail: [vladan.b.stefanovic@gmail.com](mailto:vladan.b.stefanovic@gmail.com)

<sup>3</sup> Đorđe Kovačević, RTK Kruševac, Kruševac, e-mail: [dj.kovac67@yahoo.com](mailto:dj.kovac67@yahoo.com)

## **LOCAL MEDIA: TRANSITIONING FROM THE DIGITAL ERA TO THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

**Abstract:** In this paper, we draw a parallel between the role and impact of artificial intelligence (AI) on the transformation of local media during the digital era, and its increasingly significant influence on their functioning in the contemporary context, within the rapidly advancing age of AI. We examine how the use of AI-based tools, such as content generation, analytics, recommendation systems, and audience targeting, is affecting local media practices, as well as the potential consequences of the expanding application of these technologies in the near future. Particular attention is given to ethical dilemmas, and issues of authenticity and transparency. By combining a comparative analysis of the media production of local electronic media in Vojvodina and interviews with their owners, editors and journalists, we came to confirm the hypothesis that the use of the VI tool brings greater efficiency in work and a wider reach of the audience, but at the same time opens up challenges regarding the independence of the editorial policy, the authenticity of the content and the preservation of credibility. We conclude that, in order to maintain their current role within the local community in the age of AI, local media must skillfully balance the adoption of technological innovation with adherence to ethical standards.

**Keywords:** *local media, digital transformation, artificial intelligence, ethics, media authenticity*

### **UVOD**

Tradicionalno je veoma je značajna uloga lokalnih medija u jačanju participacije građana i u zastupanju interesa zajednice. Njihova uloga je ključna i kod izveštavanja o klasičnim lokalnim temama koje nisu interesantne medijima sa nacionalnom pokrivenošću. Lokalni mediji su neka vrsta platforme na kojoj se iznose mišljenja i stavovi o problemima lokalnih zajednica, čime se informišu građani, oblikuje javno mnjenje i daje značajan doprinos očuvanju lokalnog identiteta. Specifičnost lokalnih medija je bliskost sa publikom čije se potrebe primarno predmet obrade u njihovim sadržajima.

Brži protok informacija, višekanalna distribucija sadržaja i interakcija sa publikom su došli sa digitalizacijom u lokalne medije kao i brojni izazovi poput održivosti lokalnih medija, konkurentnosti i očuvanja poverenja u medije. Svakodnevna praksa novinara, urednika i drugih medijskih radnika se sve značajnije menja.

Jedni poslovi se znatno menjaju, drugi potpuno nestaju, dok paralelno sa time, nastaju potpuno novi, uvođenjem u primenu alata VI: algoritamske personalizacije, automatizovanog novinarstva, prepoznavanja i analize podataka, sistema za moderaciju sadržaja i, na kraju, "AI novinara", koji se danas mogu iznajmljivati. Ova praksa je donela efikasnost i produktivnost i izazove po pitanja kvaliteta sadržaja, poštovanja etičkih standarda i očuvanja autentičnosti lokalnog novinarstva.

Globalni mediji prednjače u primeni napredijih rešenja VI, za njima su po brzini mediji bogatijih zemalja. Nacionalni mediji u Srbiji pokušavaju, sa kašnjenjem, da prate tu dinamiku. Iza njih znatnije kaskaju lokalni mediji. Pre svega zbog ograničenih resursa. Nameće se pitanje da li veštačka inteligencija pomaže ili odmaže, unaprđuje ili ugrožava lokalne medije.

Cilj rada je da istraži ulogu i uticaj veštačke inteligencije u transformaciji lokalnih medija, u digitalnoj eri, kao i njen uticaj i ulogu u funkcionisanju lokalnih medija u eri veštačke inteligencije, danas i sutra. Postavili smo predstavnicima lokalnih i regionalnih elektronskih medija u Vojvodini pitanja vezana za izazove: etičkih dilema, autentičnosti i transparentnosti, prednosti i rizika upotrebe VI u lokalnim medijima, mogućnosti očuvanja njihove društvene funkcije u lokalnoj zajednici, izazova nezavisnosti uređivačkih politika, autentičnosti sadržaja i kredibiliteta medija.

U radu smo sprovedli kombinovano istraživanje, integrišući kvantitativne i kvalitativne metode. Uzorak su činili lokalni elektronski mediji u Vojvodini (15 radio stanica i 15 televizijskih stanica), koji rade u poslednjih 10 godina. Podaci su prikupljeni analizom njihovih sadržaja, polustrukturisanim intervjuima sa njihovim novinarima, urednicima i vlasnicima. Deskriptivnom statistikom su obrađeni kvantitativni podaci a kvalitativni tematskom analizom.

## 1. ZNAČAJ LOKALNIH MEDIJA

Mediji su, po Stanku Crnobrnji kanali, ili alat, koji skladište, prenose i isporučuju informacije i podatke (Crnobrnja, 2014). Lokalni mediji slove kao "mediji zajednice". Ono što ih određuje takvima su njihovo poreklo (lokalno), dostupnost u okviru svoje zajednice i delimičan uticaj te zajednice u stvaranju sadržaja. Milojević i Ugrinić definišu lokalne medije kao „medije koji su teritorijalno određeni prema zajednici u kojoj su osnovani, nezavisno od tipa vlasništva i načina finansiranja" (Milojević & Ugrinić, 2012). Lokalni mediji su neka vrsta platforme na kojoj se iznose mišljenja, predlozi, inicijative i problemi lokalne zajednice koji ne mogu da dodju do velikih medija.

U vremenima nastanka elektronskih lokalnih medija, šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka, lokalne zajednice su stvarale i upravljale lokalnim medijima. Uloga lokalnih medija se menjala kroz vreme, prolazili su kroz različite situacije, ali njihov značaj nije slabio. Naprotiv. Lokalni mediji i njihovi medijski proizvodi imaju veliku kulturnu i društvenu dimenziju, a njihov doseg se digitalizacijom znatno povećao, samim tim i uticaj (Mitić & Ognjanov, 2022).

Teoretičari medija značaj lokalnih medija za lokalnu zajednicu definiše pre svega kroz isticanje njihove uloge u zaštiti javnog interesa i demokratskih pravila, i svakako kroz zadovoljavanje potreba manjih zajednica u očuvanju entiteta (Deuze, 2006; Howley, 2005; Radojković, 2008; Veljanovski, 2017). Publika lokalnih medija u Velikoj Britaniji, po rezultatima istraživanja, posebno ceni njihovu objektivnost (Harrison, 2006).

## **1.1. Uloga lokalnih medija u zajednici**

Lokalni mediji su nastajali iz rastuće potrebe pojedinca da zna više, da bude informisaniji. Njihova primarna uloga je informisanje i edukacija, podizanje nivoa svesti i razumevanja različitih problema, tema i ideja od značaja za zajednicu. Zbog toga imaju veliki uticaj na razumevanje, shvatanja i osećanja pojedinca i šire zajednice. Oni su za svoje lokalne zajednice temelj istinitog, pravovremenog i objektivnog informisanja pojedinca, s jedne strane, i osnov za transparentnost u radu lokalnih samouprava s druge strane. Vremenom se ta primarna uloga menjala, a unaprijedjenjem rada na polju odnosa sa javnošću, preuzeli su i u ulogu podržavanja organizacija koje žele postati članovi lokalne zajednice (Veliks, 2013).

Neosporno je da primarni izvor informacija o radu lokalnih vlasti, o političkim, kulturnim i drugim relevantnim zbivanjima unutar lokalne zajednice jesu lokalni mediji. Oni su izuzetno važan sistem putem kojeg građani mogu učestvovati u javnom životu lokalne zajednice, ukoliko su svesni svoje uloge i ukoliko je izvršavaju kako treba. Građani mogu raspravljati u rezultatima rada lokalnih samouprava i izražavati na pravi način svoje interese putem lokalnih medija (Milivojević & Mihailović, 2004).

Srbija na evropskom putu prolazi kroz mnogo transformacija i prilagođavanja standardima EU. Mediji su vrlo bitan segment na tom putu koji je bio pod posebnom lupom uskladjivanja sa EU standardima. Najbitniji zahtev vezan za medije je bila svojinska transformacija. Sa ove vremenske distance posmatrano ispada da je taj zahtev bio ispostavljen samo da bi bili uklonjeni sa javnih budžeta (Simić, 2010). Nije postojao plan kako će mediji postići održivo poslovanje. Pogotovo su se lokalni mediji našli u nezavidnoj situaciji. Tog plana nema ni danas. Posledi-

ca takve strategije je izmenjena društvena funkcija medija, koji su postali manje obrazovni, edukativni, pa i informativni, sa pojačanom funkcijom slabe zabave.

Iako su to bili deklarirani ciljevi privatizacije, ona nije donela unapređenje medijskih sloboda i medijskog pluralizma, kao ni jačanje profesionalizma, a pogotovo nije poboljšala ekonomski položaj medija (Ognjanov, 2017). To su pokazala sva istraživanja koje su sprovedjena posle privatizacije, pa i istraživanje „Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes“ sprovedeno tokom 2017. godine u organizaciji Centra za medije Fakulteta političkih nauka u Beogradu.

Ali, kolaps u kom su se našli lokalni mediji u Srbiji, desio se i lokalnim medijima u svetu. Istina iz dobrim delom drugih razloga. Prema Mihailov Prokopović i saradnicima Val-Jorgensen navodi da su glavni uzrok kolapsa lokalnog novinarstva u svetu digitalne tehnologije koje su dovele do smanjenja prihoda. Taj proces je započeo sedamdesetih godina prošlog veka (Mihailov Prokopović, i sar. 2019).

## 1.2. Specifičnosti u odnosu na nacionalne i globalne medije

Iskustva kriznih situacija najbolje pokazuju pravu ulogu lokalnih medija. U takvim situacijama delovanje lokalnih medija stavlja ih ispred nacionalnih u očima javnosti po važnosti i po osnovu funkcija koje obavljaju za građane. To je potvrdila i velika kriza 2014. godine u vreme velikih, nezapamćenih, poplava u Srbiji. Nacionalni mediji su u kontinuitetu izveštavali o sveukupnoj situaciji, lokalni su se usredsredili na svoje lokalne zajednice, na svoju mikro sredinu i objavljivali vodostaje lokalnih reka, informacije o najugroženijim područjima, pružajući informacije o apelima ugroženih građana za pomoć, izveštavali o upućenoj pomoći najugroženijima, animirajući građane na solidarnost, na radne akcije na prikupljanje pomoći prilikom obnove poplavljenih područj (Nikolić, J 2024).

Lokalni mediji su suštinski mali javni servisi, pa bi trebalo da obezbede informacije za sve

grupacije građana. Posle privatizacije medija u Srbiji, oni to ne mogu biti u punoj meri jer je pred njima preveliki izazov finansijskih resursa. Lokalni mediji zadovoljavajući potrebe zajednice i njenih članova za neophodnim informacijama po pitanjima zdravlja i bezbednosti, obrazovanja, rada, učestvovanja u građanskom i demokratskom životu, na posredan način kontrolišu vlast, afirmišu vrednosti zajednice podstičući osećaj pripadnosti i povezanosti unutar zajednice (Margolis prema Radcliffe & Ali, 2017).

XXI vek je vek transformacije novinarstva u medijski biznis. Internet je povećao broj učesnika u javnom dijalogu pri čemu je nestala privilegija medija da

formiraju javno mnjenje. Uprkos tome, lokalni mediji su i dalje važan društveni faktor, jer demokratija živi na lokalnu (Bubnjević, 2015).

Lokalni mediji nestaju u tišini, za razliku od velikih medija čije gašenje izaziva veliku pažnju. Nedostatak vesti o lokalnim temama sigurno dovodi i do pada građanskog aktivizma, participacije i nestajanja lokalne javne sfere. Bez informacija o svemu što određuje kvalitet lokalnog stanovništva: rad lokalne samouprave, planovima lokalne zajednice, najbitnijim društvenim događajima, kulturnim i sportskim događajima - tradicionalno agendi lokalnih medija, lokalna zajednica ostaje bez potencijala za kvalitetan razvoj u celini (Wahl-Jorgensen, 2019).

Koliko je ozbiljan problem za zajednicu nepostojanje lokalnih medija i stvaranje lokalne medijske praznine u vremenu ubrzane digitalizacije, najbolje opisuje Abernathy sintagmom „news deserts“ ili informativne odnosno „novinske pustinje“ (Abernathy, 2016). One označavaju velika područja neke lokalne zajednice, pa čak i manje gradove u kojima nema lokalnih medija i u kojima građani nemaju informacije o događajima iz neposredne okoline, o događajima iz svakodnevnog života, niti o samoj zajednici njenom funkcionisanju. (Ibid) Hart takve zajednice naziva „crnim rupama“, dok Abernathy tvrdi da su građani koji nemaju lokalne vesti i najugroženiji, obično su najsiromašniji, najmanje obrazovani i najizolovaniji (Abernathy, 2016). Crnih rupa ima po celom svetu, najviše u najsiromašnijim zemljama, ali ni u Americi nisu tako retka pojava „crne rupe“ kako bi se pomislilo.

## **2. DIGITALNA TRANSFORMACIJA LOKALNIH MEDIJA**

Savremeni mediji sve više zavise od novih tehnologija. Deo njih integriše se u delu prikupljanja, selekcije i uređivanja medijskih sadržaja, a drugi deo unapređuje diseminaciju i propulziju medijskih sadržaja ka širokoj publici i u prikupljanju povratnih informacija. Digitalizacija medija je počela sa mp3, jpg i avi fajlovima. Sledio je internet broadcasting, potom društvene mreže, cloud tehnologije pa nove digitalne platforme za distribuciju medijskih sadržaja. Na kraju je stigla u medije veštačka inteligencija (Tomić, 2017).

Savremena medijska scena je product digitalizacije koja je najbitniji process transformacije medija u poslednjim decenijama. Sa njom su se promenili način proizvodnje, distribucije i konzumacije medijskih sadržaja (Couldry, 2012). Trpkovski smatra da kada se govori o digitalizaciji medija prvenstveno se misli na digitalizaciju signala koji se koriste u komunikaciji među ljudima: zvuka (muzika i govor) i slike, i digitalizaciju postupaka za prenos signala (Trpkovski, 2012).

Digitalna era medija je donela konvergenciju sadržaja i medija. Tradicionalni mediji danas, da bi opstali, morali su da pored izvornog komunikacionog kanala otvore više kanala komunikacije, bilo istog ili drugog tipa, a neminovno koriste multimedijalne platforme i društvene mreže (Nikolić, 2020).

Digitalizacija je prerasla u migraciju medija na internet platforme, uglavnom uz zadržavanje izvornih kanala. Internet platforme su sve više postajale opšte mesto: gotovo svi tradicionalni lokalni mediji danas imaju i sopstvene web-sajtove i multimedijalne klujučujući i video platforme kao što su YouTube-a i sve više i podkasta. Istovremeno je razvoj društvenih mreža doneo povećanje istraživačkog novinarstva, što je u dobroj meri izmenilo način proizvodnje, distribucije i konzumiranja sadržaja (Lokeswari, 2025).

Konvergencija je donela nove digitalne medije koji se nude na internetu, nastale transformacijom iz analognog u digitalni način produkcije, distribucije i konzumacije medijskih proizvoda, uz velike promene i u načinu pisanja i u samim proizvodima. Ti novi mediji su otvoreniji, dostupniji, mediji velikih brzina, hipertekstualnosti, interaktivnosti, multimedijalnosti, fleksibilnosti, bez cenzure, sa različitim izvorima informacija, drugačijim novinarskim rutinama i ritmovima. Oni imaju veliku mogućnost personalizacije onlajn sadržaja (Bulatović i sar., 2011).

## 2.1. Istorijat prelaska na digitalne platforme

Duga je i kompleksna istorija prelaska na digitalne platforme u kojoj su se ukrštali različiti faktori oblikujući je i usavršavajući njene alate - sve do interneta kakvog danas poznajemo i koristimo. Internet predstavlja mnogo više od tehnološke promene. Mreža za povezivanje računara je začeta u Pentagonu. Ustrojena je 1969. godine i zvala se ARPA mreža što je skraćena naziva agencije u Pentagonu koja se bavila istraživačkim projektima (Advanced Research Projects Agency)“ (Gidens, 1998).

Kada je ustanovljena bila je namenjena akademskim i vojnim istraživačima, ali se mreža ubrzo počela koristiti i van tog konteksta. Reč internet, naziv ili pojam, internet prvi put susrećemo 1974. godine kao skraćenicu za umrežavanje više računara. Internet koji mi znamo kao internet u formi www.com nedugo zatim postao je poligon za otkrivanje potpuno novih znanja, prenošenje značenja, cirkulaciju informacija. Postao je platformom za potpuno drugačiji oblik komuniciranja, postao je danas globalna multimedijalna biblioteka (Gidens, 1998).

Prelazak na digitalne platforme počeo je devedesetih godina prošlog veka razvojem internetai pojavom prvih web stranica u eksperimentalnoj fazi. Prvih deset godina 21 veka počinje masovniji prelazak na digitalne medije. Pojavile su

se društvene mreže, a mediji počinju sve aktivnije da se prebacuju na internet. Naredna decenija je donela mobilne aplikacije, pametne telephone i striming servise. U tekućoj deceniji pandemija je ubrzala digitalizaciju. Zoom, Teams postaju poslovni alati, e prodaja postaje sve popularnija i u sveri medija a digitalne platforme zauzimaju primarnu poziciju medju kanalima za komunikaciju i poslovanje.

### **2.1.1. Istorijat prelaska lokalnih medija na digitalne platforme**

Lokalni mediji u Srbiji su poslednji krenuli svoj prelazak na digitalne platforme, što zbog nedostupnosti finansijskih resursa, što zbog sopstvenog skepticizma, a što zbog prebrzog, za njih, tehnološkog razvoja i medijskih navika publike. Zato je on višefazni process koji se polagano ubrzava. (Peruško, i sar. 2021).

Istorijat prelaska lokalnih medija u Srbiji na digitalne platforme može se podeliti u 5 faza:

#### **1. Početni period (1990-2005).**

U ovom dugom period lokalni mediji su vise reda radi otvarali osnovne web-stranice sa podacima za kontakt, minimalnim sadržajem i eventualno cenovnikom usluga. To im je bio tek dopunski, a ne primarni kanal informisanja (Splichal, 2008).

#### **2. Razvoj online prisustva (2005-2010)**

U ovom period kreće prva ozbiljnija digitalizacija lokalnih medija u Srbiji ubrzanim otvaranjem lokalnih portala, koji najčešće nastaju iz lokalne štampe ili radio stanica, mada je bilo i pokretanja portala bez predhodnog medija kao osnove. U njoj su sadržaji štampanih listova i radijskih emisija samo preseljeni na digitalne platforme koje služe za "drugu objavu" bez interaktivnih i multimedijalnih elemenata (Splichal, 2008). Publika počinje da se postepeno okreće ka internetu, ali još uvek su dominantni radio i štampa.

#### **3. Era društvenih mreža i multimedija (2010-2020)**

Facebook YouTube pogotovo, ali i ostale društvene mreže, doneli su lokalnim medijima bržu i jeftiniju distribuciju. Ovaj period karakteriše prelazak na multimedijalne formate i jača povezanost sa lokalnom publikom. Kraći video klipovi i online prenosi lokalnih događaja počinju da dominiraju i pre svega osvajaju mladju publiku (Peruško, i sar. 2021).

#### **4. COVID-19 kao okidač ubrzane digitalizacije (2020–2022).**

Covid 19 je naterao lokalne medije da se preorjentišu na digitalne platforme – prenose događaje uživo, objavljuju vesti u realnom vremenu i koriste aplikacije za komunikaciju (Mitić & Ognjanov, 2022).

### 5. Savremeni trendovi (2022–danas)

Digitalne platforme postaju primarni kanal za plasman lokalnih vesti. Mediji sve više koriste podkaste, newslettere i TikTok sadržaje, dok se modeli održivosti zasnivaju na kombinaciji projektnog finansiranja, donacija i pretplata (Mitić & Ognjanov, 2022).

Konvergencija je donela nove digitalne medije koji se nude na internetu, nastale transformacijom iz analognog u digitalni način produkcije, distribucije i konzumacije medijskih proizvoda, uz velike promene i u načinu pisanja i u samim proizvodima. Ti novi mediji su otvoreniji, dostupniji, mediji velikih brzina, hipertekstualnosti, interaktivnosti, multimedijalnosti, fleksibilnosti, bez cenzure, sa različitim izvorima informacija, drugačijim novinarskim rutinama i ritmovima. Oni imaju veliku mogućnost personalizacije onlajn sadržaja (Bulatović i sar., 2011).

**Tabela 1.** Istorijat prelaska lokalnih medija na digitalne platforme

Period	Karakteristike prelaska	Ključne odlike
1990–2005	Otvaranje prostih web stranica	Minimalan sadržaj, kontakt
2005–2010	Otvaranje lokalnih portala	Prenos sadržaja iz štampe i radija
2010–2020	Facebook, YouTube, Instagram	Multimedij. formati, interakcija
2020–2022 Covid	Preorijentacija na digital	Uživo prenos, aplikacije
2022–danas	Digital primarni kanal	Podkasti, newsletter-и, TikTok

Izvor: Autori

Prelazak lokalnih medija na digitalne platforme nije ujednačen process koji je tekao ravno. Pravu snagu dobio je pojavom društvenih mreža i pandemijom Covid 19. Digitalni kanal je u sadašnjem vremenu, a i u predstojećem će biti, primarni kanal informisanja lokalne publike. Izazov pred njim ogleda se u održivosti.

## 2.2. Tehnološke promene i izazovi

U poslednjoj deceniji lokalni mediji u Srbiji suočavaju se sa značajnim tehnološkim promenama koje oblikuju način proizvodnje i distribucije informacija. Digitalnu eru karakterišu brzina distribucije, interaktivnost i globalna dostupnost informacija (McQuail, 2010). Digitalizacija, prelazak na multimedijalne platforme, korišćenje veštačke inteligencije i mobilni pristup publici predstavljaju ključne trendove. Međutim, ovi procesi donose i brojne izazove, uključujući nedostatak

finansijskih sredstava, ograničene kadrovske resurse, privatizaciju i smanjenje nezavisnosti, kao i konkurenciju digitalnih platformi.

Medijski sadržaji danas su komercijalizovani maksimalno. Rade se što privlačniji širokoj publici, što zabavniji, ekskluzivniji, senzacionalniji, bez kritike, bez dubljih istraživanja, finansijski nerizični i pogodni za monetizaciju i očuvanje publike (Picard prema McManus, 2009). Sami mediji su generatori takve prakse, a ne zbog želje publike zato što su se promenili prioritetni interesi medijske industrije: umesto interesa potrošača sada su to interesi oglašivača a tržište uvek favorizuje bogate, što je suprotno načelu prava jednak pristup informacijama (McChesney prema McManus, 2009). Po Makmanusu postoje četiri posebna tržišta u medijskoj sferi: tržište vlasnika, tržište oglašivača, tržište konzumenata i tržište izvora vesti (Vujović, i sar., 2019).

Ovaj rad analizira transformaciju lokalnih medija, identifikuje ključne izazove i istražuje potencijalna rešenja kroz digitalnu inovaciju, umrežavanje i diversifikaciju prihoda, sa ciljem očuvanja lokalnog novinarstva i jačanja poverenja publike.

### **3. VEŠTAČKA INTELIGENCIJA U MEDIJIMA**

Veštačka inteligencija (VI) predstavlja jedno od najuzbudljivijih područja tehnološkog napretka u modernom dobu. Njena istorija seže duboko u prošlost, započinjući sa ključnim radovima velikih naučnika poput Alana Turinga, britanskog matematičara čije su ideje oblikovale način na koji danas razmišljamo o veštačkoj inteligenciji. Veštačka inteligencija u medijima je najimpresivnija i najdinamičnija tehnološka inovacija u njihovom modernom razvoju. Počeci VI datiraju iz sredine 20. veka, kada su naučnici počeli da razvijaju algoritme i računarske modele koji imitiraju ljudsku inteligenciju (Kleut, i sar., 2024).

Zasnovana na algoritmima mašinskog učenja, velikih jezičkih modela, obradi prirodnog jezika i velikim bazama podataka, postala je dostupna opštoj populaciji. Za nešto preko četiri decenije kako su računarske tehnologije u širokoj upotrebi u različitim oblastima, ušli smo u novu revoluciju primene informatičkih tehnologija. Ona ubrzano osvaja svet i sa sobom donosi ogromne promene, i pozitivne i negativne, čija dubina se tek nazire. Veštačka inteligencija znači mogućnost da računar simulira ljudsku inteligenciju, što ovoj tetehnološkoj inovaciji daje karakteristiku kontraverze, jer to može doneti mnoge prilike i poboljšanja i razvoj čovečanstva, ali ako je suditi po dosadašnjim tehnološkim inovacijama, naći će se i oni koji će to zloupotrebili (Ćitić, 2020).

### **3.1. Tehnološke promene i izazovi**

Generativna veštačka inteligencija (GAI) se u lokalnim medijima u Srbiji najviše koristi za proizvodnju različitih oblika tekstualnog sadržaja, zatim za prikupljanje informacija i proizvodnju multimedijalnog sadržaja. U tome zaostaju za nacionalnim i medijima u svetu. Generativna veštačka inteligencija (GAI) je oblik veštačke inteligencije koji može kreirati različite oblike originalnog sadržaja. Za razliku od veštačke opšte inteligencije (AGI), koja može nezavisno učiti i izvršavati širok spektar zadataka i ideja (i trenutno je samo hipotetička), GAI se naziva „generativnom” jer može generisati specifične vrste izlaza poput teksta, zvuka, slika i video sadržaja, zasnovanih na ljudskom obučavanju (Stening, 2023).

Generativna veštačka inteligencija (GAI) je specifičan deo veštačke inteligencije koja se fokusira na sposobnost računara da generiše nove, originalne podatke ili sadržaj koji nije direktno naučen iz postojećih podataka. Ova tehnika često koristi tehnike kao što su generativne neuronske mreže i duboko učenje kako bi stvorila nove informacije, slike, zvukove ili tekstualni sadržaj koji je u skladu sa svojim ulaznim podacima, ali nije direktno kopirano iz njih. Dakle, iako se generativna veštačka inteligencija može smatrati podskupom veštačke inteligencije, ona predstavlja specifičan pristup koji se koristi za stvaranje novih sadržaja ili podataka, dok veštačka inteligencija uopšteno obuhvata širi spektar tehnika i pristupa koji se koriste za različite svrhe (Alkaiisi & McFarlene, 2023), (Zhang i dr. 2023).

Automatizovano generisani tekstovi, slike i video sadržaji u značajnoj meri podsećaju na one stvorene od strane ljudi. Veliki doprinos popularizaciji novih tehnologija imaju konverzijski modeli veštačke inteligencije, čija upotreba ekstremno brzo raste poslednjih godina poput ChatGPT-a, OpenAI GPT-3 Playground, DeepAI i sličnih zahvaljujući njegovoj pristupačnosti i jednostavnosti upotrebe od strane krajnjih korisnika (Zhang i dr. 2023). „ChatGPT” koji se zasniva na velikom jezičkom modelu za generisanje teksta i, kroz integraciju sa multimedijalnim generativnim modelima, drugog digitalnog sadržaja, je verovatno najzaslužniji što se veštačka inteligencija našla u centru pažnje javnosti (Alkaiisi & McFarlene, 2023), (Zhang i dr. 2023).

Lokalni mediji se tradicionalno oslanjaju na neposredan kontakt sa zajednicom. Upotrebom VI dobijaju bržu distribuciju informacija, bolju segmentaciju publike i veću relevantnost sadržaja (Dörr, 2016). Istovremeno nose smanjenje ljudskog faktora u redakcijama, homogenizaciju sadržaja i gubitak lokalne specifičnosti (Schlesinger & Doyle, 2015). Otuda su pred redakcijama medija mnogobrojni izazovi: da li je koristiti, u kojoj meri, za koje poslove, kako rešiti etičke dileme i druga pitanja (Kleut, i sar. 2024). Ona se danas ne može smatrati „tehnologijom

sledće generacije“ pošto vrlo brzo postaje deo savremenog novinarstva na svakom nivou (Newman, 2022).

Teoretičari medija ističu neophodnost balansa između tehnoloških inovacija i očuvanja profesionalnih i etičkih standard kao ključan uslov održivosti lokalnih medija. Pravilnim balansom, VI bi trebala biti samo podrška novinarima a nikako njihova zamena (Marconi & Siegman, 2017).

### **3.2. Tehnološki alati**

Za primenu veštačke inteligencije u lokalnim medijima dostupni su Machine learning (ML) alati koji mogu da se koriste u postupku novinarskog stvaranja kako bi ubrzali i racionalizovali produkciju vesti. U različitim fazama, šest faza, novinari imaju na raspolaganju različite alate koji im omogućavaju lakši i brži izbor teme, istraživački postupak, produkcijski process, prikupljanje povratnih informacija i arhiviranje (Ćitić, 2020).

Za veću primenu VI u lokalnim medijima prepreku čini to što lokalni novinari sebe vide kao urednike i verifikatore generisanog materijala (Diacopulos, 2019), što na lokalne događaje vrlo često izlaze novinari samo jedne redakcije, te druga redakcija koja ne izadje a emitovala bi izveštaj sa tog događaja, za elektronske medije potreban je audio video zapis, bila bi označena kao plagijator. Prepreku predstavlja hronični nedostatak finansijskih resursa za nabavku kvalitetnih hardvera i softvera i stariji kadrovi u lokalnim redakcijama sa nedostakom spremnosti da usvajaju nova znanja i veštine.

U novinarskoj globalnoj praksi prisutno je i iznajmljivanje robota novinara, ali je lokalnim elektronskim medijima u Vojvodini nedostupno usled ograničenih finansijskih resursa. Automatizovano novinarstvo, koje se naziva i “Robot – novinarstvo” koristi algoritme za generisanje koje pokreće VI, kako bi se podaci automatski pretvorili u vesti, price, fotografije, video zapise. Nema sumnje da će za godinu ili dve taj oblik biti u upotrebi u elektronskim medijima u Vojvodini. McKinsey Analytics predviđa da će unutar medijske industrije VI doprineti rastu tržišta oglašivača od čega će najveću korist imati korporativne finansije (Feldman, 2019).

## 4. METODOLOGIJA

Istraživanje koje smo sprovedeli je kombinovanog, mešovitog tipa (mixed-methods), koje je integrisalo kvantitativne i kvalitativne metode. Tako smo dobili sveobuhvatno sagledavanje uticaja veštačke inteligencije na lokalne medije, zasnovano na analizi sadržaja i viđenjima radnika u lokalnim elektronskim medijima.

Uzorak koji smo obradili činili su 15 tv stanica i 15 radio stanica iz Vojvodine, koje rade u poslednjih 5 godina, njihovi sadržaji dostupni na digitalnim kanalima, njihovi novinari, urednici, IT stručnjaci i drugi medijski radnici kao i deo vlasnika tih medija. Podatke od njih smo prikupljali radeći intervjue i ankete. Tražili smo odgovore na pitanja koriste li alate VI u produkciji, i koje alate, za šta ih koriste, za koje formate medijskih sadržaja, do kog nivoa su stigli sa digitalizacijom svojih medija, koja su iskustva primene VI, koje izazove imaju sa njom. Cilj je bio sagledati njihovo sagledavanje prednosti, izazova i etičkih pitanja vezanih za VI.

Obradu i analizu kvalitativnih podataka iz intervjua i anketa vršili smo metodom tematske analize i metodom usaglašenom sa zahtevima deskripcije problema i empirijskim metodom kojim smo prikupljali i tumačili činjenice i podatke kako bi se indentifikovali ključni obrasci i stavovi.

U analizi sadržaja lokalnih elektronskih medija u Vojvodini razmatrali smo broj objava u kojima su koristili tehnologije VI, tipa automatizacija tekstova, generisani vizuali, prevodjenje audija u tekst i teksta u audio, virtuelni prezenter, virtuelni studijo i formate sadržaja: tekst, video, audio, multimedija.

U analizi intervjua i anketa sa medijskim radnicima sagledavali smo njihovo vidjenje koristi koje imaju upotrebom alata VI (brzina produkcije, distribucije, efikasnost rada, analiza publike), vidjenje izazova sa kojima se susreću (autentičnost, verodostojnost, etičke dileme) i uopštenio njihovi stavovi o mestu i ulozi novinara u "VI eri".

## 5. REZULTATI

Lokalni mediji u Vojvodini danas koriste algoritme za analitiku, u generisanju sadržaja, arhiviranju, produkciji vesti za automatsko pisanje, prevođenje, transkribovanje (pretvaranje govora u tekst), audio i video montaži, u emitovanju radio i tv programa i njihovoj distribuciji. Svega tri lokalna medija eksperimentišu sa transkribovanjem (pretvaranjem teksta u audio) u radio program, dok samo dve lokalne televizije u Vojvodini eksperimentišu sa virtuelnim prezenterom tv vesti. U

emitovanju tv programa koriste se alati za titlovanje insertovanje, najave, preporuke, moderiranje komentara i interakciju sa publikom, redje za ciljno oglašavanje.

Rezultati govore da medijski radnici iz lokalnih elektronskih medija iz Vojvodine imaju pozitivne stavove u 45% slučajeva, neutralni stav ima 30% a negativni stav ima 25% ispitanih o korišćenju VI u medijima. Podaci iz tabele 2. govore da u tektualnom formatu, na portalima elektronskih medija u Vojvodini, samo u 18% slučajeva su korišćeni alati VI, dok je 82% njih kreirao čovek, novinar. Kod video formata u 12% slučajeva generisani su od strane VI, dok 88% slučajeva kreiraju ljudi, novinari, snimatelji, montažeri... Kod audio formata svega 7% objavljenih medijskih sadržaja je generisano uz pomoć VI, dok su 93% njih generisali ljudi. U slučaju multimedijalnih sadržaja učešće u kreiranju VI je najveće, 22% slučajeva, dok su ljudi kreirali tek u 78% slučajeva.

**Tabela 2:** Distribucija sadržaja u lokalnim medijima prema formatu i prisustvu AI (2020–2025)

Format sadržaja	Ukupan broj objava	VI generisani (%)	Čovekove kreacije (%)
<b>Tekst</b>	1200	18	82
<b>Video</b>	850	12	88
<b>Audio</b>	430	7	93
<b>Multimedija</b>	320	22	78

*Napomena:* Podaci su dobijeni analizom sadržaja 30 lokalnih medija u Vojvodini (2020–2025).

Iz analize sadržaja proizilazi da se VI u lokalnim medijima najčešće koristi u automatizovanom objavljivanju, za automatsko generisanje vesti, analizu podataka i personalizaciju sadržaja za publiku, dok je ljudski faktor dominantan u kreiranju većine tekstova i multimedijalnog materijala. Intervjui su pokazali da novinari istovremeno prepoznaju prednosti (efikasnost, analiza publike) i rizike (gubitak autentičnosti, transparentnosti, etičke dileme, potreba da sadržaj ostanu verni interesima lokalne zajednice).

Intervjui sa novinarima i urednicima ukazuju da postoji promenljiv stav prema AI tehnologijama. Jedni u prvi plan ističu pozitivne efekte na brzinu i obim proizvodnje vesti, drugi, pak, insistiraju na povećanoj zabrinutosti da će algoritmi uništiti profesionalno novinarstvo i srozati poverenje publike. Zabrinutost je veća u onim lokalnim redakcijama koje nemaju ljudske resurse koji mogu da kritički prate ili razvijaju alate VI.

## 6. DISKUSIJA

Nalazi ovog istraživanja dobrim delom potvrđuju prethodna istraživanja (Carlson, 2015; Diakopoulos, 2019; Dörr, 2016), koji govore da AI može da unapredi novinarske prakse, ali i da postavi nove etičke i profesionalne izazove. Elektronski lokalni mediji u Vojvodini imaju ograničene finansijske i kadrovske resurse, još osećaju posledice privatizacije i smanjenja nezavisnosti, kao i brzo rastuću konkurenciju digitalnih platformi. Sa druge strane u njihovom okruženju poverenje u medije je ozbiljno narušeno što dodatno komplikuje implementaciju AI tehnologija.

Uopšteno gledano, medijski sadržaji su danas maksimalno komercijalizovani, ugađaju publici, pokušavaju biti zabavni, ekskluzivni, senzacionalni, okrenuti maksimalno očuvanju publike (Picard prema McManus, 2009). Umesto interesa potrošača koji su do skoro bili primarni sada su to interesi oglašivača (McChesney prema McManus, 2009). U takvoj atmosferi lokalnim medijima nije lako da opstanu i da prate utakmicu digitalne ere.

## ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo da veštačka inteligencija u medijima, kao potonja faza digitalizacije medija, predstavlja značajan faktor u nastavku procesa transformaciji lokalnih medija, ali da sa jedne strane, doprinosi efikasnosti, širenju publike i razvoju inovativnih formata i sa druge strane, postavlja izazove o poštovanju etičkih normi, profesionalnih standarda, autentičnosti, transparentnosti i potrebe da budu lokalni. Kao ključna saznanja rada mogu se naznačiti: AI tehnologije se postupno integrišu u lokalne medije, ali su dominantno prisutne tek u perifernim funkcijama (analitika, automatizovane objave); među novinarima i urednicima su podeljena mišljenja zbog olakšanja rada i gubitka profesionalne autonomije. Može se zaključiti da u eri VI budućnost lokalnih medija zavisi od balansa između tehnoloških inovacija i očuvanja etičkih i profesionalnih standarda. Da bi u tome uspeli lokalni mediji moraju da rade na edukaciji, izradi strategije o primeni alata VI, transparentnosti u korišćenju AI tehnologija i zadržavanja fokusa na očuvanje lokalnog identiteta i poverenja zajednice.

## REFERENCE

1. Bubnjević, D. (2015), *Perspektive lokalnih medija u globalnoj (kreativnoj) ekonomiji, Ekonomski vidici*, 20(4), 461-474
2. Crnobrnja, S. (2014). *Novi mediji i društvene mreže*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Centar za medije i komunikacije.
3. Milojević, A., & Ugrinić, A. (2012). Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji. U R. Veljanovski (ur.), *Radio-difuzija u Srbiji: sadašnjost i budućnost* (str. 103–124). Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
4. Mihailov Prokopović, A., Jevtović, Z., Jovanović, Z. (2019). Digitalni izazovi lokalnih medija Nišavskog okruga, *5CM : Communication and Media XIV* (46) 5–32). CDI doi: 10.5937/cm14-24293
5. Mitić, S. & Ognjanov, G. (2022), *Medijski brendovi i održivost lokalnih medija u Srbiji, Marketing*, 53(3), 183-192
6. Deuze, M. (2006). Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture. *Journalism*, 7(3), 262–280.
7. Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press
8. Milivojević, S., & Mihailović, S. (2004). *Lokalni mediji i razvoj lokalne zajednice*. Beograd: Fondacija Friedrich-Ebert
9. Radojković, M. (2008). Mediji civilnog društva u Srbiji. *CM: Communication and Media*, 3(9), 5–23.
10. Veljanovski, R. (2017). *Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
11. 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.
12. Veliks, G. (2013), *Lokalne radio stanice - neiskorišćene PR mogućnosti na lokalnom nivou, Kultura*, 139, 91-107
13. Ognjanov, G. (2017). Market Opportunities for Local Media in Serbia after Privatization. In D.
14. Stojković, M. Božović & S. Randelović (eds.), *Economic Policy for Smart, Inclusive and Sustainable Growth. Conference Proceedings* (pp. 383–401). Belgrade: University of Belgrade, Faculty of Economics.

15. Simic, S. (2010), Lokalne radio-stanice u Pomoravskom okrugu, *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, 5(16), 105-128
16. Nikolić, J. (2024). *Transformacija novinarskih praksi tradicionalnih lokalnih medija u digitalnom dobu u Republici Srbiji*. Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka. [https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Jelena\\_Nikolic\\_Disertacija\\_FPN.pdf](https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Jelena_Nikolic_Disertacija_FPN.pdf)
17. Radcliffe, D., & Ali, C. (2017). *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. Columbia Journalism School
18. Wahl-Jorgensen, (2019) *Media and Politics* 220 p. Cambridge: Polity Press Emotions, <https://doi.org/10.3224/pcs.v9i1-2.09>
19. Abernathy, D.,(2016), *Geolocation in the sciences: Mapping our connected world*, London, Sage Publishing <https://doi.org/10.1111/jors.12357>
20. Tomić, B. (2017). Nove medijske tehnologije i reformski procesi masmedija. *Politeia* 7(13), 72-83 <https://doi.org/10.5937/cm19-48811>
21. Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge, UK: Polity Press.
22. Trpovski, Ž. (2012). Tehnički aspekti digitalizacije medija. *Kultura*, (135), 205-216.
23. Nikolić, J. (2020). *Digitalni tragovi u eri novih medija*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikiju.
24. Lokeswari, K. (2025), Artificial Intelligence in Online Journalism: A New Paradigm of Communication, *Journal of Innovative Science and Research Technology*, <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25mar1860>
25. Bulatović, Lj., Bulatović, G., Arsenijević, O. (2011). *Digitalna medijska konvergencija*. Beograd: Univerzitet "Union – Nikola Tesla", Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima.
26. Gidens, E. (1998), *Posledice modernosti* (Filip Visnjić, Beograd
27. Peruško, Z., Vozab, D., & Čuvalo, A. (2021). Digitalna transformacija i lokalni mediji u jugoistočnoj Evropi. *Javnost – The Public*, 28(1), 71–88. [https://doi.org/10.51480/1899–5101.14.3\(30\).10](https://doi.org/10.51480/1899–5101.14.3(30).10)
28. Splichal, S. (2008). The principle of publicity, public use of reason and social control. *Media, Culture & Society*, 30(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/016344370202400101>
29. Mitić, S. & Ognjanov, G. (2022), *Medijski brendovi i održivost lokalnih medija u Srbiji*, *Marketing*, vol. 53 (3) 183-192
30. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.

31. McManus, J. (2009). The Commercialization of News. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218–233). New York and London: Routledge
32. Vujović, M., Pavlović, D., Obradović, N. (2019). Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu: ekonomski položaj lokalnih medija, *Communication and Media XIV*(46) 33–58 <https://doi.org/10.5937/cm14-24296>
33. Kleut, J., Milin, D., Šinković, R. (2024), Veštačka inteligencija kao inovacija u redakcijama lokalnih medija u Srbiji, Filozofski fakultet - Odsek za medijske studije, *Kultura*, <https://doi.org/10.5937/kultura2484075K>
34. Čitić, 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>
35. 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. <https://news.northeastern.edu/2023/04/19/generative-ai->
36. Alkaiissi, H. & Mcfarlane, S. (2023), *Artificial Hallucinations in ChatGPT: Implications in Scientific Writing*, <https://doi.org/10.7759/cureus.35179>
37. 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>
38. Dörr, K. N. (2016). *Mapping the field of algorithmic journalism*. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
39. 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>
40. Newman, N. (2022) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism
41. Marconi, F., & Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. Associated Press.
42. Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. Feldman, M., Wright, M., Nambisan, S., (2019), The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes, *Elsevier* 48(8) 2019, <https://www.sciencedirect.com/author/7402261132/maryann-p-feldman>
43. Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? *Digital Journalism*, 2(3), 273–283. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895531>

44. Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

**Cite – APA Style:**

Stefanović, D., Stefanović, V., Kovačević, Đ. (2025). Lokalni mediji: prelazak iz digitalnog u doba veštačke inteligencije U: B. Sančanin & A. Penjišević (ur.), *Zbornik radova VII međunarodne naučne konferencije Veštačka inteligencija u kreiranju medijskih sadržaja* (pp. 130-148). Sremski Karlovci: Centar za kulturu, edukaciju i medije; Istočno Sarajevo–Sokolac: Visoka škola za uslužni biznis.

Рад је примљен: 30. септембра 2025.

Received: September 30, 2025

Прихваћен за објављивање: 3. октобра 2025.

Accepted: October 3, 2025