

## ПРИМЕНА ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ У ИНТЕГРИСАНИМ РЕДАКЦИЈАМА ЛОКАЛНИХ ЕЛЕКТРОНСКИХ МЕДИЈА

Милош Лазић<sup>1</sup>

Петар Кочић<sup>2</sup>

**Апстракт:** Развој вештачке интелигенције битно је утицао на функционисање медија, пре свега у стварању и обликовању медијских садржаја. Бројни алати вештачке интелигенције у креирању и обради текста, слике, видео и аудио материјала утичу на ефикасност у интегрисаним редакцијама локалних медија, где једна редакција садржаје пласира на више различитих медијских платформи. И у случају локалних медија јављају се бројна питања етичке природе, пре свега у виду схватања ауторства. Овај рад анализира примену вештачке интелигенције у функционисању интегрисаних редакција локалних електронских медија у Војводини, као и правне, етичке и професионалне проблеме у вези са њеном применом. Кроз практичне примере приказује се колико је вештачка интелигенција олакшала процесе у интегрисаним редакцијама локалних електронских медија. Такође, кроз примере праксе у свету истиче се сложеност ситуације у којој се медијска индустрија налази када су у питању правне категорије, етички стандарди и уопште питања ауторства код садржаја створених уз помоћ вештачке интелигенције.

**Кључне речи:** *вештачка интелигенција, локални медији, интегрисане редакције ауторство, етика*

---

<sup>1</sup> Милош Лазић, новинар, РТВ Стара Пазова, Краља Петра I 10, Стара Пазова  
e-mail: miloslazic@gmail.com

<sup>2</sup> Петар Кочић, новинар, ЈМУ Радио Телевизија Србије  
e-mail: lunjevac@gmail.com

## **APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN INTEGRATED EDITORIAL OFFICES OF LOCAL ELECTRONIC MEDIA**

**Abstract:** The development of artificial intelligence has significantly influenced the functioning of the media, primarily in the creation and shaping of media content. Numerous AI tools used in generating and processing text, images, video, and audio materials affect efficiency in integrated newsrooms of local media, where one newsroom distributes content across multiple media platforms. In the case of local media as well, numerous ethical questions arise, primarily concerning the notion of authorship. This paper analyzes the application of artificial intelligence in the functioning of integrated newsrooms of local electronic media in Vojvodina, as well as the legal, ethical, and professional issues related to its use. Through practical examples, it demonstrates how AI has facilitated processes in integrated newsrooms of local electronic media. Additionally, by examining examples from international practice, the paper highlights the complexity of the situation faced by the media industry regarding legal categories, ethical standards, and, more broadly, the issue of authorship in AI-assisted content creation.

**Keywords:** *artificial intelligence, local media, integrated newsrooms, authorship, ethics.*

### **УВОД**

Локални медији у Србији, као и у већем делу света, током историје су пролазили кроз различите фазе развоја у складу са технолошким напретком. Од првобитних штампаних издања, преко радио и телевизијских станица, до данашњих интернет портала, редакције су постепено прелазиле са мономедјског на интегрисани модел. Уместо да производе садржај искључиво за један канал, све чешће су приморане да исти догађај обликују и пласирају кроз више медија истовремено. Разлог за то није само технолошка револуција, већ и економски изазови, пошто се локални медији боре за публику и финансијску одрживост.

У таквом окружењу, примена вештачке интелигенције отвара нове могућности и дилеме. Генеративни модели способни да производе текст, слику, аудио и видео садржај могу знатно олакшати рад малобројним редакцијама и омогућити брже прилагођавање различитим каналима. Ипак, постављају

се етичка и правна питања о ауторству, одговорности и утицају на професионалне стандарде новинарства.

Циљ овог рада је да истражи потенцијале и изазове примене ВИ у интегрисаним редакцијама локалних електронских медија, са освртом на практичне и нормативне аспекте.

## 1. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ И ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ ЛОКАЛНИХ МЕДИЈА

Значење речи медиј потиче од латинског израза *medium* и односи се на „средину“, односно на посредника између пошиљаоца и примаоца поруке. У стручној литератури постоји велики број дефиниција овог појма, али се у јавном дискурсу медији најчешће одређују као средства комуникације и јавног информисања, било да је реч о штампи, радију, телевизији или интернету. Теоријски приступи омогућили су различите класификације медија, док се у пракси оне најчешће групишу према начину објављивања и дистрибуције садржаја. Када је у питању локални медиј, он производи садржај за одређену локалну средину што је најчешћи концепт за који се опредељују теоретичари медија (Николић, 2024: 30). Како наводи McQuail, „Локални медији служе одређеном географском подручју и од њих се очекује да задовоље потребе локалног становништва у смислу вести, коментара и пружања канала за изражавање локалне културе“ (1992: 151).

Када је реч о локалним медијима, историјски развој почиње са штампом. Она се на српском језику појављује на локалној сцени тек у другој половини 19. века, у времену националног буђења, борби за слободу и обликовања независне државе. Посебно је занимљиво да се први локални листови нису развили у Београду нити у централним деловима Србије, већ у „српској Атини“, где од 1847. године постоји чак неколико српских штампарија. Управо из тог окружења настају листови „Србобран“, „Српски дневник“ и „Застава“, док 1861. године песник Јован Јовановић Змај покреће и сатирични лист „Комарац“, који је стекао велику популарност (Николић, 2024: 38). „Српска штампа у старој Војводини не ограничава се само на Нови Сад, но се јавља и у мањим местима. У Вршцу се 1867. године јавља локални лист Вршачка кула, која је излазила до 1871, а поред ње био је и Вршчанин, 1873; У Земуну је од 1867. излазио Земунски гласник. Но, најважнији од тих листова је био Панчевац, који је успео да у доба око 1870. буде један од главних органа српске јавности“ (према Бјелица у Бјелица, 1992а: 13). Панчевац излази и данас и најстарији је

локални лист код нас. Новине везане за конкретну локалну средину код нас се појављују већ између два светска рата, али масовно тек педесетих и шездесетих година 20. века.

Радио, као медиј чије су кључне одлике аудитивност, брзина и ниски производни трошкови, постао је доминантан облик локалног информисања већ од средине 20. века. Локалне радио – станице свој процват код нас доживљавају у другој половини шездестих година прошлог века. Потреба за јачањем комуне као основне заједнице друштва у тадашњем периоду и посебним информисањем у оквиру ужих средина (општина и региона) у периоду децентрализације друштва битно је утицало на развој локалне радио дифузије. Локалне новинско издавачке установе имале су поребу за проширењем своје информативне делатности, обезбеђујући на тај начин (оснивањем локалних радио – станица), много шири аудиторијум (Маричић, 1994).

Деведесетих ће доћи до инфлације радио станица која ће се зауставити тек новим законским решењима везаним за радиодифузију почетком 21. века.

За разлику од радија, телевизија се у локалним срединама појављује тек крајем осамдесетих година, у почетку у већим градовима, даа би у другој половини деведесетих (нарочито након 1996.) она се појавила и у осталим срединама. Постојеће радио-станице за кратко време су увиделе потенцијалне бенефите локалног пословања, па се незадуго под њиховим окриљем, користећи и проширујући већ постојеће капацитете, оснивају и телевизијске станице (Николић, 2024).

Интернет, као глобално хипермедијско окружење, у локалне редакције улази почетком 21. века, прво кроз презентационе веб-странице, а касније и као самостални информативни портали. Развој дигиталних технологија, посебно појава паметних телефона и друштвених мрежа, довео је до експанзије локалних онлајн медија, често са минималним кадровским и технолошким ресурсима. Данас је честа ситуација да једна редакција истовремено производи и дистрибуира садржај за радио, телевизију и интернет, чиме локални медији улазе у сферу интегрисаног деловања.

## 2. ИНТЕГРИСАНЕ ЛОКАЛНЕ РЕДАКЦИЈЕ И ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА

У прошлости је интеграција више медија у оквиру једне локалне редакције била реализована кроз традиционалну поделу рада и распоред ресурса. Новинари и техничко особље радили су искључиво за један медиј, што је неретко доводило до парадоксалних ситуација, попут истовременог извештавања радио и телевизијских екипа на истом догађају. Данас, сличну праксу у Србији задржавају углавном јавни сервиси, РТС и РТВ.

Док су локални медији били махом јавна предузећа у власништву локалне самоуправе и тако обезбеђено финансирање, и док су велики оглашивачи имали интересовања да се рекламирају у локалним медијима, то стање је било релативно одрживо. Они, према заједници у којој су оснивани, били територијално одређени (Milojević & Ugrinić, 2012). Са приватизацијом и изласком на тржиште, које је у међувремену страховито постало неповољно, локалне куће су приморане да све медије обједине у једној редакцији.

Таква консолидација често резултира непотпуним или недовољно прилагођеним садржајем за сваки медиј. На пример, радијски прилог се штуро допуњује сликом за телевизију или интернет, док телевизијски материјал није адекватан као аудитивни садржај за радио, што збуњује публику.

Значајну улогу у овом процесу има дигитализација медијске продукције и нарочито употреба Вештачке интелигенције. Данас софтвери за емитовање и плеј-аут системи замењују велике техничке тимове, док новији алати за монтажу и мобилна опрема омогућавају појединцу да самостално креира мултимедијски садржај. Додатно, Вештачка интелигенција омогућава аутоматизовано транскрибовање и превођење садржаја, генерисање текстова и наслова, препознавање и означавање визуелних и звучних елемената, као и персонализовану дистрибуцију садржаја према интересовањима публике. Уредница и списатељица Анабел Нику каже да Вештачка интелигенција све више узима маха: „Данас она пише 11% свих чланака и у зависности од сезоне и генерише 8–12% укупног саобраћаја. Веома је поуздана када је реч о ономе што пише, веома је продуктивна у погледу одабира актуелних тема, смишља боље наслове. Прави велики промет због наслова које осмишљава. Она добија фидбек, учи, њени наслови су препознатљиви, имамо колеге које траже да им смисли наслов.“ (Nisoud, 2024)

Неки аутори сматрају да под дигитализацијом медија превасходно треба подразумевати дигитализацију сигнала у комуникацији: звука (музика и говор) и слике и самих поступака којима се ти дигитализовани сигнали сада

преносе (Trpovski, 2012). Захваљујући алатима заснованим на машинском учењу, могуће је убрзати претраживање и архивирање материјала, анализирати реакције публике у реалном времену и оптимизовати формате за различите медијске канале. Тиме је технички процес производње и пласирања садржаја значајно поједностављен, а приступ медијским каналима доступнији и ефикаснији него икада.

Интегрисање редакција омогућила је бржу и ефикаснију размену садржаја између различитих платформи унутар медијских система. Као резултат тог процеса настао је модел тзв. интегрисаног новинарства, у којем се све информације централизују и обрађују у јединственом систему. На тај начин рационализује се производња и оптимизује број запослених.

Од почетне дигитализације сигнала и преноса сигнала дигитализација медија је временом отишла у правцу миграције медија на интернет. Занемарљив је број традиционалних локалних медија који данас немају веб-сајтове и мултимедијалне платформе. Друштвене мреже су донеле пораст праксе истраживачког новинарства, а све скупа се одразило на измену начина производње, дистрибуције и конзумирања садржаја (Lokeswari, 2025). Развој интернета и онлајн новинарства приморао је традиционалне електронске медије да се прилагоде ритму и динамици дигиталних платформи. Одговор је пронађен управо у интеграцији – новинари се оспособљавају да истовремено извештавају за више медија у оквиру једног система (онлајн портале, радио, телевизију и друштвене мреже попут Твитера и Фејсбука). Додатно, прихватање пракси мобилног новинарства донело је нови степен флексибилности и брзине у извештавању.

У таквом дигиталном окружењу новинари постају вишефункционални, продукција је убрзана, а сам процес извештавања ефикаснији. То представља основу за даљу примену савремених дигиталних алата (EBU, 2019).

### **3. АЛАТИ ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ У ЛОКАЛНИМ РЕДАКЦИЈАМА**

Истраживања и у свету и код нас указују да локални медији касне у имплементацији вештачке интелигенције у своје редакције због лимитираних буџетанеадекватног знања запослених и ограниченог приступа софистицираним технологијама (Lewis & Westlund, 2015). Истовремено, публици су интересантнији аутентични, локални садржаји, што локалним редакцијама даје

малу предност са тог аспекта гледано у односу на глобалне медије (Jenkins, 2020).

Значајну улогу у савременој трансформацији медијске продукције има не само дигитализација, већ и све шира употреба Вештачке интелигенције (ВИ). Док су софтвери за емитовање и плеј-аут системи већ заменили велике техничке тимове, нови алати омогућавају појединцу да самостално креира и обликује мултимедијски садржај, чиме се процес производње и пласирања значајно убрзава и поједностављује.

Међу најчешће коришћеним решењима истичу се:

- Descript – интегрисани алат за аудио и видео монтажу са могућношћу аутоматског транскрибовања;
- Otter.ai – систем за генерисање и превођење транскрипата у реалном времену;
- ChatGPT и други генеративни модели – подршка у изради новинарских текстова, наслова и сценарија;
- Synthesia – креирање видео-садржаја са виртуелним презентерима;
- Play.ht – алат за синтезу гласа и генерисање аудио-садржаја на више језика.

У области фотографије и визуелног садржаја, ВИ омогућава напредну креативну продукцију:

- MidJourney и Stable Diffusion – алати за генерисање фотографија и илустрација на основу текстуалног описа, чиме се значајно убрзава визуелна продукција;
- Remini – побољшање квалитета фотографија и видео-снимака коришћењем ВИ филтера.
- Када је реч о видео-садржајима, ВИ омогућава нове форме продукције:
- Runway ML – алат за монтажу и видео-обраду са могућношћу аутоматског уклањања позадине и креирања визуелних ефеката;
- Pictory – трансформација текстуалних садржаја у кратке видео-прилоге прилагођене друштвеним мрежама;
- Synthesia (поред већ поменути примене) – продукција видео-материјала са аватарима који могу говорити на више језика.

Поред ових примера, ВИ системи омогућавају и аутоматско означавање и архивирање материјала, анализу реакција публике у реалном времену, као и

персонализовану дистрибуцију садржаја. Овакви алати у великој мери поједностављују производњу, убрзавају пласирање и омогућавају да медијски садржај буде прилагођен потребама различитих платформи и публике. Још једна велика промена коју ВИ доноси медијима јесте боља персонализација медијских садржаја, чинећи тиме садржај привлачнијим за публику и помажући њено афективно везивање за одређени медиј (Newman, et al. 2024)

Савремене медијске навике публике подразумевају више различитих медија где се свако са својим карактеристикама обраћа некој циљној групи. Информације неке медијске куће се пласирају кроз више различитих медија, што представља посебан изазов за локалне медије чији су капацитети сведени у односу на велике медијске корпорације.

Како би пришли што већем броју људи у својој средини, једна редакција локалног медија најчешће опслужује радио, телевизију и веб-сајт. Поред владања изражајним средствима сва та три различита медија, новинари локалних редакција морају имати и посебне организационе и техничке предуслове како би адекватно пласирали садржај на њих и како би редакција интегрисано деловала.

## **4. АУТОРСТВО И ЕТИЧКЕ ДИЛЕМЕ КОД ПРИМЕНЕ ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИНГЕНЦИЈЕ У ЛОКАЛНИМ МЕДИЈИМА**

Процес интеграција вештачке интелигенције у медијије са собом носи бројне изазове као што су етички, изазови регулисања ауторских права, транспарентност и могућност манипулације медијским садржајем. Незавршеност регулаторног оквира, законских и саморегулаторних аката, оставља простор за злоупотребу технологија, посебно deepfake технологија (Kulić, 2024). Ни на глобалном нивоу тренутно не постоји јединствен став на правном пољу по питањима ауторства дела која су створена уз помоћ вештачке интелигенције (ВИ).

Идеја ауторства има дубоке корене у правној и културној мисли. У традиционалном схватању оно се везује за јединствен чин стваралаштва који одражава лични печат аутора. У европској правној традицији посебно се истичу морална и имовинска права ствараоца, док англоамерички систем нагласак ставља на економску димензију дела и његово тржишно коришћење.

Развој дигиталних технологија, међутим, замаглио је ове јасне границе. Интернет, отворени ресурси и друштвене платформе омогућили су брзо умножавање, измену и ширење садржаја, па је постало све теже говорити о јасно дефинисаном аутору, будући да многа дела настају кроз сарадничке процесе.

Са појавом генеративне вештачке интелигенције тај изазов постаје још израженији. Машине су у стању да производе текстове и слике који делују оригинално, али без људског елемента који је традиционално сматран суштином ауторства. Зато се све чешће говори о моделу „коауторства човека и машине“, у коме се стваралаштво разуме као заједнички процес људске креативности и алгоритамске обраде. Неопходно је да локални медији развију сопствене, интерне, стандарде у примени ВИ, како би се избегли изазови да се аутоматизовани медијски садржај употреби за циљеве који нису у складу са професионалним етичким нормама (Kulić, 2024). Зато локалне редакције требају развијати етичке протоколе и систем контроле квалитета који ће обезбедити да садржаји произведени уз употребу вештачке интелигенције буду у складу са професионалним стандардима (Stanković, 2023).

У већини законодавстава и даље доминира становиште да аутор може бити искључиво физичко лице. Тако, у Сједињеним Америчким Државама, Канцеларија за ауторска права више пута је нагласила да садржаји створени искључиво алгоритамским путем не могу бити предмет ауторско-правне заштите. Судска пракса, као у случају *Thaler v. Copyright Office* (2022), потврдила је овакав приступ, одбацујући захтев за признавање дела насталог без људског ауторства.

У Европској унији Европски парламент инсистира на потреби за новим регулаторним оквиром, али истиче да ауторство не може бити приписано машини. У Републици Србији, Закон о ауторском и сродним правима (2019) предвиђа да је аутор физичко лице које је створило дело, што оставља радове створене искључиво од стране алгоритама у „правном вакууму“.

Поред правних недоумица, примена ВИ у новинарству отвара и бројна етичка питања. Основни стандард професије – поузданост и одговорност према јавности – доведен је у питање када садржај производе алгоритми. Кључна дилема јесте улога новинара у оваквом систему: да ли је он аутономни стваралац или тек надзорник који верификује аутоматски генерисан материјал. ВВС је 2024. године увео смернице које налажу транспарентност и јасно назначаване садржаја произведеног уз помоћ ВИ, чиме се настоји очувати поверење публике. Интеграција ВИ у редакцијама локалних електронских медија мора бити уз придржавање етичких протокола и непресталном едукацијом запослених (Lewis & Westlund, 2015),

Уколико ВИ алати производе садржаје брже и јефтиније од људи, постоји ризик да послодавци буду склони замени људског рада алгоритмима, чиме се новинарство своди на технички процес. Овакви трендови могу имати посебно драматичне последице у локалним медијима, где су кадровски и финансијски ресурси већ ограничени.

## **5. ОРГАНИЗАЦИОНИ И ТЕХНИЧКИ ПРЕДУСЛОВИ ЗА ПРИМЕНУ ВИ У ИНТЕГРИСАНИМ РЕДАКЦИЈАМА**

Функционисање интегрисаних редакција захтева истовремено испуњавање организационих и техничких предуслова. Са становишта кадровских ресурса, неопходно је да новинари, поред основних новинарских знања и вештина, поседују и компетенције у области дигиталних медија, као и елементарне техничке способности снимања и обраде слике и звука. У савременом окружењу то подразумева овладавање радом на паметним телефонима као мултимедијским алатима, али и познавање софтвера заснованих на вештачкој интелигенцији (ChatGPT, MidJourney, Runway ML). Уредници и менаџмент би требало да користе неки од алата за пословну аналитику (Tableau, Power BI) који омогућавају анализу публике, тржишних трендова и утицаја медијских садржаја. Са друге стране, техничко особље, поред стандардних задатака снимања, монтаже и реализације програма, мора располагати основним знањима из области информационих технологија и разумевањем програмских специфичности медија за који раде.

На техничком нивоу, предуслов за интегрисано функционисање јесте умрежавање свих рачунара и омогућавање заједничког приступа материјалима. Поред стандардних софтвера за аудио-видео монтажу и обраду фотографија, редакције морају располагати и алатима за конверзију видео садржаја у звучни формат, као и за трансформацију говорног текста у писани. Са појавом вештачке интелигенције, ови процеси постали су значајно једноставнији кроз примену решења као што су Otter.ai и Whisper (аутоматска транскрипција и превођење), Descript (интегрисана аудио-видео монтажа), или Play.ht (синтеза говора). На овај начин омогућена је мултиплатформска дистрибуција садржаја и значајно убрзан рад редакције.

Додатно, неопходно је обезбедити стабилну техничку инфраструктуру, што подразумева минимум два независна интернет оператора и два разли-

чита извора приступа брзом интернету, како би се спречили прекиди у раду. У организационом смислу, иако се у интегрисаним редакцијама очекује да „сви новинари раде све“, уредничка улога остаје кључна. На дневном нивоу, уредник распоређује одговорне за радио, телевизију и веб-сајт, често и сам преузимајући део продукцијских задатака. Оваква организација рада, уз систематичну примену ВИ и БИ алата, омогућава да ограничени ресурси локалних редакција буду искоришћени на ефикасан и одржив начин.

## ЗАКЉУЧАК

Истраживање показује да је примена вештачке интелигенције у локалним медијима у Србији неодвојива од ширих процеса дигитализације и интеграције редакција. Историјски развој медија – од штампе, преко радија и телевизије, до интернета – показао је да се локални медији увек налазе на раскршћу технолошких, економских и друштвених изазова. Данас је управо ВИ тај фактор који убрзава промене и истовремено отвара нове перспективе, али и ризике. Још пет година већина медијских јавних сервиса чланица Европске радиодифузне уније имало је у употреби неке од ВИ алата. Најчешће софтвера за претварање говора у текст и текста у говор, потом алата за претрагу, селекцију садржаја, писање вести, проверу чињеница, препоруке и персонализовани сервиси (EBU, 2020).

С једне стране, примена алата као што су Descript, Otter.ai, ChatGPT, MidJourney или Runway ML омогућава малим редакцијама да брже и ефикасније производе мултимедијске садржаје и да их прилагоде различитим каналима дистрибуције. Тиме се смањују техничке баријере, оптимизује употреба ограничених кадровских ресурса и подиже ниво продуктивности. Додатно, употреба БИ система (Power BI, Tableau) омогућава прецизнију анализу публице и тржишних трендова, што може допринети већој финансијској одрживости локалних медија.

С друге стране, нерешена питања ауторства и власништва над садржајем генерисаним помоћу ВИ, као и етичке дилеме у погледу улоге новинара и кредибилитета информација, остају кључни изазови. Уколико се ВИ користи без јасно дефинисаних правила и професионалних стандарда, постоји опасност да новинарство буде сведено на технички процес, што би могло угрозити јавни интерес и поверење публике.

Закључује се да будућност локалних медија у Србији зависи од способности редакција да на одговоран начин интегришу ВИ у своје пословање. То

подразумева развој нових професионалних компетенција, улагање у техничку инфраструктуру и усвајање јасних етичких и правних оквира. Само тако је могуће остварити равнотежу између технолошке ефикасности и очувања суштинских вредности новинарске професије – поузданости, одговорности и оријентације ка јавном добру.

## РЕФЕРЕНЦЕ

1. Associated Press. (2024). AI could help spread false and misleading information on Holocaust, UNESCO report warns. AP News. <https://apnews.com/article/ai-holocaust-misinformation-unesco-report>
2. Bjelica, M. (1992a). Prve novine u Srbiji. U M. Bjelica (Ur.), Dva veka srpskog novinarstva (pp. 10–12). Institut za novinarstvo.
3. Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.
4. EBU. (2019). News report 2019 – The next Newsroom: Unlocking the power of AI for Public Service Journalism. [https://www.ebu.ch/publications/strategic/login\\_only/](https://www.ebu.ch/publications/strategic/login_only/)
5. EBU. (2020). EU Strategies for AI and data: Recommendations from public service media. <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Position>
6. European Federation of Journalists. (2023). Artificial intelligence in journalism should be used as a tool, not a workforce. <https://europeanjournalists.org/blog/2023/>
7. Gutiérrez-Caneda, B. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence. *Frontiers in Communication*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2024.1465178/full>
8. Jenkins, H. (2020). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
9. Kulić, M. (2024). *Етички изазови вештачке интелигенције у српским медијума*. MCAE.
10. Leksikon filmskih i televizijskih pojmova. (1997). Univerzitet umetnosti.
11. Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work. *Digital Journalism*, 3(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
12. 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>
13. Maričić, N. (1994). *Profili radija*. RTS.

14. McQuail, D. (1992). *Media performance*. Sage.
15. McQueen, D. (2000). *Televizija*. Clio.
16. 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.
17. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
18. Nicoud, A. (2024). Bringing AI to a 400 year old media group. The Audiencers. <https://theaudiencers.com/bringing-ai-to-a-400-year-old-media-group/>
19. Nikolić, J. (2024). Transformacija novinarskih praksi i tradicionalnih lokalnih medija u digitalnom dobu u Republici Srbiji. Fakultet političkih nauka.
20. Porlezza, C. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1177/27523543241288818>
21. Reuters. (2024). Global audiences suspicious of AI-powered newsrooms, report finds. <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/global-audiences-suspicious-ai-powered-newsrooms-report-finds-2024-06-16/>
22. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). AI and the future of news 2025: What we learnt about how its impact coverage newsrooms and society.
23. Stanković, A. (2023). Етичке димензије дигиталне продукције у Србији. *Часопис за комунологију*, 14(2), 99–118.
24. Šindler, M., & Viringa, S. (2000). *Radio*. Clio.
25. Thaler v. (2022). *Copyright Office, 43 F.4th 1203 (D.C. Cir.)*.
26. Trpovski, Ž. (2012). Tehnički aspekti digitalizacije medija. *Kultura*, (135), 205-216.
27. UNESCO. (2023). *AI and the future of journalism: An issue brief for stakeholders*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386548>
28. Vlada Republike Srbije. (2020). Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025.
29. Лазих, М., Кочић, П. (2025). Примена вештачке интелигенције у интегрисаним редакцијама локалних електронских медија. У: Б. Санчанин и А. Пењишевић (ур.), *Зборник радова међународне научне конференције Туризам и културно наслеђе: традиција, иновације и глобални изазови* (стр. xx–xx). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије; Источно Сарајево–Соколац: Висока школа за услужни бизнис.

**Cite – APA Style:**

Лазић, М., Кочић, П. (2025). Примена вештачке интелигенције у интегрисаним редакцијама локалних електронских медија. У: Б. Санчанин и А. Пењишевић (ур.), *Зборник радова VII међународне научне конференције Вештачка интелигенција у креирању медијских садржаја* (стр. 432-445). 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: 9. октобар 2025.

Accepted: October 9, 2025